

#HelloMTI-R

8 nov 2024



@kratiroff



1

MTI-2024.key - 25 November 2024

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

MASTÈRE MTI-R

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION
DIGITALE
PAR HUBERT KRATIOFF

NOV 2024



2

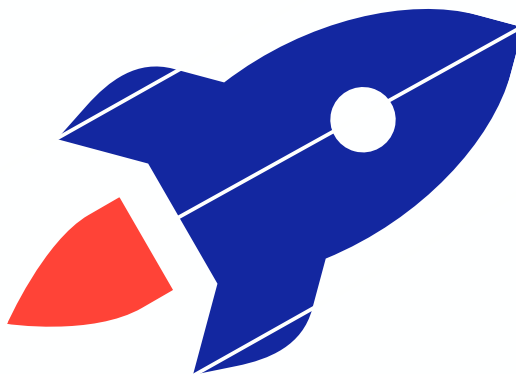
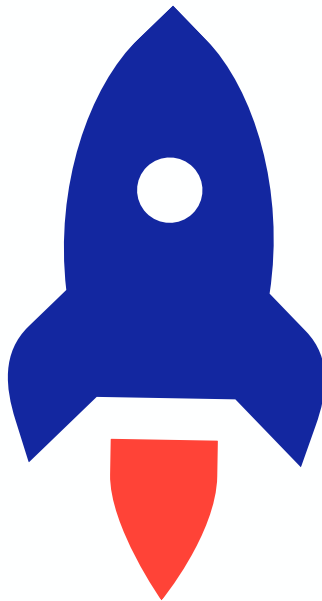
MTI-2024.key - 25 November 2024

#TRANSFORM ation digitale



Act
Think
Impact







The old way
is getting
old.

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

technology evangelist

hubert@kratiroff.com





**full stack
marketer**
**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com

professeur
d'économie
numérique

everyday writing,
coding &
programming

11

MTI-2024.key - 25 November 2024



12

MTI-2024.key - 25 November 2024





Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le motto de **Mark Andreessen** : «**Software is eating the world**» résume bien l'état des lieux. Tout est logiciel, tout est OS (operating system)

La transformation numérique est infiltrée partout. Elle fait et défait les succès des initiatives, des entreprises, des produits, des services, des process, des politiques... de la vie en général.

La plateforme de l'économie est la meilleure et la pire évolution pour la croissance harmonieuse des entreprises. Si la stratégie est subie, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est un atout gagnant.

Sans abris anti-numérique, il est nécessaire de bien anticiper les évolutions insufflées par le digital ou le numérique.



UX
CX
EX

SX

@kratiroff | © 2024

k ∞ Ql x t x At



17

MTI-2024.key - 25 November 2024

UX > CX

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

18

MTI-2024.key - 25 November 2024

CX > UX

***En qualité : plus de contact
avec les client***

19

MTI-2024.key - 25 November 2024

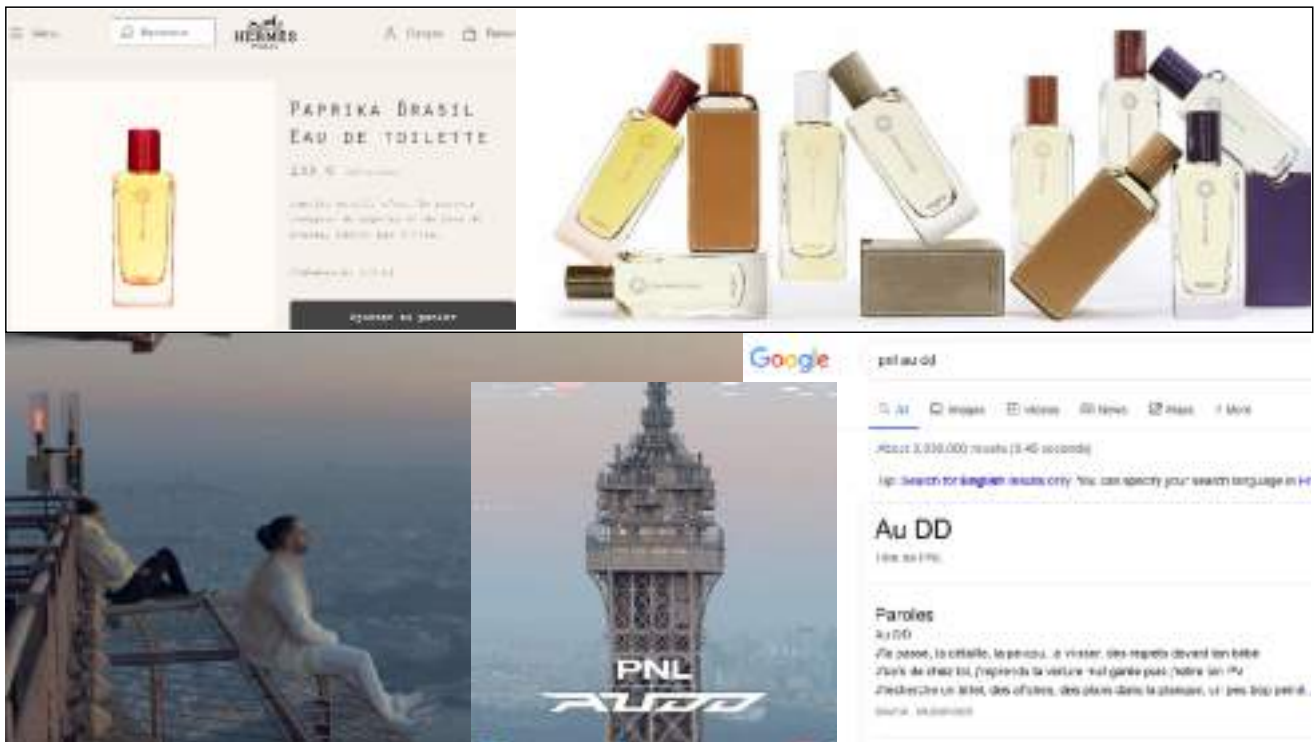
UX => UE

user engagement

Blind Test

21

MTI-2024.key - 25 November 2024



22

MTI-2024.key - 25 November 2024



pal au dd

Google

About 3,330,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **language** results only. You can specify your search language in **4**

Au DD

1 min 30 176

Paroles

3:10

J'ai passé, la soirée, la soirée, à rêver, des regrets devant ton bébé
J'ai passé, la soirée, la soirée, à rêver, des regrets devant ton bébé
J'ai passé, la soirée, la soirée, à rêver, des regrets devant ton bébé

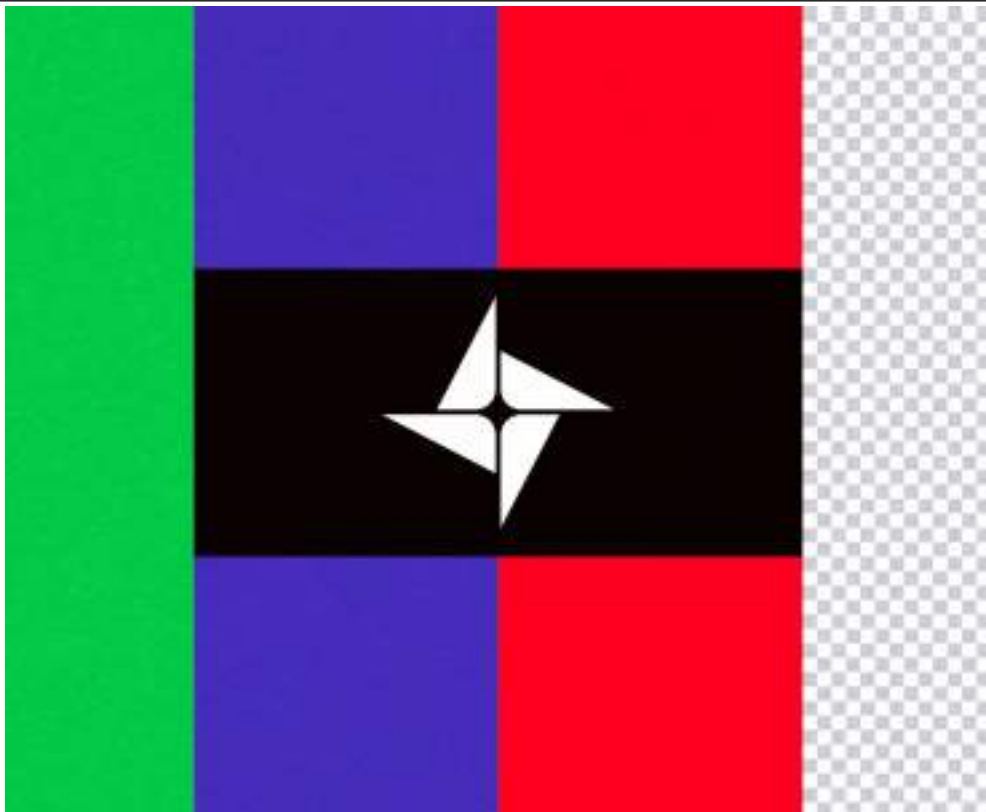
Source: YouTube



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 11-01-11:13	8,88 € 10,70 €
	UberX 10:55	11,11 € 13,36 €





FUNNEL ENTONNOIR DES VENTES - ÉTAPES DU PROCESS



Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral



experience phygitale N°1

OMNICAL

35

MTI-2024.key - 25 November 2024



toutsurlemarketing
.com/MTI

ou sur Google
GEM MTI digital
MTI digital marketing



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



36

MTI-2024.key - 25 November 2024



toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf

À transformer en QrCode

0 ou 20



- 1 Digital Mindset
- 2 Marketing de l'Innovation
- 3 Stratégies Marketing Digital
- 4 Plan Marketing Digital

full stack
...
marketer



$LTV > CAC$

UX



 Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO



UX $\Rightarrow$ UE
user engagement

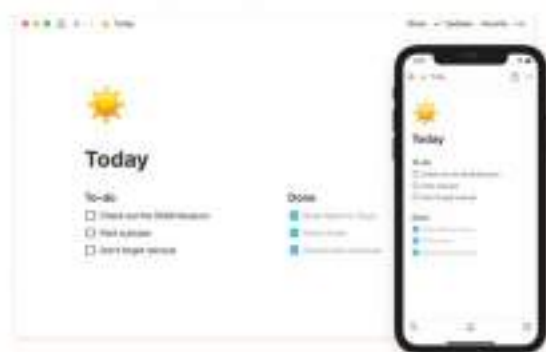
THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?

41

MTI-2024.key - 25 November 2024

... to make you think how you will act



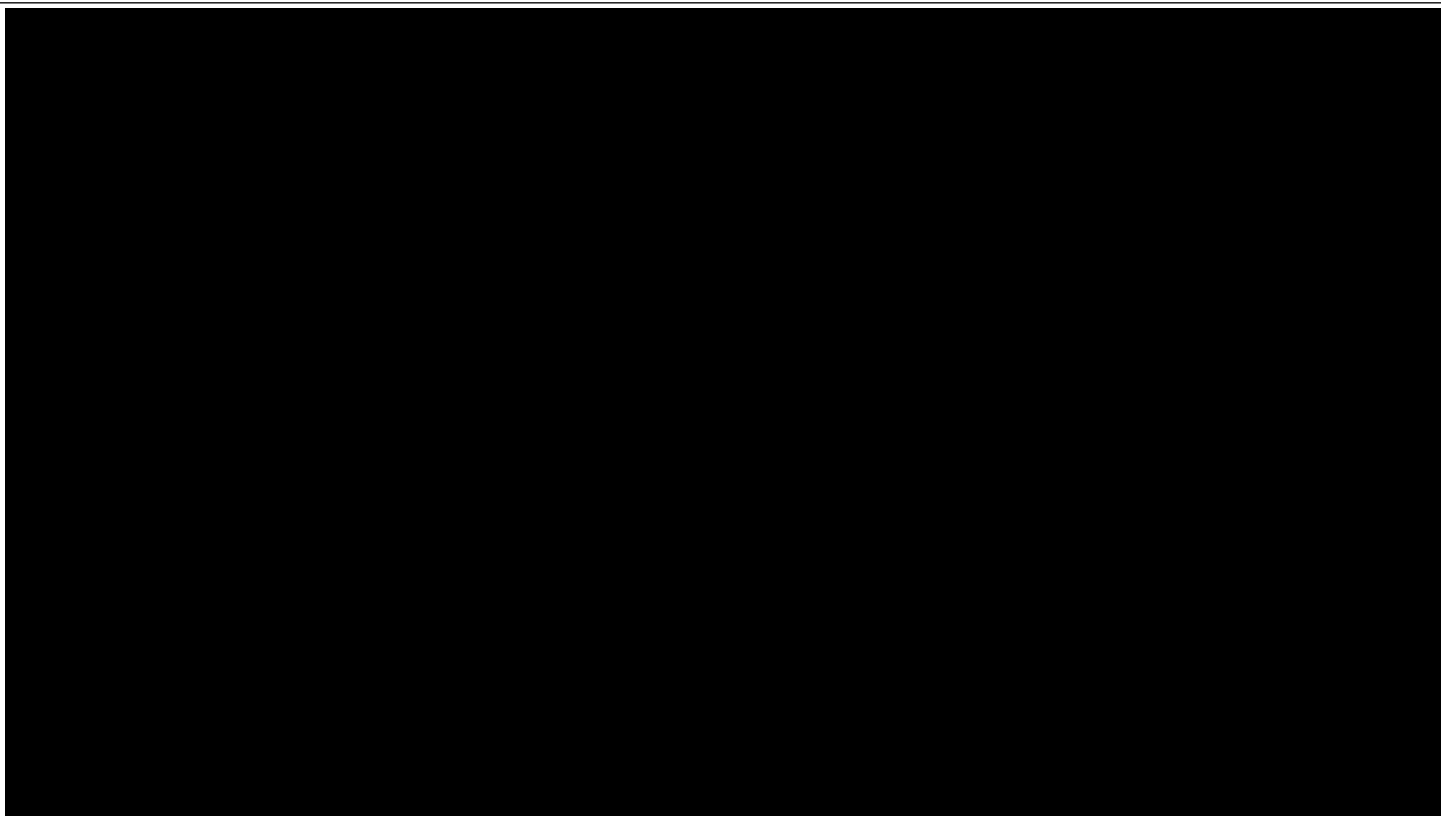
HOW

42

MTI-2024.key - 25 November 2024

EP01

Digital Mindset



- 
- 1 Digital Mindset
 - 2 Marketing de l'Innovation
 - 3 Stratégies Marketing Digital
 - 4 Plan Marketing Digital



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



#TRANSFORM ation digitale

1/ New
Marketing

2/ NewWorld
Innovation

3/ New digital
Strategy

4/ New
Digital Plan

// REDPILL

#TRANSFORM ation digitale

1/ New
Marketing

New mix, new def, new
positioning, new taxonomy

2/ NewWorld
Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital
Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New
Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

1#NEW Marketing

1/ New
Marketing

2/ NewWorld
Innovation

3/ New digital
Strategy

4/ New
Digital Plan

// REDPILL

49

MTI-2024.key - 25 November 2024



Transformation Digitale

TRANSITION - PRODUIT

TRANSITION - MARKETING & PROCESS



50

MTI-2024.key - 25 November 2024



Transformation Digitale

PRODUCT
MARKETING & PROCESS



TRANSITION Produit - Service - Offre

Innovation - Numérique - NBIC
Value Proposition
Product management - Fabrication



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité
Écosystème
RSE - CSRD



UX - CX

La voix du client - Expérience fluide
Marketing digital - Communication digitale
Omnicanalité



TRANSITION Méthodes - Process

Outils numériques & Agilité
Management - Travail - RH
Finance & Supply Chain



LEÇON INAUGURALE : « DU MARKETING EN GÉNÉRAL »



COLLÈGE
DE FRANCE
— 1530 —

“



”

le marketing

HK

53

MTI-2024.key - 25 November 2024

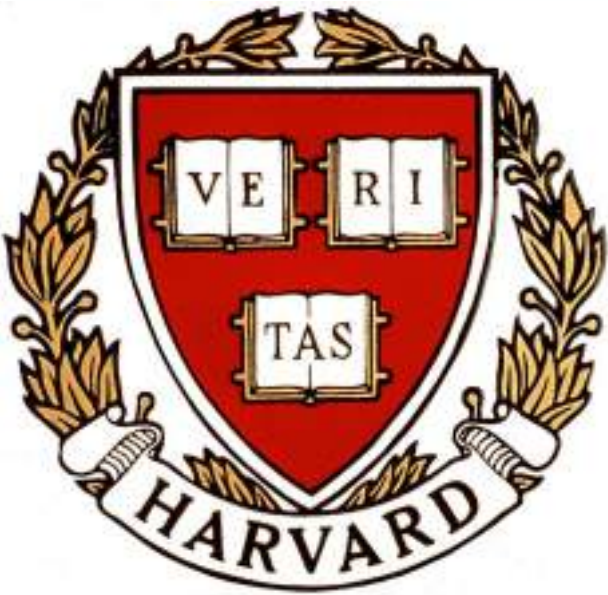
Méfiez-vous des recettes des années 60

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

VOUS EN
COURS
COMIC

54

MTI-2024.key - 25 November 2024



SWOT

VUCA

~~SWOT~~

Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

4P

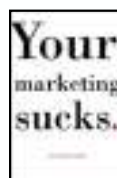
M3 Modern Marketing Model

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



DÉF

Marketing sucks



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

65

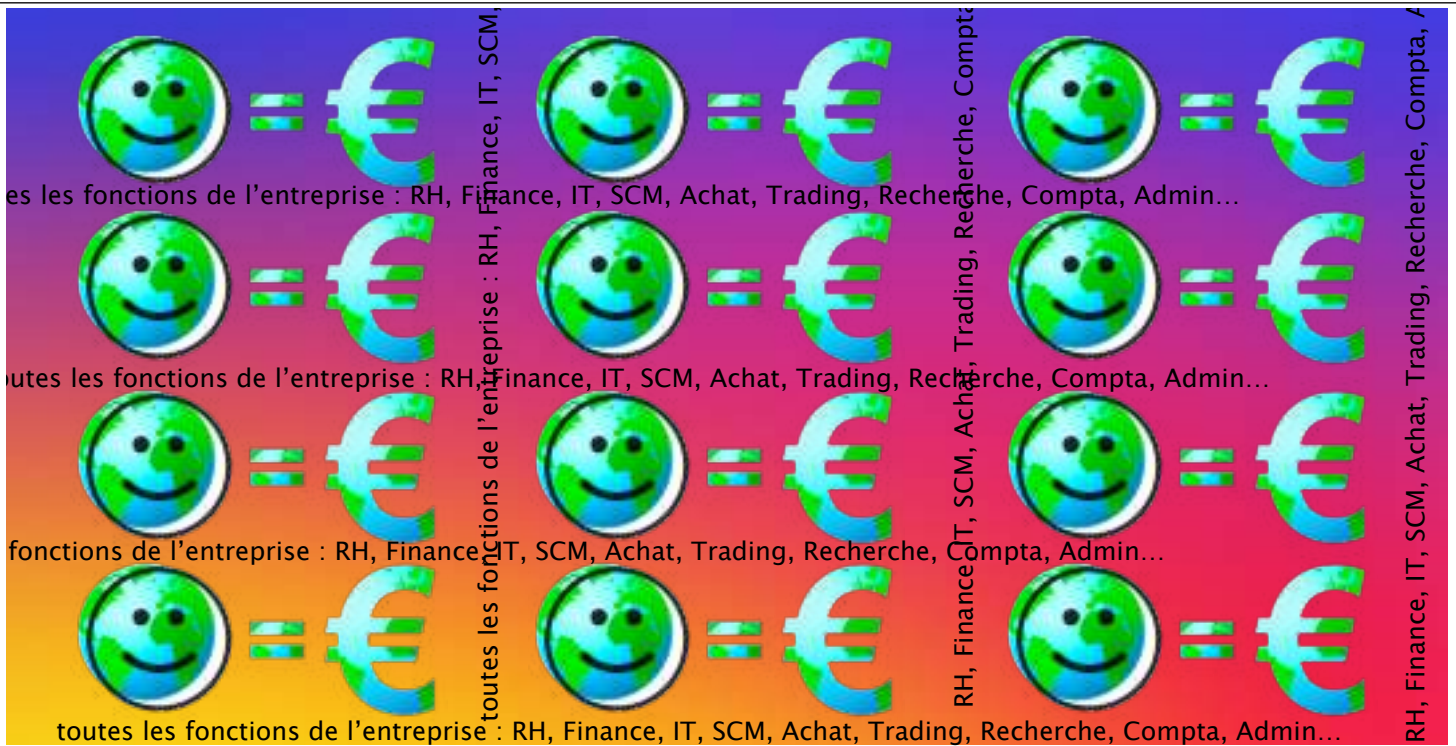
MTI-2024.key - 25 November 2024

“Créer de la valeur
pour tous”

hk

66

MTI-2024.key - 25 November 2024



“**MARKETING**
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.”

- Seth Godin

69

MTI-2024.key - 25 November 2024

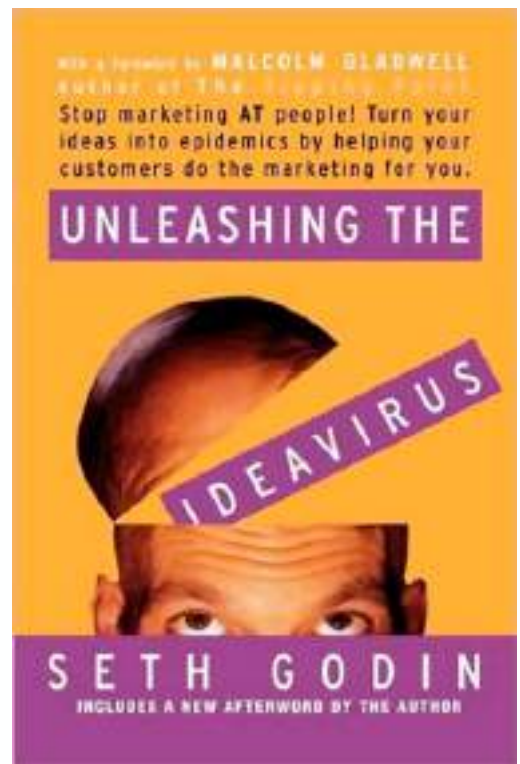
“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

Seth Godin



70

MTI-2024.key - 25 November 2024



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.**

75

MTI-2024.key - 25 November 2024



Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

76

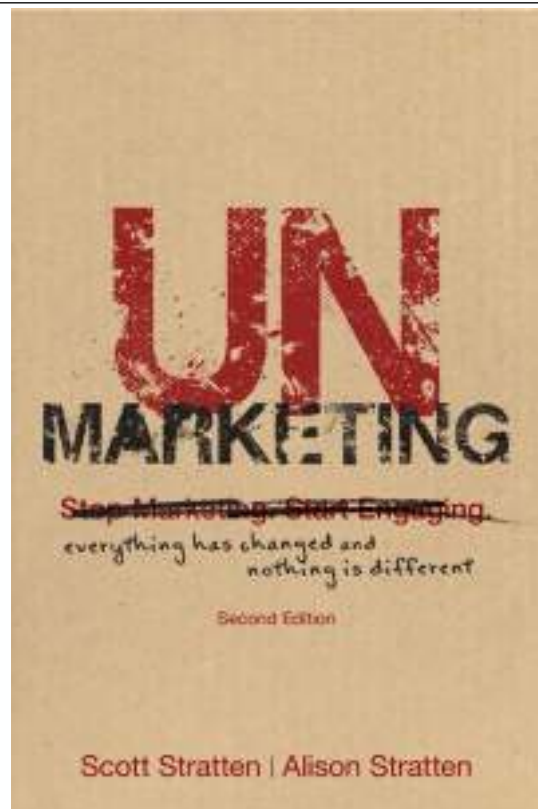
MTI-2024.key - 25 November 2024

Marketing sucks



77

MTI-2024.key - 25 November 2024



78

MTI-2024.key - 25 November 2024

FKLG.
bref. j'fais des webinars.



“your
happiness
is my
business”



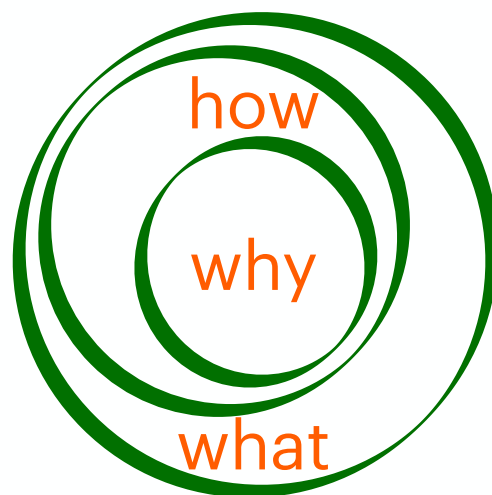
Aphorisme de
hubertkratiroff

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

81

MTI-2024.key - 25 November 2024

Golden Circle



Simon Sinek

82

MTI-2024.key - 25 November 2024

UX or CX

= *new marketing*

83

MTI-2024.key - 25 November 2024

UX => UE

user engagement
= SALES = VENTES = PROFITS

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



87

MTI-2024.key - 25 November 2024



88

MTI-2024.key - 25 November 2024

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)

hubertkratiroff

3 lois du marketing 🖐️

ROB IT
TO GET IT.



#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

Vérifier
que les
marges
permettent
un profit

#3

*« Oublier
les
deux
premières
règles »*



#1

Marketing
de la
DEMANDE

VOC

#2

Profit =
Chiffre
d'affaires
>
Charges

#3

*Originalité
Remarquable
Branding
Différentiable
Unique
Investissement
Innovation
Positionnement
Ne pas plaire à
tout le monde*

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar

93

MTI-2024.key - 25 November 2024

INTERNET
DIGITAL



94

MTI-2024.key - 25 November 2024

Numérique

invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet, secret techno...

Digital

innovation, utilisation, usage, assistance, clic commande, IHM (HCI), relation homme-machine...

Cyber

cybernétique, sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes, phishing, ransomware, PFH



EN ≠ FR

Numérique

Digital

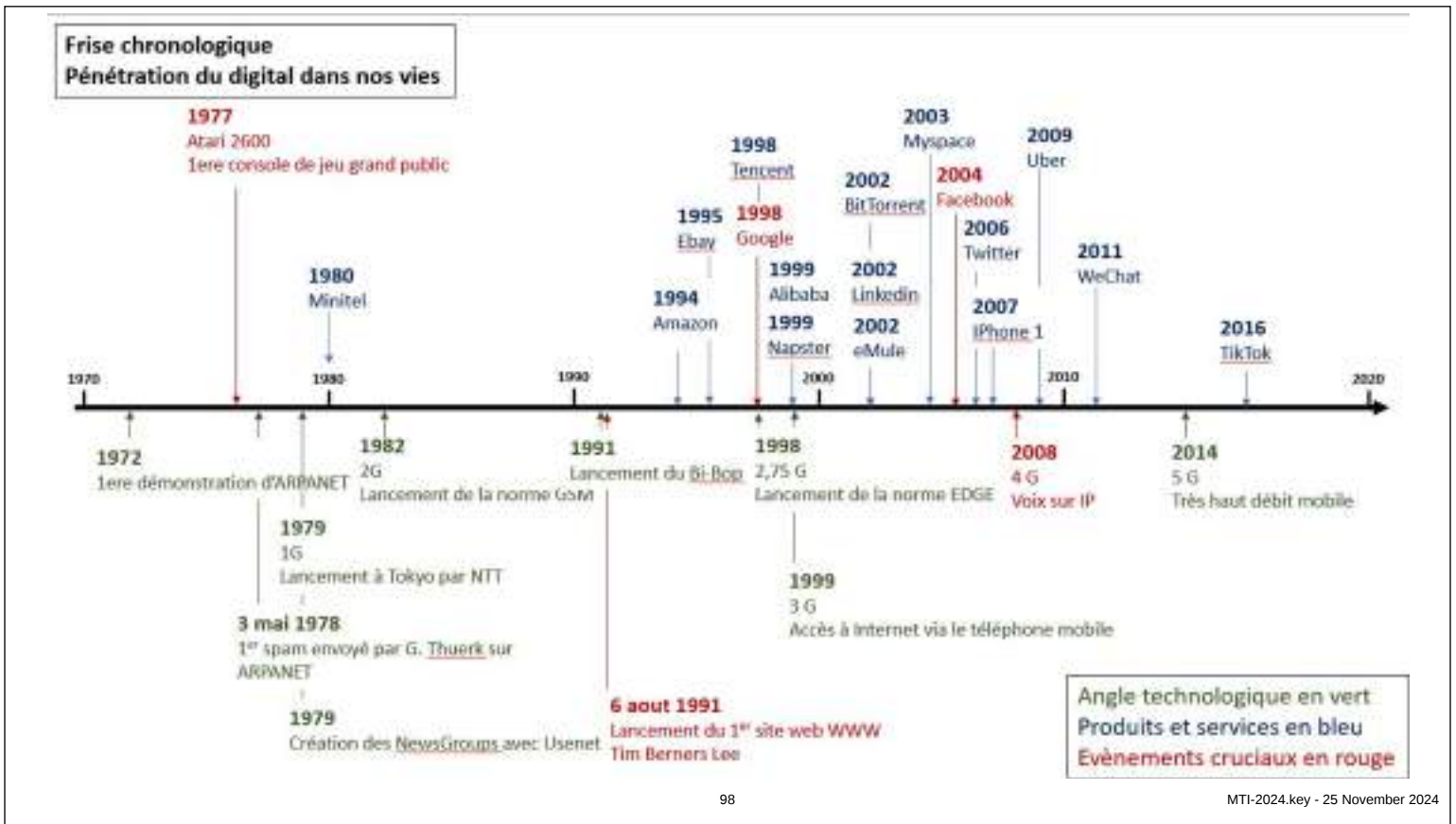
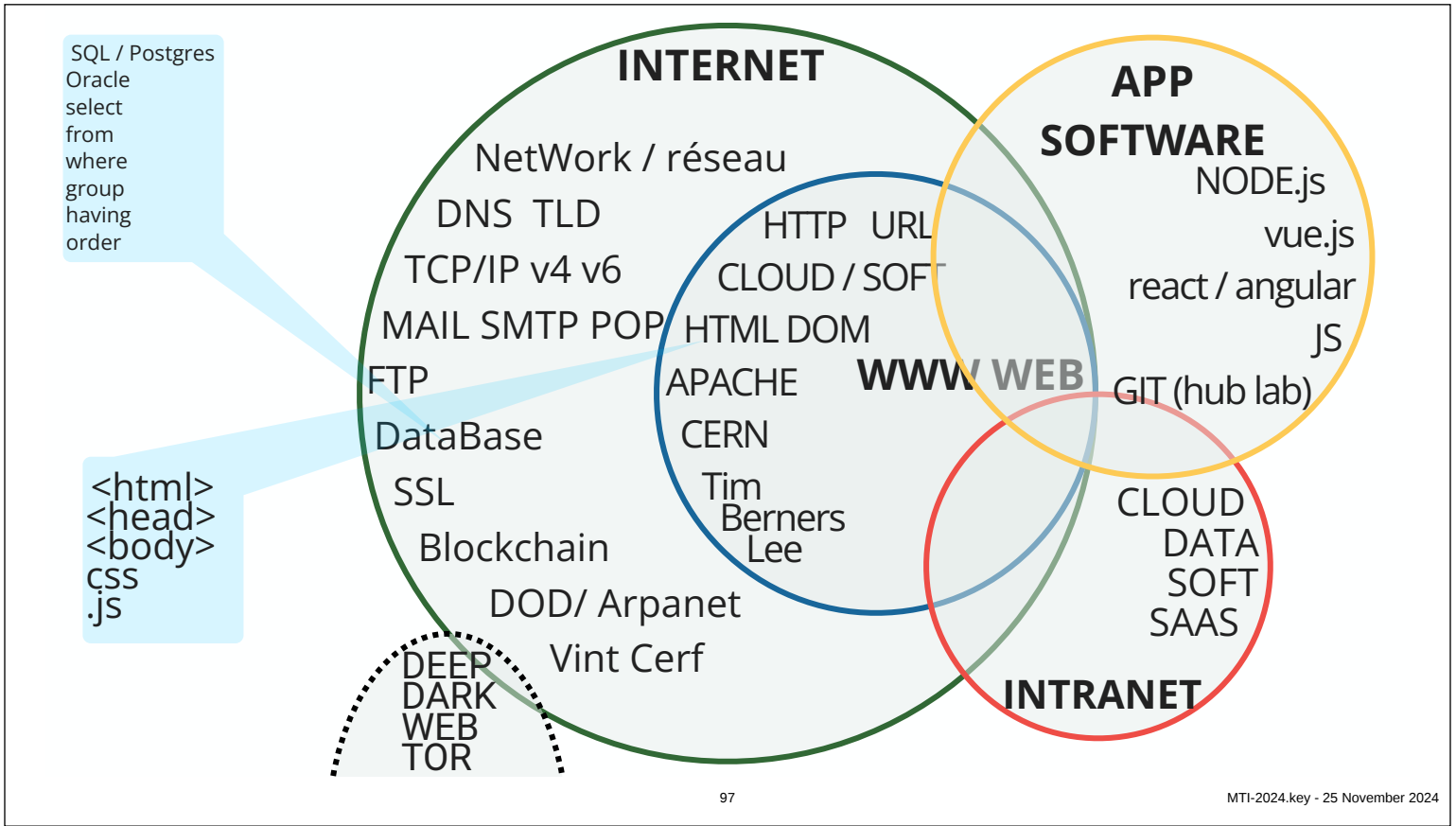
Cyber

entreprise **1**



entreprise **2**





**Digital
Numérique
Cybernétique
Éthique**

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral



**Après la fin d'internet
et du digital... la fin
des DSI ?**

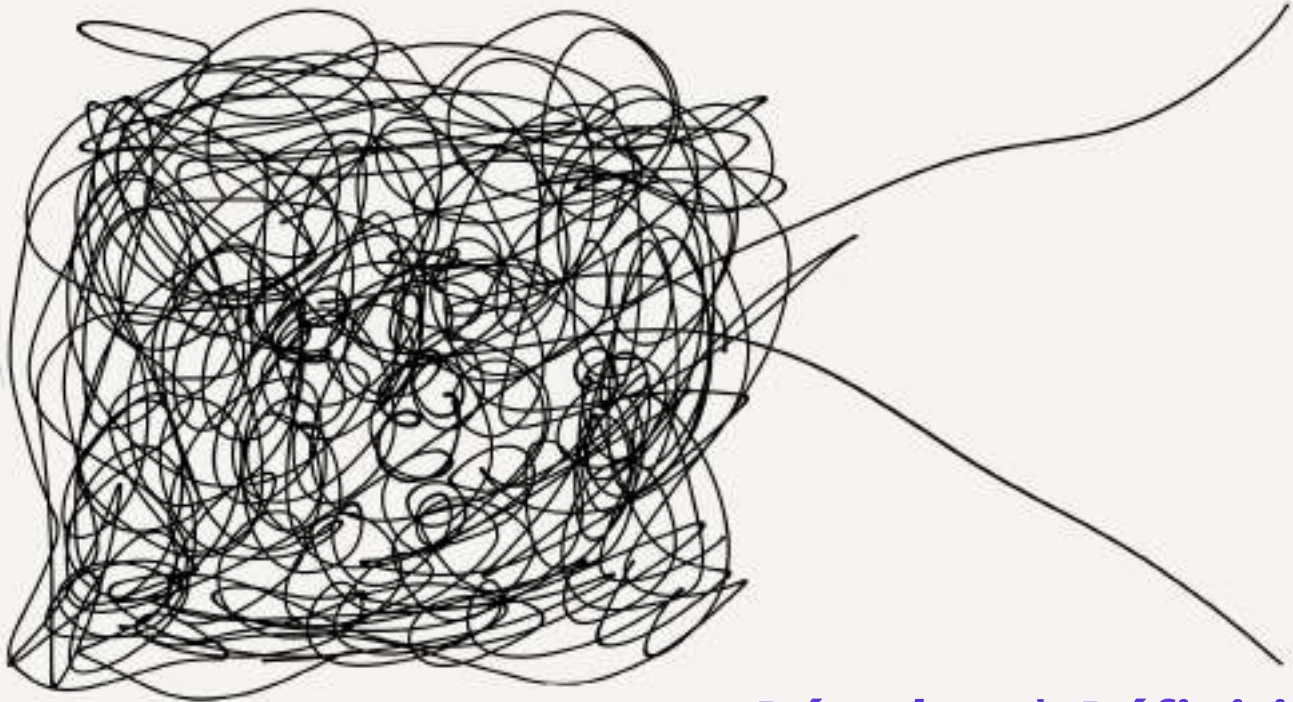


A photograph of three tall, fluted classical columns, likely from the Parthenon, set against a clear blue sky. The columns are made of light-colored stone and have papyrus capitals.

3 PILIERS DU DIGITAL

101

MTI-2024.key - 25 November 2024



Décodage | Définitions

102

MTI-2024.key - 25 November 2024

1



2



3

0110
1001
1010

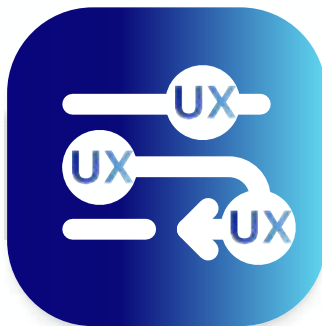


1



user

2



parcours

3



data



1



customer obsession

persona
user centric
attention de l'utilisateur
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur/manager/équipe
cible / segment
GEN BXYZ α
proposition de valeur
offre : value prop
cas d'usage

2



parcours / UX

Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine

3



DATA

IOT
Connexion 4G
WiFi / BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
5V
Mesure de l'attention

105

MTI-2024.key - 25 November 2024

1



2



3



Le WEB sans cookie, nous oblige à
reconnaitre nos utilisateurs (embasement)

...

ou à les perdre !

Digital = Data

106

MTI-2024.key - 25 November 2024

this person doesn't exist .com

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Client

Fournis

ASS

Inter

-

-

-

-

-

+

+

+

+

+

-

-

-

-

-

+

+

+

+

+

-

-

-

-

-

+

+

+

+

+

-

-

-

-

-

+

+

+

+

+

107

MTI-2024.key - 25 November 2024

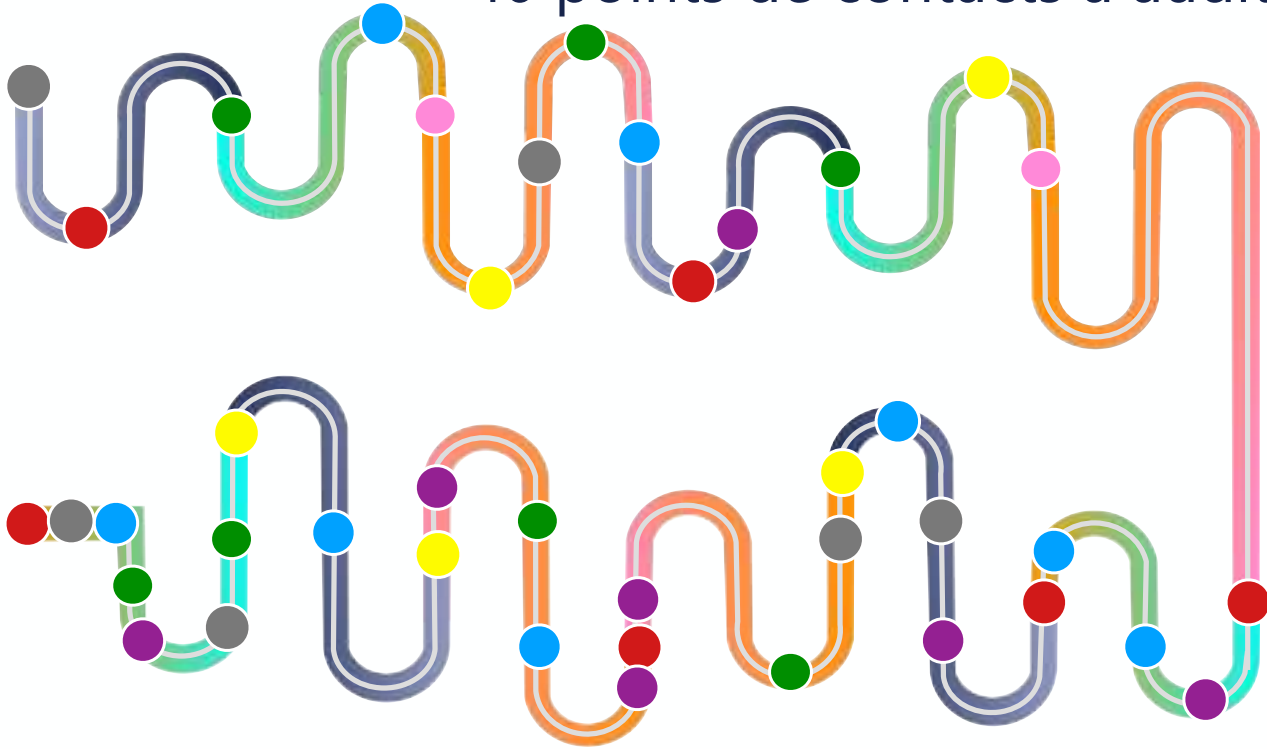
Parcours Client / customer journey

The diagram illustrates a customer journey as a continuous, wavy path. It begins with a grey circle containing a cube icon, followed by a red circle, a green circle, a pink circle, a yellow circle, and finally a blue circle. The path is colored in a gradient from blue to orange, and the steps are numbered 1 through 6.

108

MTI-2024.key - 25 November 2024

40 points de contacts à auditer



109

MTI-2024.key - 25 November 2024

UX > CX

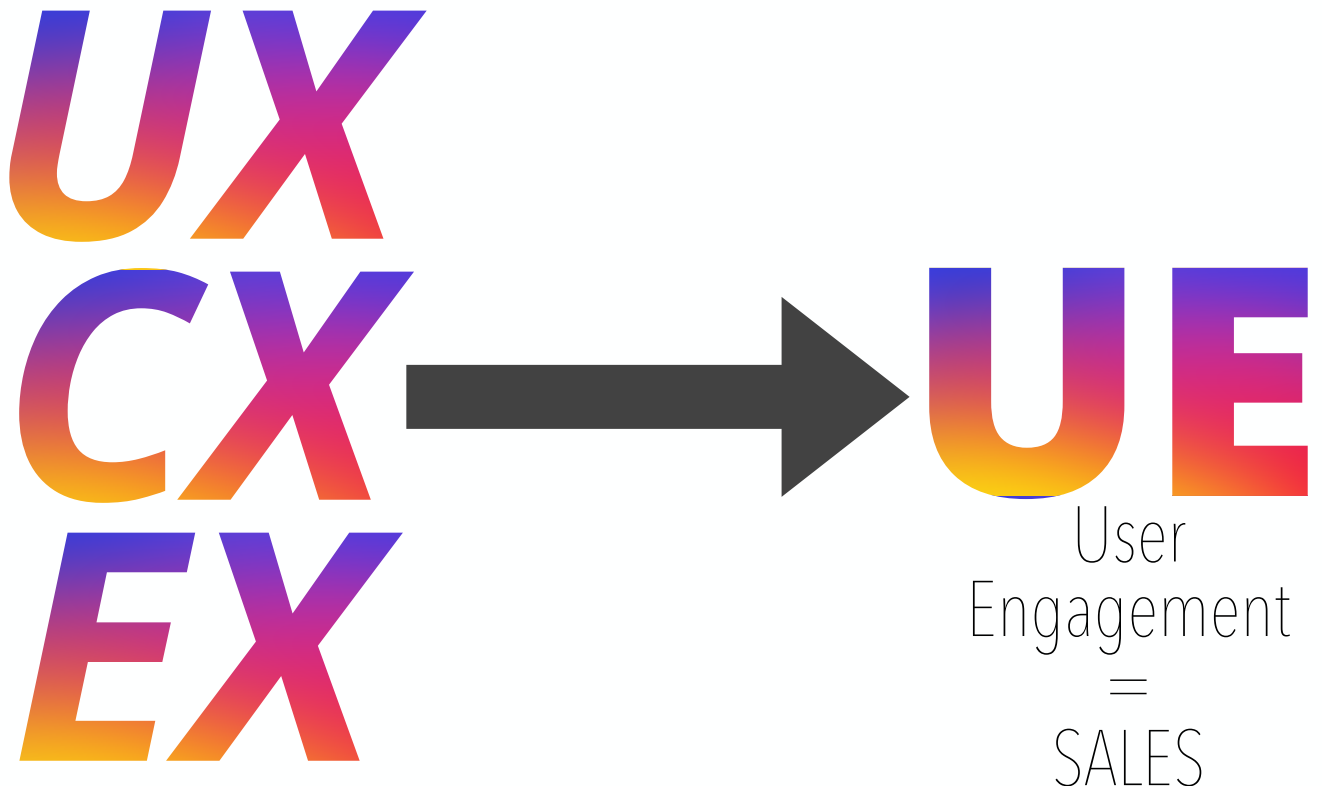
*nombre
plus de user que de client*

110

MTI-2024.key - 25 November 2024

CX > UX

*qualité
plus de contact avec les clients*



2

3 0110
1001
1010

G

DATA

[illegible]

MTI-2024.key - 25 November 2024

1 

2 

3 

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

Digital = Data

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance
du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



117

MTI-2024.key - 25 November 2024



Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

118

MTI-2024.key - 25 November 2024

NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par
Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003
Harvard Business Review



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne

*Discipline reine du
marketing
=
Positionnement*



121

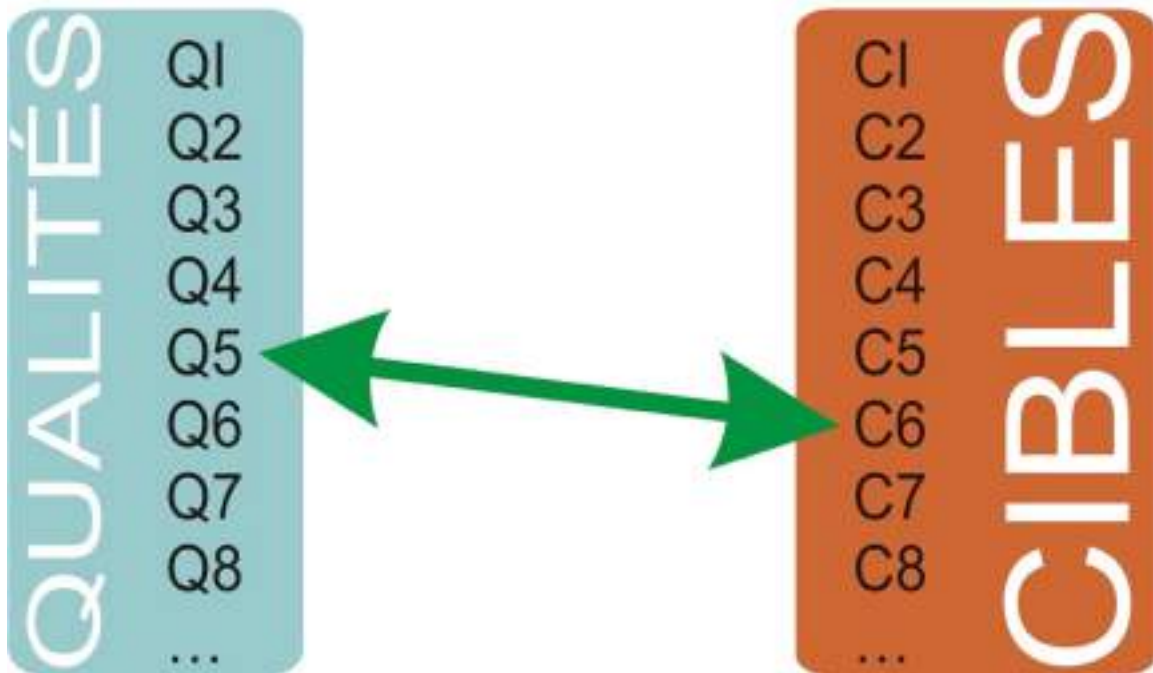
MTI-2024.key - 25 November 2024



122

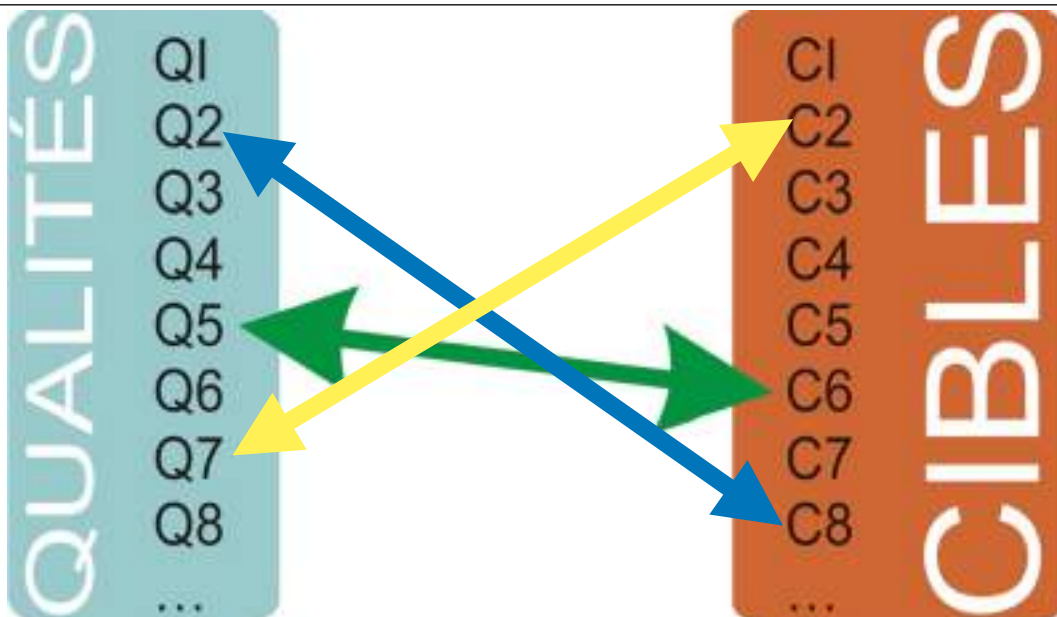
MTI-2024.key - 25 November 2024

POSITIONNEMENT BIJECTIF



123

MTI-2024.key - 25 November 2024



3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

124

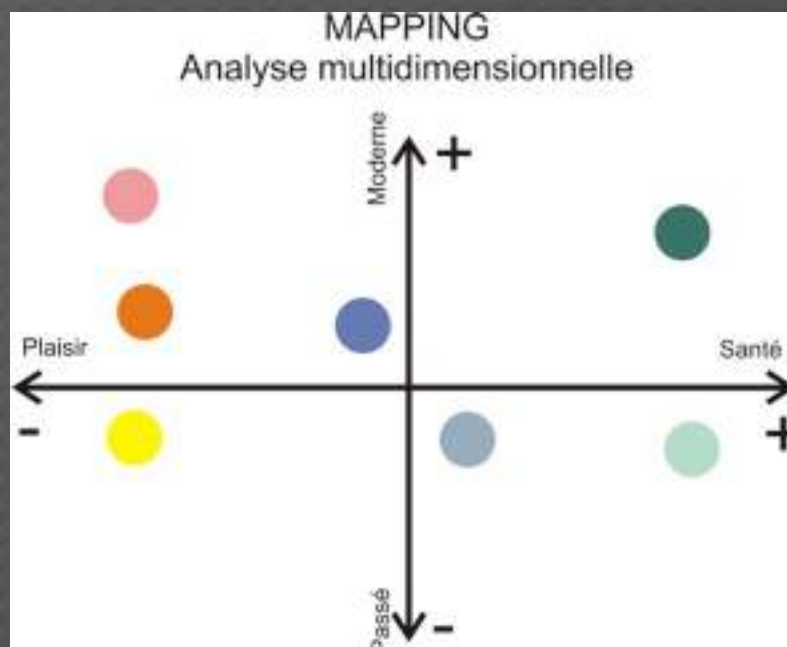
MTI-2024.key - 25 November 2024

Segmentation, ciblage, positionnement



125

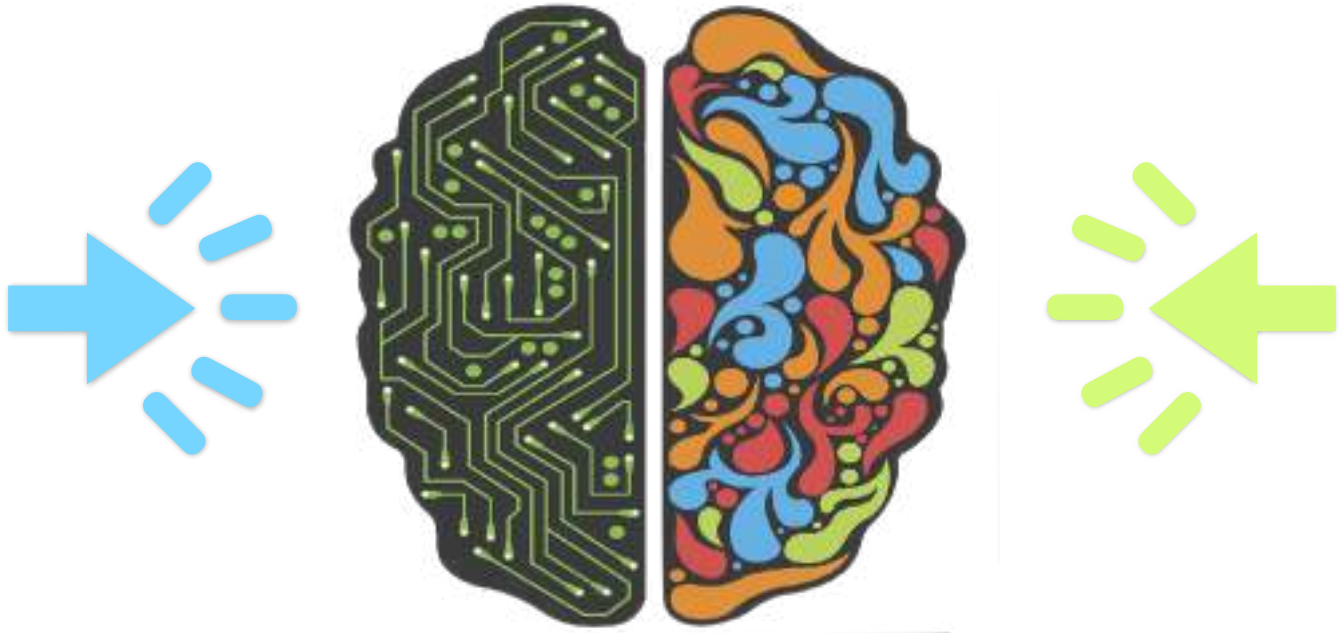
MTI-2024.key - 25 November 2024



126

MTI-2024.key - 25 November 2024

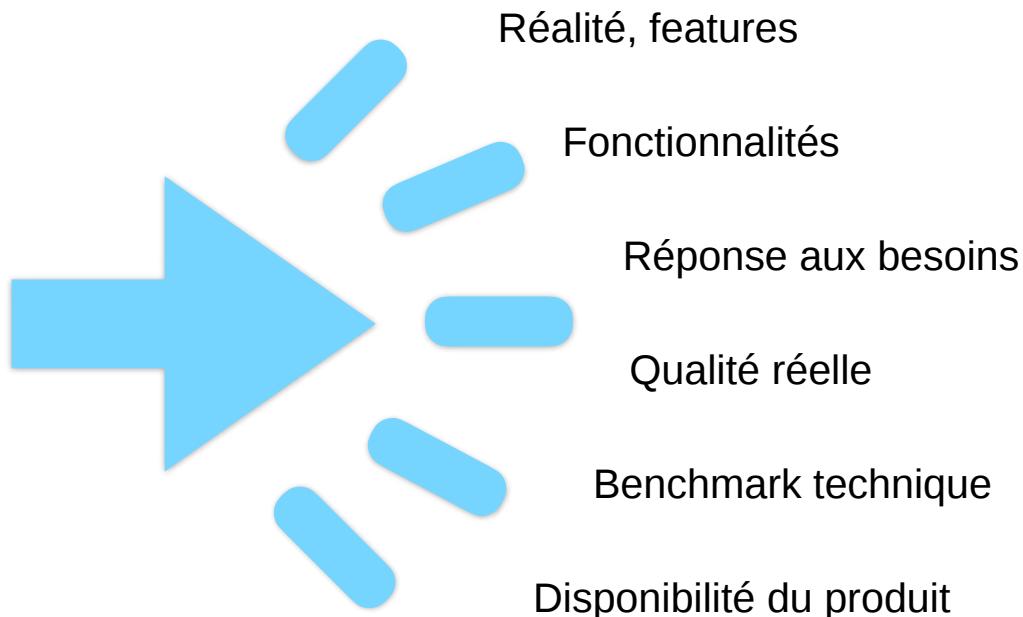
Satisfaction objective / subjective



127

MTI-2024.key - 25 November 2024

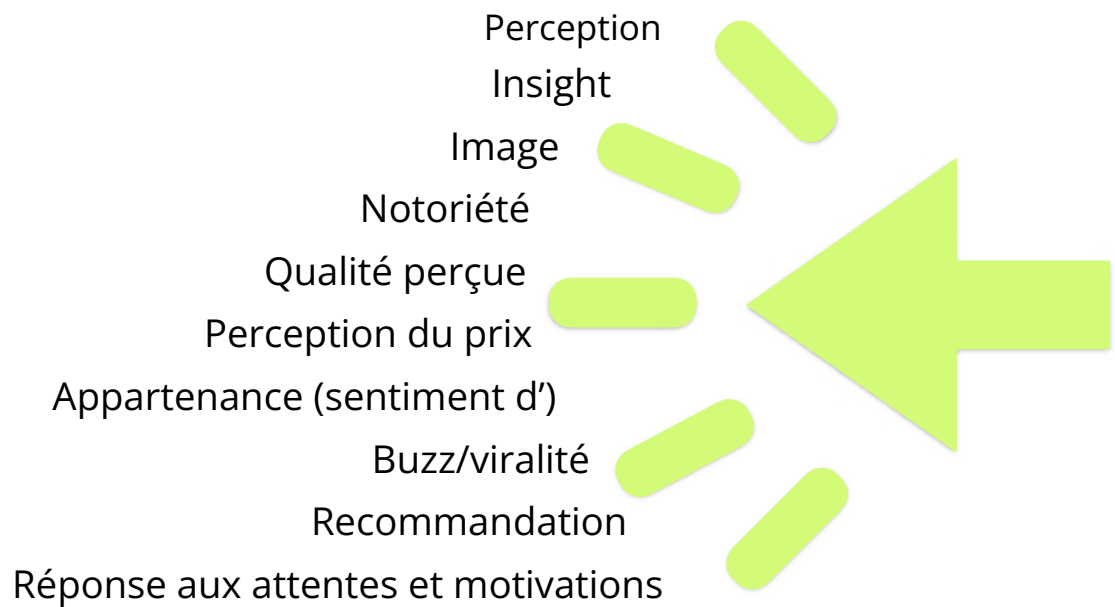
Satisfaction objective (cerveau gauche)



128

MTI-2024.key - 25 November 2024

Satisfaction subjective (cerveau droit)

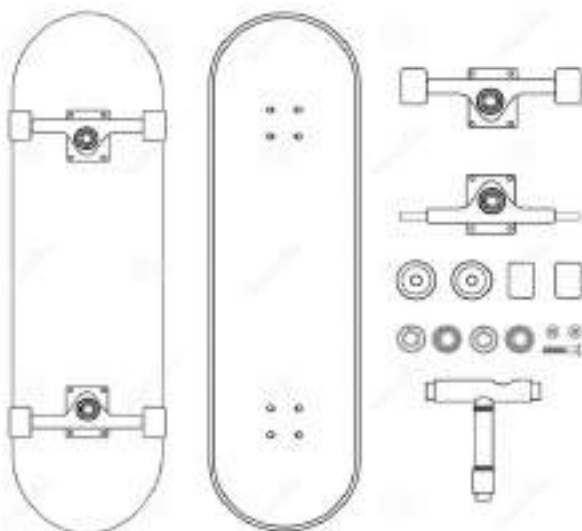


129

MTI-2024.key - 25 November 2024

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



130

MTI-2024.key - 25 November 2024

VALEUR RÉELLE



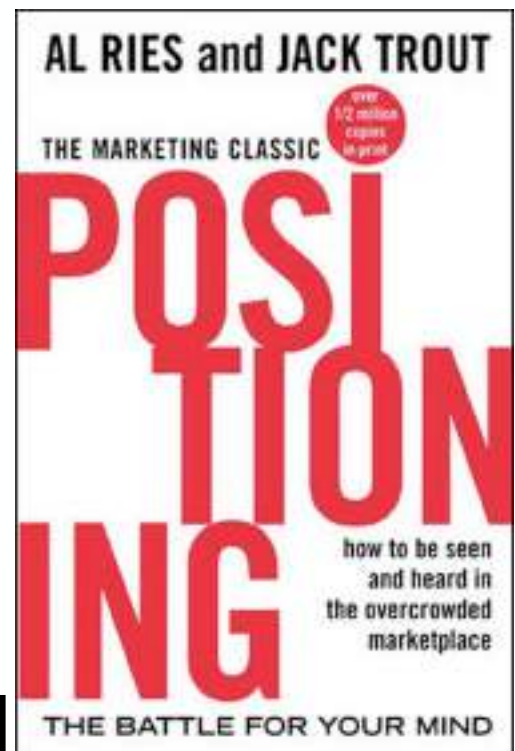
VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible

Décomposition / Classification du marketing



Taxinomie
du marketing

135

MTI-2024.key - 25 November 2024

marketing

1

Philosophique
vision

0

-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4

0

3

Opérationnelle
court terme PA

3

26

136

MTI-2024.key - 25 November 2024

Philosophie

Consommateur au centre
Démocratie marketing

consumer focus
(customer obsession)



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

Marchés / Clients

existants

nouveaux

fidélisation

intensif

extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres

Matrice Igor Ansoff 1918-2002

Couple Produit/Marché
Couple Offre/Demande

139

MTI-2024.key - 25 November 2024

Marketing Opérationnel

=

26 moyens en 3 catégories **EN FUSION**
Digital vs. Classique vs. Trade

140

MTI-2024.key - 25 November 2024

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

141

MTI-2024.key - 25 November 2024

M3 Modern Marketing Model

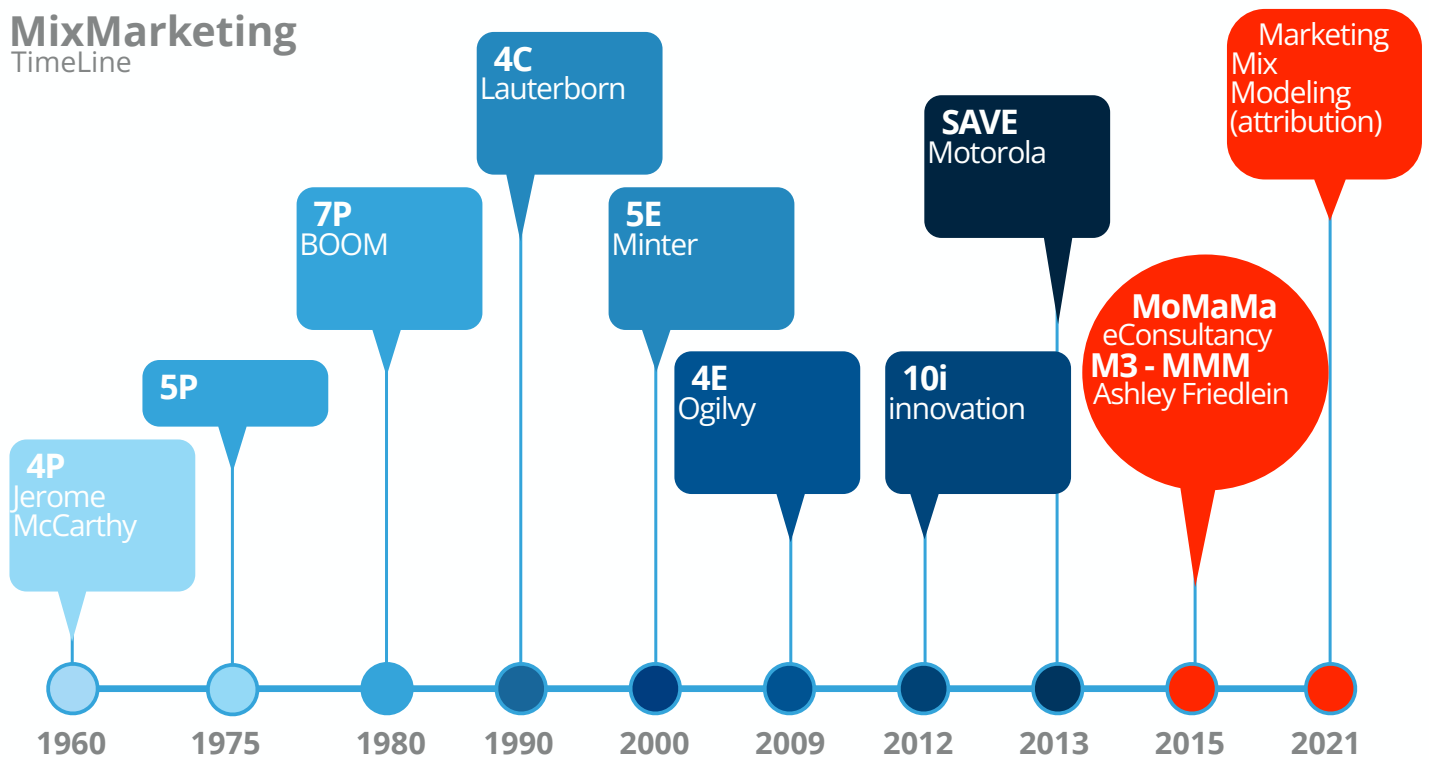
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement



142

MTI-2024.key - 25 November 2024

MixMarketing TimeLine



143

MTI-2024.key - 25 November 2024

MIX mmm



144

MTI-2024.key - 25 November 2024

Trade/Retail marketing

- 1. FDV**
- 2. Retail Media**
- 3. PIM Product Info Management**
- 4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 5. COPromotion, comarketing, coadv**
- 6. LOBbying / Public Relation**
- 7. MERchandising / DOOH**
- 8. Learn Marketing**

Digital Marketing 2018

- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Strategie (M/s/w)**
- 5. Commerce (M/s/w)**
- 6. Publicité (M/s/w)**

Digital Marketing (2023)

1. Web Management
2. Data & Research management
3. Référencement (SEARCH)
4. Web (Strat, com, pub...)
5. Mobile (Strat, com, pub...)
6. Social (Strat, com, pub...)
7. Metavers (Strat, com, pub...)
8. WEB3 - IA

147

MTI-2024.key - 25 November 2024



https://martechmap.com/2023_supergraphic

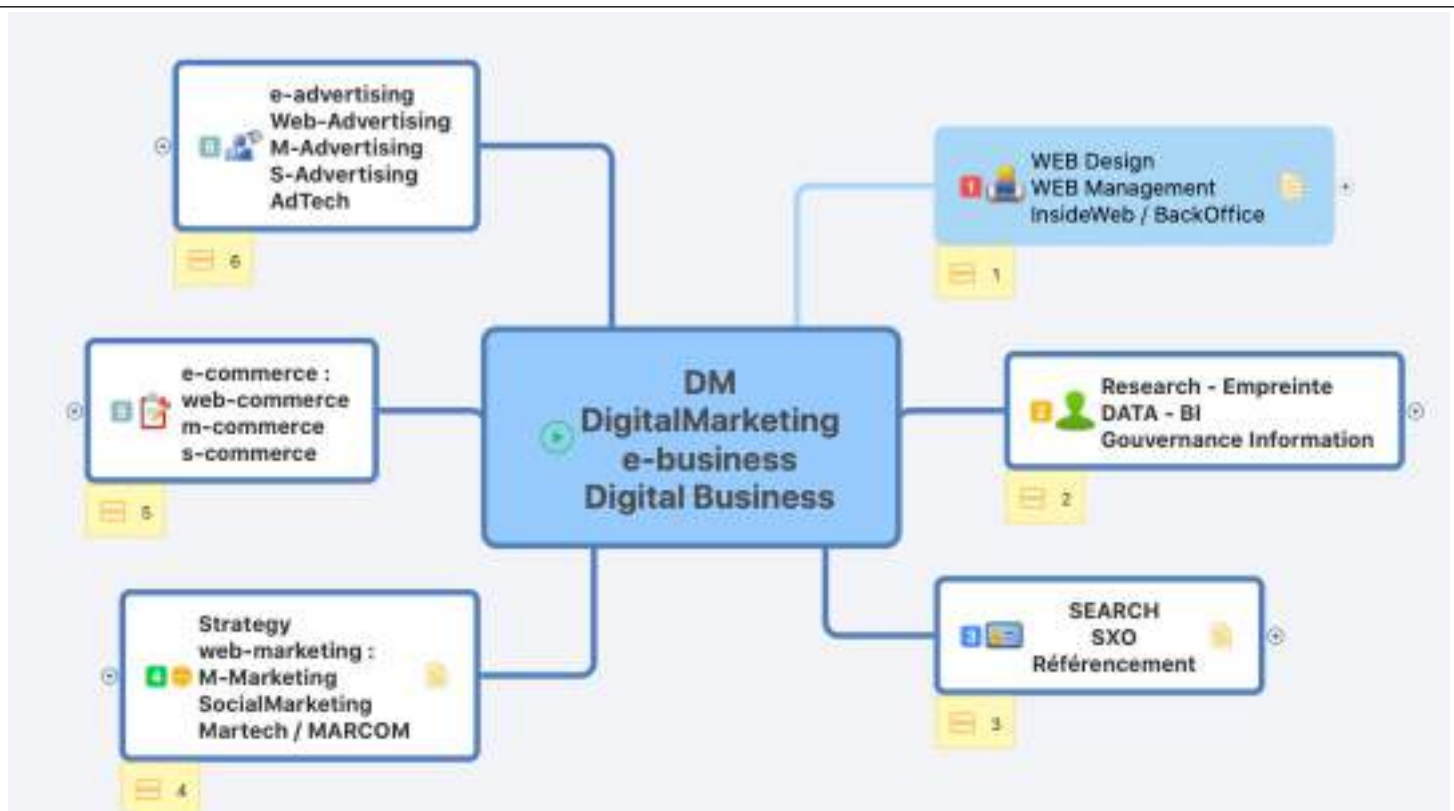
148

MTI-2024.key - 25 November 2024

Digital Marketing

149

MTI-2024.key - 25 November 2024



150

MTI-2024.key - 25 November 2024



The Periodic Table of Content Marketing																			
An overview of the key elements of content marketing																			
Strategy		Platform		Sharing Triggers		Format		Metrics		Checklist		Content Type		Goals		A seven-step guide to success 1. Take some time to define a strategy. 2. Figure out the revenue you plan on using. 3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research, brainstorm ideas. Create. 4. Share your content across the key content distribution / social platforms. 5. Track the key metrics, and map those to your goals. 6. Evaluate if the plan is working. Be sure to work the plan. 7. Always double check your work.			
Cs		Ar		Sh		V		Vi		Pv		Uv		Nv		Br		Tf	
1	Content strategy	2	Strategy	3	Platform	4	Format	5	Metrics	6	Checklist	7	Content Type	8	Goals	9	Revenue	10	Revenue
11	Im	12	Pr	13	Ho	14	Re	15	Qu	16	Ti	17	Bp	18	Co	19	Ca	20	St
21	Ev	22	Wb	23	Iv	24	As	25	Rs	26	Lb	27	Hi	28	Ee	29	Rc	30	Tr
31	Gm	32	Ap	33	Qz	34	Ex	35	Pd	36	Fu	37	Te	38	Bg	39	In	40	Op
41	To	42	Eb	43	De	44	Gi	45	Da	46	Pc	47	Sv	48	An	49	Fi	50	Gf
51	P	52	So	53	Ga	54	Mm	55	Fr	56	Tm	57	Dm	58	Nj	59	Re	60	Ig
61	El	62	Em	63	Sq	64	Se	65	Ce	66	Fm	67	Hd	68	Tv	69	Gd	70	Pe
71	Fu	72	Sx	73	Sg	74	Mv	75	Un	76	Cv	77	Co	78	Ig	79	Rd	80	Zg
81	Sq	82	Se	83	Ce	84	Fm	85	Hd	86	Tv	87	Gd	88	Pe	89	Do	90	Fc
91	Aw	92	Up	93	Di	94	Aw	95	Up	96	Di	97	Aw	98	Up	99	Di	100	Di
Copyright © 2024 by Content Marketing Institute. All rights reserved. This document is for informational purposes only and is not intended to be used as a substitute for professional advice. Please consult with your advisor for more information.																			

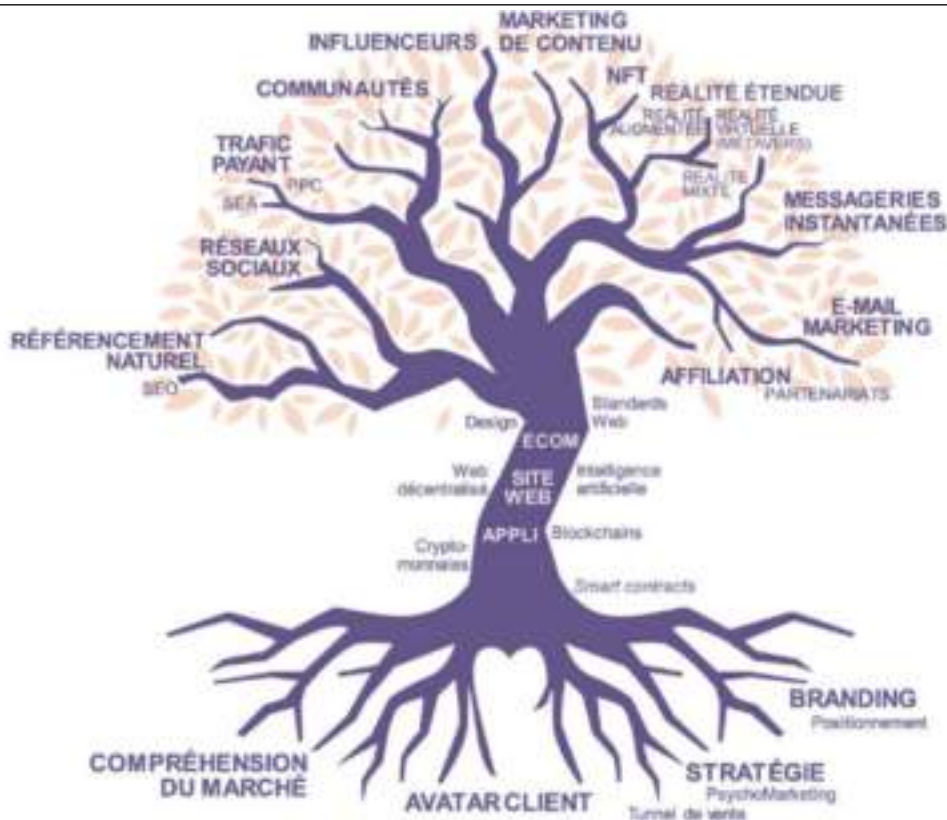
Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



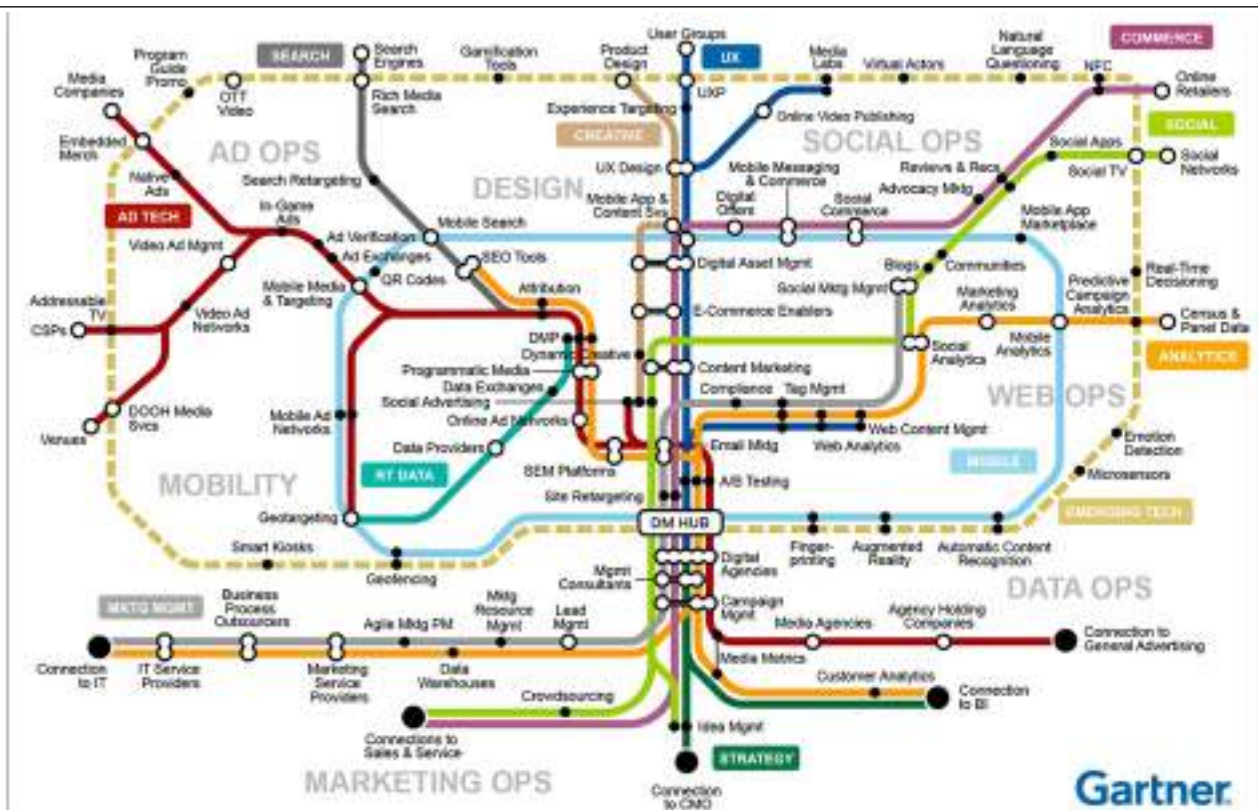
153

MTI-2024.key - 25 November 2024



154

MTI-2024.key - 25 November 2024



Taxinomie

UX

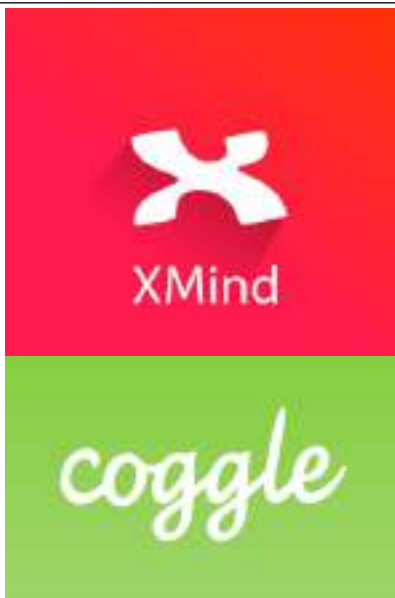
physique
web
mobile
sociale
metavers

face à face
téléphone
web1 2
web3
in APP
push
réseaux sociaux
réseau spé
metavers
marque
meta gén



157

MTI-2024.key - 25 November 2024

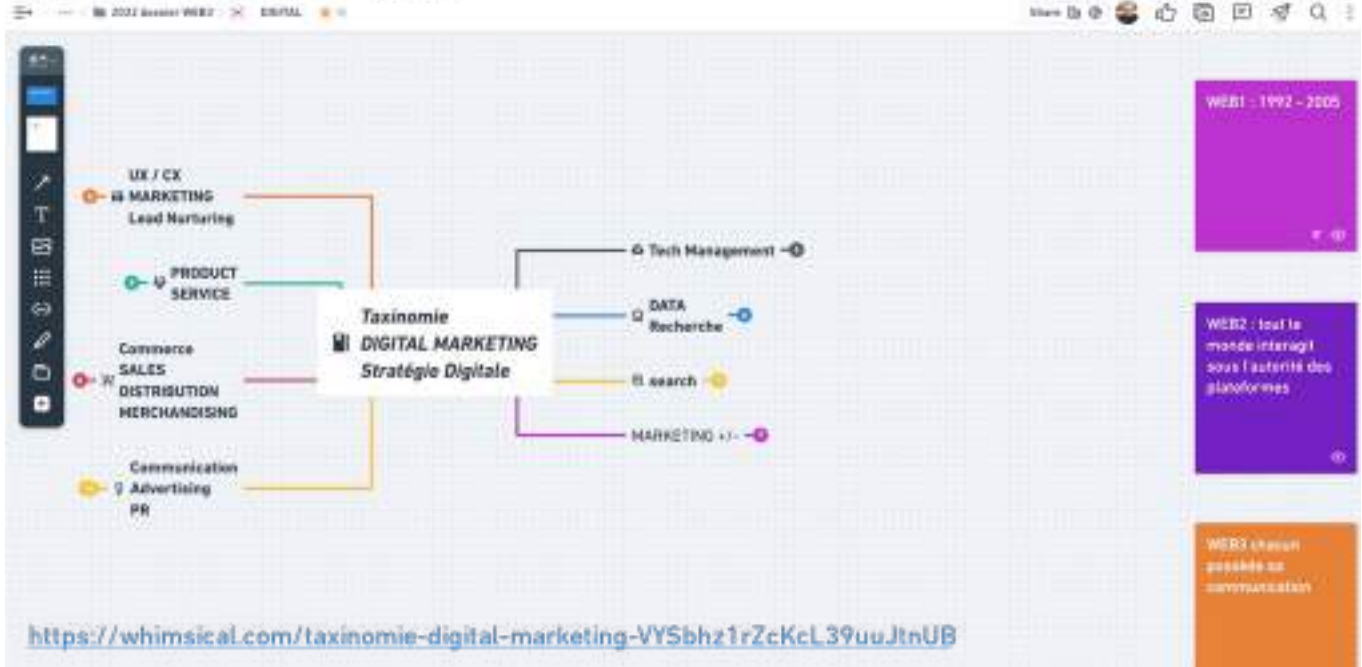


coggle.it



158

MTI-2024.key - 25 November 2024



Ada Lovelace
Turing
Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalfe
Moore
Rifkin

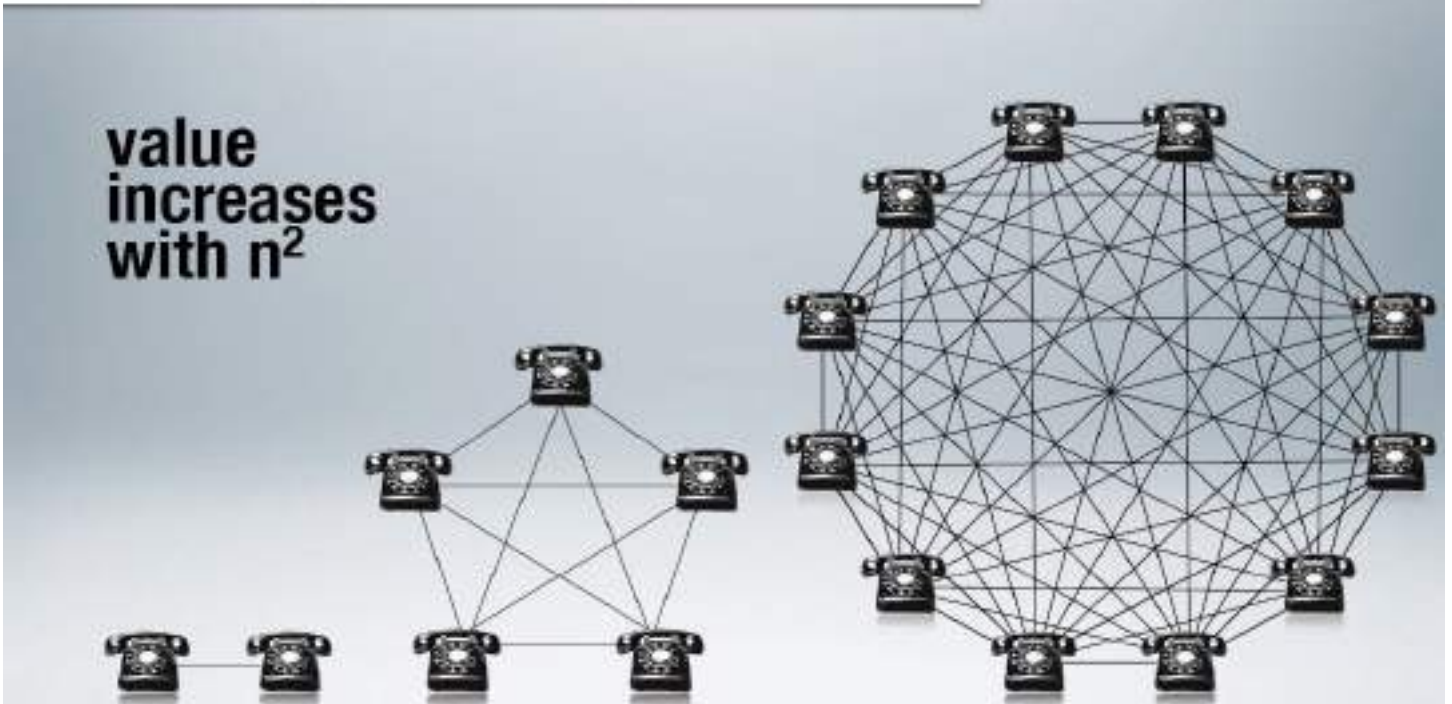
**Code
Test de Turing
TCP/IP
http
network
scaling
3IR**

161

MTI-2024.key - 25 November 2024

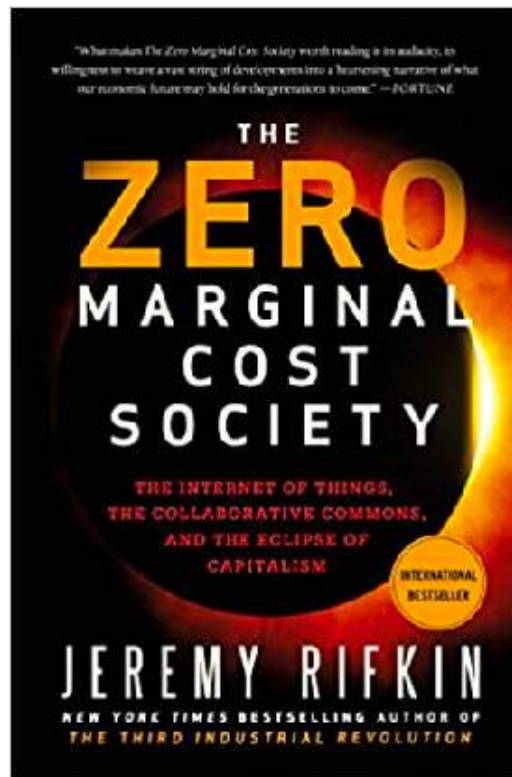
METCALFE'S LAW

**value
increases
with n^2**



162

MTI-2024.key - 25 November 2024



Satochi Nakamoto
Vitalik Buterin
Pascal Gauthier
Nicolas Julia
Jensen Huang
Sam Altman

PNL JUL

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

NPS Qr-Code



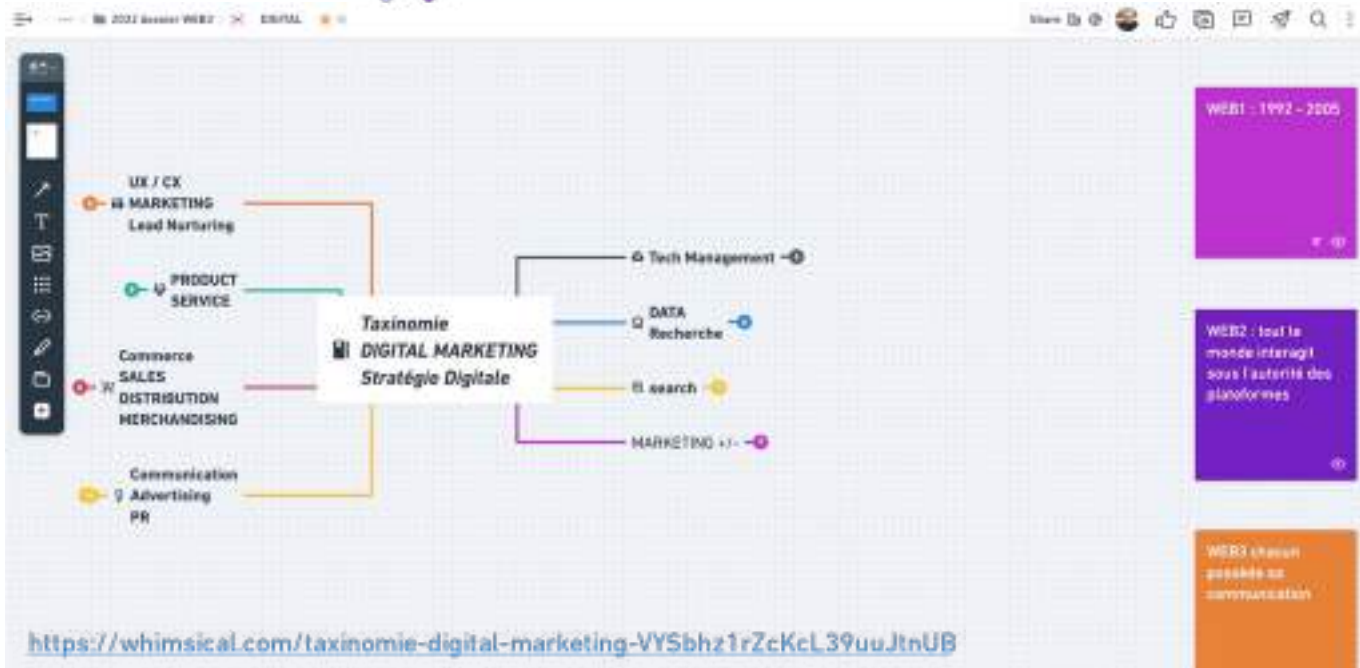
« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar

167

MTI-2024.key - 25 November 2024



168

MTI-2024.key - 25 November 2024

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GREPOMÉ
ECOLE DE
MANAGEMENT

2024



NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

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

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA

VUCA

THE TRUTH IS IN ...

2%

POSITIONNEMENT

ADVERTISING IS THE PRICE ...

3 LOIS DU MARKETING



Permission Marketing: Turning Strangers In...

Book by Seth Godin

Overview

Get book

Summary

Quotes



Permission Marketing™

by Seth Godin
How to Turn Strangers into Friends and Customers

Preview · 67 pages



YouTube · Books in Blinks

Permission Marketing by Seth Godin (Free Summary)

Buy the 'FULL PAPERBACK BOOK' here:
<https://amzn.to/3YEn7XQ> Turning Strangers...

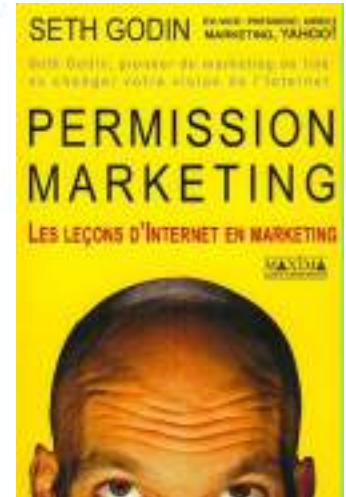
Feb 19, 2023

Originally published

May 6, 1999

Author

Seth Godin



173

MTI-2024.key - 25 November 2024

"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept of permission marketing, contrasting it with traditional "interruptive" advertising. Here's a summary of the book's key concepts:

The Shift from Interruption to Permission:

Traditional advertising relies on interrupting potential customers with TV ads, cold calls, or banner ads. This "interruption marketing" is losing effectiveness as people become more selective and resistant to unsolicited messages.

Permission marketing is about earning a prospect's consent to receive information over time, building a relationship with the customer based on trust and relevance.

Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers:

Godin suggests a step-by-step approach to attract people who are already interested in what you offer, nurture that interest, and eventually turn it into sales.

The goal is to gradually earn the customer's trust and respect by consistently delivering value.

Five Levels of Permission:

Situational: Limited permission for a specific situation (e.g., taking a survey to receive a discount).

Brand Trust: Where people trust a brand enough to consider new products.

Personal Relationship: Where the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions.

Points of Interest: Relevancy is key here, as customers are interested in learning about specific products or services.

Intimate: The highest level, where the customer feels connected to the brand and follows up on its recommendations.

The "Dating Analogy":

Godin compares permission marketing to dating. Rather than proposing marriage on the first encounter, businesses should cultivate a gradual relationship, building trust and proving value over time.

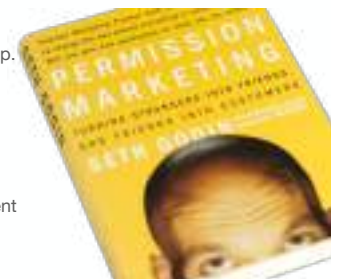
Measuring Success:

Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

Examples and Case Studies:

The book includes examples of companies that successfully engage with permission marketing, like Amazon, which uses personalized recommendations based on customers' previous purchases and interests.

In short, "Permission Marketing" advocates for a shift to engaging customers who have already expressed interest, emphasizing respectful, relevant, and anticipated communication. Godin's insights laid the groundwork for practices like email marketing and content marketing that are widely used today.

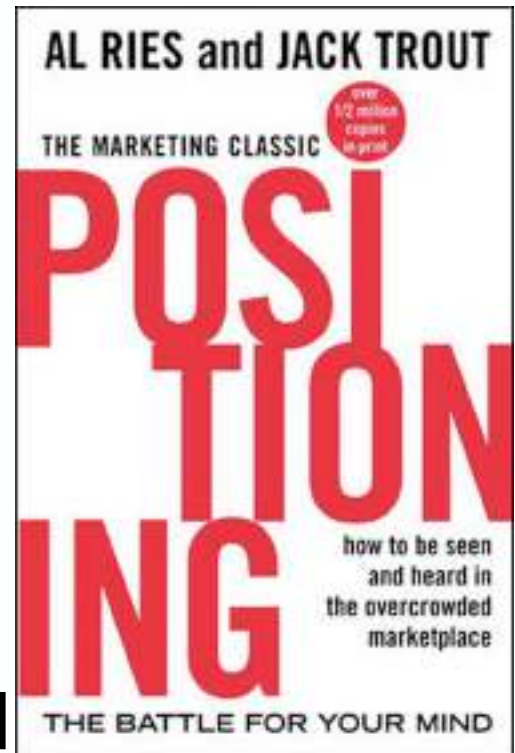


174

MTI-2024.key - 25 November 2024



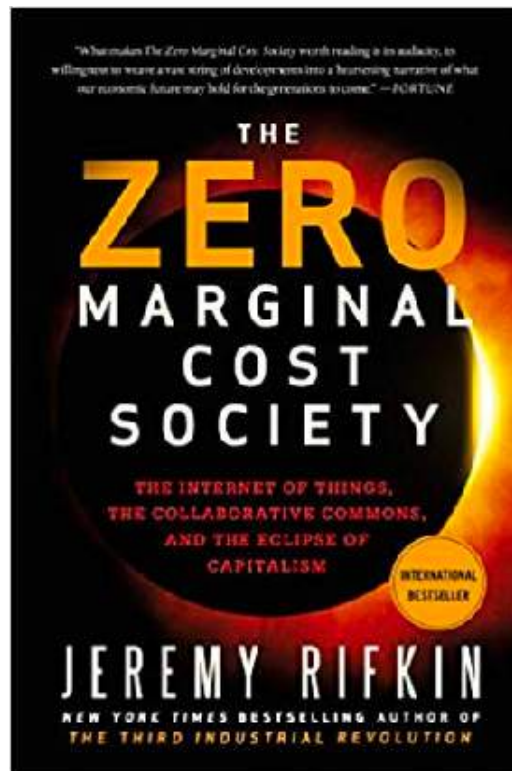
Trout & Ries



The Battle For Your Mind

175

MTI-2024.key - 25 November 2024



176

MTI-2024.key - 25 November 2024

L'école en quelques chiffres.



GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

grenoble-em.com

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, sociale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

EP02

New World nbic web3

- 
- 1 Digital Mindset
 - 2 Marketing de l'Innovation
 - 3 Stratégies Marketing Digital
 - 4 Plan Marketing Digital

#TRANSFORM ation digitale

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

181

MTI-2024.key - 25 November 2024

2#NEW WORLD

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

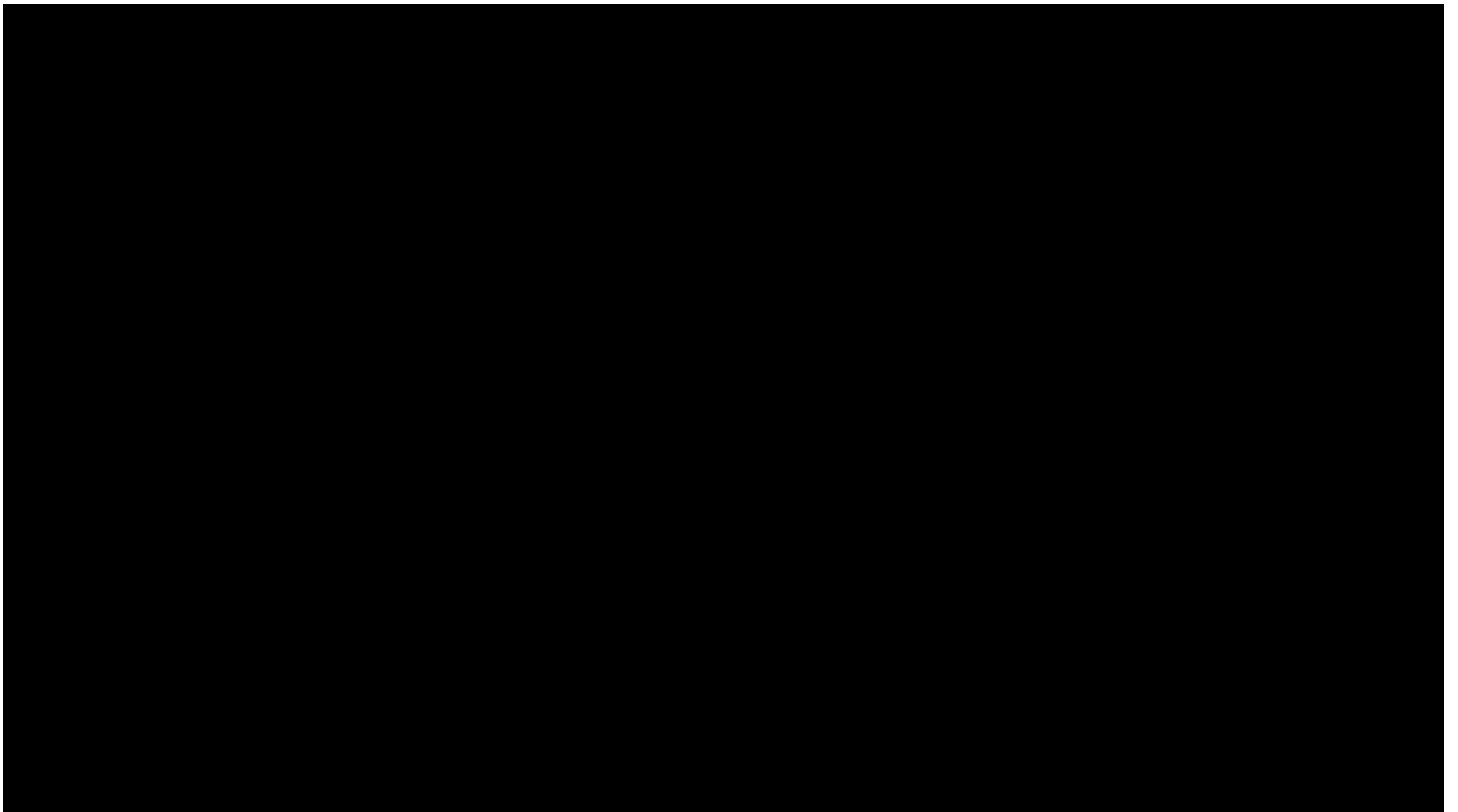
Are you RED/BLUE pill?

182

MTI-2024.key - 25 November 2024



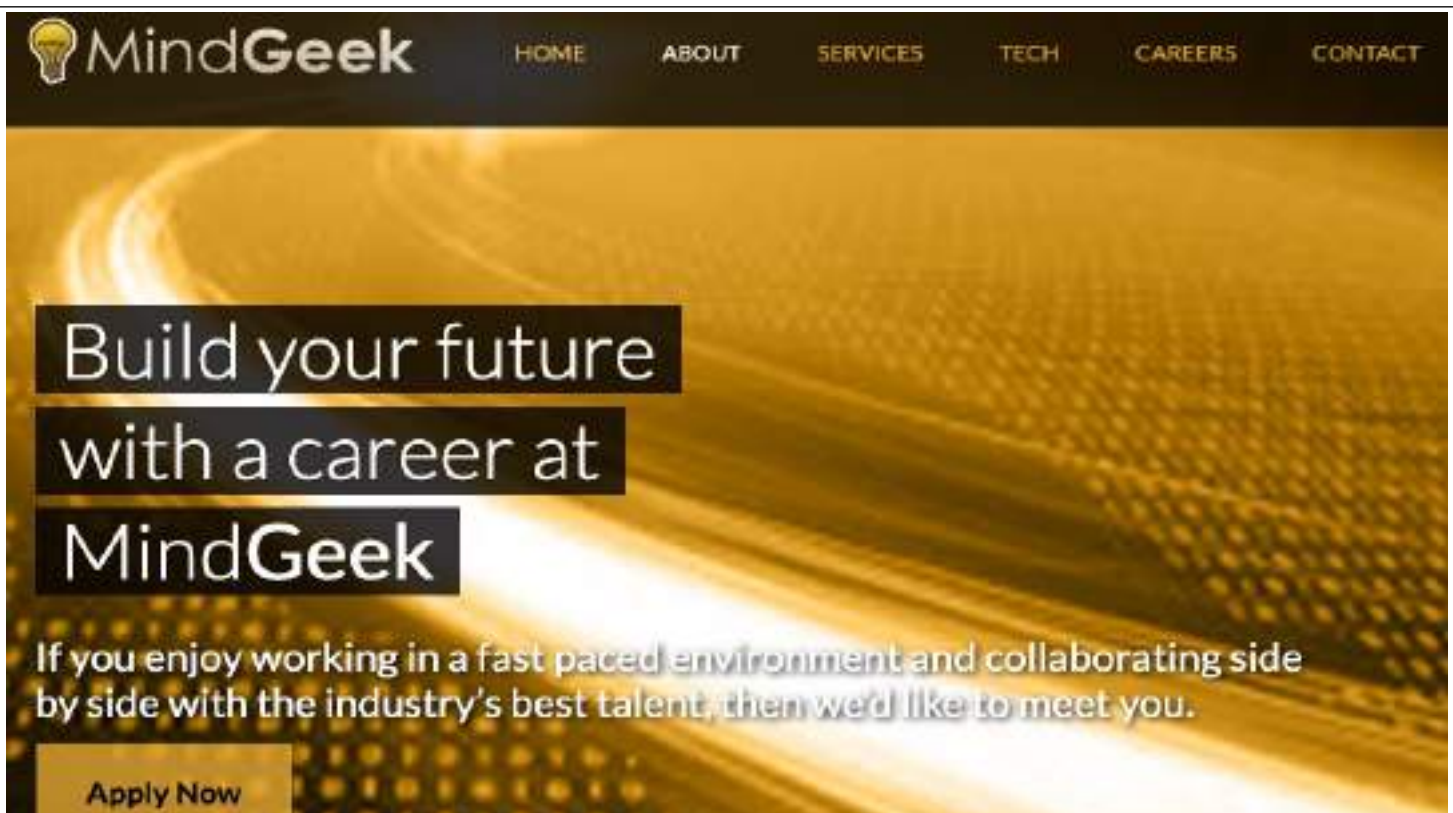
PREVIOUSLY
in 180 sec





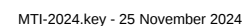
185

MTI-2024.key - 25 November 2024

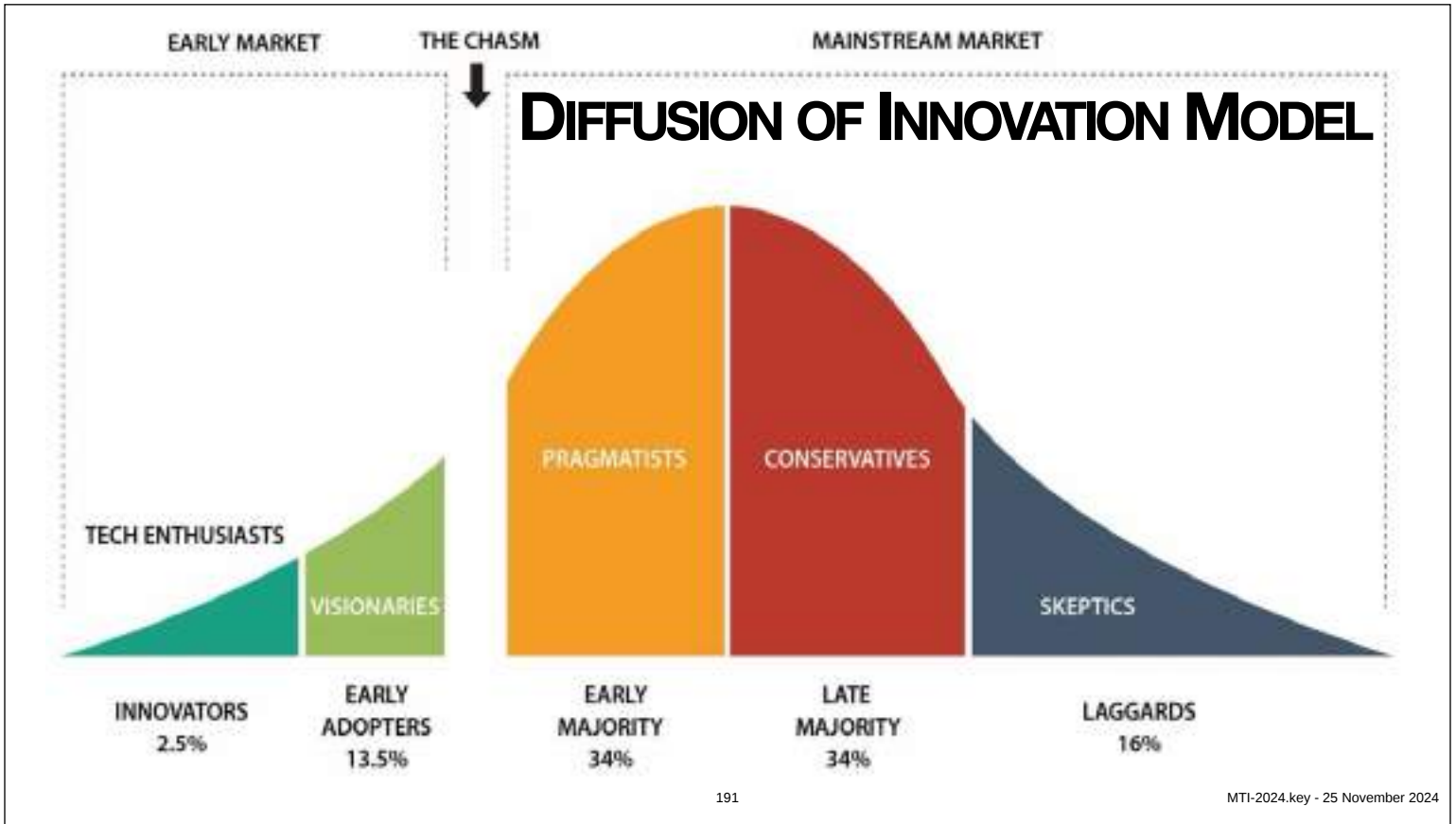


186

MTI-2024.key - 25 November 2024







Next Big Things in Health-Tech

Certa HealthCare

192

MTI-2024.key - 25 November 2024

fail fast

N
INNOVATION
W

plus tard c'est trop tard

193

MTI-2024.key - 25 November 2024

#innovation
AI or DIE

194

MTI-2024.key - 25 November 2024

1972

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.



1980

1980
ORIGINAL GOLD



195

MTI-2024.key - 25 November 2024

“

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

”



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

196

MTI-2024.key - 25 November 2024

“ J'aime dire que la transformation digitale est finie. ”

Aurélien Jean
LP CEO et Fondatrice
In Silico Veritas, LLC



Les Sommets du Digital, 2018

197

MTI-2024.key - 25 November 2024

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

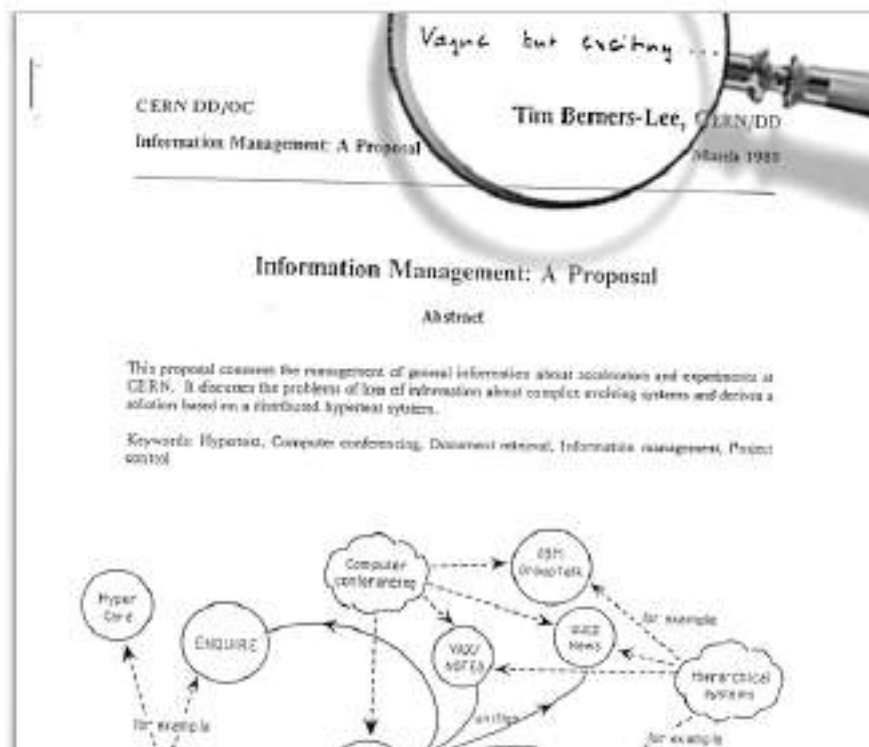
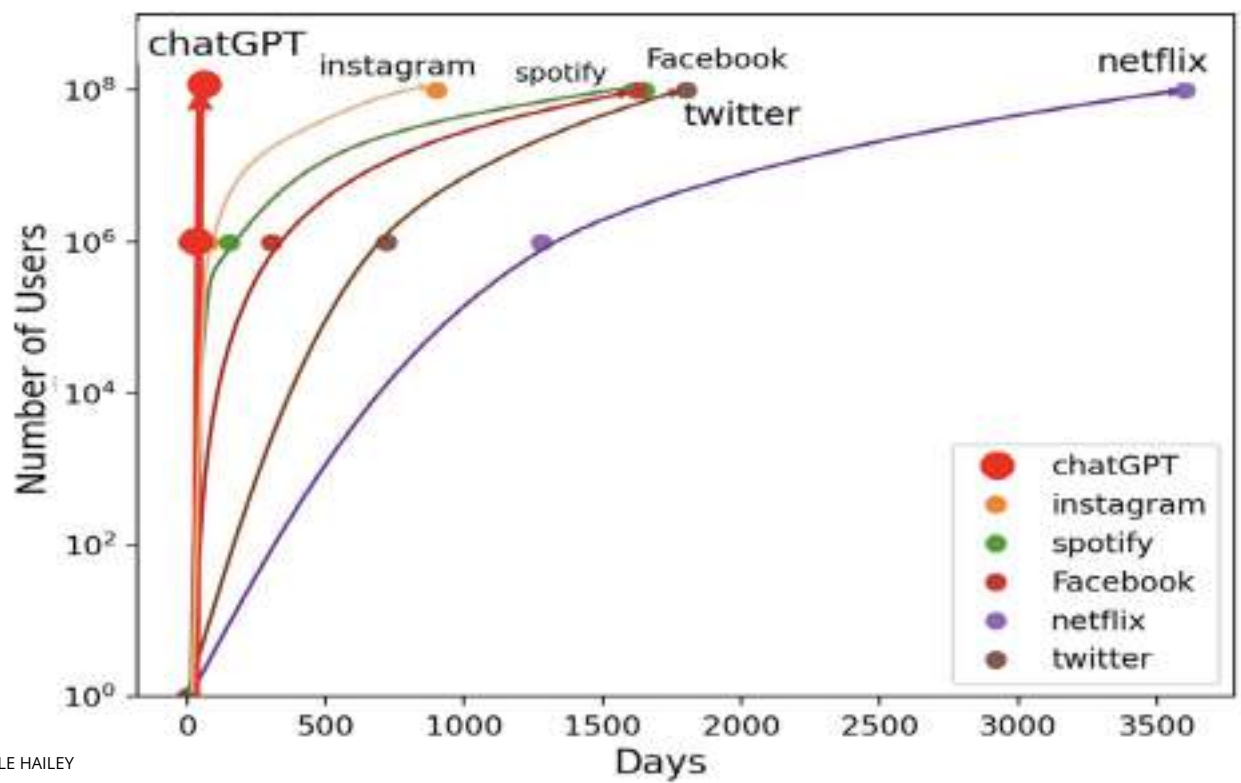


statista

Adoption
innovation :
ChatGPT
1 million en 5 jours

198

MTI-2024.key - 25 November 2024



NBIC

201

MTI-2024.key - 25 November 2024

NBIC

Nano (techno, petits matériaux 10^{-9} , LK99, graphène, H)

Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)

Informatique (IOT, 3Dprint, Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithme, cybersécurité)

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



IKB79

202

MTI-2024.key - 25 November 2024

NBIC

Nano : techno, petits matériaux 10^{-9} , LK99, H, graphène, supraconducteur, bot...

Bio : techno, mimétisme, blob, axolotl, morphogénèse, bioengineering...



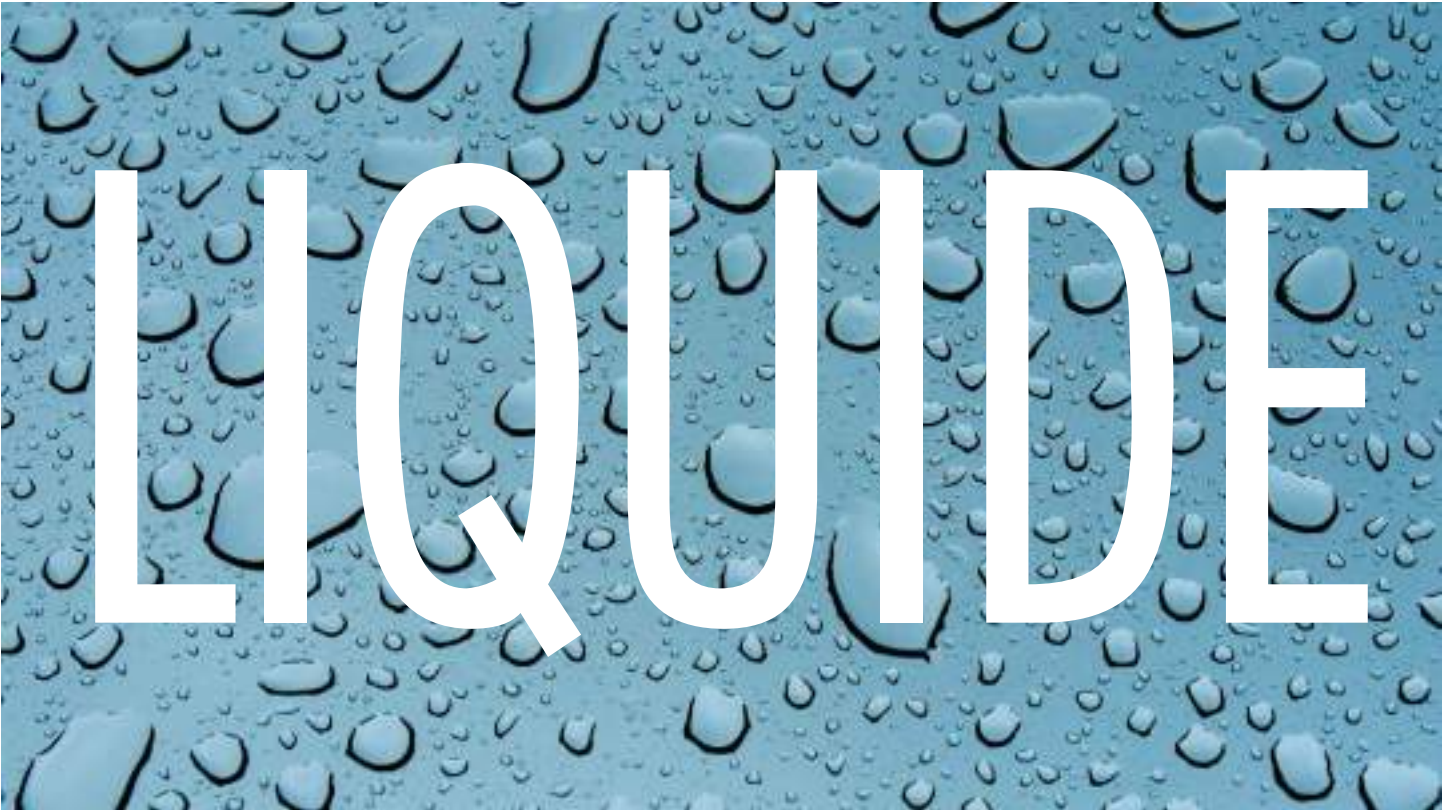
Informatique : IOT, IIOT, 3Dprint-Additiv Blockchain, Quantique, Token, NFT, BOT, Algorithmes, industry4.0, cybersécurité...

Cognitif : IOB, IA, ML, MOOC, edTech, SGE apprentissage adaptif, neuro-science, métavers...

IKB79

203

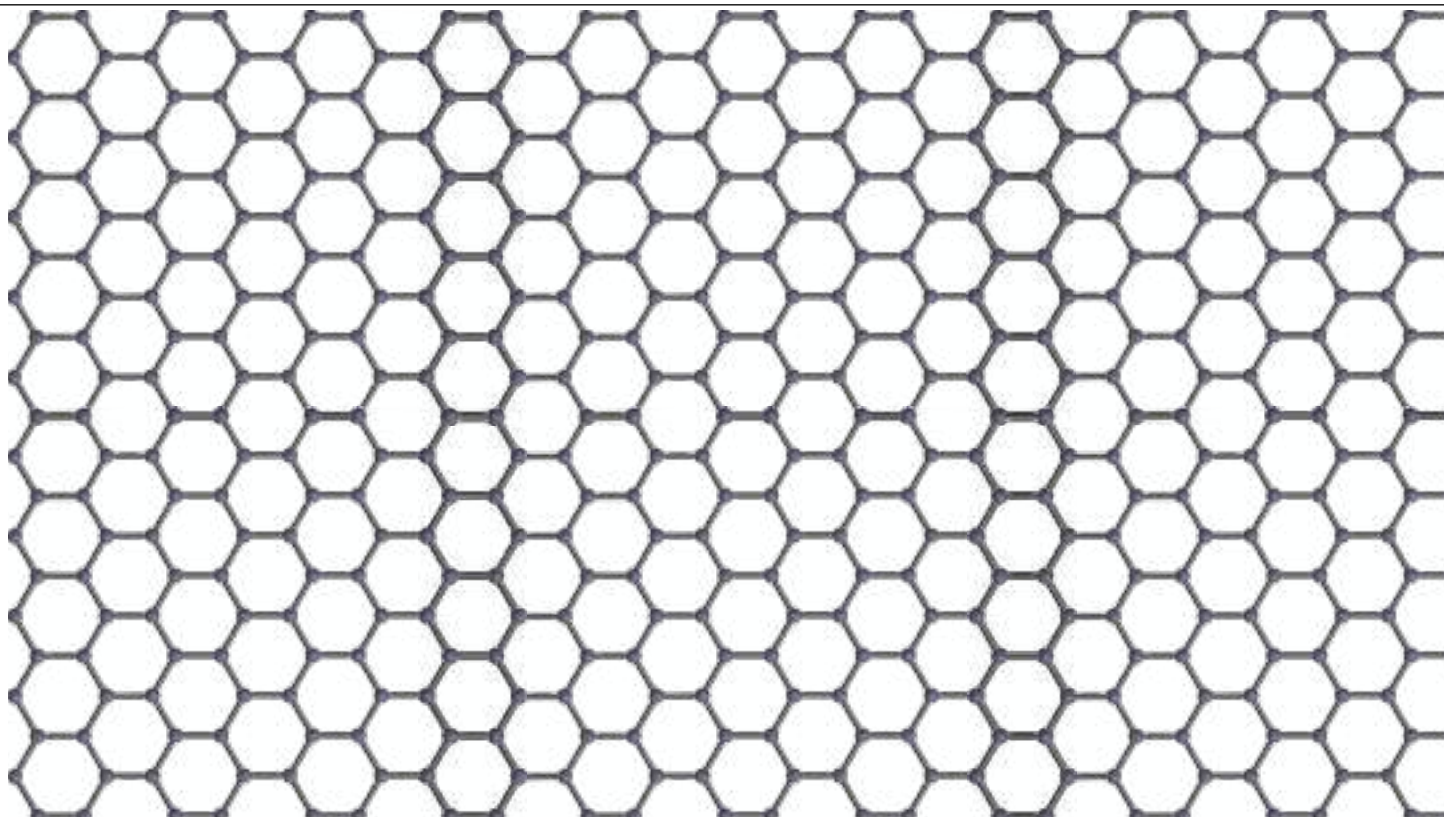
MTI-2024.key - 25 November 2024



LIQUIDE

204

MTI-2024.key - 25 November 2024



205

MTI-2024.key - 25 November 2024

≡ FUTURA SCIENCES

Le graphène, un matériau miracle

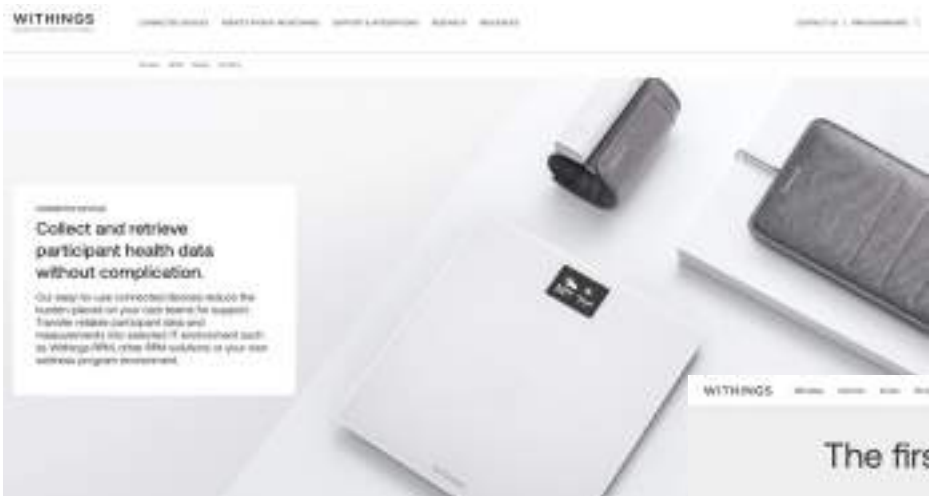
Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de détrôner les transistors en silicium, ouvrant la voie à des ordinateurs plus performants car plus rapides et plus petits. Étant pratiquement transparent et aussi bon conducteur que le cuivre, le graphène 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.

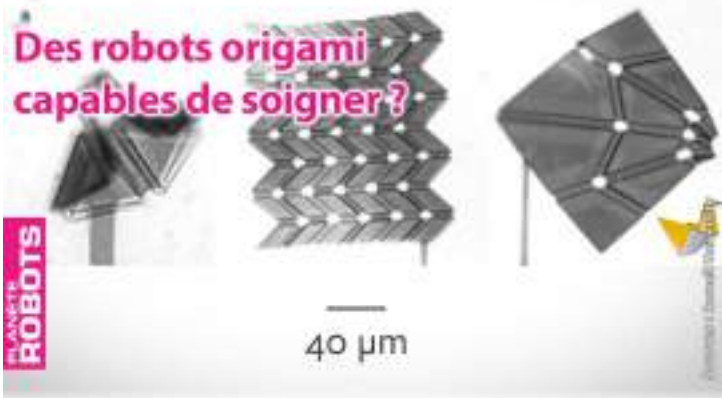
206

MTI-2024.key - 25 November 2024



207

MTI-2024.key - 25 November 2024



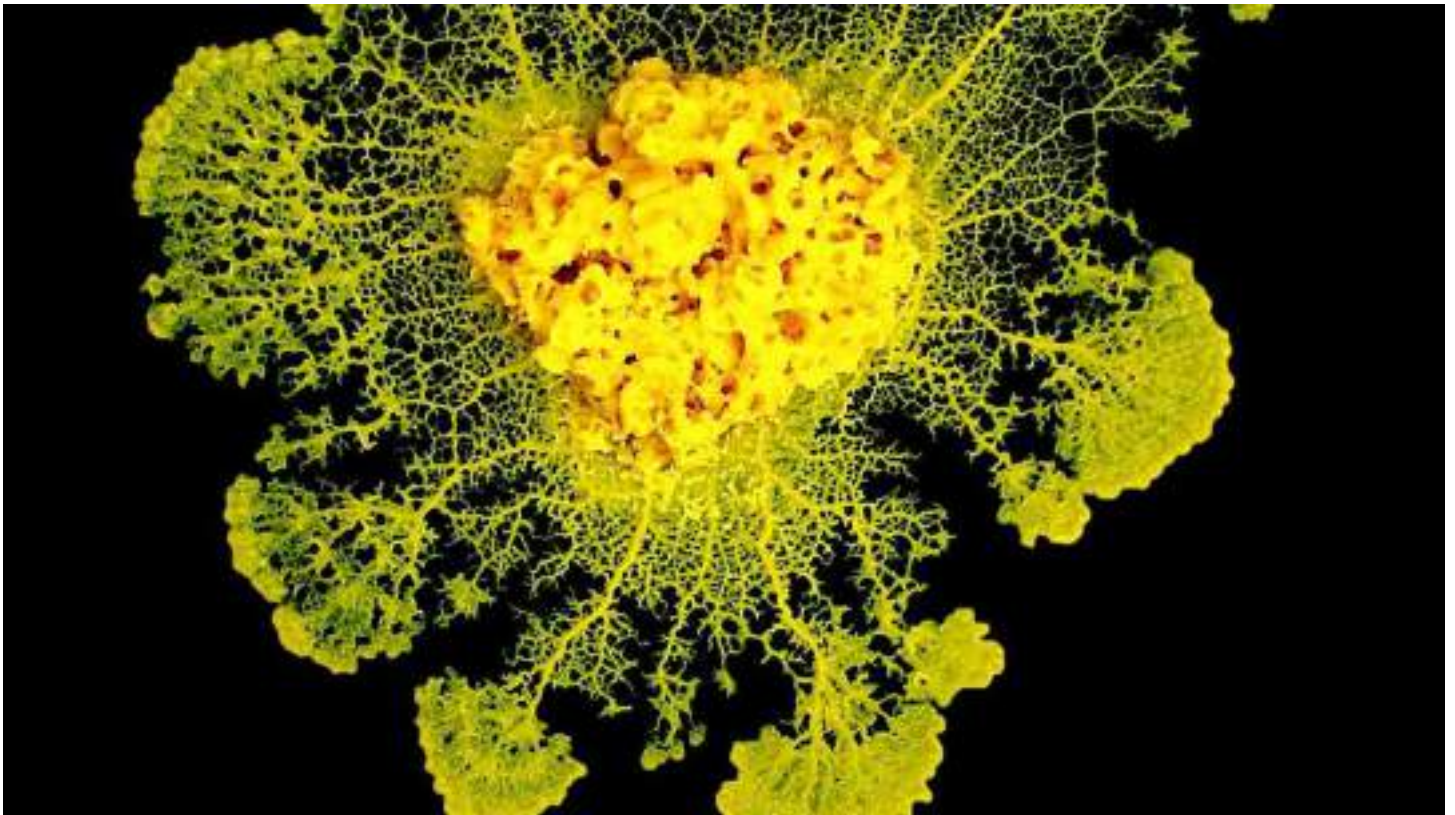
<https://youtu.be/Wi6uw8dRrPA?si=fLWuXUjMgH-DL0PW>



<https://youtu.be/INSyV4dqu8?si=xZ9yqgYLE2eqzQxv>

208

MTI-2024.key - 25 November 2024



209

MTI-2024.key - 25 November 2024



210

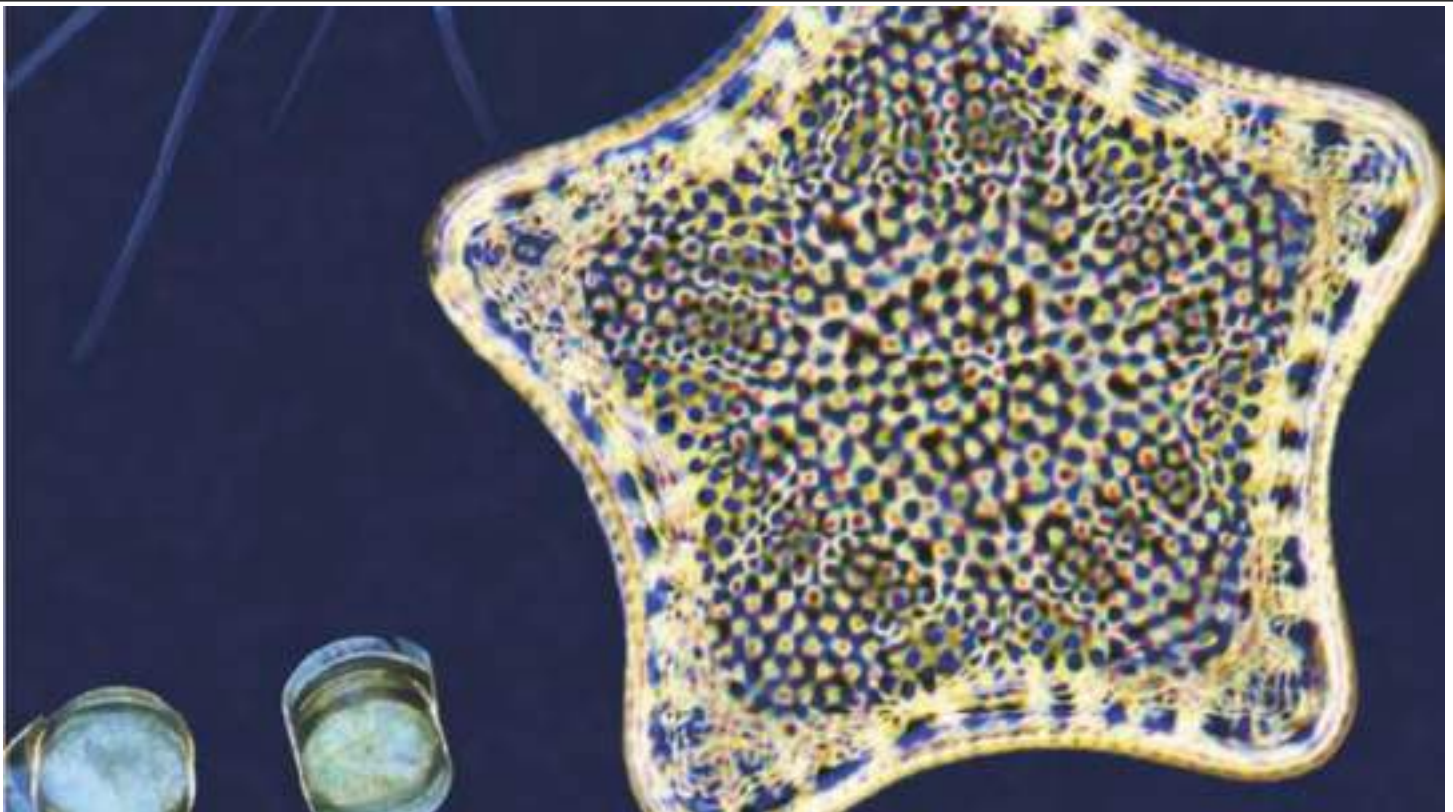
MTI-2024.key - 25 November 2024



Pivert

protection du cerveau pendant les chocs

boite noire avion + boxeur





213

MTI-2024.key - 25 November 2024



214

MTI-2024.key - 25 November 2024



215

MTI-2024.key - 25 November 2024

[Solutions](#) - [Industries & Use Cases](#) - [Technology](#) - [Tutorials & Blog](#)

[Events](#) - [About](#) - [Careers](#)

CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

Partnership

9T Labs, spin-off di Cinespina, 3D printing, fino a 11 milioni di dollari.

© 9T Labs

216

MTI-2024.key - 25 November 2024

THE NEXT BIG THING

217

MTI-2024.key - 25 November 2024

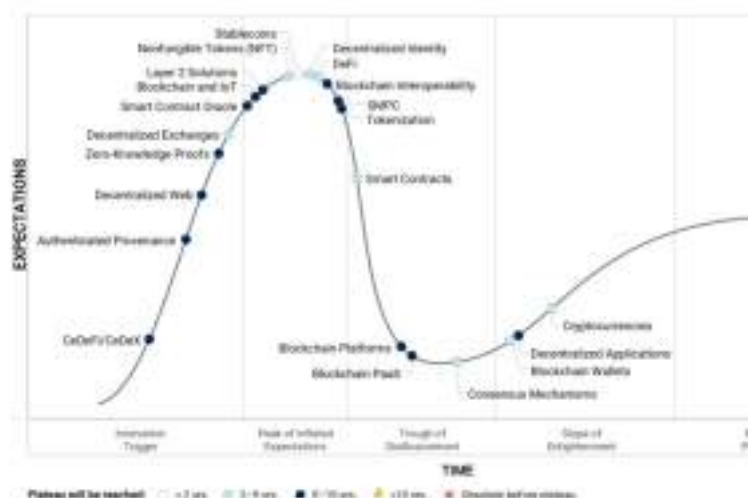
Gartner Hype Cycle

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021



Source: Gartner (August 2021)
747518

Hype Cycle for Blockchain, 2021



Source: Gartner (July 2021)
747513

Gartner

218

MTI-2024.key - 25 November 2024

WorkShop

Les 9 tendances technologiques Gartner®

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



Gartner's Top Strategic Technology Trends for 2023

Optimize



Digital Immune System



Applied Observability



AI TRiSM

Scale



Industry Cloud Platforms



Platform Engineering



Wireless-Value Realization

Pioneer



Superapps



Adaptive AI



Metaverse



Sustainable Technology

Gartner

223

MTI-2024.key - 25 November 2024

Top Strategic Technology Trends for 2025



AI imperatives
and risks

- Agentic AI
- AI governance platforms
- Disinformation security



New frontiers
of computing

- Postquantum cryptography
- Ambient invisible intelligence
- Energy-efficient computing
- Hybrid computing



Human-machine
synergy

- Spatial computing
- Polyfunctional robots
- Neurological enhancement

Shape the future with responsible innovation

Les 9 tendances
technologiques



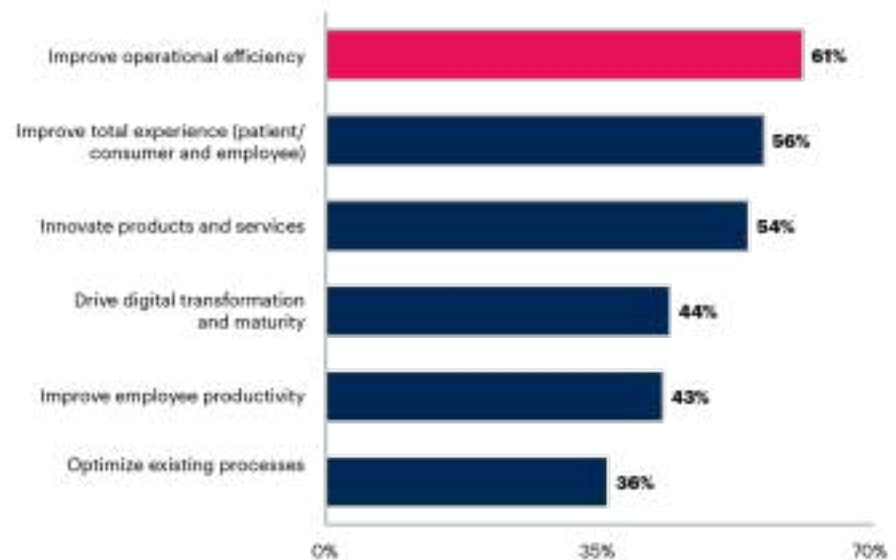
Gartner

224

MTI-2024.key - 25 November 2024

Top Outcomes Represented in Eye on Innovation Awards Submissions

Percentage of submissions that target each outcome, healthcare and life sciences



n = varies

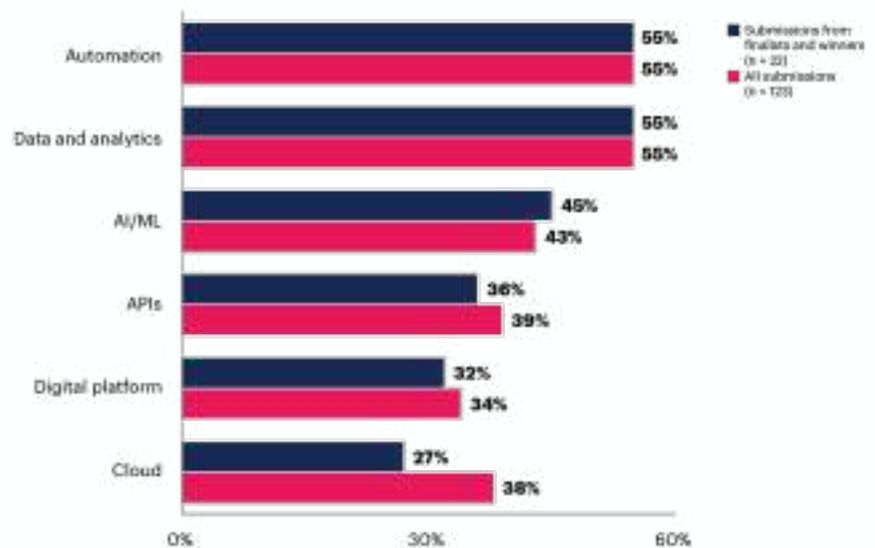
Source: 2024 Gartner Eye on Innovation Awards for Healthcare and Life Sciences
019306_C



Gartner

Top Technologies Among 2024 Eye on Innovation Submissions

Percentage of submissions representing each technology area, healthcare and life sciences



n = varies

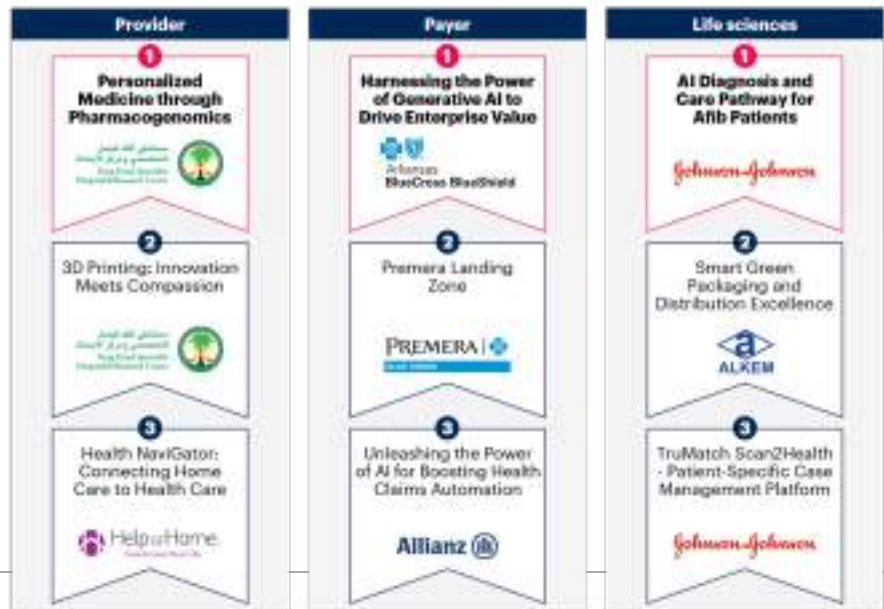
Source: 2024 Gartner Eye on Innovation Awards for Healthcare and Life Sciences
AI/ML = artificial intelligence/machine learning
019306_C



Gartner

2024 Gartner Eye on Innovation Awards for Healthcare and Life Sciences Winners and Finalists

- 1 Regional winner
- 2 Second runner-up
- 3 Third runner-up

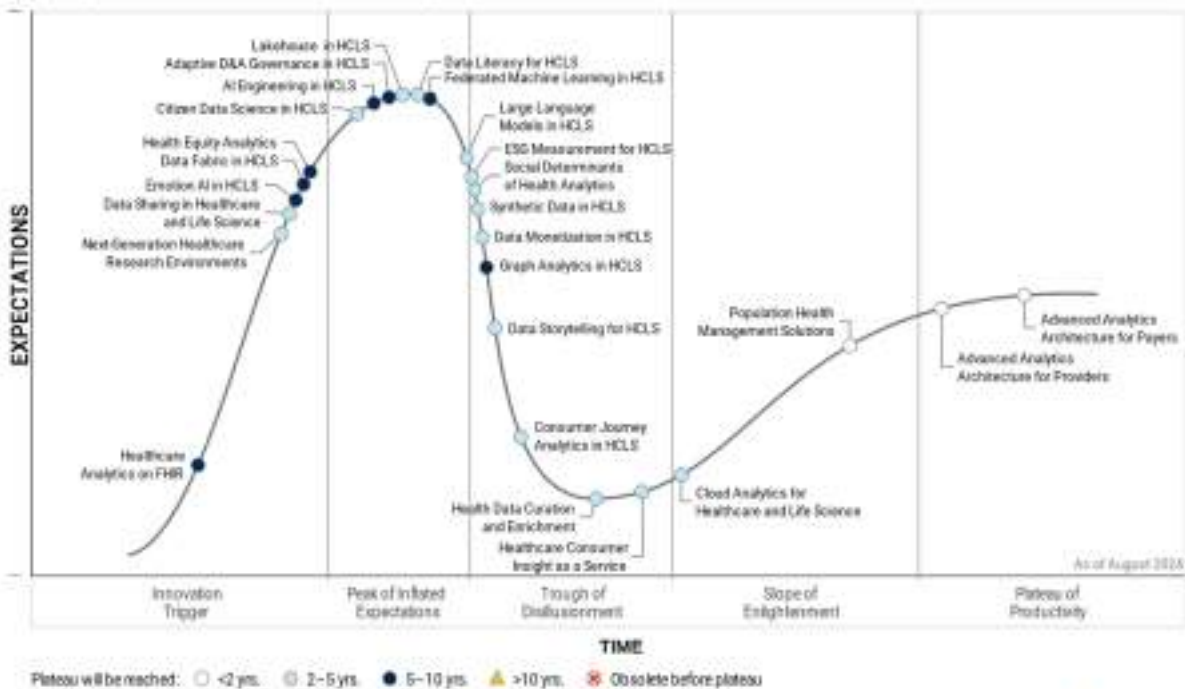


Source: 2024 Gartner Eye on Innovation Awards for Healthcare and Life Sciences
819326_C

227

MTI-2024.key - 25 November 2024

Hype Cycle for Healthcare Data, Analytics and AI, 2024



Gartner

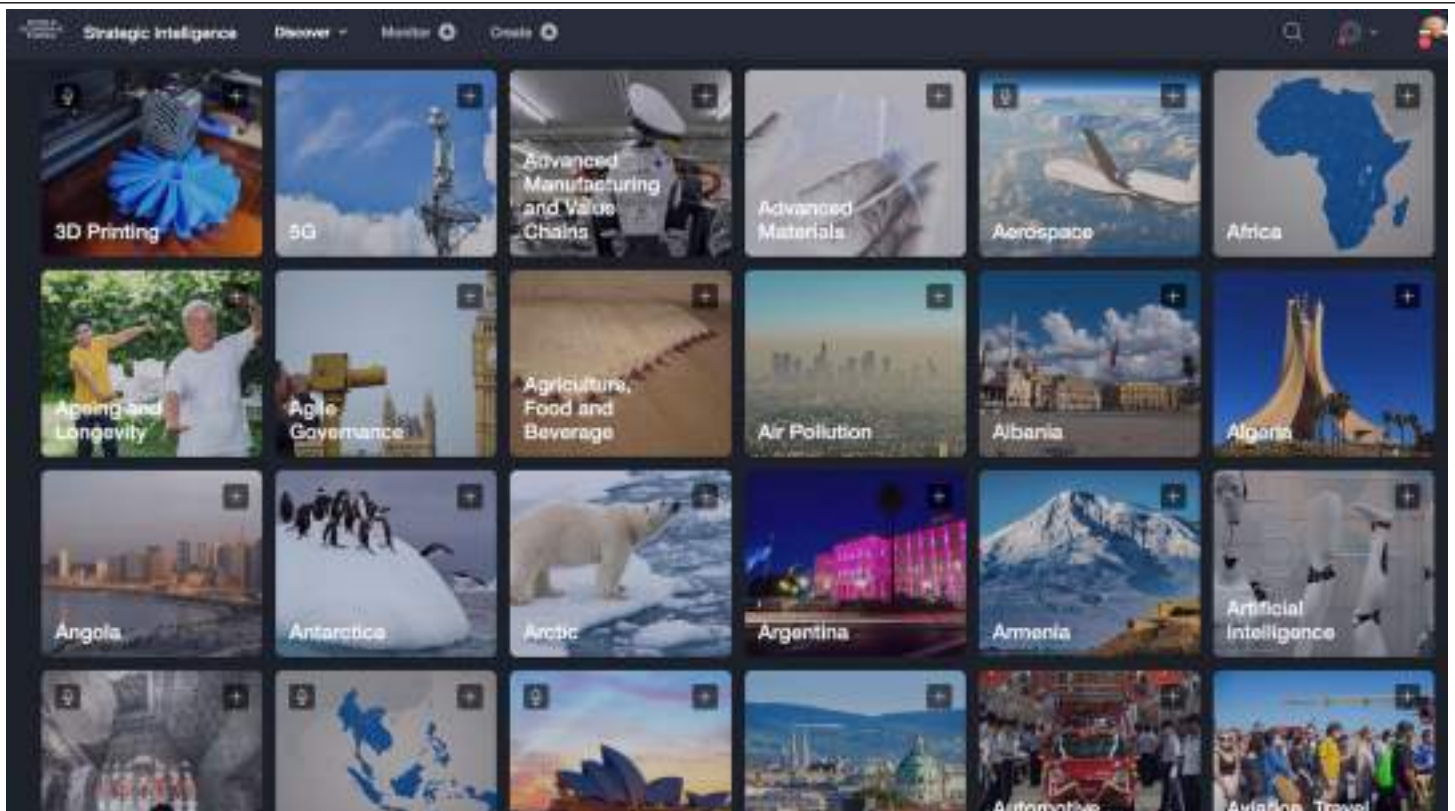
228

MTI-2024.key - 25 November 2024



229

MTI-2024.key - 25 November 2024

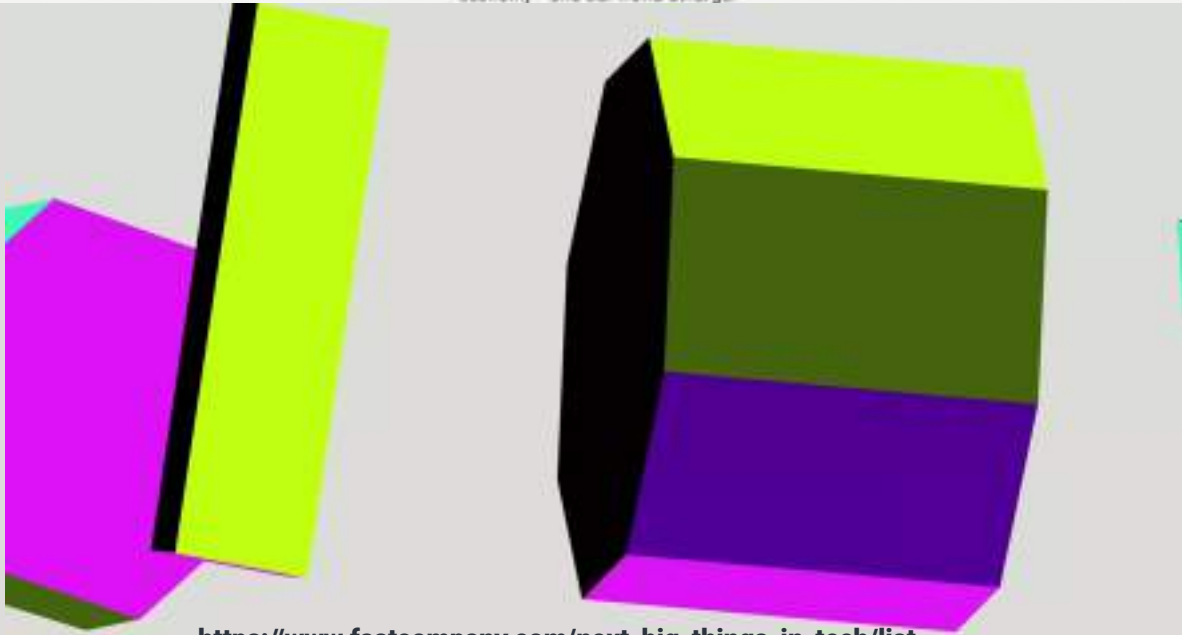


230

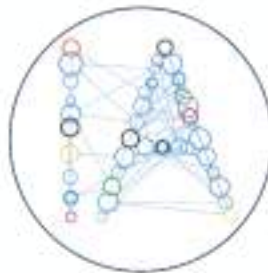
MTI-2024.key - 25 November 2024

Next Big Things in Tech 2024

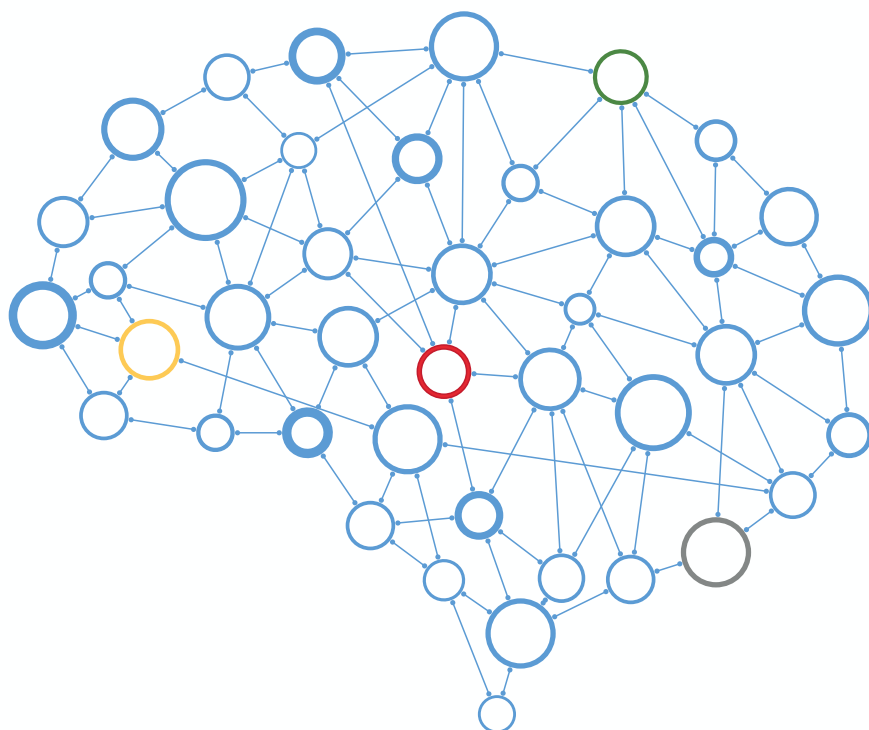
From AI-generated video breakthroughs to greener bitcoin mining techniques, these technologies are shaping the future of our economy—and our world at large.



<https://www.fastcompany.com/next-big-things-in-tech/list>

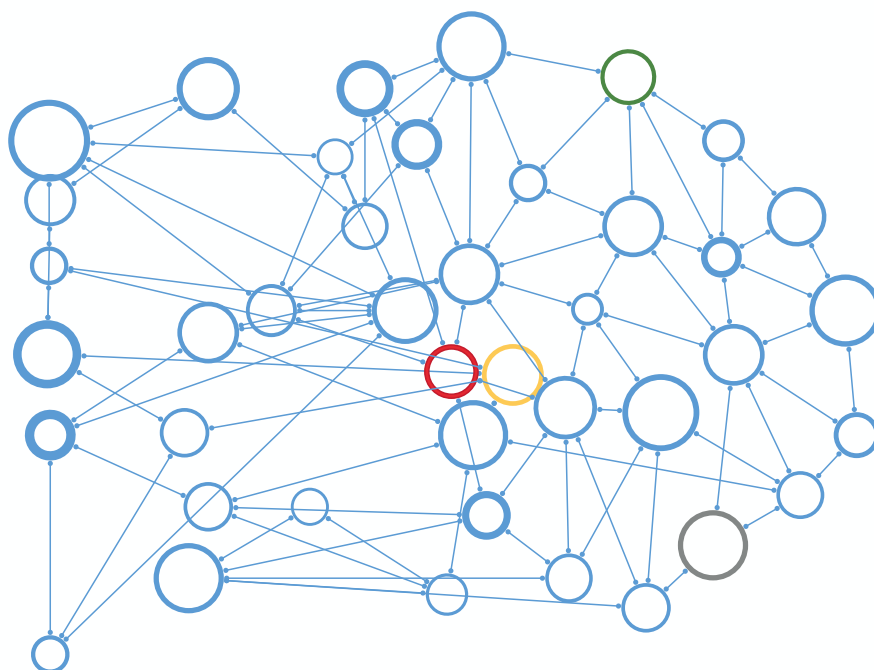


Intelligence artificielle



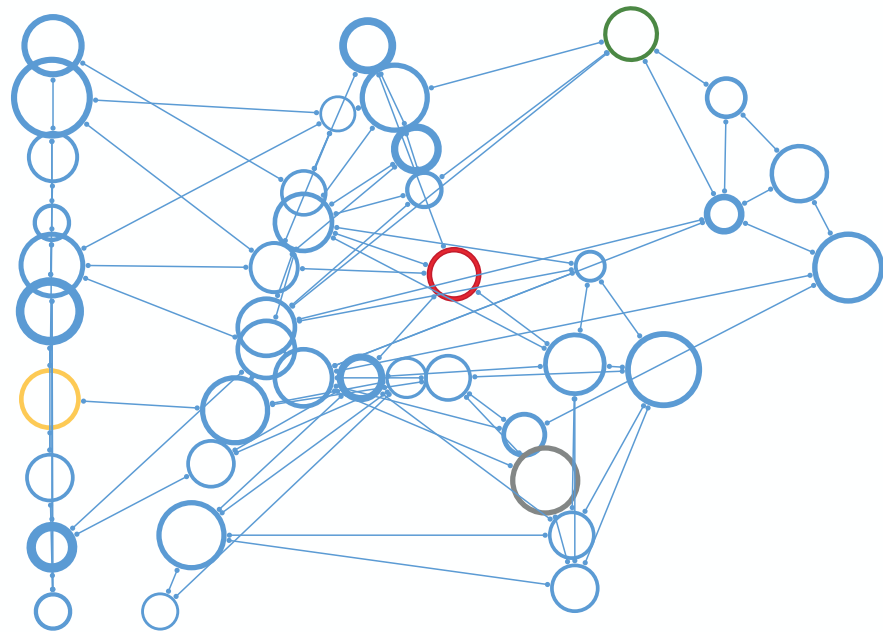
233

MTI-2024.key - 25 November 2024



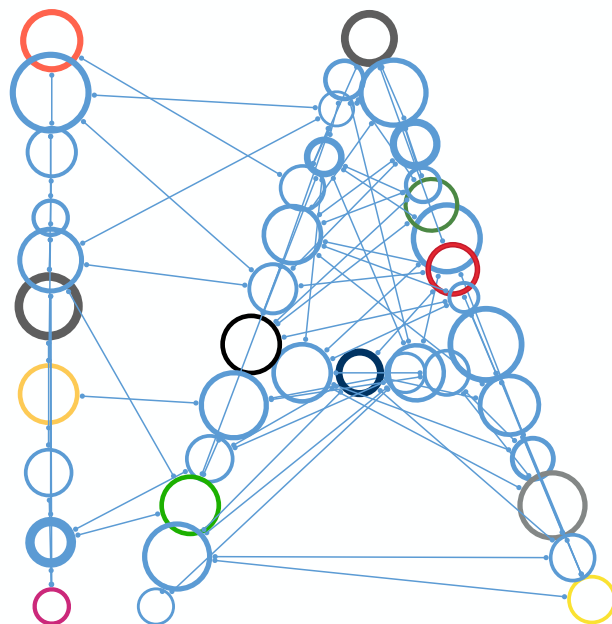
234

MTI-2024.key - 25 November 2024



235

MTI-2024.key - 25 November 2024



236

MTI-2024.key - 25 November 2024

business intelligence (BI)
marketing intelligence (MI)
technology intelligence
competitive intelligence
media/market intelligence
open source intelligence OSINT

...ARTIFICIAL INTELLIGENCE

M15 - CIA - clever ≠ intelligence ≠ brilliant

237

MTI-2024.key - 25 November 2024

 .com moment
 iPhone moment
 AI moment*
 ... BOT moment?

* February 2023 by Jensen Huang, nVIDIA

238

MTI-2024.key - 25 November 2024



NOR



Ludwig-Maximilians-University, München

From Machine Learning to Autonomous Intelligence

Objective-Driven AI:
AI systems that can learn, remember, reason, plan, have common sense, yet are steerable and safe

Yann LeCun
New York University
Meta – Fundamental AI Research

Bayrische Akademie der Wissenschaften
2023-09-29

NEW YORK UNIVERSITY Meta AI

Inria

COLLÈGE DE FRANCE

Communiqué de presse
Février 2016

Le « Deep learning », une révolution en Intelligence artificielle

Yann LeCun, chercheur et directeur du laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Facebook, est nommé professeur invité sur la Chaire Informatique et sciences numériques

Une chaire créée en partenariat avec Inria

- Leçon Inaugurale le 04 février 2016 à 18h00 -

Fidèle à sa mission d'être toujours à la pointe des nouveaux développements et avancées scientifiques, le Collège de France a créé, il y a six ans en partenariat avec Inria, une chaire annuelle Informatique et sciences numériques. Chaque année s'y succèdent les plus grands chercheurs de domaines qui bouleversent nos quotidiens mais également le monde de la recherche et l'ensemble des sciences. Cette année c'est Yann LeCun, l'un des plus éminents chercheurs en Intelligence artificielle, professeur à l'université de New York et directeur du laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Facebook (Meta), qui occupera cette chaire avec un cycle d'enseignement ouvert à tous.

Yann LeCun est l'un des pères du langage automatique des machines (« machine learning »), est l'un des pères du Deep Learning (« apprentissage profond ») ; une méthode à laquelle il se consacre depuis 30 ans. Cette méthode, comme qu'il rencontre au départ dans la communauté scientifique. Le Deep Learning, qui combine à la fois aux connaissances en neurosciences, aux mathématiques et aux progrès technologiques, est aujourd'hui plébiscité comme une véritable révolution dans le domaine de l'intelligence artificielle. Il a déjà permis d'immenses progrès et de multiples applications dans les domaines de la reconnaissance d'images, de la traduction automatique, de l'étiquetage d'images, du traitement automatisé du langage ou encore de la conduite autonome.

« Les cerveaux humains sont « numériques », dans le sens où chaque action est le résultat d'une longue chaîne de communications synaptiques (de nombreuses couches de traitement). Nous recherchons des algorithmes d'apprentissage correspondants à ces « architectures profondes ». Nous pensons que comprendre l'apprentissage profond ne nous servira pas uniquement à construire des machines plus intelligentes, mais nous aidera également à mieux comprendre l'intelligence humaine et ses mécanismes d'apprentissages », estime Yann LeCun.

Le Deep learning fait l'objet d'importants investissements privés, notamment de la part des grands acteurs du net, mais aussi publics. « De plus en plus d'entreprises ont des masses de données gigantesques à exploiter, trier, indexer, et cela demande des ressources considérables. L'intelligence artificielle et le Deep learning peuvent aider à le faire de façon automatisée et plus efficace », confirme Yann LeCun qui reste prudent quant aux fantasmes que suscitent ces développements. « De grands

baliosphere

mcml

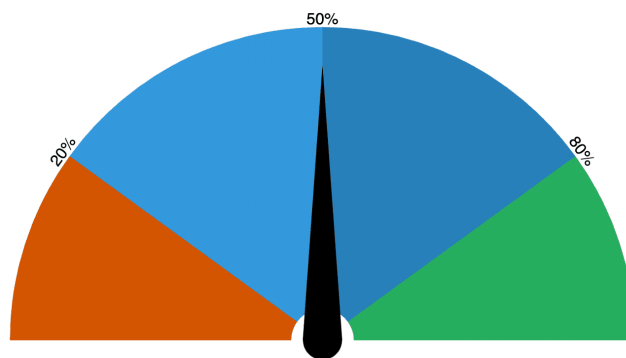
bidt

relAI

LMU

BAW

SINGULARITÉ : countdown to AGI



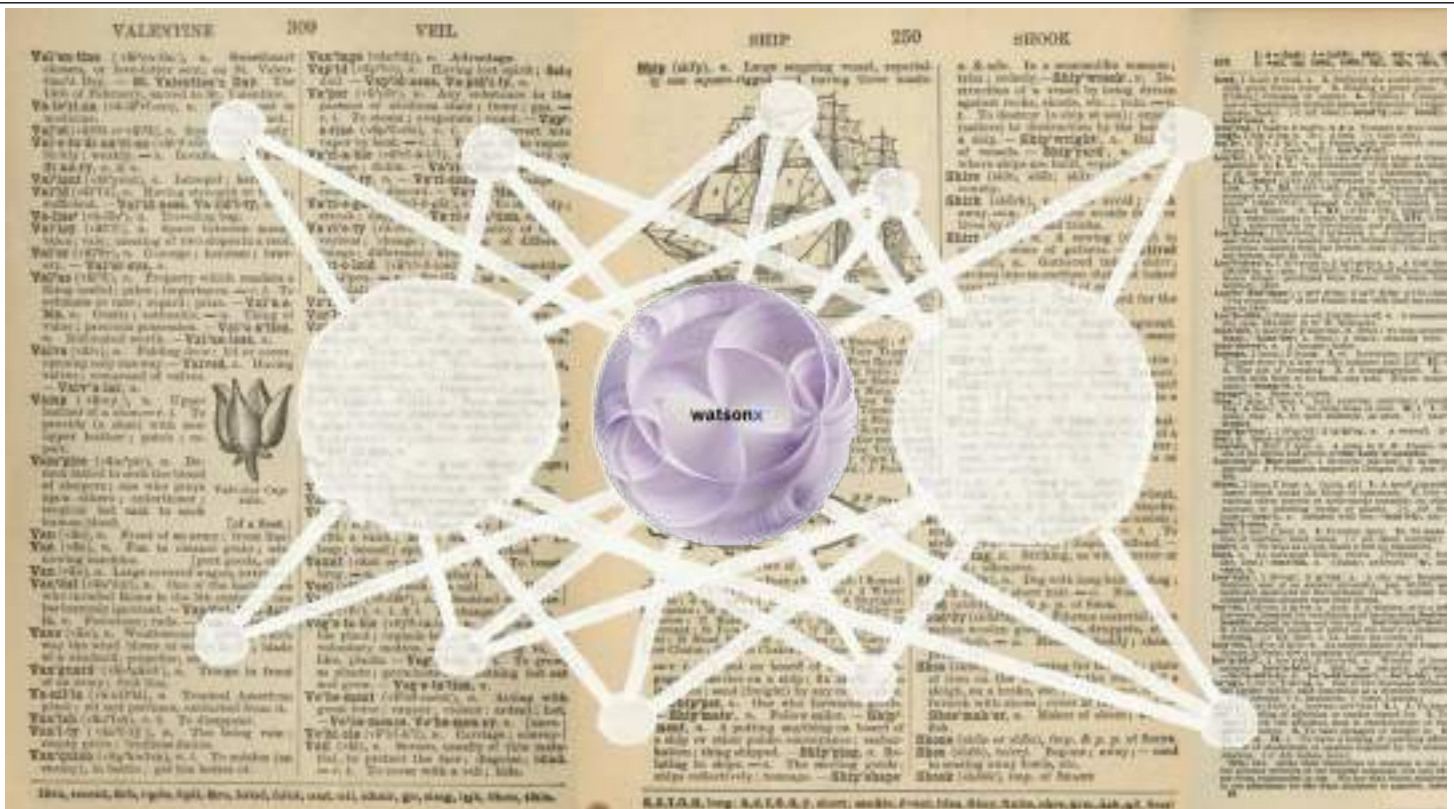
50%

Last update: Jun/2023



1642 Pascaline
 1943 McCulloch
 1943 Turing (enigma + test)
 1956 McCarthy @ dartmouth
 1960 AI Winter
 1989 Yann LeCun OCR
 1993 Singularity V. Vinge
 1997 Deep blue jeu d'échec
 2005 Ray Kurzweil Singularity
 2010 SIRI Luc Julia
 2011 Jeopardy

2014 Google Car
 2016 Alpha Go Lee Sedol
 2016 College de France YLC
 2018 OpenAI
 2022 ChatGPT = GenAI = generative
 2023 AMZ GOO META MS
 2023 Bard Duet Midjourney
 2024 Perplexity + Ministral
 2025
 2026
 20XX Singularity = AGI
 2XXX ASI = super

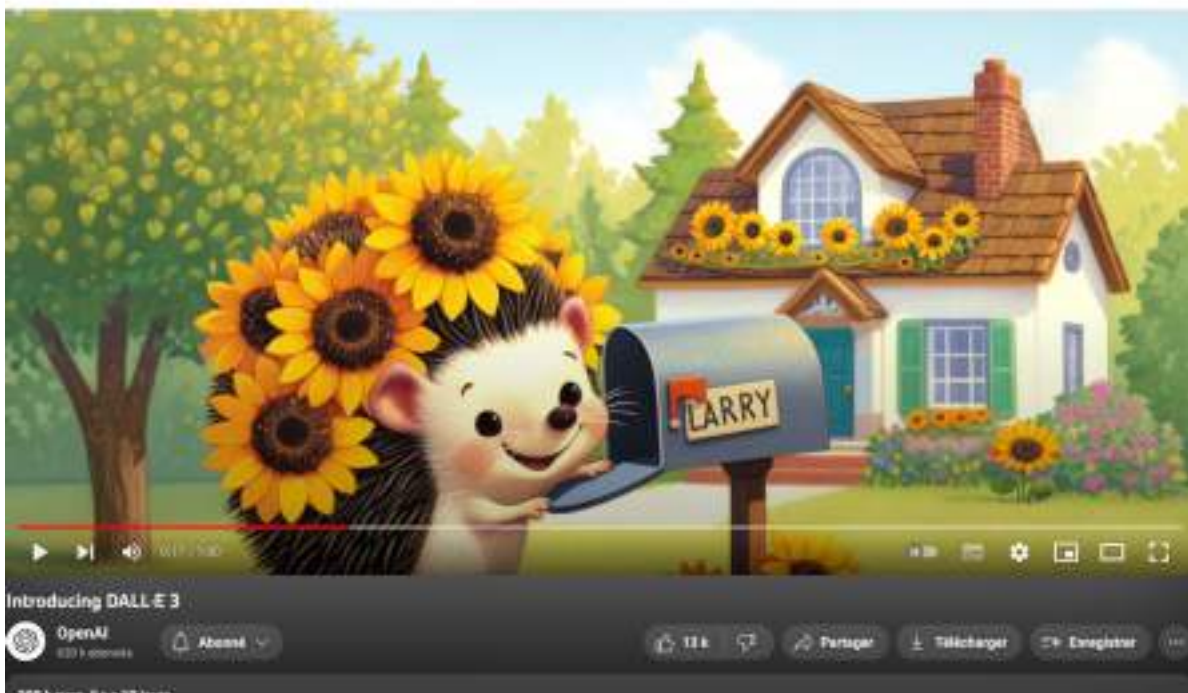




245

MTI-2024.key - 25 November 2024

Can you show me Larry's house?



246

MTI-2024.key - 25 November 2024

GenAI (generative)

AGI* (general=singularity)

ASI (super)



+ BOT/web3/health/NBIC

* 2041 ?

247

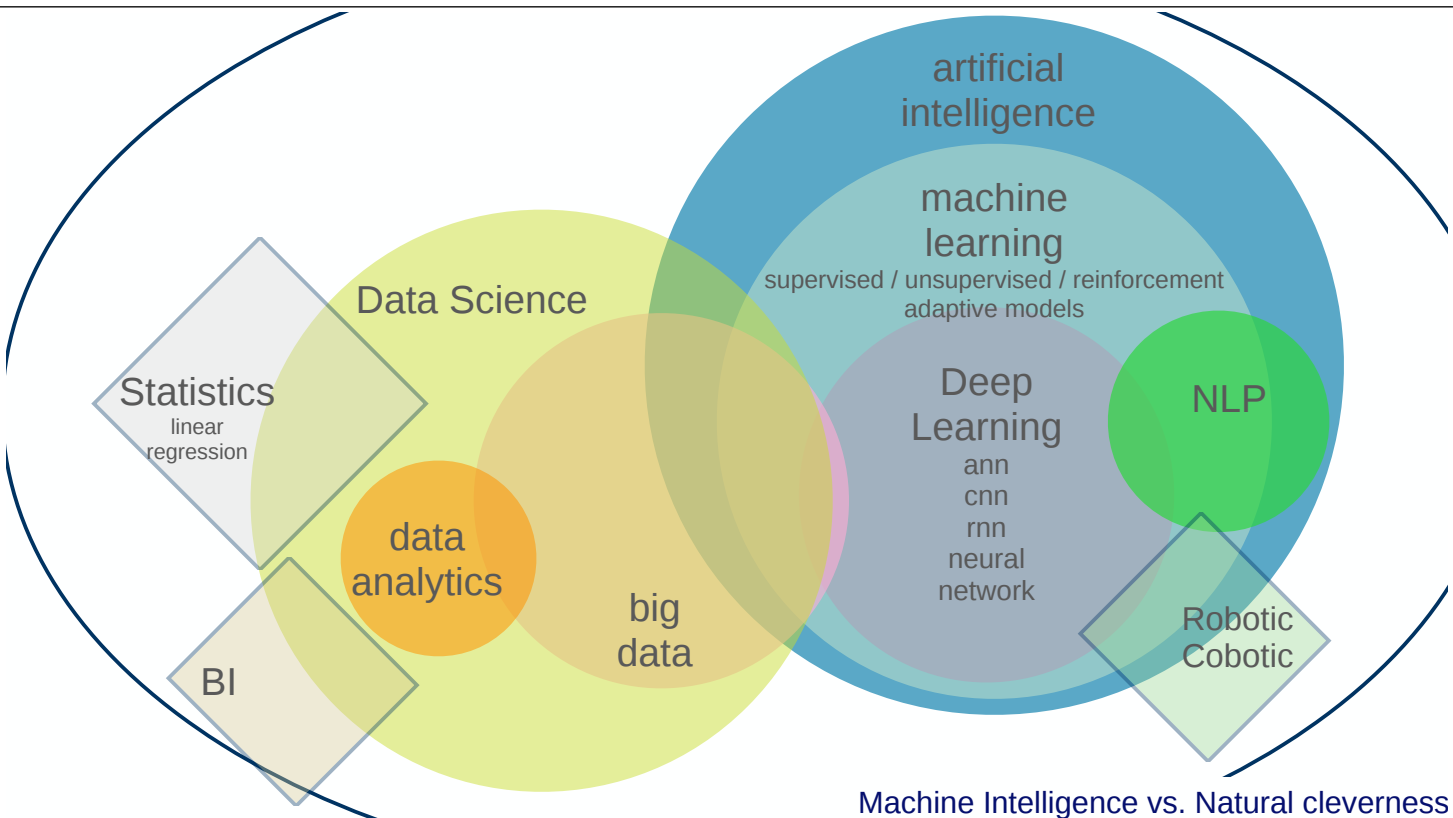
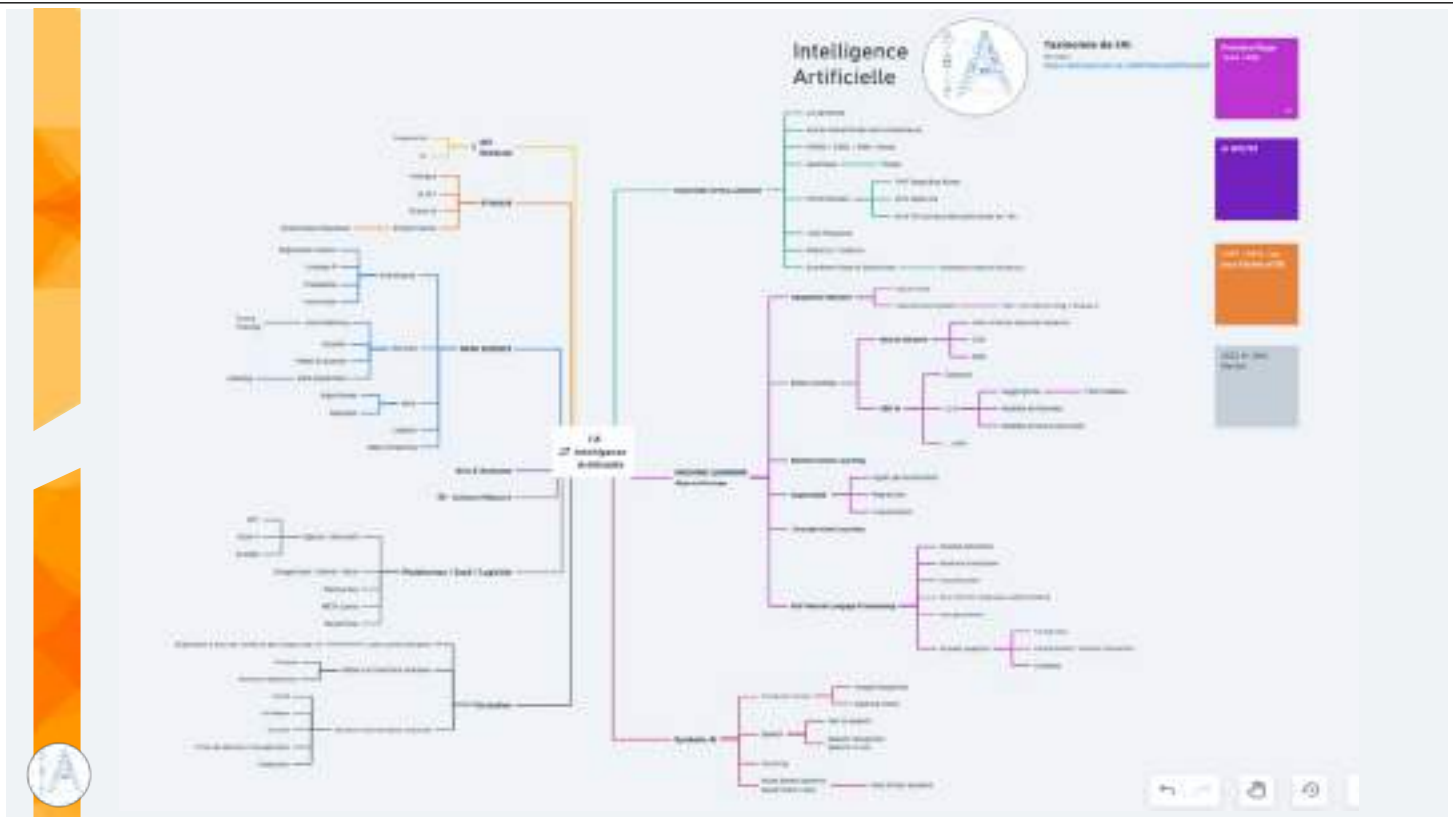
MTI-2024.key - 25 November 2024

1642 Pascaline
1943 McCulloch
1943 Turing (enigma + test)
1956 McCarthy @ dartmouth
1960 AI Winter
1989 Yann LeCun OCR
1993 Singularity V. Vinge
1997 Deep blue jeu d'échec
2005 Ray Kurzweil Singularity
2010 SIRI Luc Julia
2011 Jeopardy

2014 Google Car
2016 Alpha Go Lee Sedol
2016 College de France YLC
2018 OpenAI
2022 ChatGPT = GenAI = generative
2023 AMZ GOO META MS
2023 Bard Duet Midjourney
2024 Perplexity + Ministral
2025
2026
20XX Singularity = AGI
2XXX ASI = super

248

MTI-2024.key - 25 November 2024

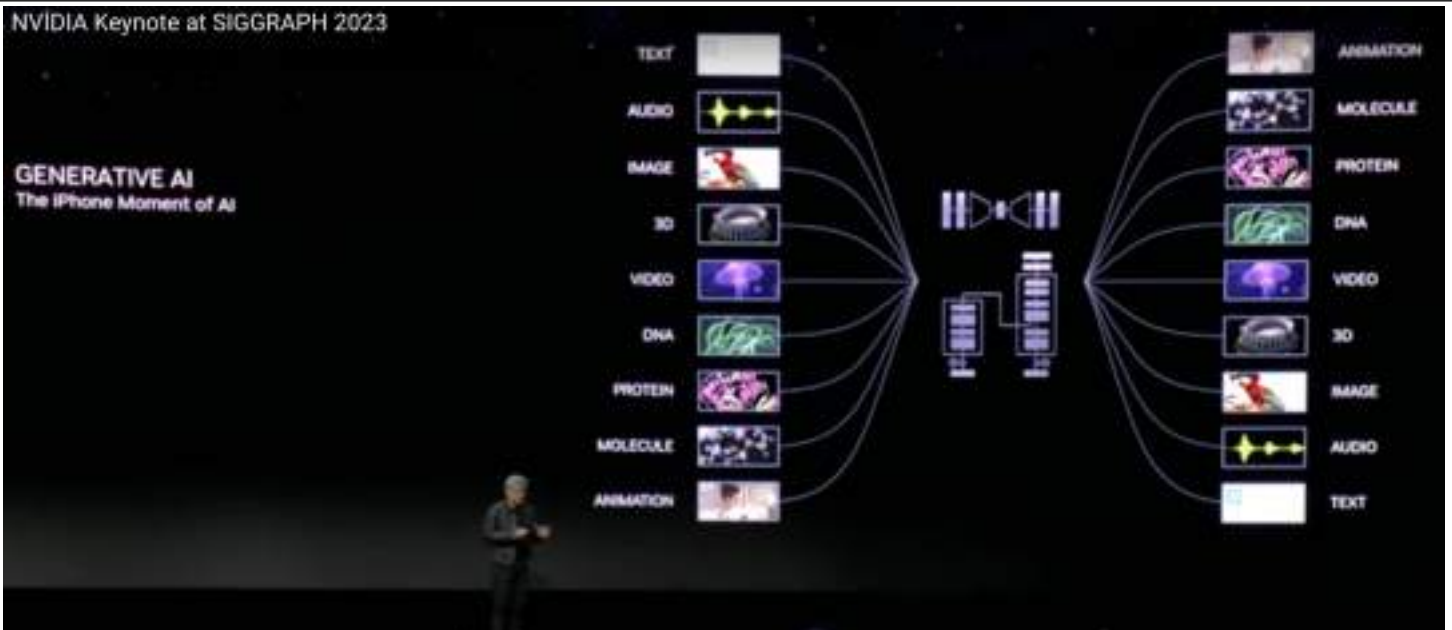


Machine Intelligence vs. Natural cleverness



251

MTI-2024.key - 25 November 2024



Jensen Hsun HUANG - NVIDIA - GH200 Grass Hopper 200 - super chip



252

MTI-2024.key - 25 November 2024



Picks and Shovels



253

MTI-2024.key - 25 November 2024



254

MTI-2024.key - 25 November 2024



255

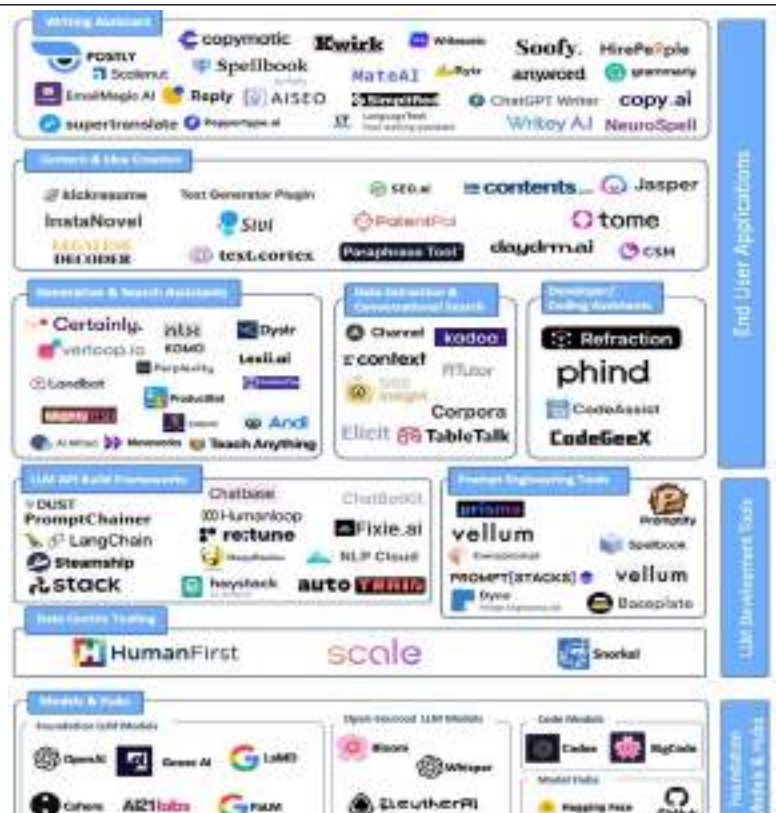
MTI-2024.key - 25 November 2024

Foundation Large Model

End User APP

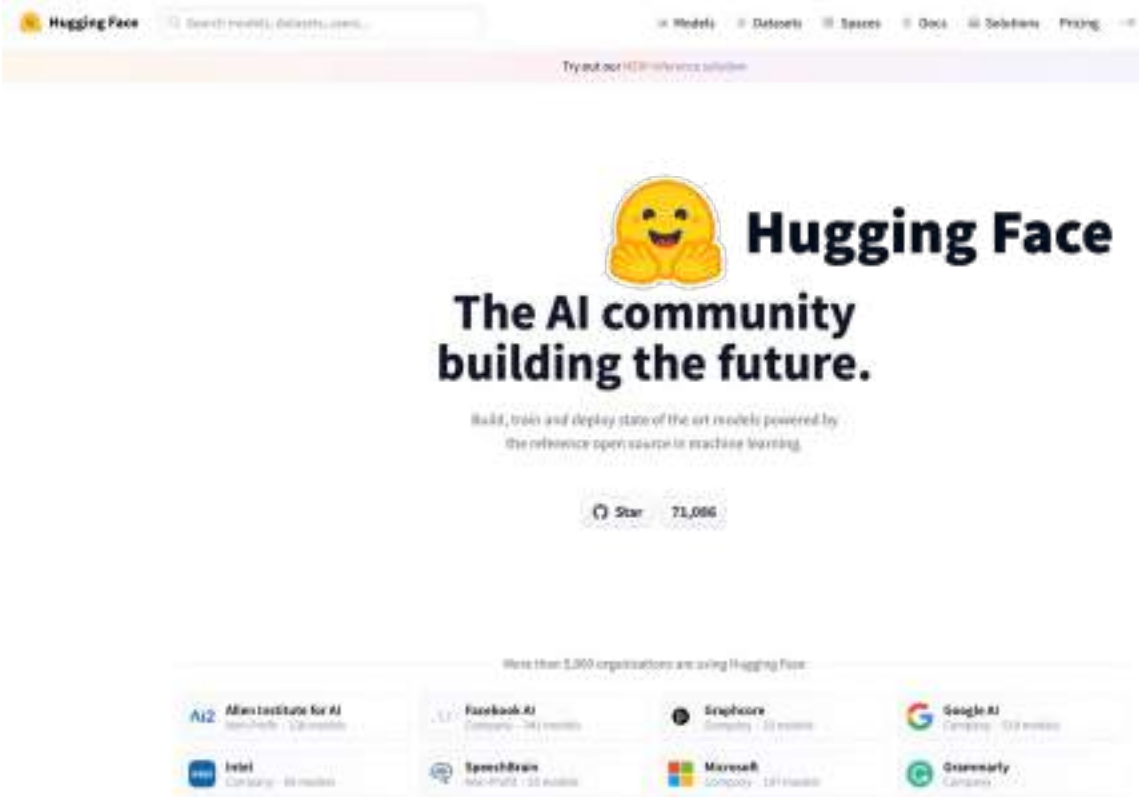
LLM Development Tools

Foundation Model & Hub



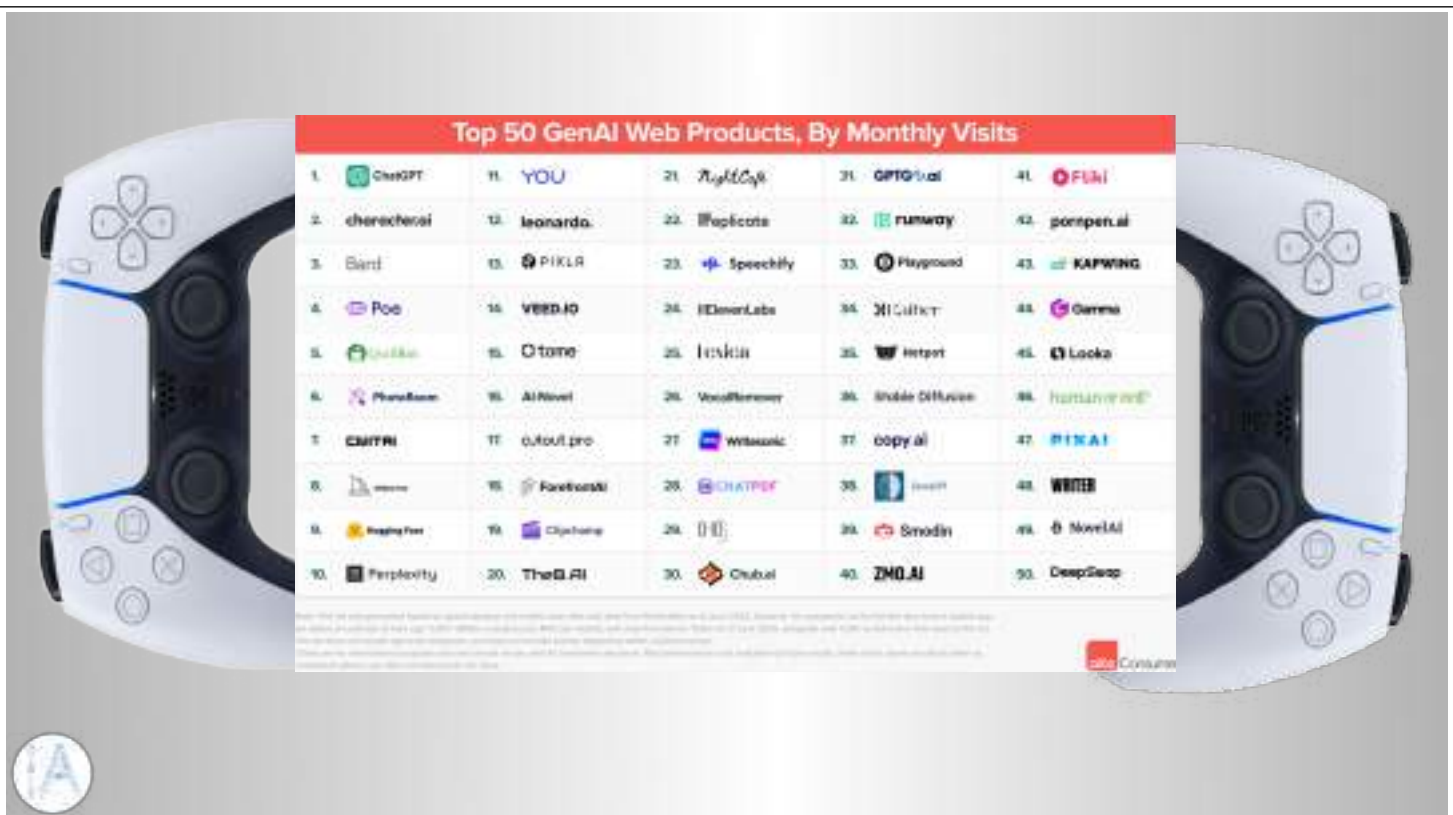
256

MTI-2024.key - 25 November 2024



257

MTI-2024.key - 25 November 2024



258

MTI-2024.key - 25 November 2024

About OpenAI

OpenAI is a non-profit artificial intelligence research company. Our goal is to advance digital intelligence in the way that is most likely to benefit humanity as a whole, unconstrained by a need to generate financial return.

In the short term, we're building on recent advances in AI research and working towards the next set of breakthroughs.



Value from AI technologies: Today → 3 years



Andrew Ng



Andrew Ng: Opportunities in AI - 2023



Stanford Online ©

Subscribe

2.8k



Partner

Translator

Register



BasicAdvanced

Prompt Builder

Role

You are

Task

and you are asked to

Context

Set

Context

in the context of

Reply only in:

Cancel

Save Prompt

CHEAT SHEET : PROMPT GENERATOR

1. Ton : Spécifiez le ton souhaité (par exemple, formel, décontracté, informatif, persuasif).
2. Format : Définissez le format ou la structure (par exemple, essai, points clés, plan, dialogue).
3. Rôle : Indiquez un rôle ou une perspective à adopter (par exemple, expert, critique, enthousiaste).
4. Objectif : Indiquez l'objectif ou le but de la réponse (par exemple, informer, persuader, divertir).
5. Contexte : Fournissez des informations de base, des données ou un contexte pour une génération de contenu.
6. Portée : Définissez la portée ou l'étendue du sujet.
7. Mots-clés : Énumérez les mots-clés ou les expressions importantes à inclure.
8. Limitations : Spécifiez des contraintes, telles que le nombre de mots ou de caractères.
9. Exemples : Fournissez des exemples de style, de structure ou de contenu souhaités.
10. Date limite : Mentionnez les délais ou les échéances pour les réponses urgentes.
11. Cible : Spécifiez le public cible pour un contenu adapté.
12. Langue : Indiquez la langue de la réponse, si elle diffère de la consigne.
13. Citations : Demandez l'inclusion de citations ou de sources pour étayer les informations.
14. Points de vue : Demandez à l'IA de prendre en compte plusieurs perspectives ou opinions.
15. Contre-arguments : Demandez de traiter les contre-arguments potentiels.
16. Terminologie : Spécifiez les termes propres à l'industrie ou les termes techniques à utiliser ou à éviter.
17. Analogies : Demandez à l'IA d'utiliser des analogies ou des exemples pour clarifier les concepts.
18. Statistiques : Encouragez l'utilisation de statistiques ou de données pour étayer les affirmations.
19. Éléments visuels : Demandez l'inclusion de graphiques, de diagrammes ou d'images.
20. Appel à l'action : Demandez une action claire à entreprendre ou les prochaines étapes.
21. Sensibilité : Mentionnez les sujets sensibles ou les problèmes à traiter avec précaution ou à éviter.

261

MTI-2024.key - 25 November 2024

1 Clear Instructions

2 Adopt a persona

3 Specify the format

4 Avoid leading the answer

5 Limit the scope

262

MTI-2024.key - 25 November 2024

Zero-shot and Few-shot prompting



263

MTI-2024.key - 25 November 2024

platform.openai.com/docs/api-reference/embeddings/create

Overview Documentation **API reference** Examples Playground

Search

API REFERENCE

- Introduction
- Authentication
- Making requests
- Models
- Chat
- Completions
- Images
- Embeddings
- Create embeddings**
- Audio
- Files
- Fine-tunes
- Moderations
- Edits
- Tokenizer details

Creates an embedding vector representing the input text.

Request body

model string **Required**

ID of the model to use. You can use the [List models](#) API to see all of your available models, or see our [Model overview](#) for descriptions of them.

input string or array **Required**

Input text to embed, encoded as a string or array of tokens. To embed multiple inputs in a single request, pass an array of strings or array of token arrays. Each input must not exceed the max input tokens for the model (8191 tokens for 'text-embedding-ada-002'). [Example Python code](#) for counting tokens.

user string **Optional**

A unique identifier representing your end-user, which can help OpenAI to monitor and detect abuse. [Learn more](#).

```
1 from openai import OpenAI
2 client = OpenAI(api_key=os.environ.get("OPENAI_API_KEY", ""))
3
4 # Create an embedding
5 response = client.embeddings.create(
6     model="text-embedding-ada-002",
7     input="The food was delicious and the waiter..."
8 )
```

Response

```
1 {
2   "object": "list",
3   "data": [
4     {
5       "object": "embedding",
6       "embedding": [
7         -0.0002315,
8         -0.0002315,
9         ... (100 floats total for ada-002)
10      ],
11      "index": 0
12    }
13  ],
14  "model": "text-embedding-ada-002",
15  "usage": {
16    "prompt_tokens": 0,
17    "total_tokens": 0
18  }
19 }
```

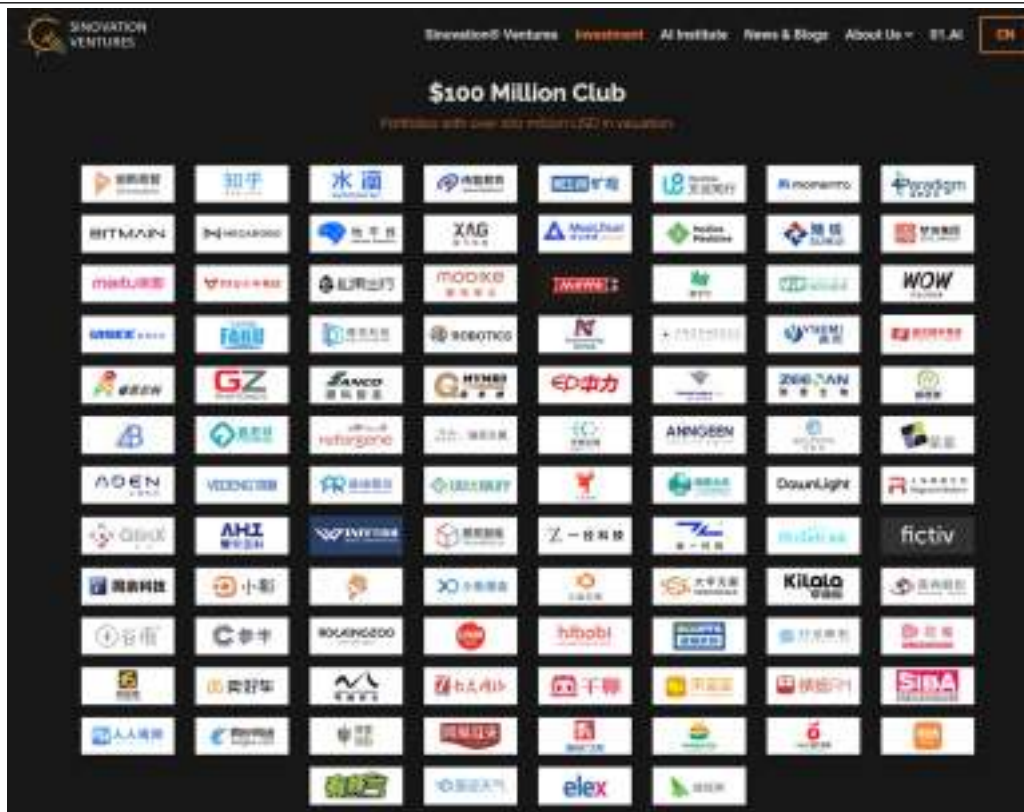
264

MTI-2024.key - 25 November 2024



IAtrophie (nom f.) : genre d'illectronisme ou manque de connaissance et de discernement sur les sujets de générations automatiques de texte, image, vidéo, news... et plus généralement sur tout contenu obtenu grâce aux IA génératives.





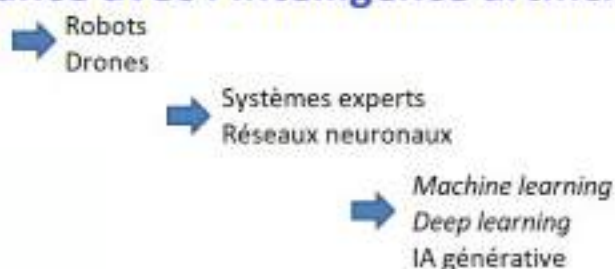
267

MTI-2024.key - 25 November 2024

Les trois ères du numérique

Période	1945-1985	1985-2005	Depuis 2005
Ère	Matériel	Logiciel	Données
Leader	IBM	Microsoft	Google
Surnom du leader	Big blue	Big green	Big white
Challenger	Apple	Linux	Facebook
Nouveau paradigme du challenger	Ergonomie et interface homme-machine	Logiciel libre ou « open source »	Exploitation des données à des fins de ciblage marketing

Correspondance avec l'intelligence artificielle



268

MTI-2024.key - 25 November 2024

We bring intelligent
computing everywhere.



QUALCOMM RB5 GEN 2 DEV KITS

Bringing advanced on-device AI to
enterprise and industrial solutions.

[Learn more >](#)



269

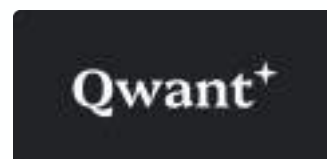
MTI-2024.key - 25 November 2024



<https://mistral.ai/>



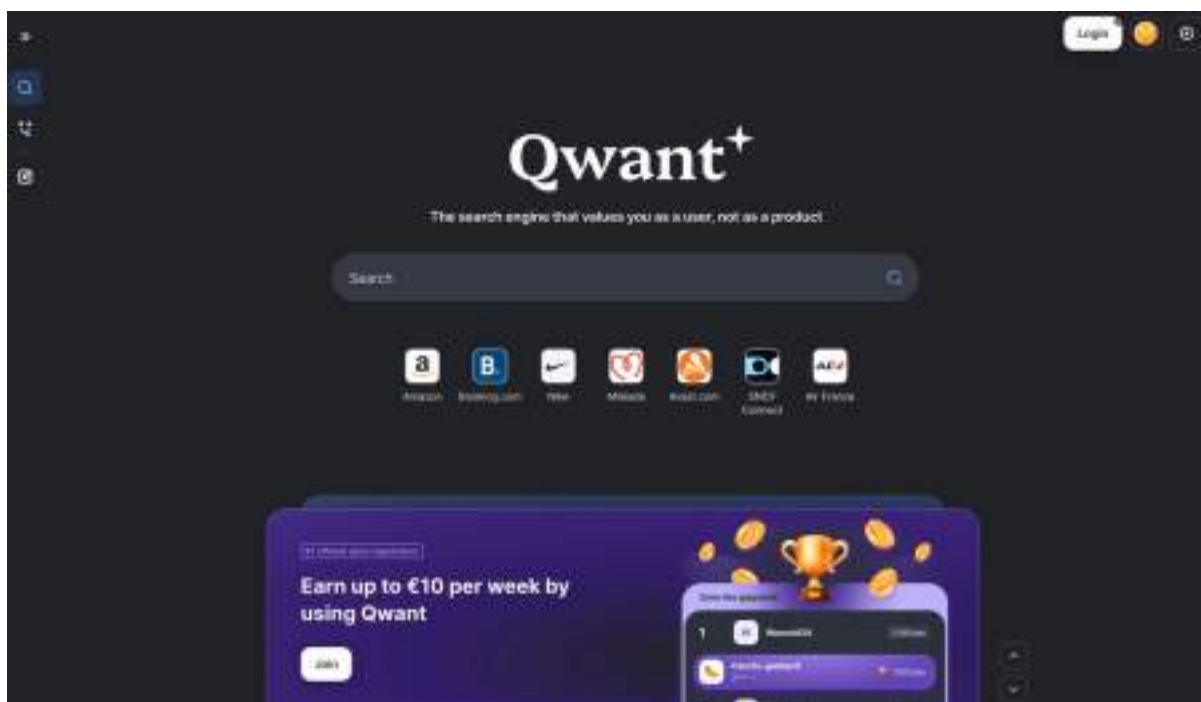
<https://flux-ai.io/>



<https://www.qwant.com/>

270

MTI-2024.key - 25 November 2024



271

MTI-2024.key - 25 November 2024

SOMMET POUR L'ACTION SUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



SOMMET
POUR *L'ACTION*
SUR **L'IA**



272

MTI-2024.key - 25 November 2024

AIAAS

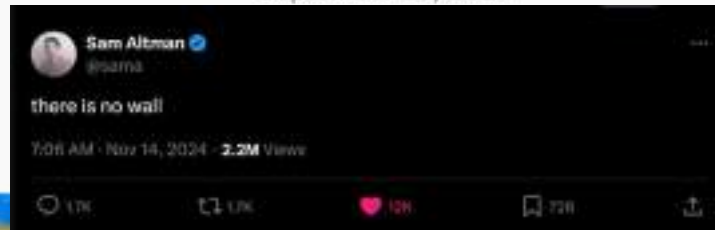
AI As A Service

API

AI As An Agent

The Intelligence Age

September 23, 2024



Sam Altman

1000 jours

275

MTI-2024.key - 25 November 2024

Subscribe To Newsletters

Forbes

Anthropic's Dario Amodei Posits An AI Future

By John Warner, Contributor. I am an MIT Senior Fellow, Co-founder & VC Invest...

Follow Author

Oct 14, 2024, 12:52pm EDT

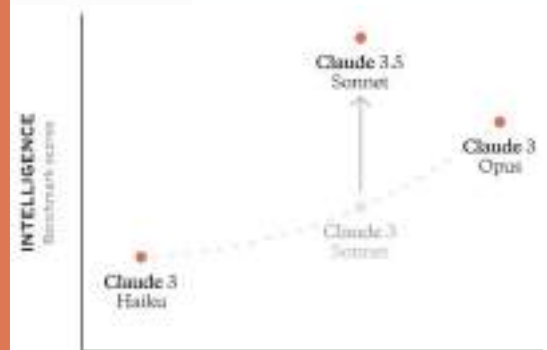
Save Article Comment 0

But you don't often see something like this: Anthropic CEO Dario Amodei has penned an epic essay called "Machines of Loving Grace" that's fresh out on his personal blog.

This series of insights on the power of new non-deterministic AI is unlike most of what's out there, and to set the stage, Amodei explains a number of reasons why he's not just cheerleading for new innovations and initiatives, but bringing a bit of a different, more nuanced perspective.

He talks about the ubiquity of propaganda, the tendency of experts and people on the front lines to be grandiose about potential results, and our human tendency to apply "science fiction" ideas to AI's vague and generalized potential.

On the other hand, Amodei makes it clear that he does believe in quite a bit of benefit arising out of what we're exploring now. In a definition of what he calls "powerful AI," he talks about systems that are smarter than a Nobel prize winner, set up with modern, capable interfaces, and able to do autonomous tasks, a phenomenon he calls a "country

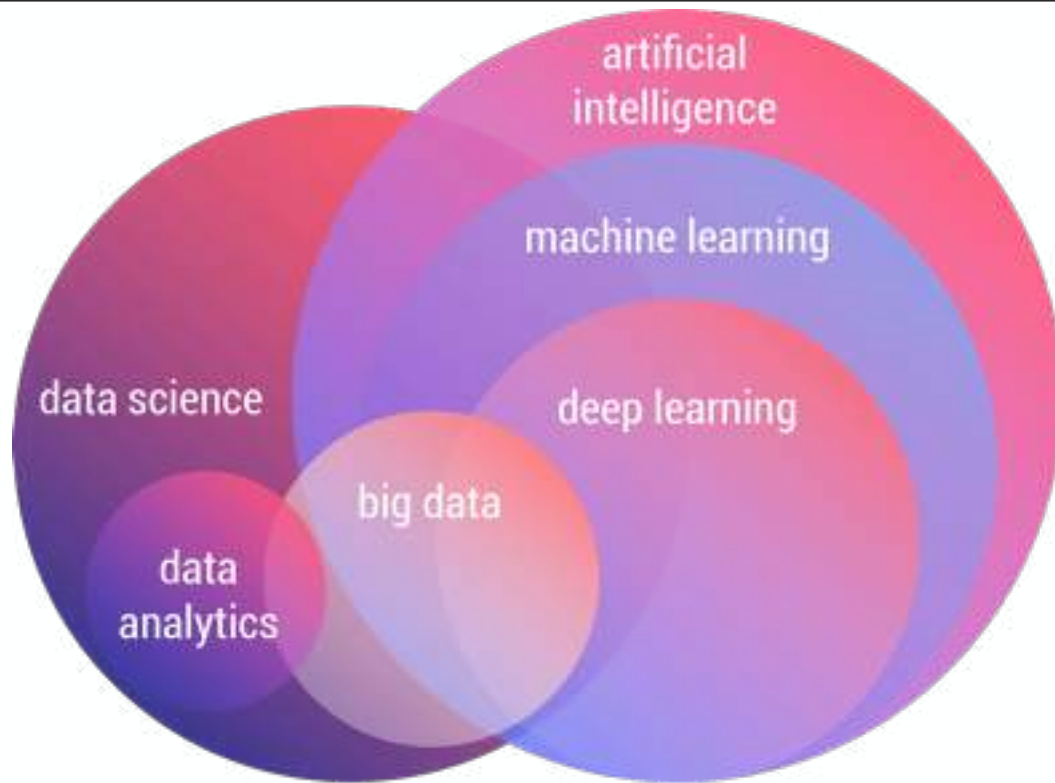


Claude

BY ANTHROPIC

276

MTI-2024.key - 25 November 2024

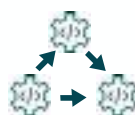


277

MTI-2024.key - 25 November 2024



PROMPT



AGENT (API)

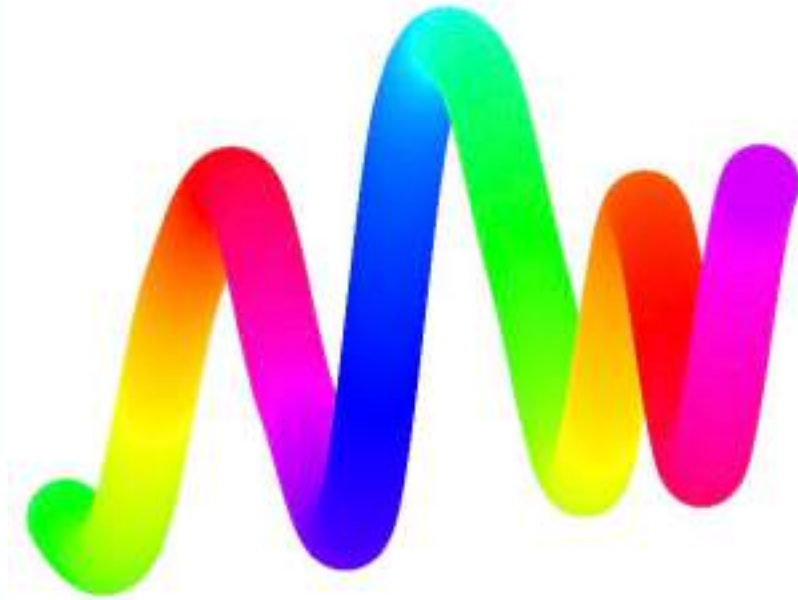


BOT (robot et auto)

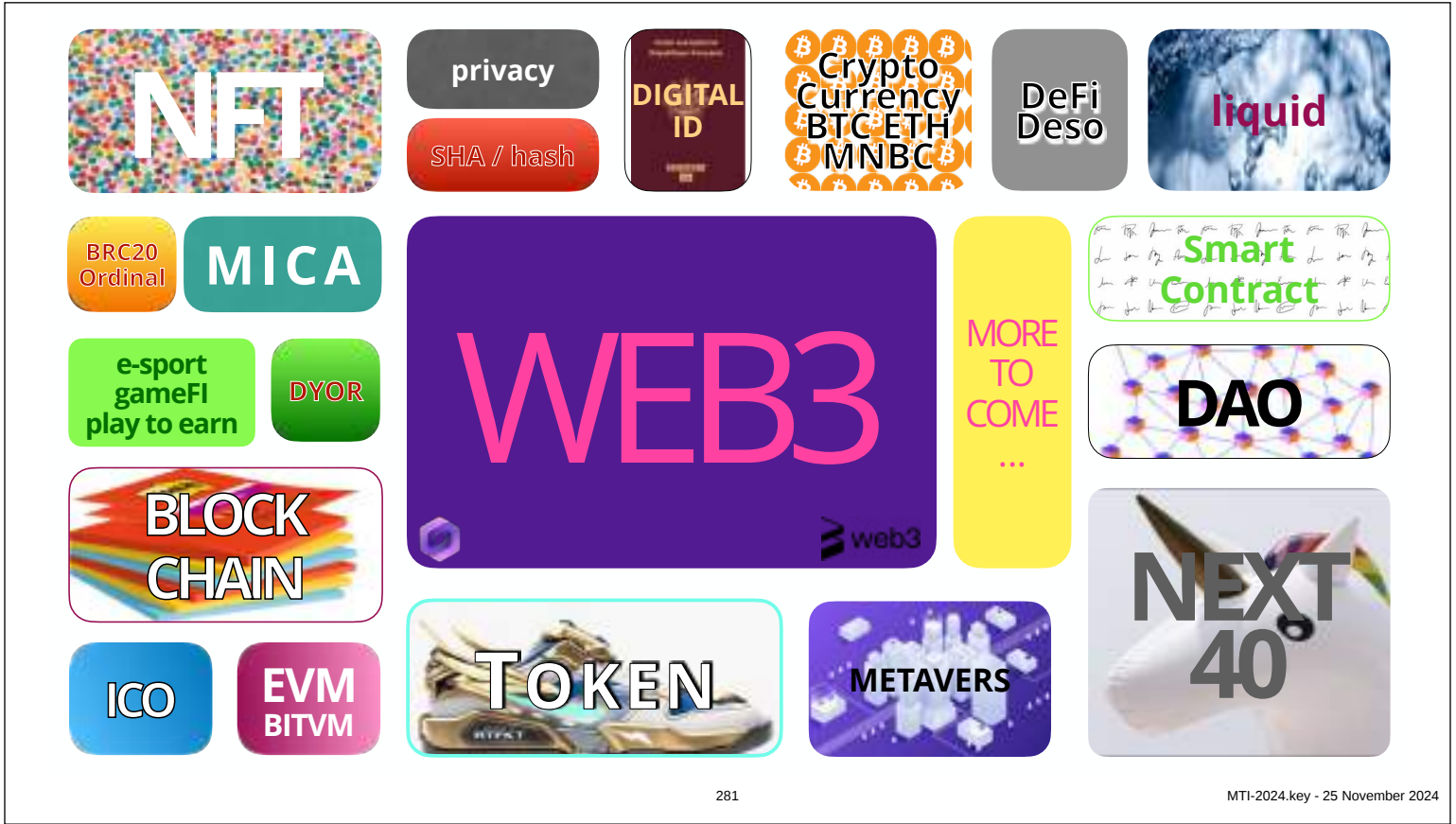
Vrai Révolution IA

278

MTI-2024.key - 25 November 2024



DeFi
native payment
Verified-ID
DAO



BLOCK CHAIN

A

Decentralized web
DAO, Holacracy
Scrum
Linked data

B

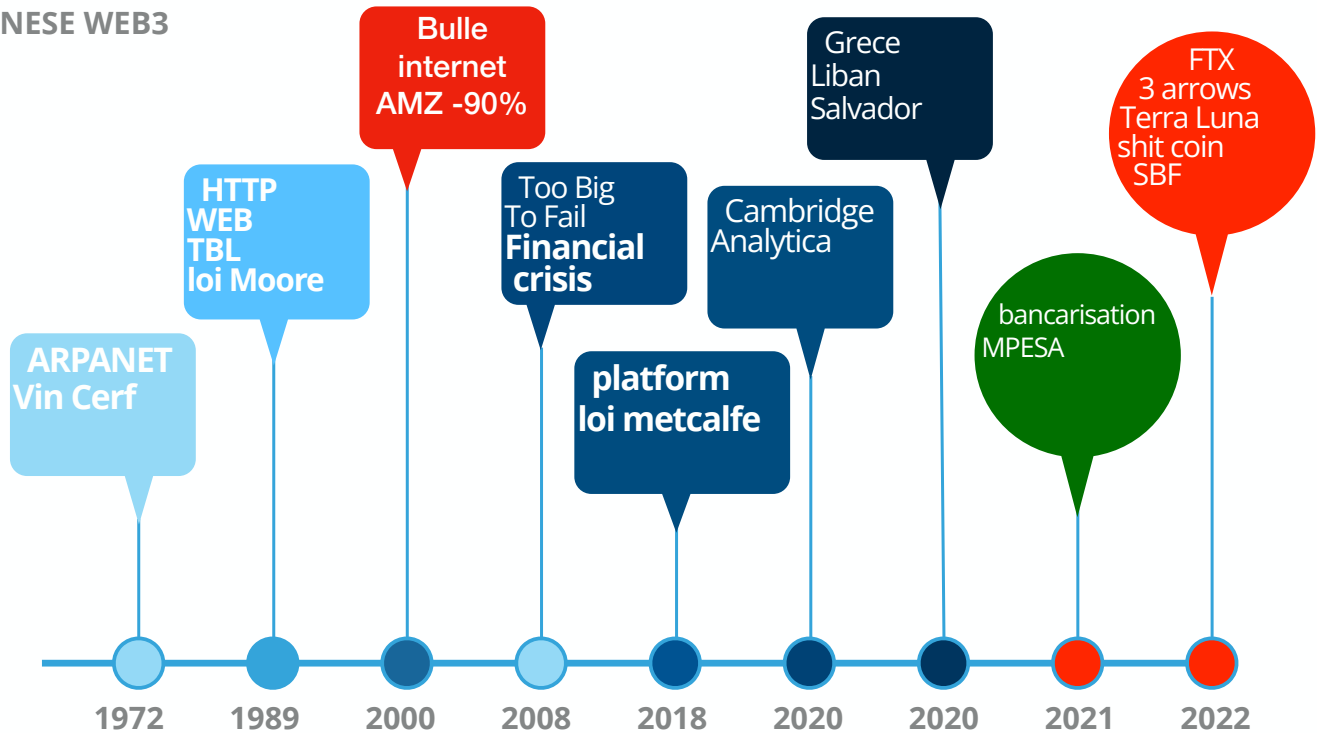
Transparence
Trust
Verified ID
Ownership

C

Native payment
Crypto inside
Wallet connected
Play to Pay

Fondation : Blockchain

GENESE WEB3

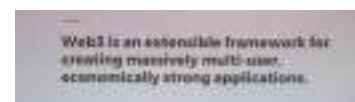


285

MTI-2024.key - 25 November 2024

The term "Web3" was coined by Gavin Wood in 2014
Ethereum & Polkadot founder

« *decentralized online ecosystem based on blockchain* »



286

MTI-2024.key - 25 November 2024



Software is eating the world WEB 1.0 → 3.0



287

MTI-2024.key - 25 November 2024



<https://ethereum.org/en/web3/>

288

MTI-2024.key - 25 November 2024



289

MTI-2024.key - 25 November 2024

HASH (SHA256 calcul)
clé privée / public
Tokenisation
NFT

290

MTI-2024.key - 25 November 2024

RELÈVE D'IDENTITÉ BANCAIRE
PARTIE RÉSERVÉE AU DESTINATAIRE DU RELÈVE

Ce relevé est destiné à être remis, sur leur demande à vos préposés au débiteur, appelé à faire inspecter des opérations à votre compte (versements, prélèvements, etc.). Son utilisation vous garantit la non responsabilité des opérations en cause et vous offre ainsi des informations pour éviter ou retarder d'initiation.

ATTENTION : Les déclarations de prélèvements ne sont pas autorisées sur les comptes d'épargne.

Banque	Indicateur	Numéro de compte	Cle RIB	Domiciliaire
30002	00009	3000070054L	57	CL VERRERES BUSSON (00000)

IDENTIFICATION INTERNATIONALE

IBAN	FR06 3000 1000 0000 0007 0054 L57
Code BIC	CALYFRPP

TITULAIRE DU COMPTE : M D [REDACTED] N

0x98d3926be932D916391F57fbcbaA578f517CBC



InterPlanetary File System



passport = objet non fongible = jeton unique = token $\neq$ image

293

MTI-2024.key - 25 November 2024

WEB 1 1990-2005

WEB 2 2005-2015

WEB² 2015-2022

WEB 3 2022-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse
READ ONLY

À la demande
ÉCHANGE DE DONNÉES

Automatique

Confiance
ÉCHANGE DE VALEURS

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré par
Utilisateurs

Recommandation personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur
ex: wikipedia

Utilisateur réel
ex: FB, TWTR

Utilisateur anonyme

Blockchain
ex: sorare, ledger

Type

Partage statique
HTML CSS

Réseau interactif
JAVASCRIPT

Réseau dynamique
IA / ML

IOT / IOB
BLOCKCHAIN



294

MTI-2024.key - 25 November 2024

1	.com	wikipedia
2	@social#network	instagram
3	web.3	diamond

Risques WEB3

VC

les investisseurs
peuvent prendre des
positions
dominantes

Droit à l'oubli

impossible d'effacer
la blockchain, le
passé est figé

Courbe apprentissage

détenir ses
informations oblige
des connaissances
techniques

Risques WEB3

copyright

art original facile à voler et à protéger au nom d'un tiers

scam

manipulations nombreuses sur base d'idées brillantes

hyper tokenisation

peut-on durablement tout tokeniser sans risquer une pénurie

297

MTI-2024.key - 25 November 2024

**not your keys
not your coins**



**Le WEB3 est :
plus complexe
plus technique
plus codé
plus acteur**

**moins assisté
moins infantilsé
moins le produit**

BESOIN DE FORMATION

298

MTI-2024.key - 25 November 2024



INTERNET ARCHIVE

WayBackMachine



299

MTI-2024.key - 25 November 2024



Jimmy Wales

Wikimedia
Foundation



300

MTI-2024.key - 25 November 2024



301

MTI-2024.key - 25 November 2024



302

MTI-2024.key - 25 November 2024

facebook horizon metaverse



303

MTI-2024.key - 25 November 2024

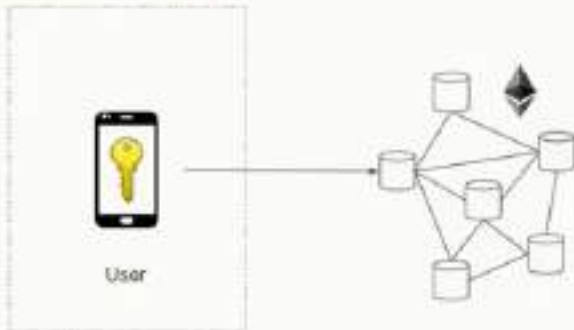
≈ diem

304

MTI-2024.key - 25 November 2024

The Gateway to Web3 is the Wallet

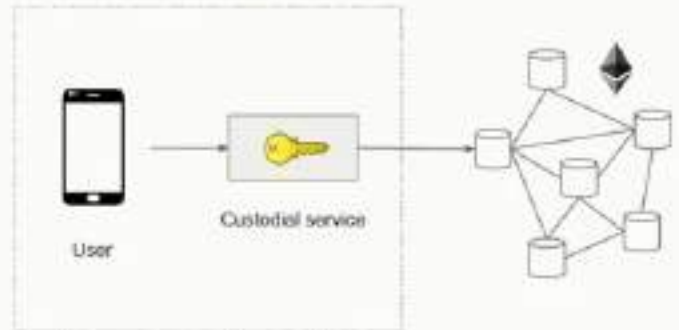
Non Custodial Wallet



Metamask, Ledger

Vs.

Custodial Wallet



Coinbase, Binance, FTX

Is it really open and permissionless if you use a custodian?

305

MTI-2024.key - 25 November 2024

Act
Think
Impact



306

MTI-2024.key - 25 November 2024

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

307

MTI-2024.key - 25 November 2024

NBIC

Comment inclure les NBIC
dans les offres de vos
entreprises ?



308

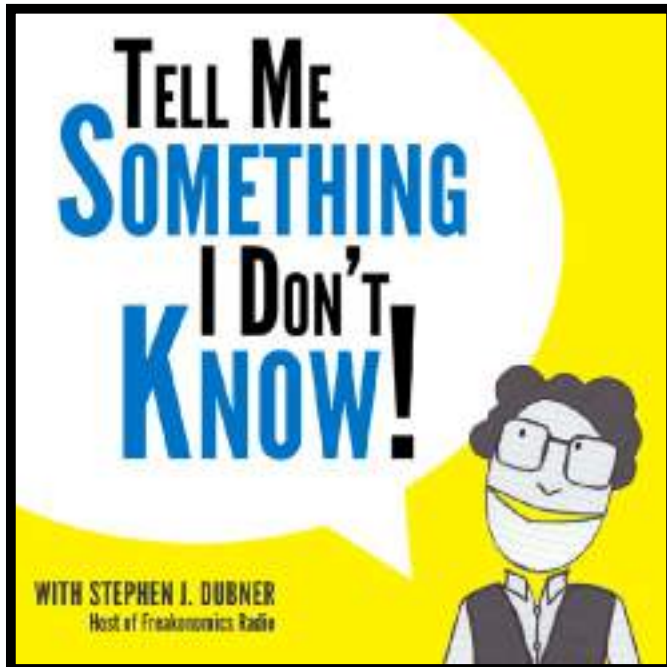
MTI-2024.key - 25 November 2024

WEB3

pour vos entreprises
et vos offres (value prop)



WEB 3 in
our lives
our companies
our citizenship



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)

Pourquoi cette couverture de « The Times » est-elle célèbre ?

En lien avec le ATH de cette semaine...





313

MTI-2024.key - 25 November 2024



314

MTI-2024.key - 25 November 2024



NBIC



PERVASION

IOT - IOB

INNOVATION
NOW
PROGRÈS

NEW WORLD
2% DE L'EMPREINTE
CARBONE



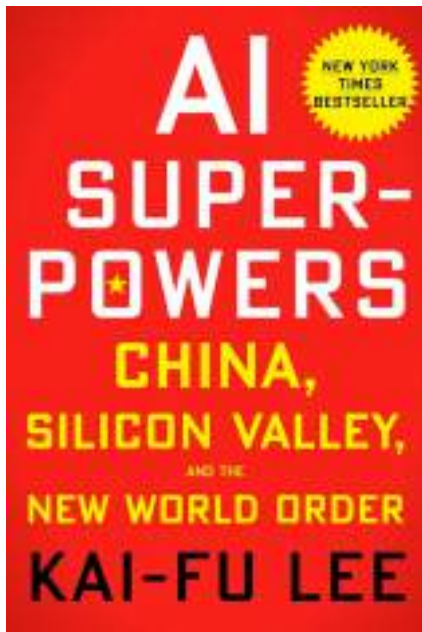
Les IA

THE FUTURE IS ALREADY HERE —
IT'S JUST NOT VERY EVENLY
DISTRIBUTED
GIBSON

CRYPTO

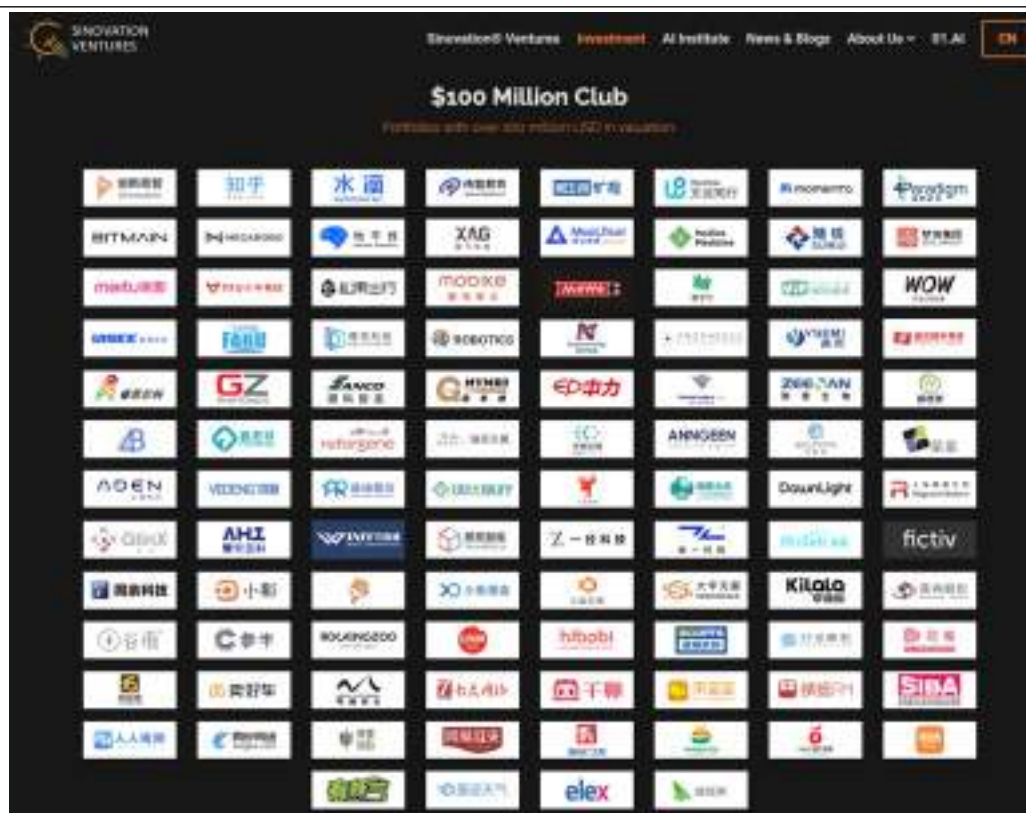


Kai-Fu Lee



317

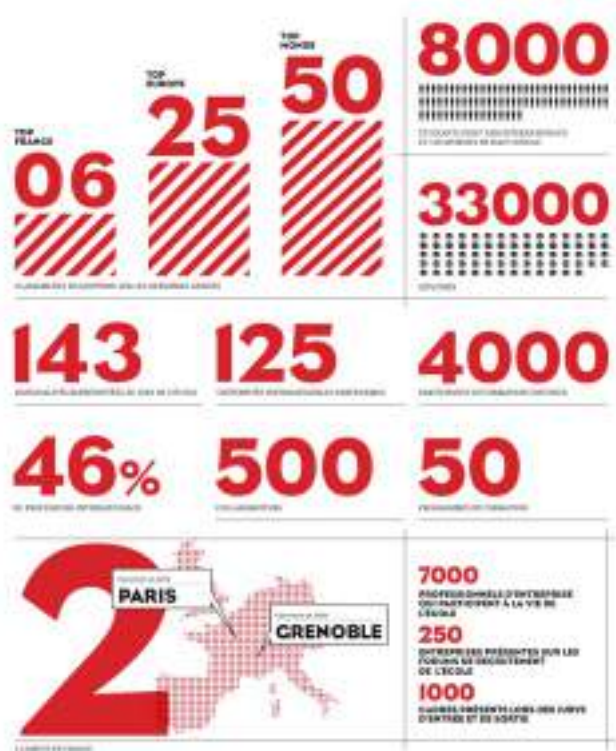
MTI-2024.key - 25 November 2024



318

MTI-2024.key - 25 November 2024

L'école en quelques chiffres.



319

MTI-2024.key - 25 November 2024





GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

grenoble-em.com

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, sociale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.



12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

**Act
Think
Impact**

320

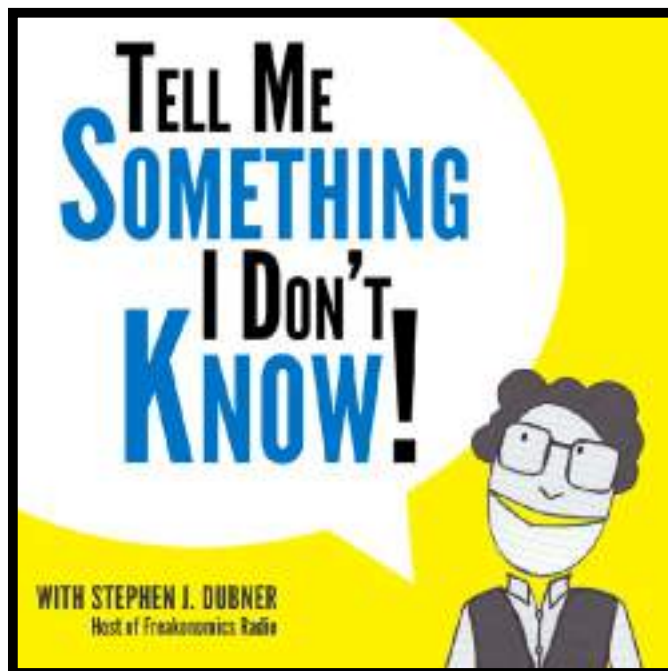
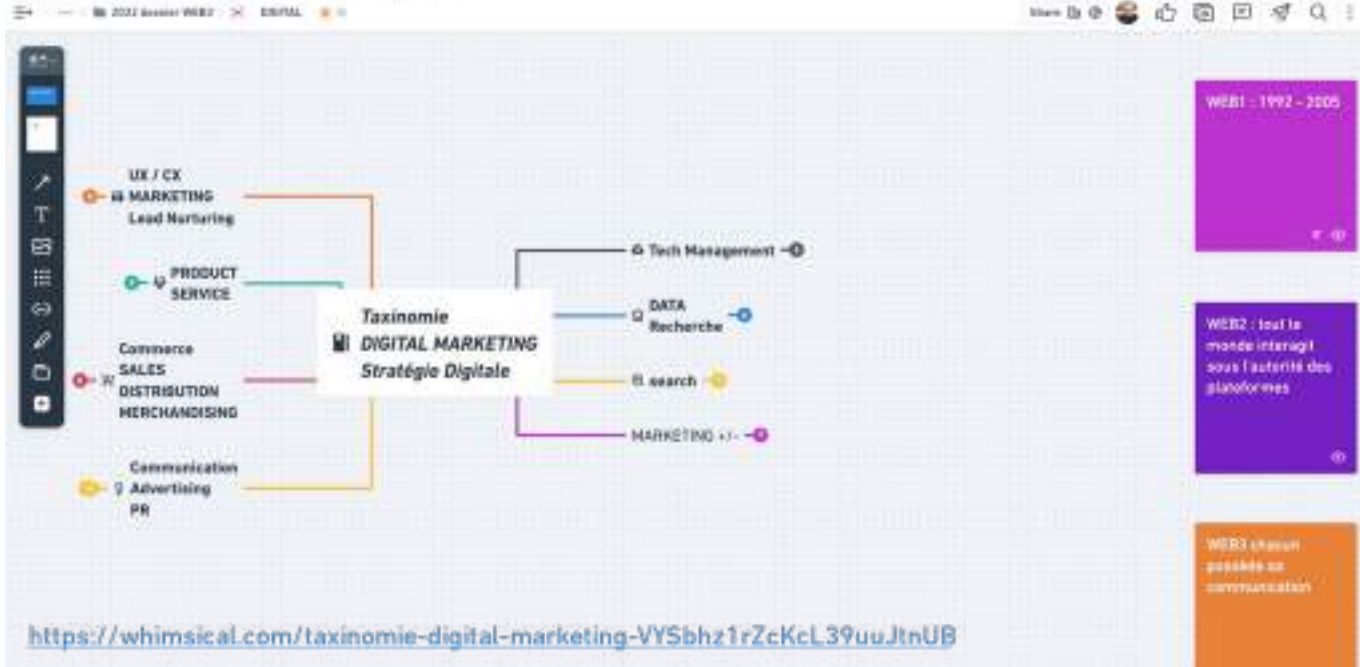
MTI-2024.key - 25 November 2024

EP03

Stratégies Digitales



PREVIOUSLY
in 180 sec



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)

full stack

...

marketer



LTV > CAC

UX



 Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»

a16z

Mark Andreessen

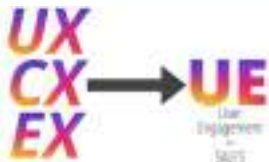
1
INTRO



UX => UE
user engagement

325

MTI-2024.key - 25 November 2024



NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL



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

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

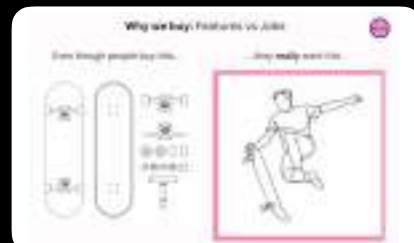
2%

POSITIONN
EMENT

ADVERTISING IS THE
PRICE ...

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



3 LOIS
DU
MARK
ETING

326

MTI-2024.key - 25 November 2024



NBIC



PERVASION

IOT - IOB

INNOVATION
NOW
PROGRÈS



Les IA

NEW WORLD
2% DE L'EMPREINTE
CARBONE

THE FUTURE IS ALREADY HERE —
IT'S JUST NOT VERY EVENLY
DISTRIBUTED
GIBSON

CRYPTO

BLOCK
CHAIN



privacy
SHA / hash



DeFi
Deso



BRC20
Ordinal

MICA

e-sport
gameFI
play to earn

DYOR



MORE
TO
COME
...



ICO

EVM
BITVM



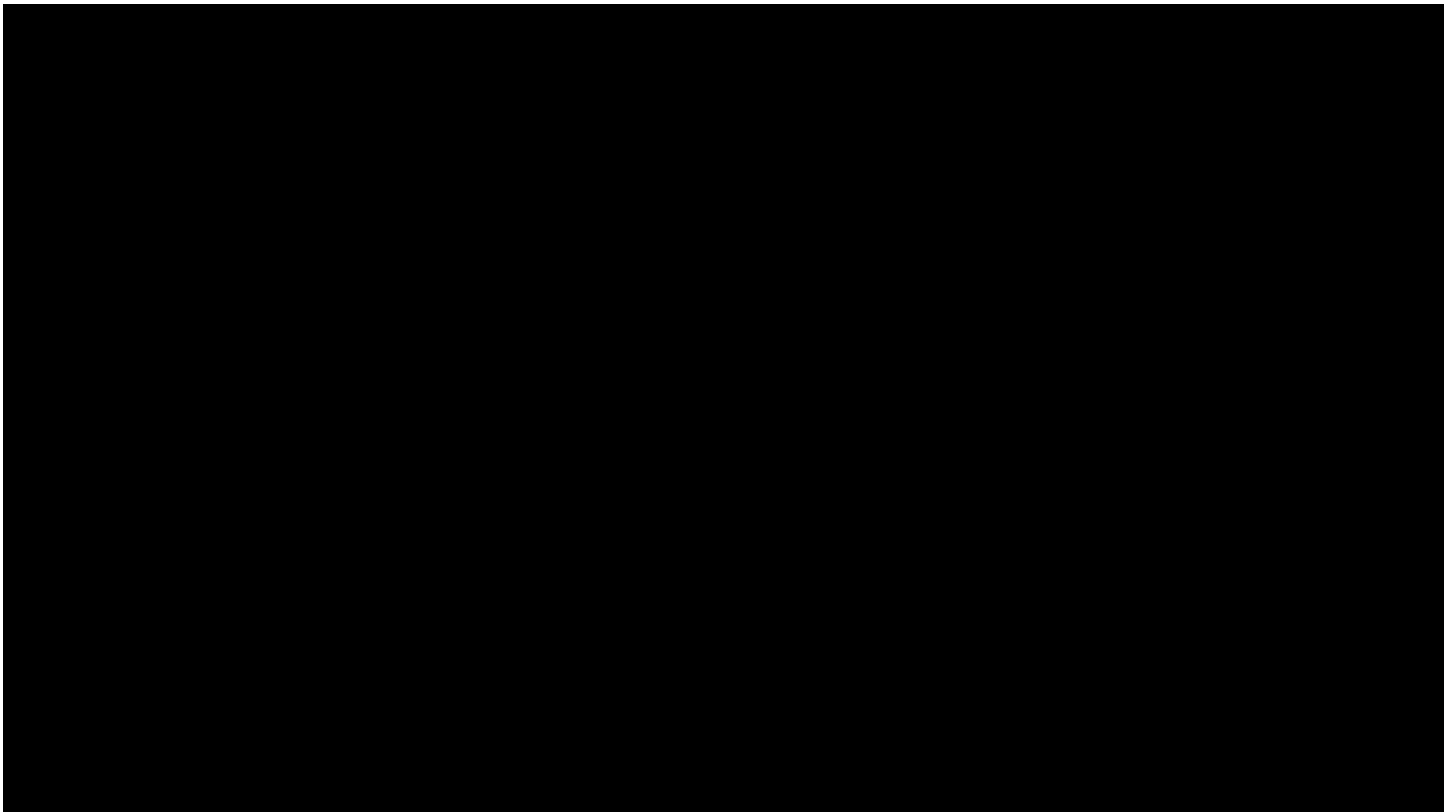
News Feed Tech



hubert kratiroff

329

MTI-2024.key - 25 November 2024



330

MTI-2024.key - 25 November 2024

- 
- 1 Digital Mindset
 - 2 Marketing de l'Innovation
 - 3 Stratégies Marketing Digital
 - 4 Plan Marketing Digital

#TRANSFORM ation digitale

1/ New Marketing

New mix, new def, new
positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

3#NEW STRATEGY

1/ New Marketing

New mix, new def, new
positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

333

MTI-2024.key - 25 November 2024



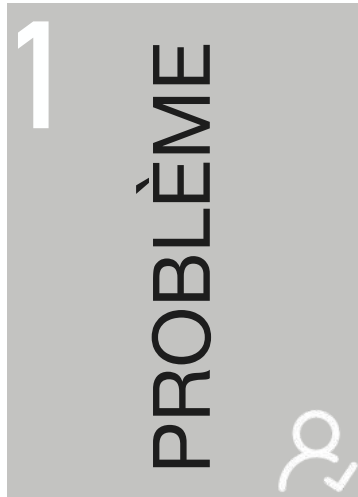
SECRET SAUCE

1/4



334

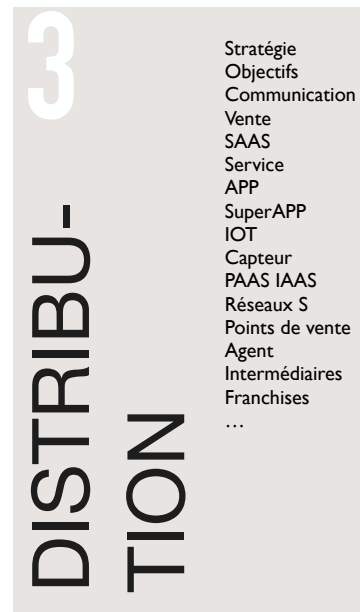
MTI-2024.key - 25 November 2024



Recette du succès des entreprises

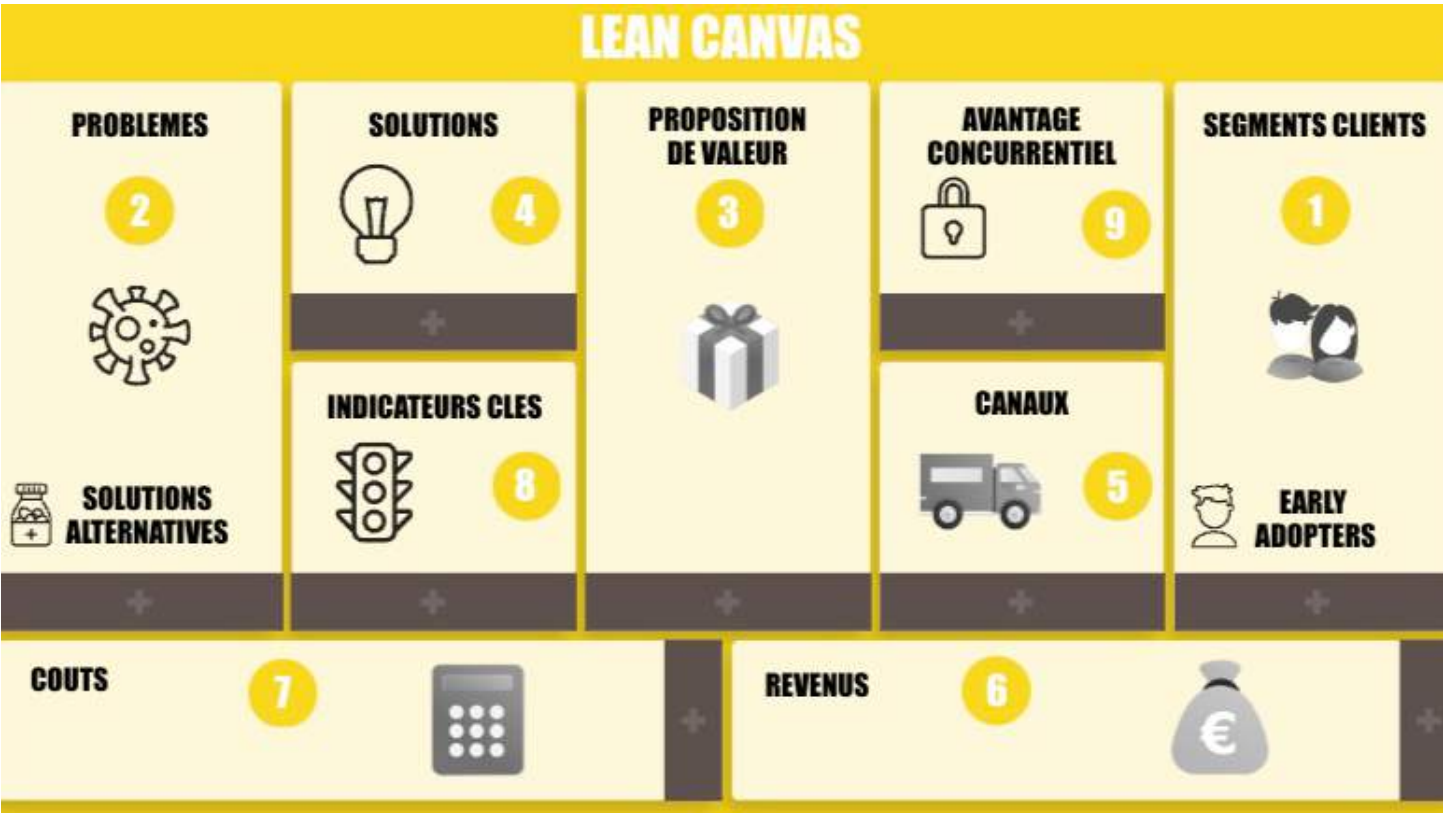
335

MTI-2024.key - 25 November 2024



336

MTI-2024.key - 25 November 2024



337

MTI-2024.key - 25 November 2024

Nom du projet :

LEAN CANVAS

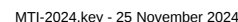
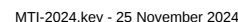
PROBLEMES  Listez les 3 principaux problèmes à résoudre.	SOLUTIONS  Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?	PROPOSITION DE VALEUR  Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre proposition de valeur ?	AVANTAGE CONCURRENTIEL  Quels sont vos avantages concurrentiels ?	SEGMENTS CLIENTS  Qui sont vos principaux segments de clientèle ?
SOLUTIONS ALTERNATIVES  Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?	INDICATEURS CLES  Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?		CANAU  Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour décrire les besoins de vos utilisateurs ?	EARLY ADOPTERS  Qui sont vos utilisateurs pionniers ?
STRUCTURE DE COUTS  Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?			SOURCES DE REVENUS  Quelles sont les sources d'argent générées par l'activité ? Comment et sous quel paiement vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?	

Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0. Un ported Licence

338

MTI-2024.key - 25 November 2024

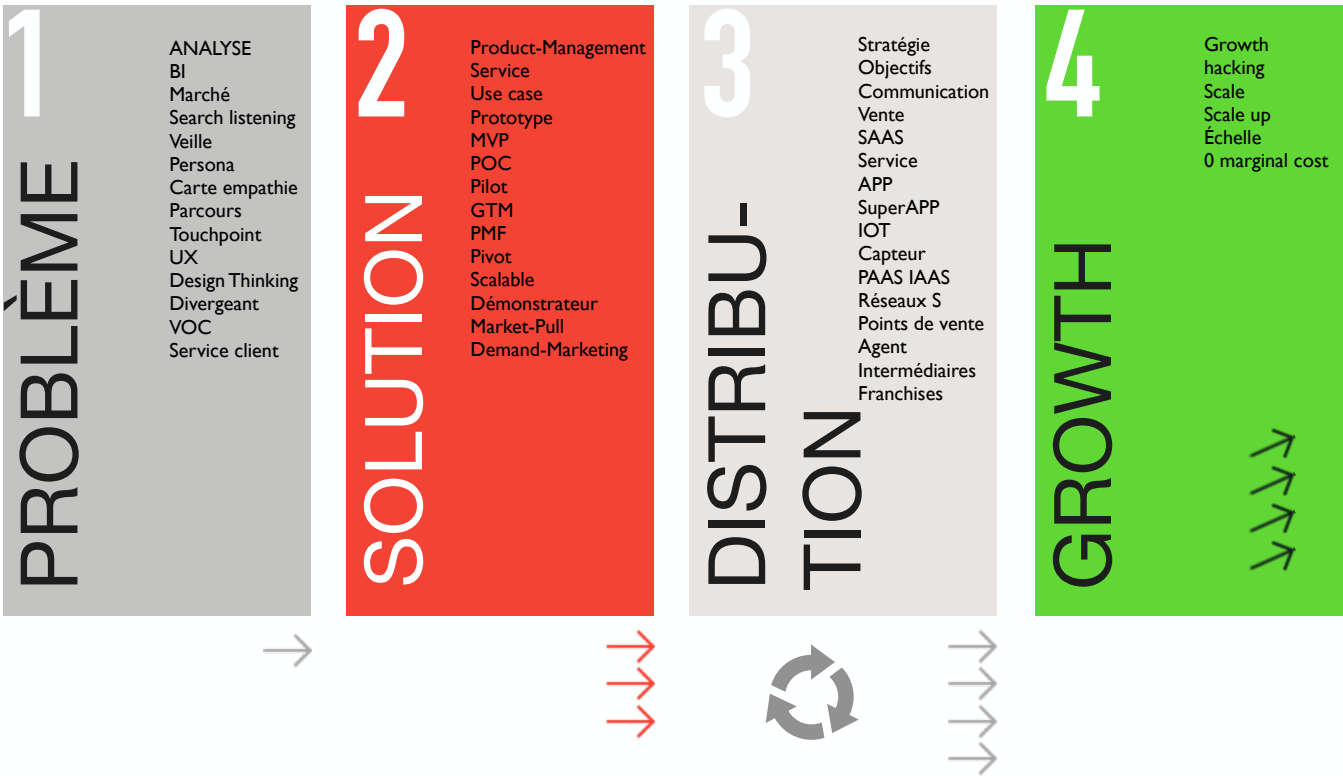




Recette du succès des scaleup

341

MTI-2024.key - 25 November 2024



342

MTI-2024.key - 25 November 2024

techno push vs. market pull

343

MTI-2024.key - 25 November 2024

1/
marketing de
l'offre

techno
push
putsch

Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

344

MTI-2024.key - 25 November 2024

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème,
constitution d'un panier de solutions)
Distribution

2/
*marketing de la
demande*



345

MTI-2024.key - 25 November 2024



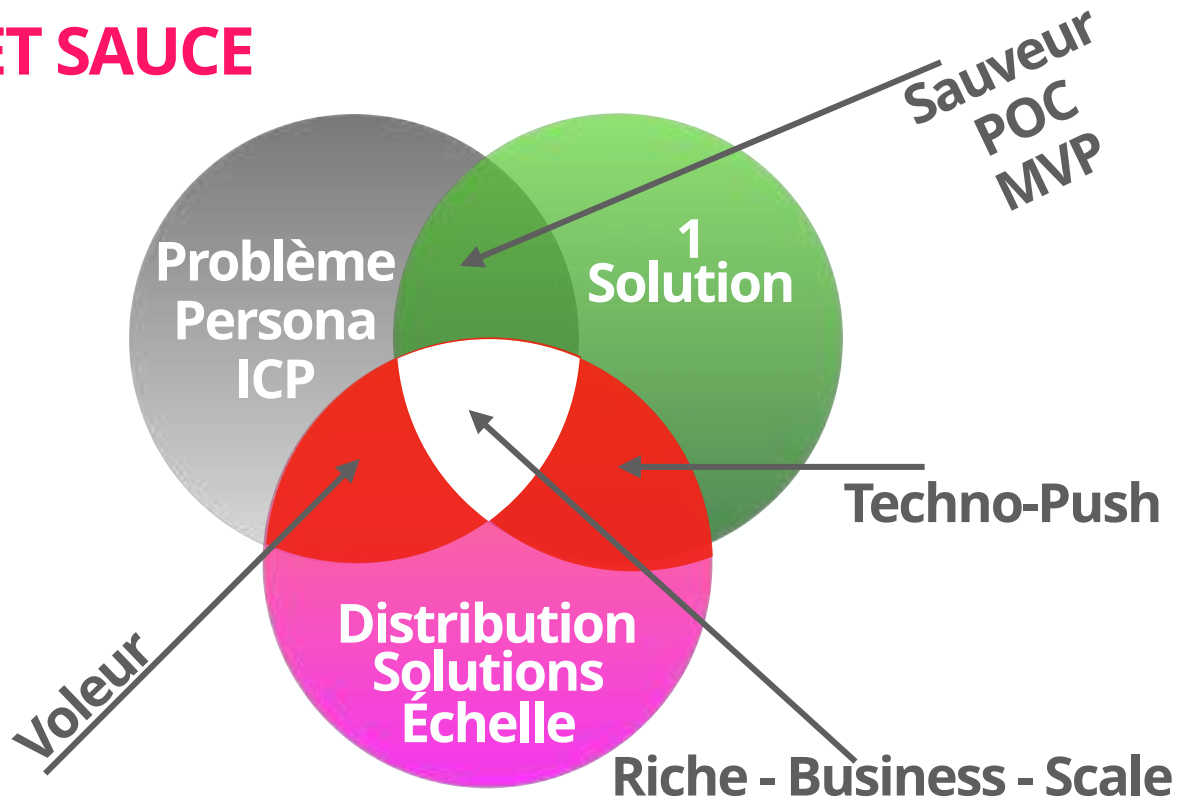
TIM BROWN

346

MTI-2024.key - 25 November 2024



SECRET SAUCE



347

MTI-2024.key - 25 November 2024



SECRET SAUCE 2/4

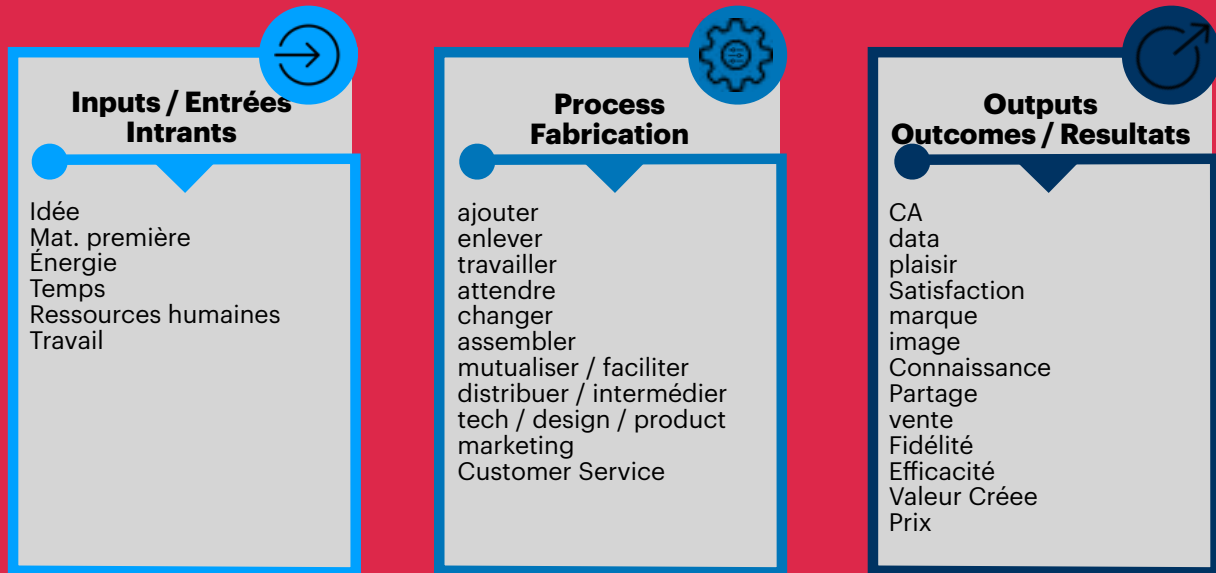


348

MTI-2024.key - 25 November 2024



BUSINESS SECRET SAUCE

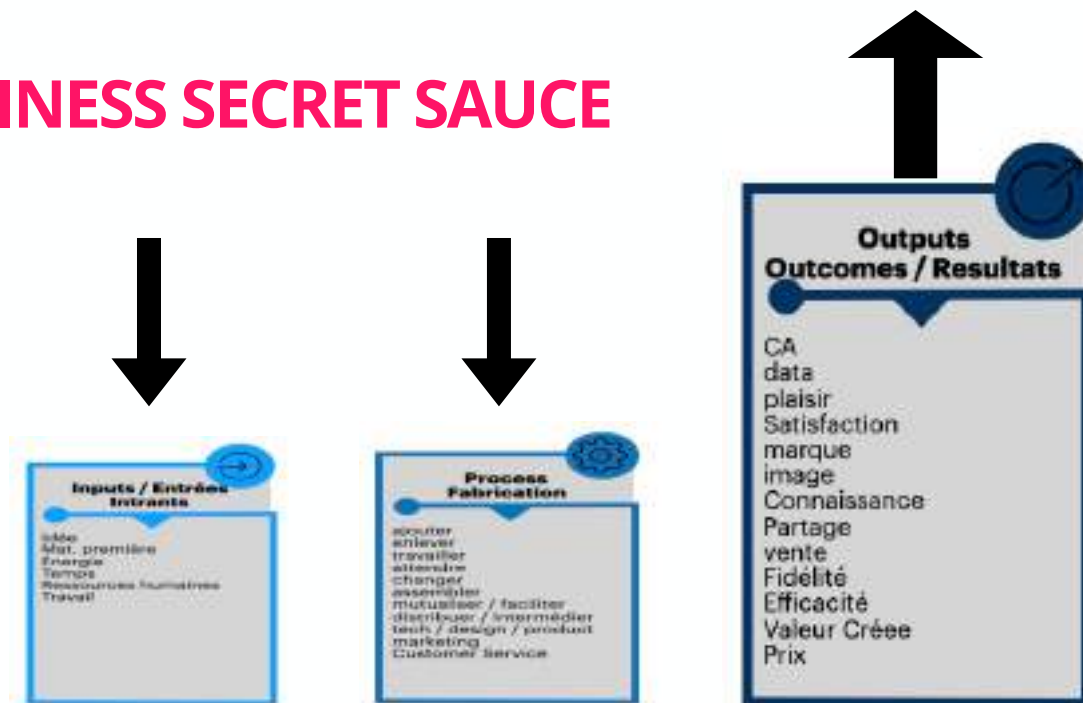


349

MTI-2024.key - 25 November 2024



BUSINESS SECRET SAUCE

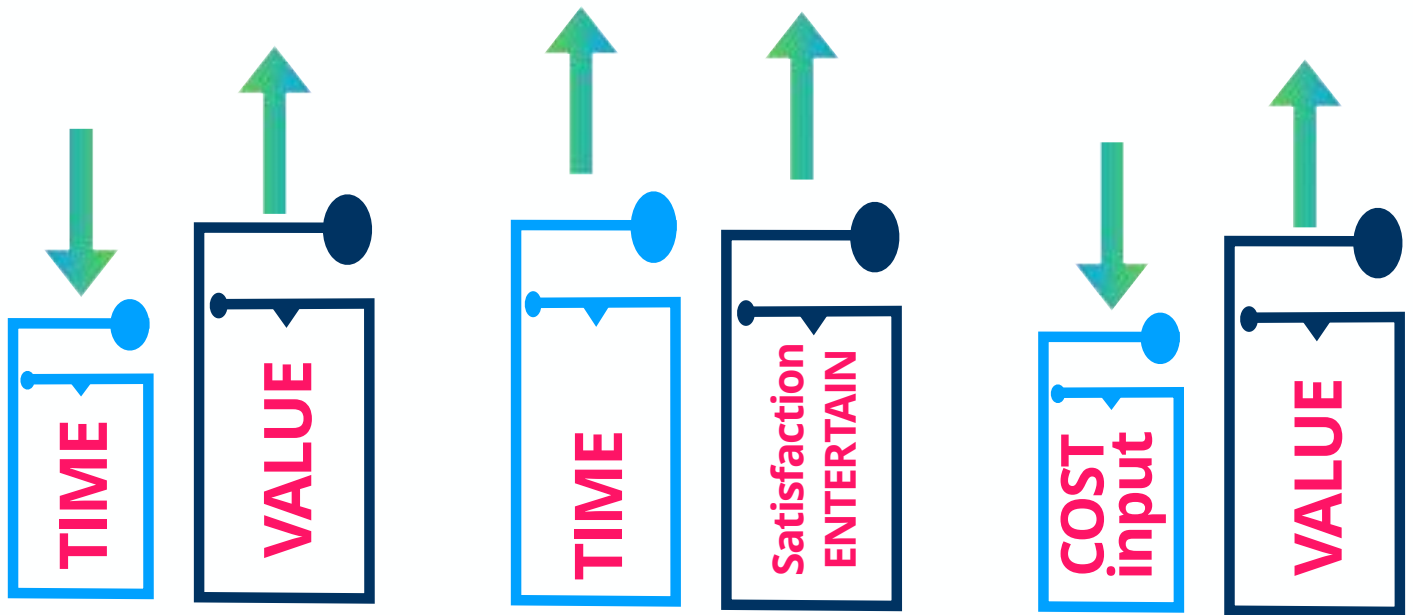


350

MTI-2024.key - 25 November 2024



3 BUSINESS MODELS

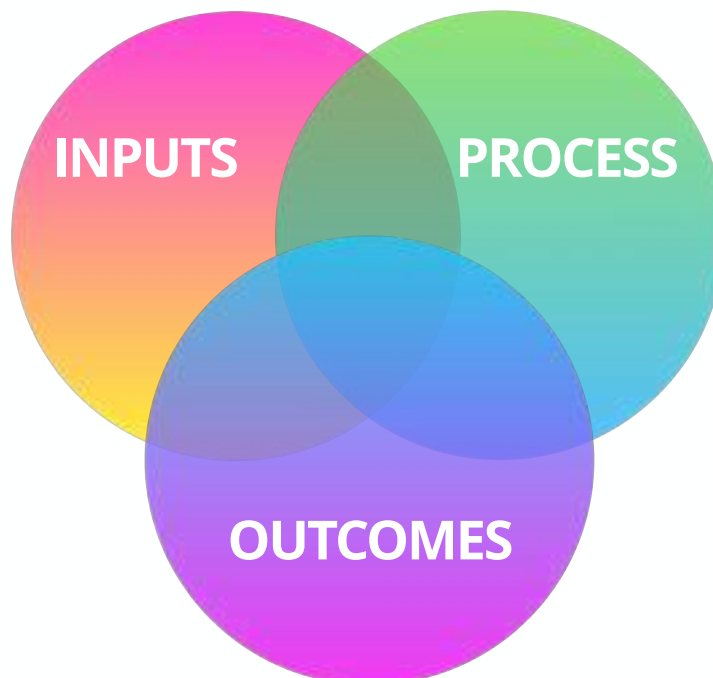


351

MTI-2024.key - 25 November 2024



BUSINESS SECRET SAUCE

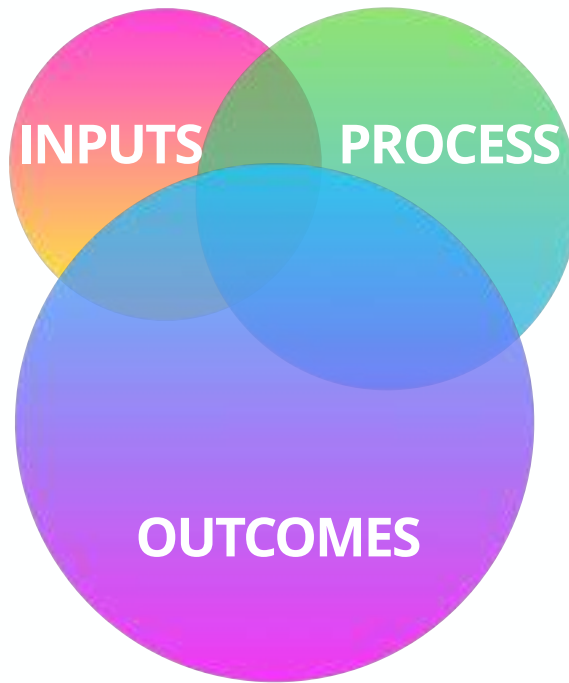


352

MTI-2024.key - 25 November 2024



BUSINESS SECRET SAUCE



353

MTI-2024.key - 25 November 2024



SECRET SAUCE

3/4



354

MTI-2024.key - 25 November 2024

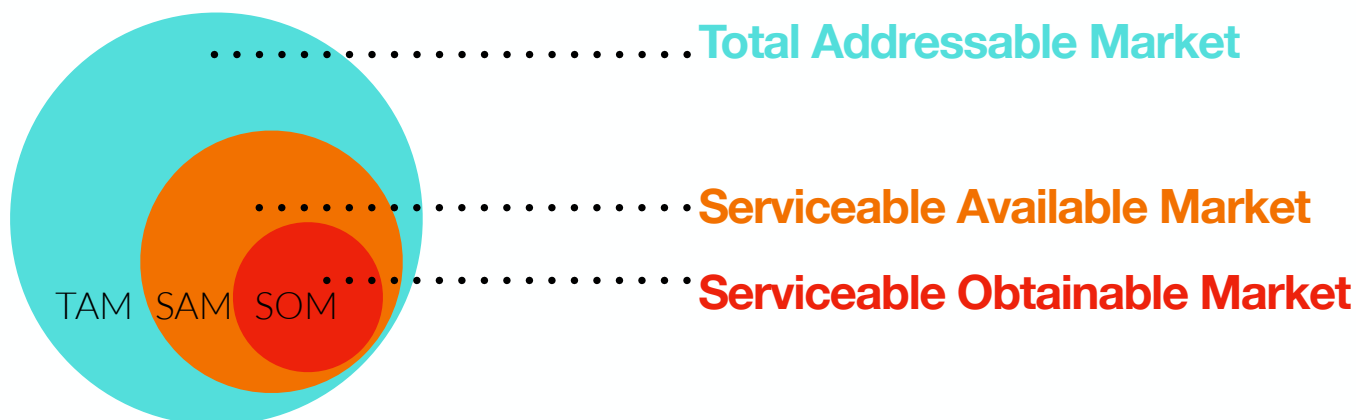
TAM
SAM
SOM

Market sizing : scope
Les différentes tailles de marchés :
référentiels, portées,

355

MTI-2024.key - 25 November 2024

TAM SAM SOM



356

MTI-2024.key - 25 November 2024

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

TAM = Your Total Available or Addressable Market is the total market demand for a product or service

TAM = (Total of potential customers) x (AAR average annual revenue per customer or Average Revenue Per User ARPU)

total market with a need or a problem you could fix

Serviceable Available Market

SAM = Serviceable Available Market is the segment of the TAM targeted by your products and services which is within your geographical or other reach.

SAM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the TAM you can reach

Serviceable Obtainable Market

SOM = Your Share of the Market (the subset of your SAM that you will realistically reach –particularly in the first few years of your business) it is the portion of SAM that you can capture v. the competition or alternatives

SOM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (% you can capture) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the SAM you really want to reach

357

MTI-2024.key - 25 November 2024

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

Serviceable Available Market

Serviceable Obtainable Market

TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)

The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

358

MTI-2024.key - 25 November 2024

TAM SAM SOM

1/ Combien de personnes ont le même problème que mon persona ?

2/ Combien de personnes peuvent accéder à ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture... ?



3/ Combien de personnes suis-je capable de toucher :

coût des médias

coût de la distribution

capacité de production

logistique

accessibilité

disponibilité



SECRET SAUCE

4/4





361

MTI-2024.key - 25 November 2024

BOOTSTRAP VALUE PROPOSITION

...EN MODE STARTUP
...BDTP*

*BETTER DONE THAN PERFECT

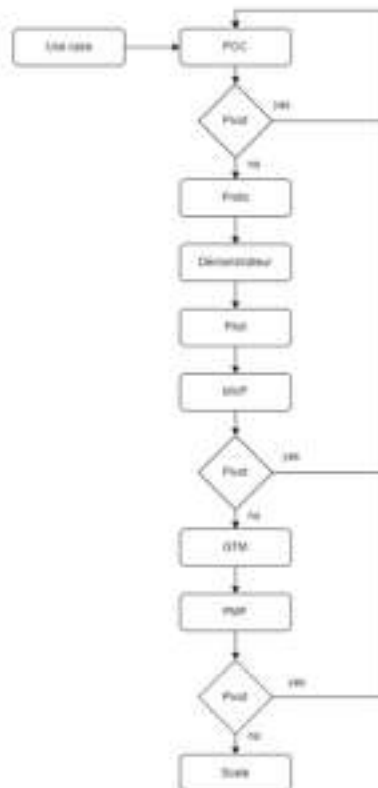
362

MTI-2024.key - 25 November 2024

Business Developer Growth

363

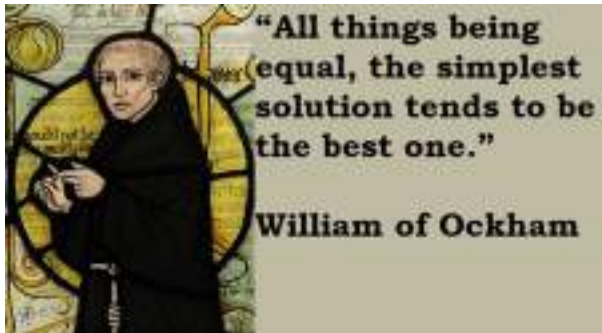
MTI-2024.key - 25 November 2024



364

MTI-2024.key - 25 November 2024

RASOIR OKAM*



Solutions
complexes
complètes
multi-factorielles

simple
solution

BEST
CHOICE

AS SIMPLE AS POSSIBLE

...FIRST PRINCIPLE

* écriture complexe / rasoir d'Ockham / principe de parcimonie

365

MTI-2024.key - 25 November 2024



Les startups infusent le monde économique

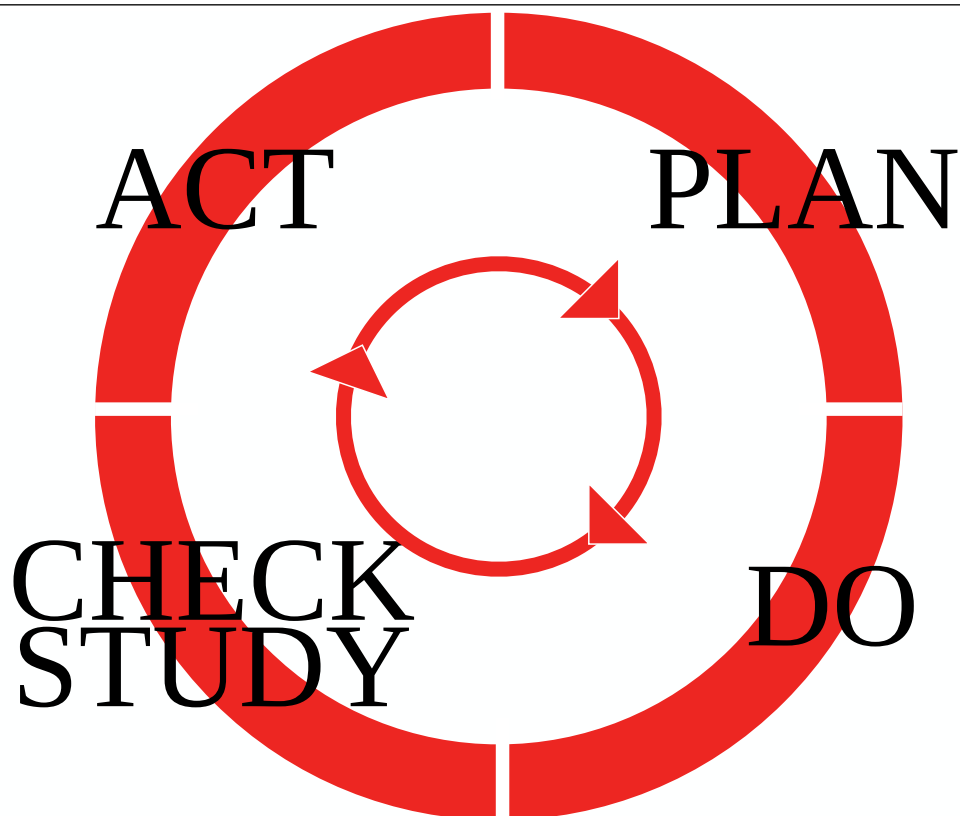
366

MTI-2024.key - 25 November 2024



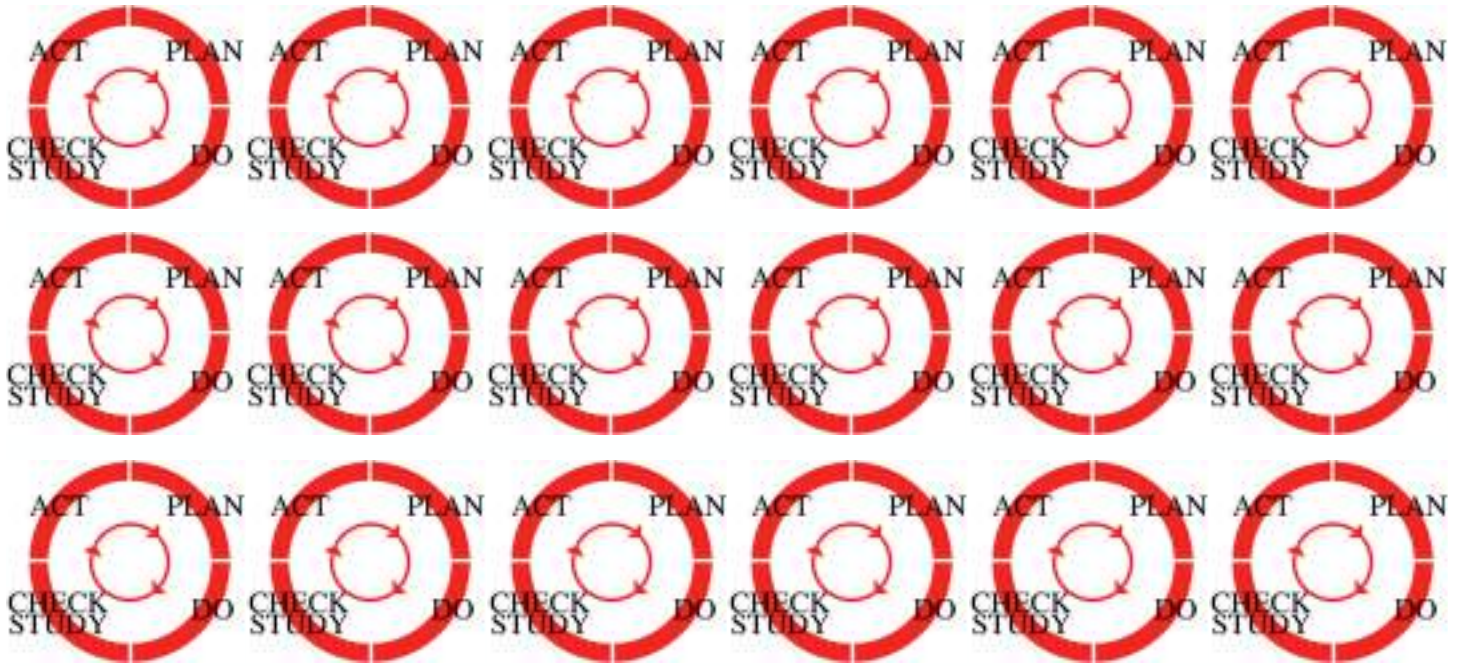
367

MTI-2024.key - 25 November 2024

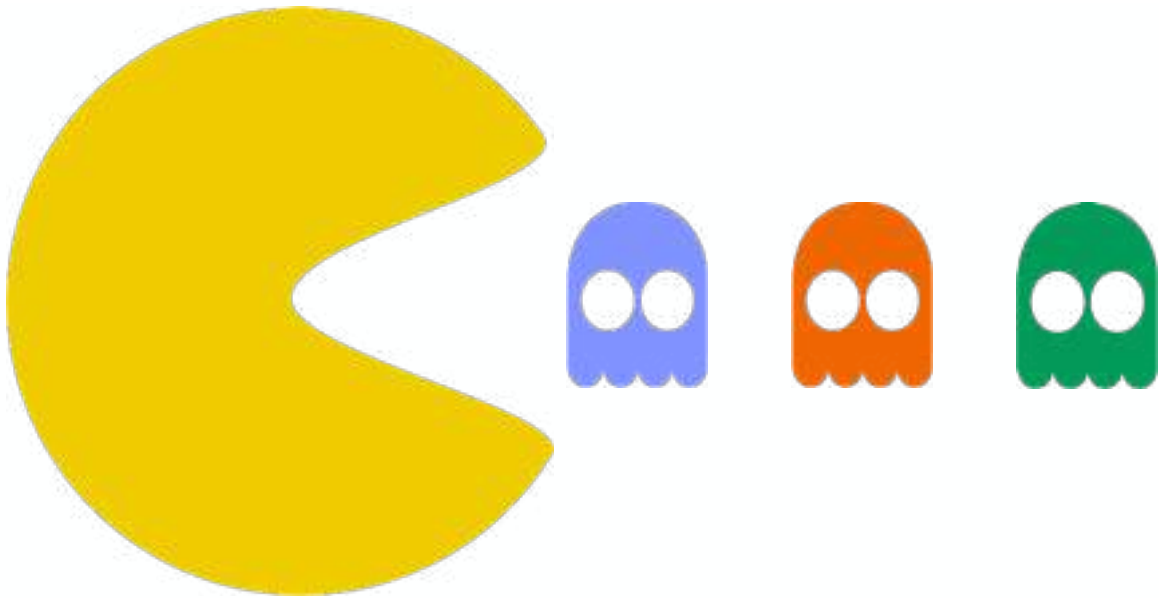


368

MTI-2024.key - 25 November 2024



system push work
vs.
pull model



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

371

MTI-2024.key - 25 November 2024



https://fr.wikipedia.org/wiki/Culte_du_cargo

372

MTI-2024.key - 25 November 2024

FROM

POC

TO
PMF

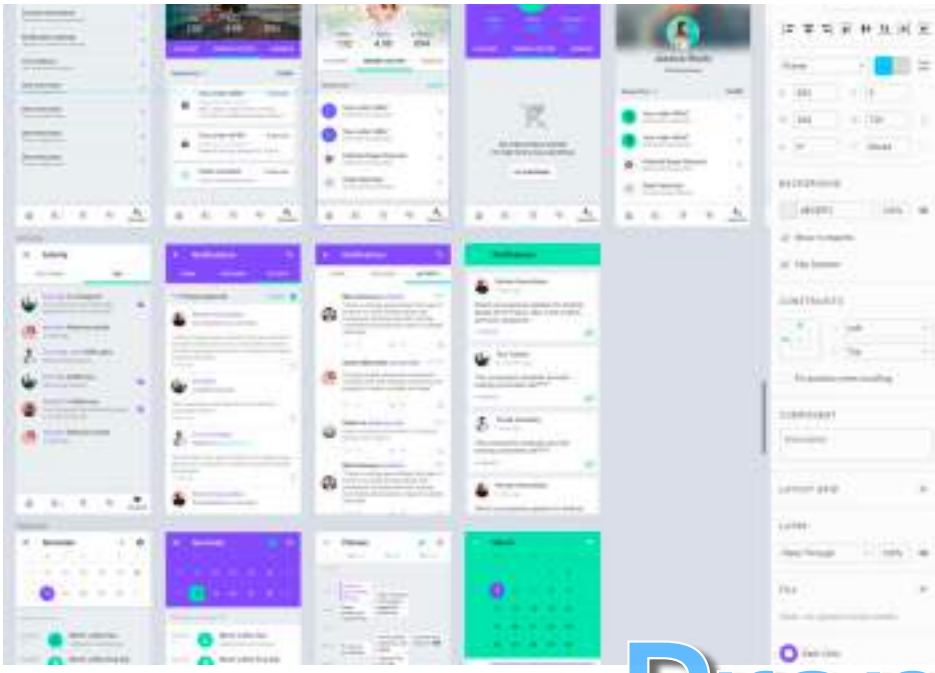
373

MTI-2024.key - 25 November 2024

FIGMA

374

MTI-2024.key - 25 November 2024



Prototypage
Wireframing



Value
Proposition

375

MTI-2024.key - 25 November 2024



Prototypage
Wireframing

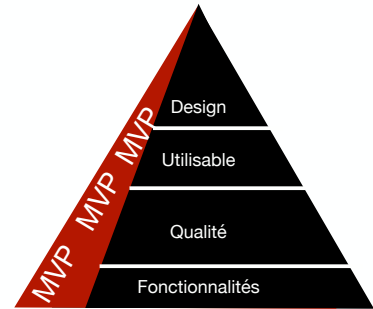


Value
Proposition

376

MTI-2024.key - 25 November 2024

MVP



minimum viable product



377

MTI-2024.key - 25 November 2024

MVS

minimum viable strategy

378

MTI-2024.key - 25 November 2024

MLP

minimum lovable product



379

MTI-2024.key - 25 November 2024

PMF

380

MTI-2024.key - 25 November 2024

PF *(product fit 1+ user)*
≠

PMF *(infini ∞)*

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

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
- 9 Pilot
- 10 Use case (Business case, cas d'usage)
- 11 Value Proposition
- 12 Customer Journey (CJ)
- 13 User Story et EPIC (CS)

383

MTI-2024.key - 25 November 2024

Avant toute stratégie, l'analyse est là

BI / SIM

384

MTI-2024.key - 25 November 2024

Avant le digital on mesurait des intentions,
des déclarations, des vœux ...
avec la digitalisation on

mesure des actes réels,
des décisions prises,
des clics, des engagements.

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance
du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



387

MTI-2024.key - 25 November 2024

How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?

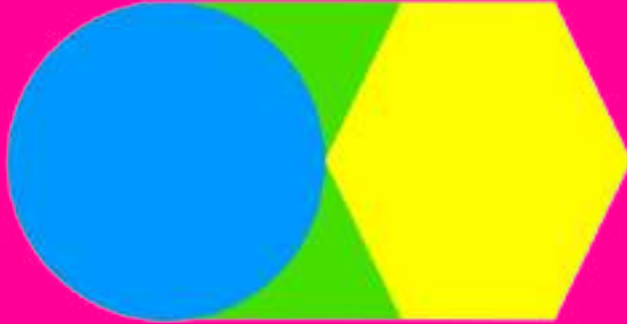
Very Unsatisfied Unsatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

388

MTI-2024.key - 25 November 2024

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

Overall, how easy was it to solve your problem
with {your business} today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

391

MTI-2024.key - 25 November 2024

OSint OpenSourceIntelligence



392

MTI-2024.key - 25 November 2024

BI

Business Intelligence

+

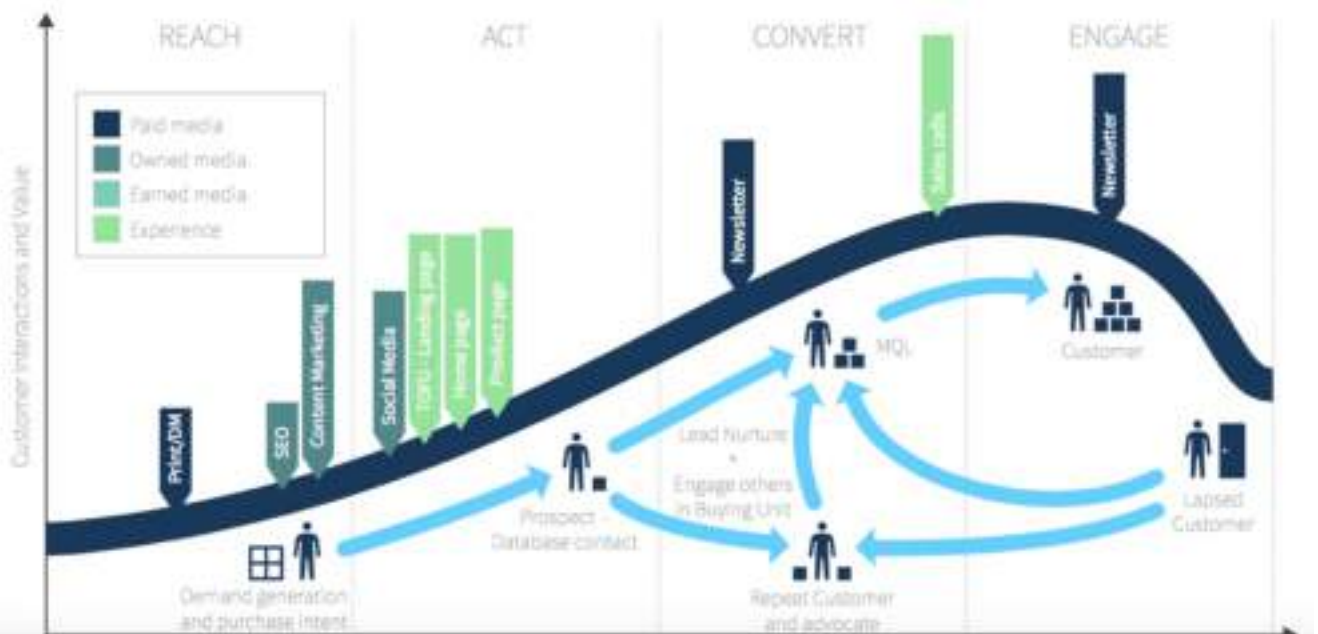
CX

Customer Experience

393

MTI-2024.key - 25 November 2024

Gap analysis showing actual B2B always-on activities used



394

MTI-2024.key - 25 November 2024

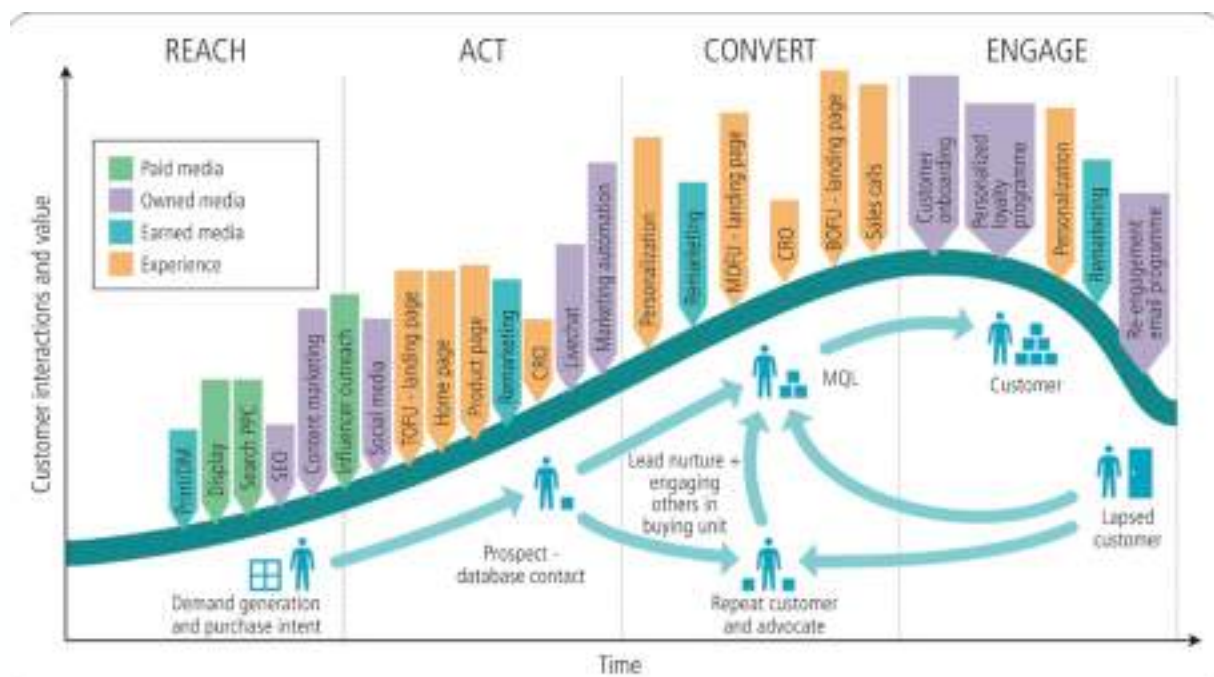
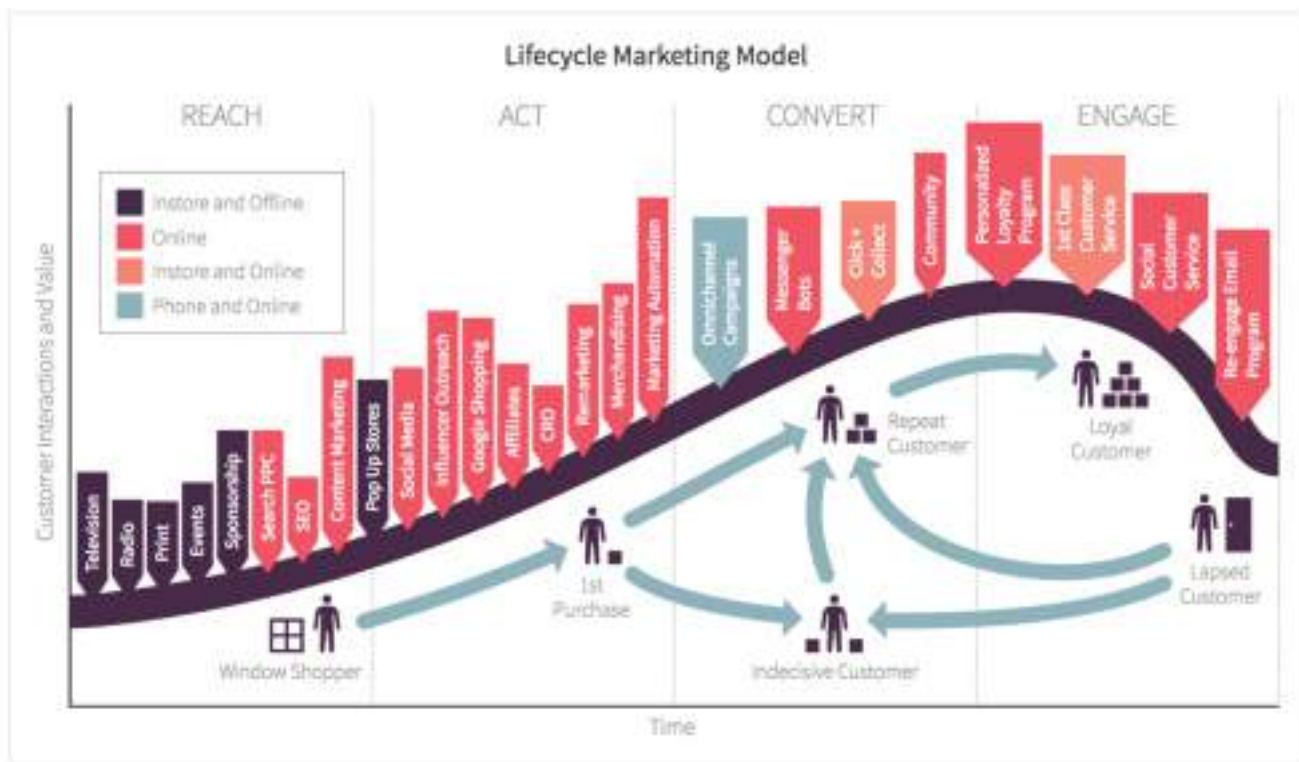


Figure 1.1: Digital media used to support always-on lifecycle marketing communications – business-to-business example of life cycle.

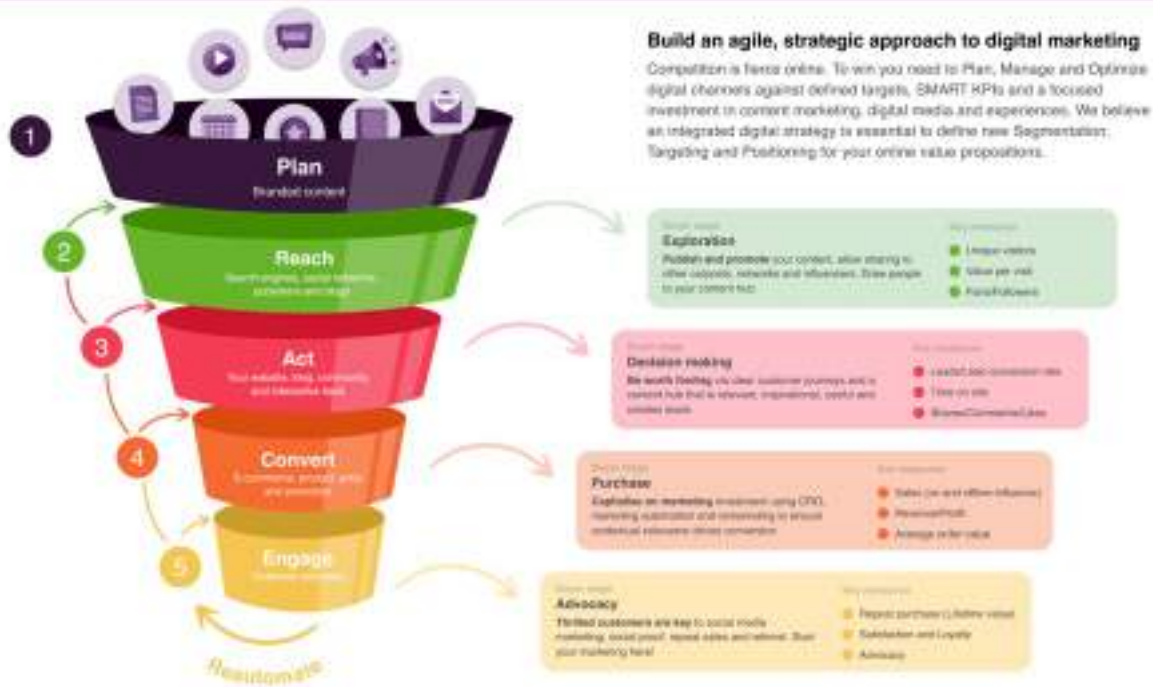




397

MTI-2024.key - 25 November 2024

THE SMART INSIGHTS RACE PLANNING FRAMEWORK



398

MTI-2024.key - 25 November 2024

~~SWOT~~

VUCA



VUCA

VUCA world

Business Focus



Gartner

401

MTI-2024.key - 25 November 2024



Approche
systémique
stratégique
global
de VUCA

école de
Palo Alto

Le psychologue Australien-Américain Paul Watzlawick • Crédits : Ulf ANDERSEN / Contributeur - Getty

402

MTI-2024.key - 25 November 2024



**Carrefour de
Shibuya à Tokyo
Le plus grand
carrefour du
monde**

403

MTI-2024.key - 25 November 2024

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

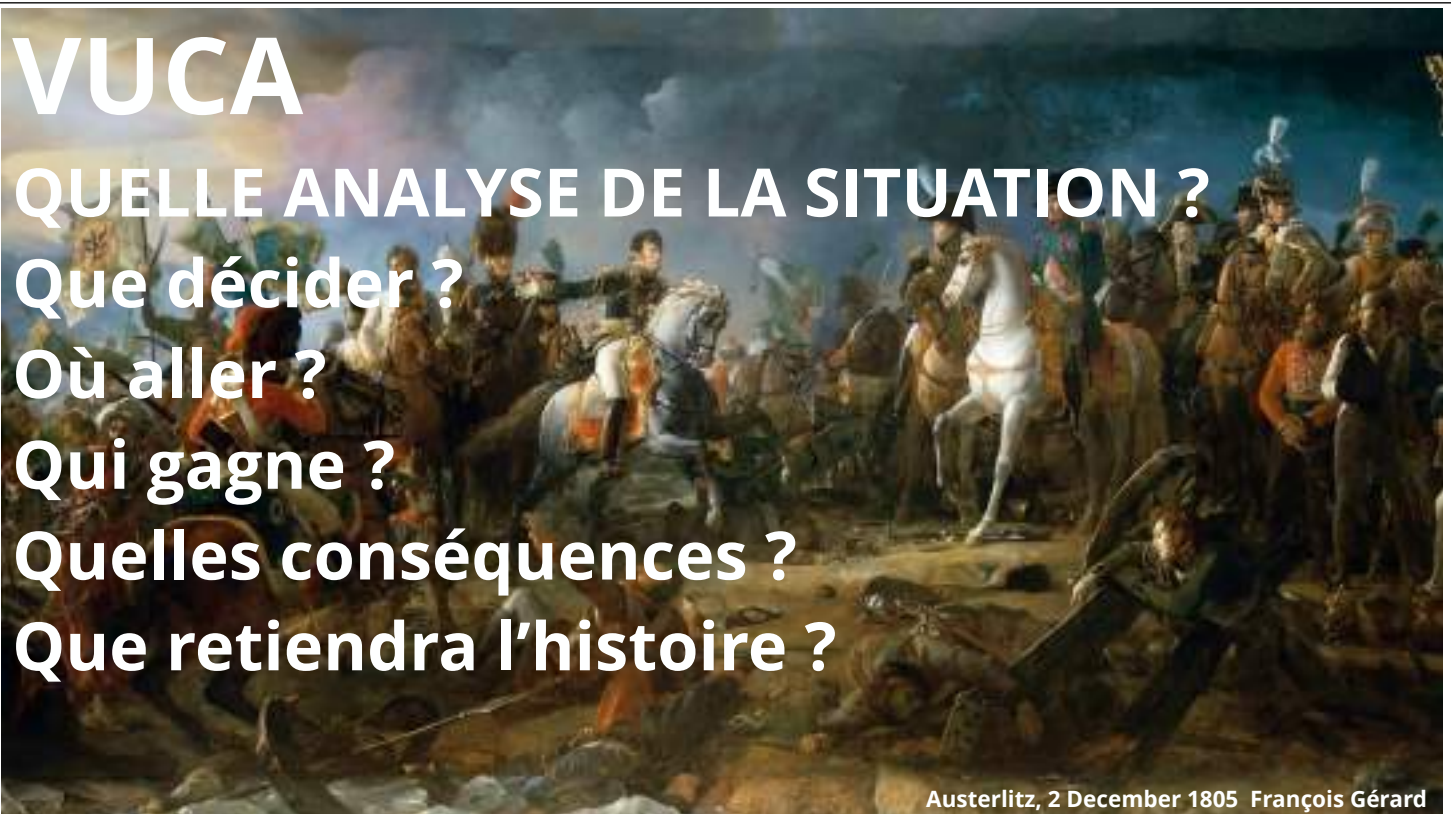
Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?



Austerlitz, 2 December 1805 François Gérard

404

MTI-2024.key - 25 November 2024

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

Héraclite



**Le monde
est une
branloire pérenne**

Montaigne



405

MTI-2024.key - 25 November 2024

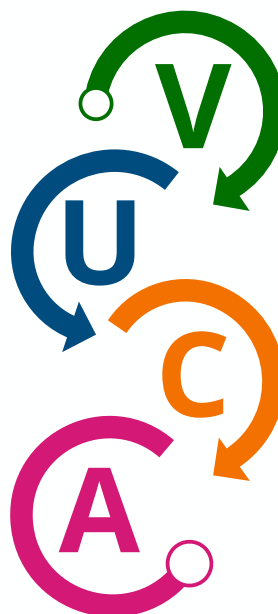
VUCA
du plus facile
au plus dur

Incertitude

Pas vision des conséquences
mais bonne connaissance de la situation
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
Urgent de développer la BI et la veille technologique



Volatilité

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

Complexité

Bonne vision des conséquences,
manque de connaissance de la situation actuelle
Vision claire du futur
Pas assez de données sur le marché, la concurrence...

406

MTI-2024.key - 25 November 2024

HARVARD

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

40 Anniversary
Four Paths to Business Model Innovation
How Christensen and Chesbrough Shaped Innovation

2014 The CEO Interview
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future

40 The Big Idea
The Crisis in Retirement Planning
Robert H. Merton



The New Basics of
MARKETING

407

MTI-2024.key - 25 November 2024

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?



408

MTI-2024.key - 25 November 2024



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.



409

MTI-2024.key - 25 November 2024

VUCA : NIKE with colin kaepernick



410

MTI-2024.key - 25 November 2024

Bob Dylan



Kendrick Lamar



411

MTI-2024.key - 25 November 2024

Economics Collapsologie



412

MTI-2024.key - 25 November 2024



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



NEXT

low tech / innovation frugale

no tech / no logo

économie circulaire / bleue

tech shame

413

MTI-2024.key - 25 November 2024

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE

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?

414

MTI-2024.key - 25 November 2024

+

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.

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

415

MTI-2024.key - 25 November 2024

VUCA simplifié

Deux axes :

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements

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

L'information est disponible ?

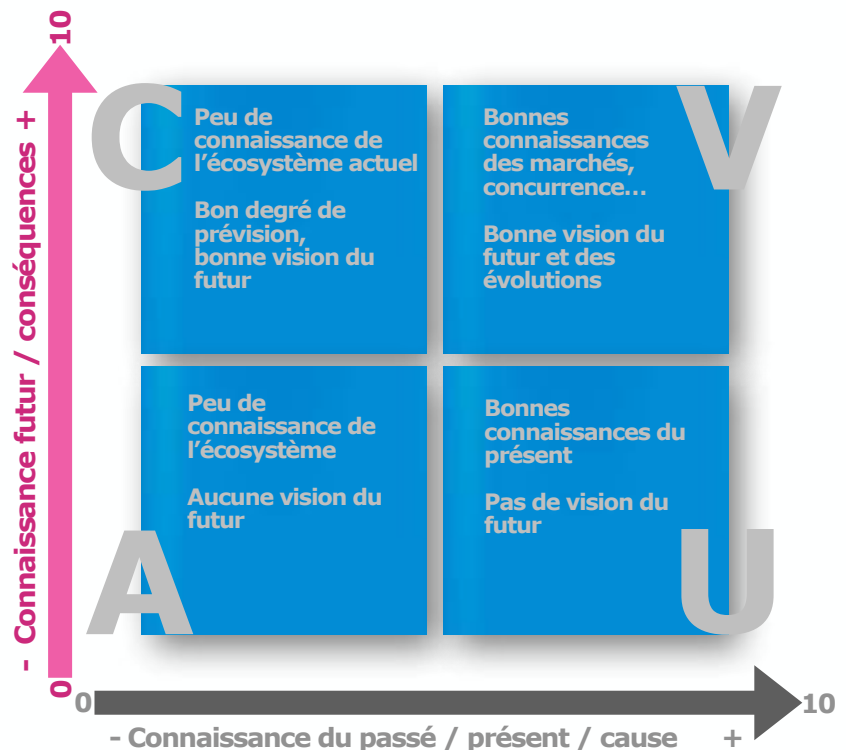
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions. Qualité des prédictions des effets/ conséquences des actions. Connaissance du futur

Le marché est-il apprivoisé ?

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

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?



416

MTI-2024.key - 25 November 2024

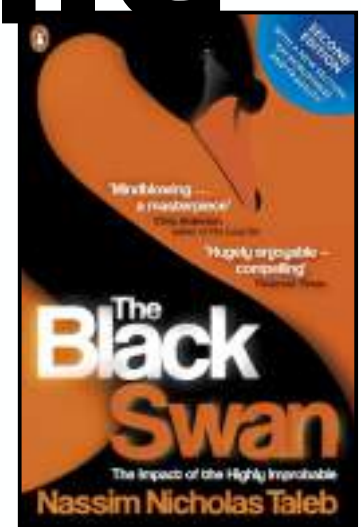
Scio me
nihil scire



417

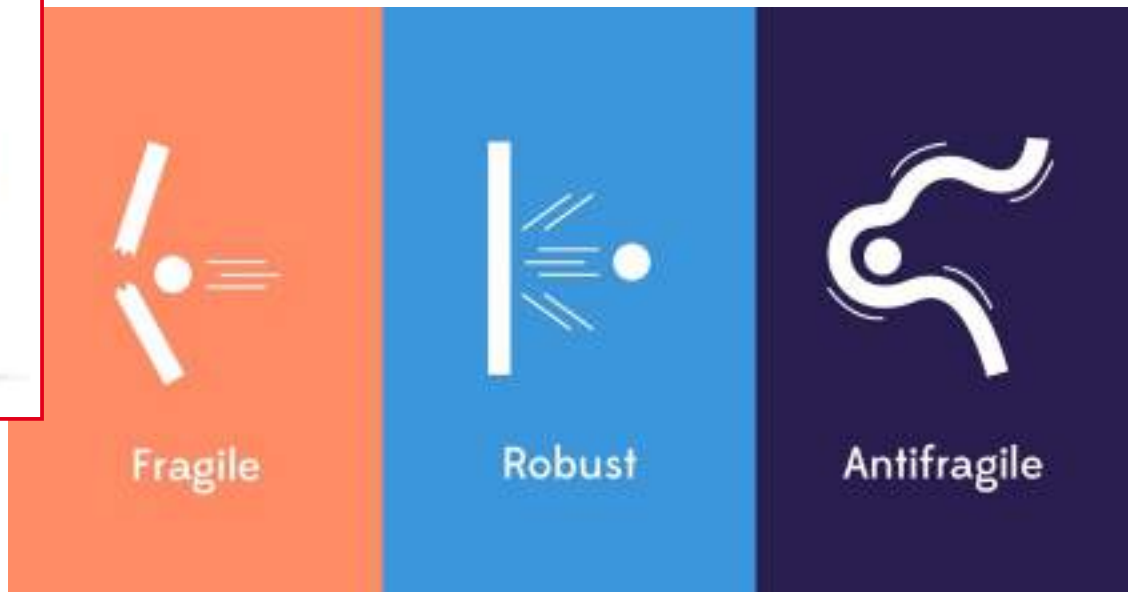
MTI-2024.key - 25 November 2024

antifragile



418

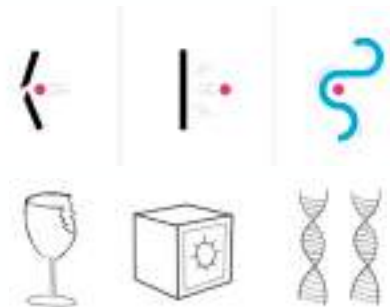
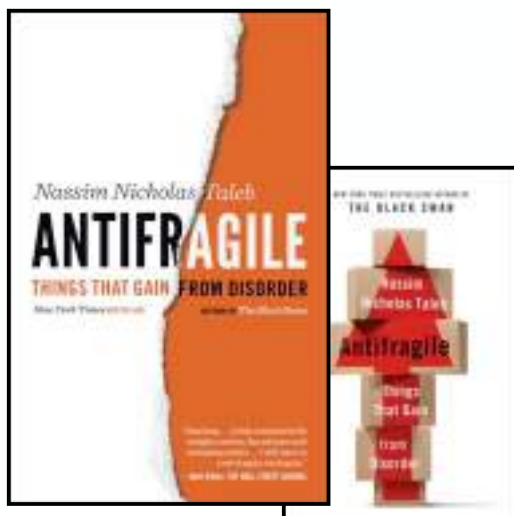
MTI-2024.key - 25 November 2024



419

MTI-2024.key - 25 November 2024

KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ



420

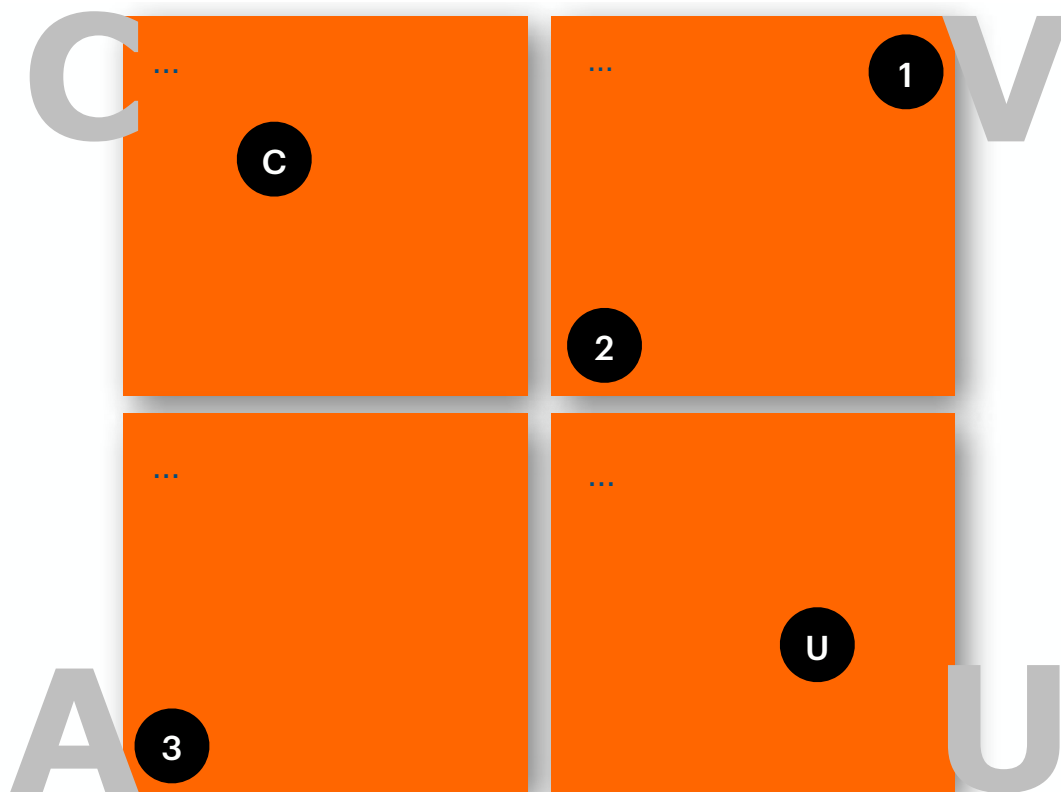
MTI-2024.key - 25 November 2024

VUCA

Exemple

...

Gestion des
innovations et du
digital



421

MTI-2024.key - 25 November 2024

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»

422

MTI-2024.key - 25 November 2024

VUCA

2 axes

+ ... -

matrice 2x2
4 cases

Deux axes

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements

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

Connaissance des conséquences et du futur

Le marché est-il apprivoisé ?

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

Quelle est notre 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

Deux axes

1/ CONNAISSANCES

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

2/ PRÉDICTIONS

Capacité à prédire les conséquences des décisions

Qualité des prédictions des effets des actions

Volatilité (vitesse)

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour une 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 !

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

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

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

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 le segment de marché

Nous souhaitons trouver des fournisseurs plus efficaces dans 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

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 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

Décision multifactorielle

il faut mieux analyser et clarifier la situation

Seule la vitesse des changements augmente

il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

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

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)

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

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 ?

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

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

VUCA

Exemple Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale



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

**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**

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

**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



Nike peut retirer sa
campagne et
présenter des
excuses

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

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

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



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 ?

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

VUCA

Exemple
RENAULT

La voiture électrique
L'emprisonnement de
Carlos Ghosn



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

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

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

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

VUCA

Exemple
ECOLE SUP

Les diplômes
Les MOOC
Les formations pro

C Faut-il lancer toutes
les formations en
MOOC à distance et
gratuite quitte à vider
l'école ?

V L'effet des classements
et accréditations dans
le nombre de candidat

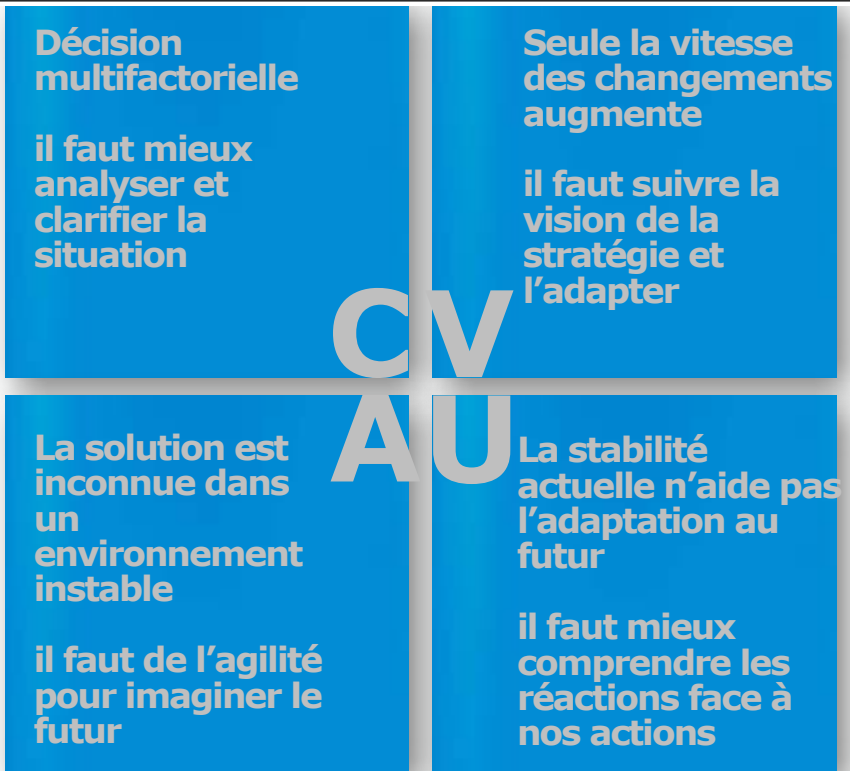
A Les recruteurs
seront-ils toujours
aussi attachés aux
diplômes ?

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

3 STRATÉGIE DIGITALES



A word cloud of digital marketing terms. The central text is "stratégies digitales" in large, bold, black font. Surrounding it are various other terms in different colors and sizes, including: "UX-CX" (pink), "FlyWheel" (blue), "growth hacking" (red), "content" (blue), "omnicanal" (yellow), "platform" (black), "ZMOT" (black), "micro-moment" (green), "ABM" (light blue), "copy cat" (purple), "influence" (yellow), "collaborative mutuelle" (black), "attribution contribution" (blue), "inbound" (orange), "freemium" (green), "HOOK MODEL" (yellow), "data driven" (green), "SEO-A" (black), "servicisation" (black), and "POEM" (black).

MTI-2024.key - 25 November 2024

Periodic Table of Community Strategy V 1.0

MTI-2024.key - 25 November 2024

Seo!

Seo! visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les boutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...

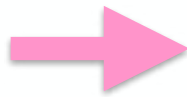


SA PLACE DANS LE DIGITAL MARKETING

SEARCH

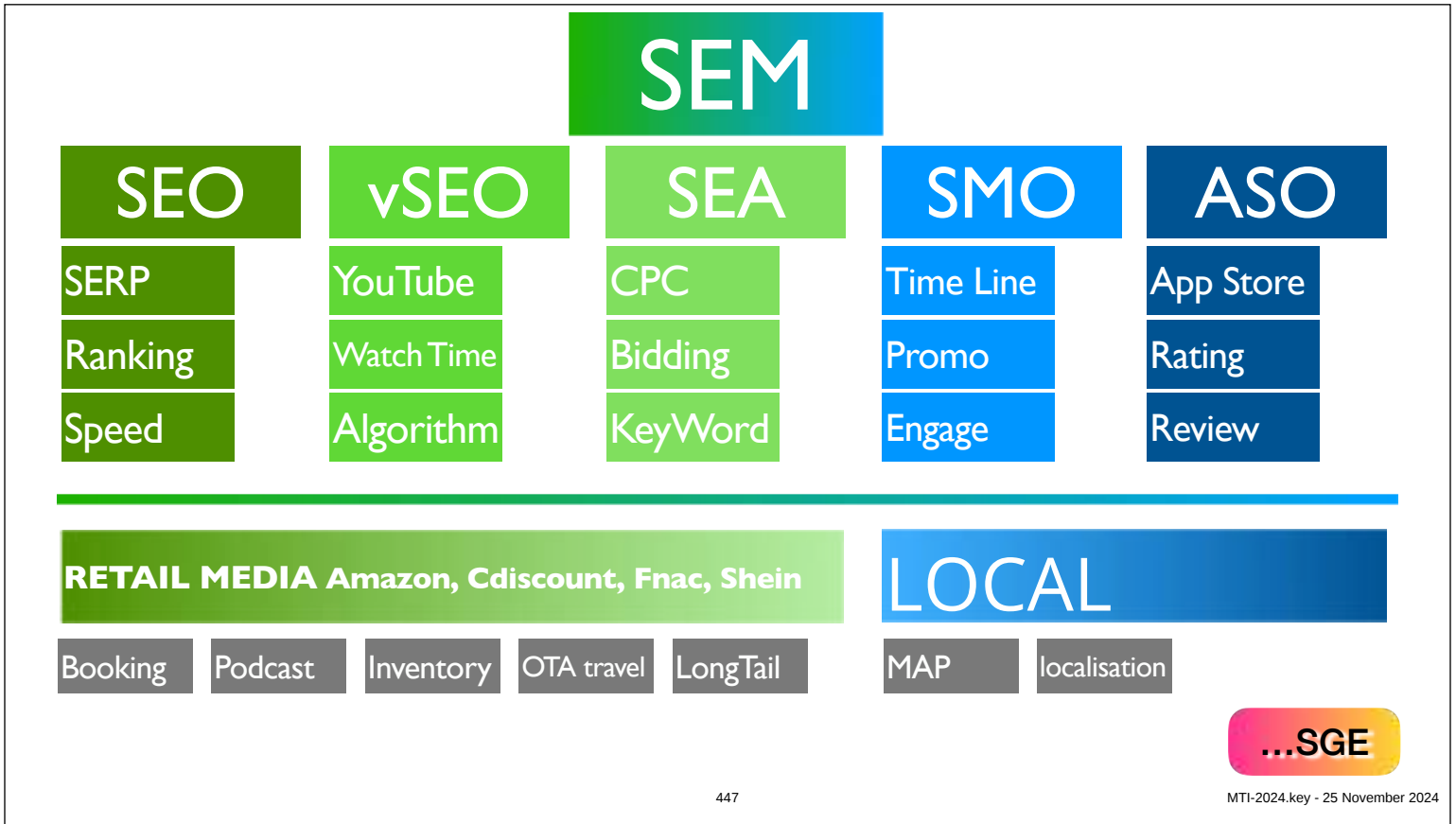
SEARCH = référencement = SEM
=

SEO¹ + SEA² + ASO³ + SMO⁴ +
Local⁵ + retail media⁶



SXO / GEO / SGE / SAIO

SEO + UX = SXO
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION



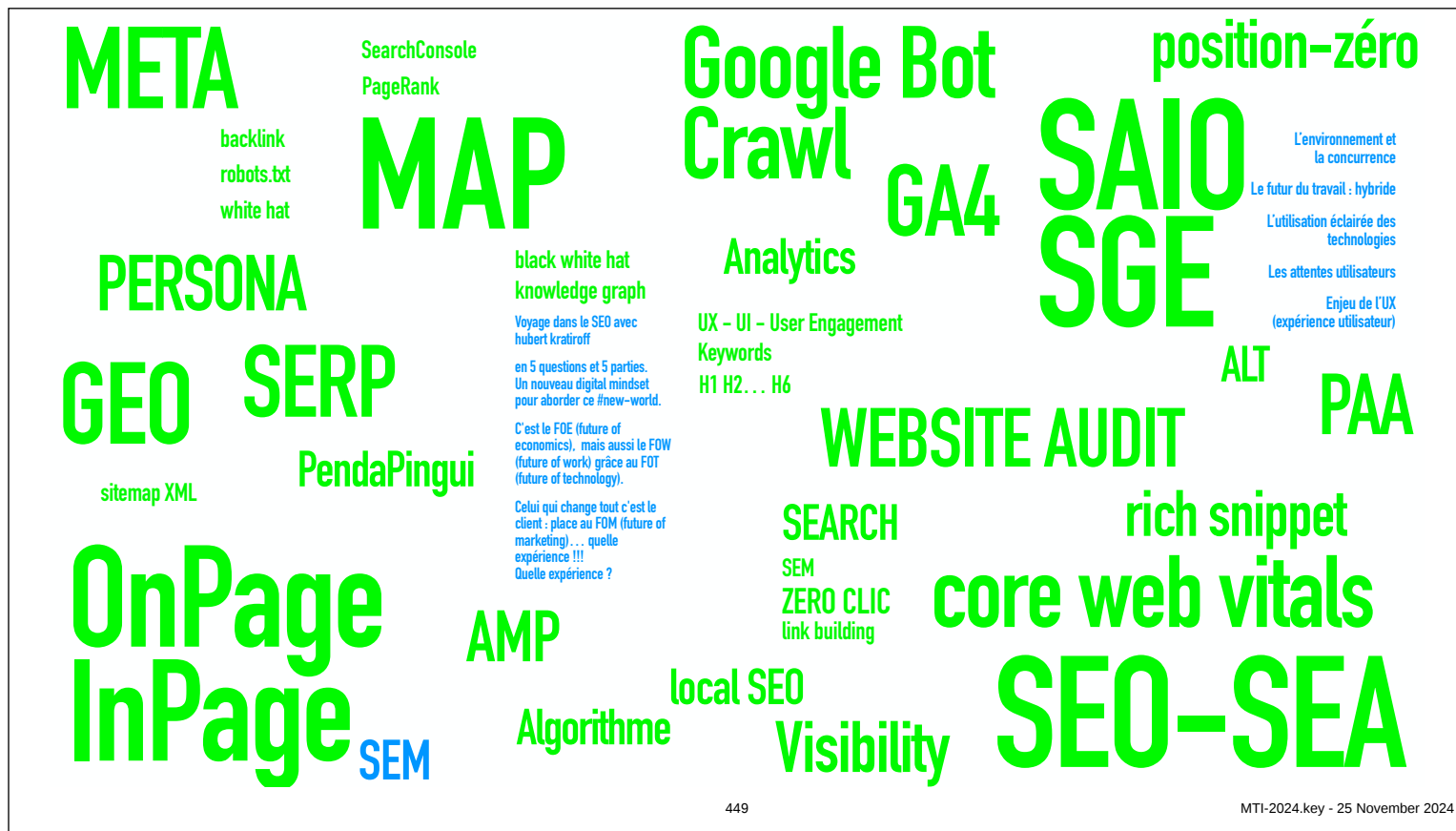
447

MTI-2024.key - 25 November 2024

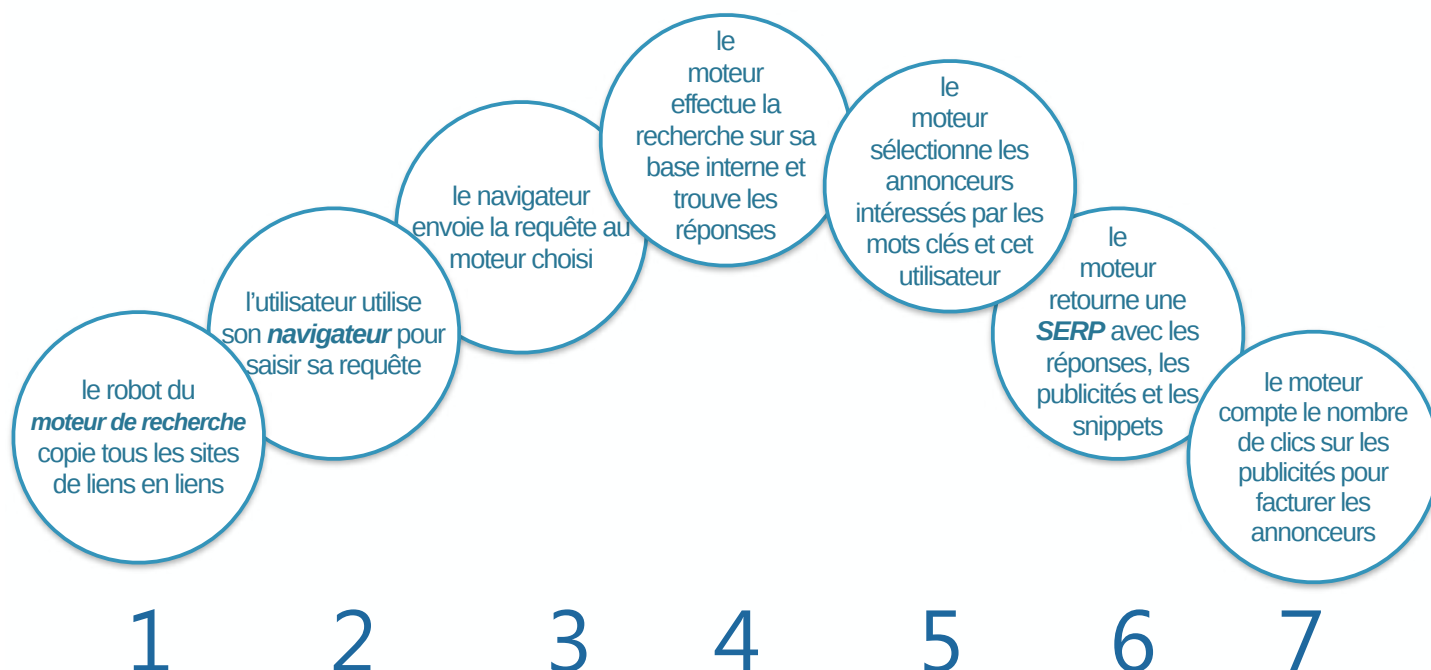


448

MTI-2024.key - 25 November 2024



anatomie simplifiée d'une recherche



— straight answer —

ZERO CLIC

451

MTI-2024.key - 25 November 2024

— tracking —

CookieLess

452

MTI-2024.key - 25 November 2024

SEARCH

moteur de
recherche

texte SERP

VS.

**PERSONALI
SATION**

moteur de
PUBLICITÉ
\$ annuaire \$

SEARCH

moteur de
recherche

texte liste

VS.

FIND

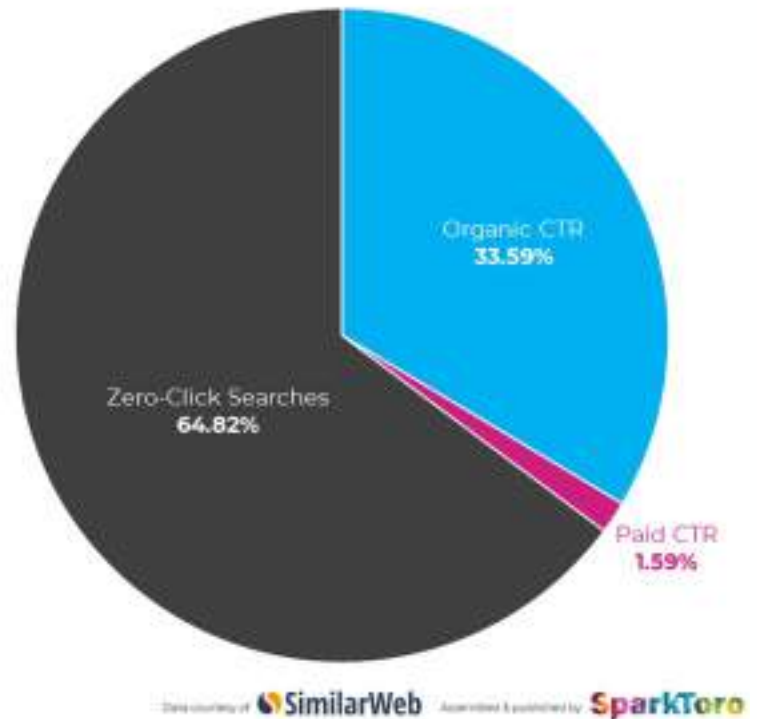
moteur de
réponse

voix

zero clic
Search

Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



455

MTI-2024.key - 25 November 2024

SEA

456

MTI-2024.key - 25 November 2024

Unboxing Google Ads

SEARCH

DISPLAY

VIDEO

ALL NETWORKS



457

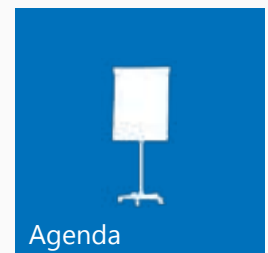
MTI-2024.key - 25 November 2024

4/ SEA

Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



Agenda

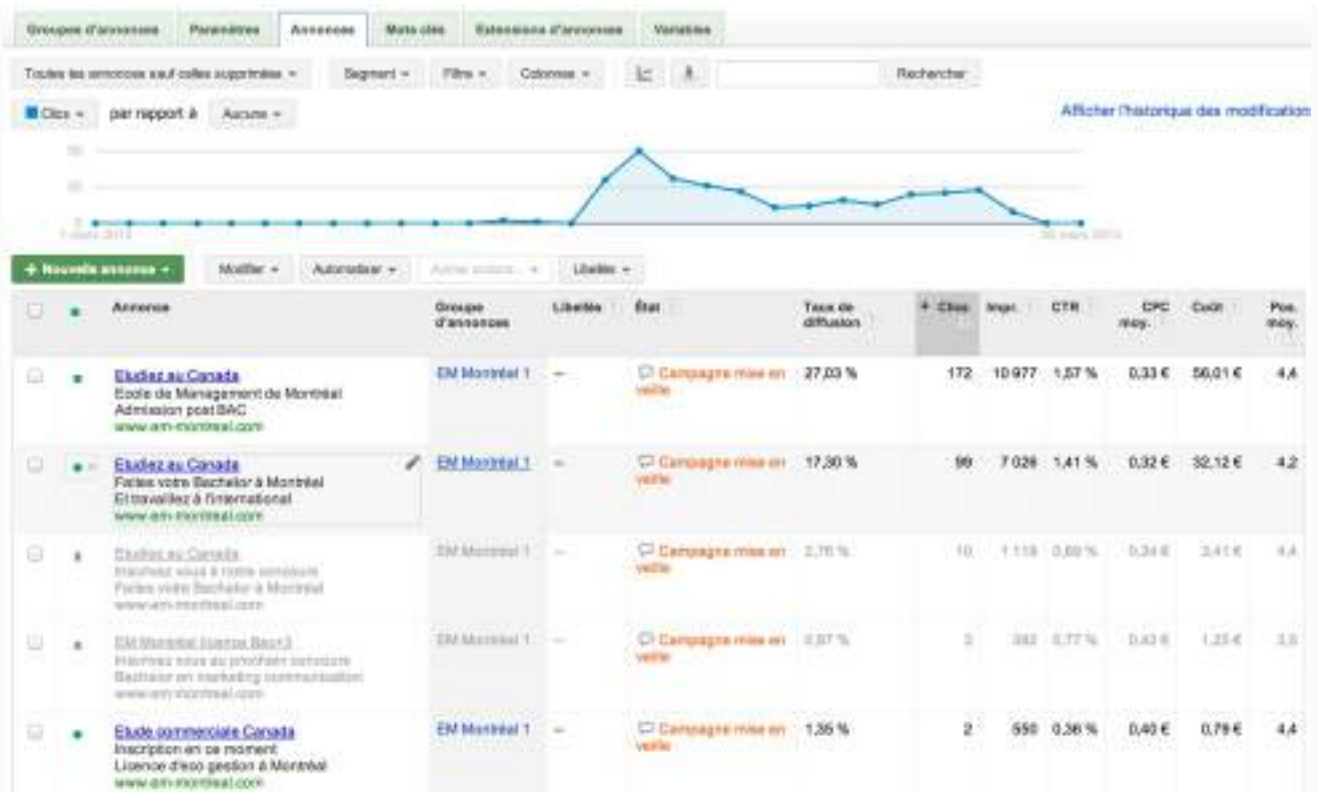
458

MTI-2024.key - 25 November 2024

+ Ajouter des mots clés											
Modifier + Informations sur le mot clé + Automatiser + Libellé +											
☐	Mot clé	Groupe d'annonces	État	CPC max.	+ Cliquez	Imp.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Li
Total : toutes les campagnes						472	48 615	1,16 %	8,36 €	171,03 €	4,1
☐	ecole au canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,30 €	93	5 472	1,70 %	0,32 €	29,63 €	3,9	-
☐	etude canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	88	6 350	1,39 %	0,45 €	39,65 €	3,9	-
☐	etudier au canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	77	2 743	2,81 %	0,30 €	22,92 €	4,2	-
☐	montreal ecole	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	23	3 667	0,84 %	0,42 €	9,67 €	3,6	-
☐	ecole montreal	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,30 €	18	1 849	0,87 %	0,38 €	6,94 €	3,5	-
☐	etudier au quebec	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,45 €	14	1 143	1,22 %	0,52 €	7,34 €	3,7	-
☐	ecole de commerce post bac	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,35 €	12	2 778	0,43 %	0,46 €	9,51 €	8,9	-
☐	ecole de commerce canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,30 €	12	164	6,52 %	0,31 €	3,68 €	8,4	-
☐	etudier à l'étranger	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,30 €	11	2 629	0,41 %	0,50 €	5,50 €	8,6	-
☐	etude au canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,30 €	11	493	2,23 %	0,24 €	2,63 €	8,2	-
☐	les etudes au canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	11	261	4,36 %	0,30 €	3,26 €	2,6	-
☐	etudes canada	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	10	711	1,41 %	0,37 €	3,66 €	3,7	-
☐	etudes à l'étranger	EM Montréal 1	☐ Campagne mise en veille	0,40 €	10	1 444	0,69 %	0,39 €	3,87 €	7,3	-

459

MTI-2024.key - 25 November 2024



460

MTI-2024.key - 25 November 2024

4 Business Models

CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA



1

INFOBÉSITÉ

1 milliard de sites
2 millions d'APPs
10 milliards
d'interactions
sociales / j
2 millions de
e-boutiques

=

une affiche
dans le désert

2

SXO

Texte
Contenu
Brand Content
User eXperience
ZMOT
Micro Moment
Réputation
Confiance
Backlink
OnPage / OffPage

3

KPI

Visiteur Unique
(VU)
Engagement
Traction
Clic

PdM
ROI

463

MTI-2024.key - 25 November 2024

TECH

semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

+

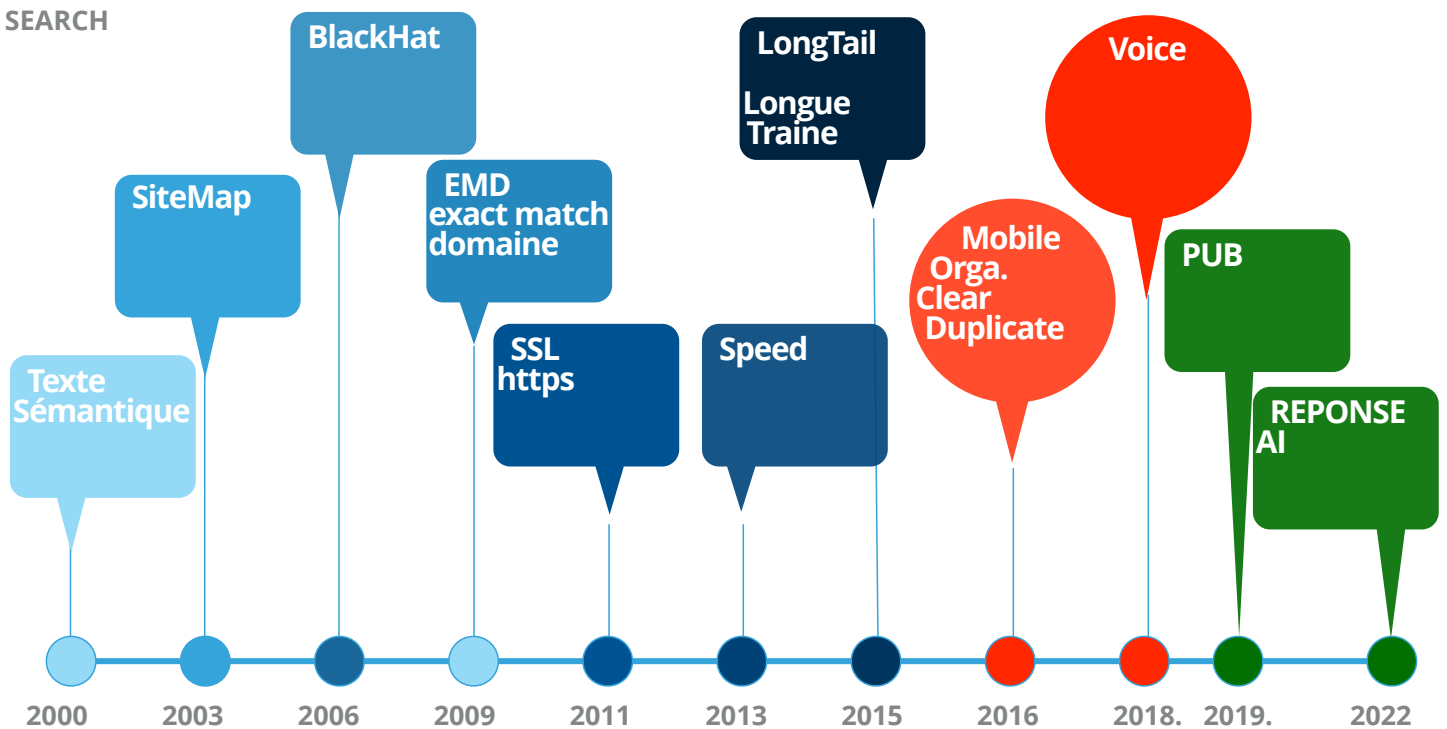
EXPÉRIENCE SXO

speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX

464

MTI-2024.key - 25 November 2024

SEARCH



465

MTI-2024.key - 25 November 2024



[The Data](#) [Resources](#) [Community](#) [About](#) [Search](#) [Contact Us](#)

Common Crawl
maintains a **free, open**
repository of web crawl
data that can be used by
anyone.

Common Crawl is a 501(c)(3) non-profit founded in 2007.

We make wholesale extraction, transformation and analysis of
open web data accessible to researchers.

[Overview](#)

<https://commoncrawl.org/>

466

MTI-2024.key - 25 November 2024



467

MTI-2024.key - 25 November 2024

ASO

Ranking depends on :

App name ou App title

App URL

App subtitle ou Short description ou Long description

Keyword field

In-app purchase

In-app events

Ratings and reviews

Updates

Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs



Update & Comment

468

MTI-2024.key - 25 November 2024

ASO

App radar : <https://appradar.com/>

App annie —> data.ai

Download Stats : <https://www.data.ai/en/>



Microsoft

Microsoft 365

Teams

Windows

Surface

Xbox

Office 365 Apps

TV & PVE

Support technique

Sur Microsoft

Rechercher

Pages

Se connecter

Top applications gratuites

Affiner les résultats

Meilleures offres gratuites

Applications

PC

Affichage de 1 à 60 articles sur 694

▼ Favoris

Meilleures ventes

Meux notés

Plus populaires

Individus et entreprises

Meilleures offres gratuites

Meilleures offres payantes

Others

▼ Départements

Applications



WhatsApp

Gratuit



Netflix

Gratuit



iTunes

Gratuit*



Prime Video pour Windows

Gratuit



iCloud

Gratuit



Clipchamp Montage vidéos

Gratuit



Snapchat

Gratuit



Instagram

Gratuit



myCANAL

Gratuit



Disney+

Gratuit

Downloads in Q1-Q3 2023

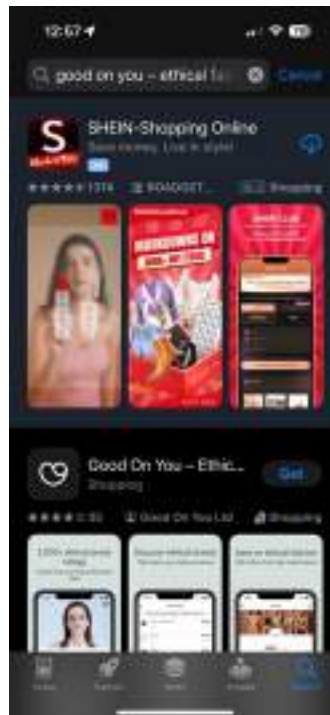
	App	vs. Q1-Q3 2022
1	 Temu	+684
2	 SHEIN	+1
3	 Mon E. Leclerc	+13
4	 Vinted	-2
5	 Leboncoin	-
6	 Amazon	-2
7	 Lidl Plus	-6
8	 Action	▲
9	 Carrefour	+1
10	 AliExpress	-4

Year-over-Year Download Growth in Q1-Q3 2023

	App	vs. Q1-Q3 2022
1	 #1 Temu	+684
2	 #3 Mon E. Leclerc	+13
3	 #8 Action	▲
4	 #2 SHEIN	+1
5	 #9 Carrefour	+1
6	 #22 Promoarea	+107
7	 #13 Drive Intermarché	+14
8	 #51 Selenity	▲
9	 #54 Jennyfer	▲
10	 #39 Fitness Park App	+48

471

MTI-2024.key - 25 November 2024



472

MTI-2024.key - 25 November 2024

2023

SMO

473

MTI-2024.key - 25 November 2024

SMO

EdgeRank algorithme qui décide l'affichage sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)

Auteur réputation de l'émetteur (pro/ami)

Moment heure du post

Contenu type de publication (texte, statut, photo, event, live, vidéo...)

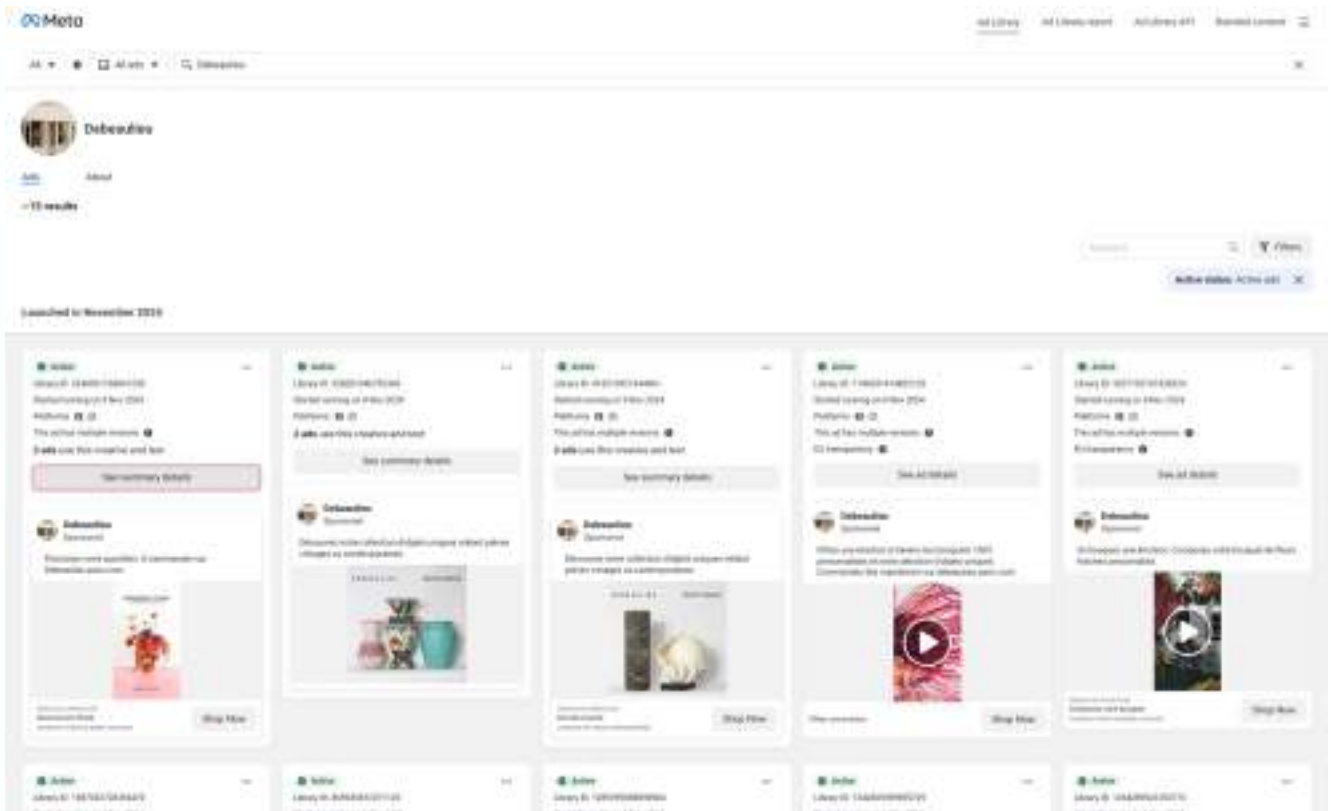
Interaction réactions sur ce post et les précédents

Reach nb personnes exposées / followers



474

MTI-2024.key - 25 November 2024



475

MTI-2024.key - 25 November 2024

SMO

Maximiser le temps passé sur une APP

Pourquoi mes fans ne voient-ils pas toutes les publications de ma page Facebook s'afficher dans leur fil d'actualité ?

Temps de visionnage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire



476

MTI-2024.key - 25 November 2024

LOCAL

Google Gestionnaire de fiches d'établissement		Rechercher un établissement			
Etablissements		Créer un groupe		19 établissements Validation effective à 100 %	
Etablissements		Tous les		Ajouter un établissement	
Etablissements		Etat			
Entreprise					
Anne-Sophie Pire (sophologue)		79 Rue de la Reine, 92130 Boulogne-Billancourt		Ajouter la fiche	
Anne-Sophie Pire (sophologue) Boulogne		17 rue des Foies Saint Denis, 92130 Boulogne-Billancourt		Ajouter la fiche	
BOUTIQUE DU CHATEAU DE BLANCAFORT		33 Rue Pierre Jagot, 18410 Blamont		Ajouter la fiche	
C&C Groupe Kraljoff		2 avenue Perrard, 92008 Neuilly-sur-Seine		Ajouter la fiche	
Château de Blamont		18 Rue Pierre Jagot, 18410 Blamont		Ajouter la fiche	
Flexiense		1800 Avenue Maréchal Juin, 93000 Noisy		Ajouter la fiche	
Flexi VO		1800 Avenue du Maréchal Juin, 93000 Noisy		Ajouter la fiche	
K&K 2023		2 Rue Perrard, 92008 Neuilly-sur-Seine		Ajouter la fiche	
Marty Immobilier		28 Avenue Bouquet, 75007 Paris		Ajouter la fiche	



Comment pouvons-nous vous aider ?

Rechercher votre problème

Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement et commencer	
Faire valider un ou plusieurs établissements	
Résoudre les problèmes de validation	
Rechercher votre établissement sur Google	
Prendre des photos de votre établissement	
Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google	
Intégrer avec vos clients	

Google Maps
Marketing

How To Use Google
Maps For More Sales

Retail Media

481

MTI-2024.key - 25 November 2024

Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer...) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)

482

MTI-2024.key - 25 November 2024

Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix

Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusée par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media plateforme' LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à l'EAN au jour le jour + insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateforme

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search =

mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communication

Retail Media

dernier né de la famille
search, publicité,
AdTech, data(FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

Pour un retailer : valorisation des
assets - websites, points de vente,
APP, parking, **data...**

Pour une marque/industriel : une autre
façon d'annoncer, de négocier, de se
développer, de connaître

Pour les consommateurs :
coupon, remise

SEM
=
SEARCH
=
référencement

SXO

SGE



HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>



COCON
SÉMANTIQUE

SMO



SEO & SAIO + SEA + ASO +
SMO + Local + retail media

COOKIELESS



ASO

487

MTI-2024.key - 25 November 2024

STRATÉGIE de CONTENU

//

... *MARKETING d'INFLUENCE*

488

MTI-2024.key - 25 November 2024

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

489

MTI-2024.key - 25 November 2024

content strategy

*content mix to be
diversify*



content marketing



brand content



490

MTI-2024.key - 25 November 2024

PAID OWNED EARNED SHARED

marketing
média



SAMSUNG

491

MTI-2024.key - 25 November 2024

1

Infobésité

FOMO
Info-Snacking
10 heures
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter
Qualité rédactionnelle
Native ad / Gamification
Curation / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / NewsHack
Livre blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

Respect du lecteur
Respect du client
Fidèle au-delà du
raisonnable



492

MTI-2024.key - 25 November 2024

StoryTelling

NoStory : NoBusiness



attn:

BATTLE FOR ATTENTION

WHAT'S NEW

DAY TRADING ATTENTION

READ THIS

495

MTI-2024.key - 25 November 2024

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



496

MTI-2024.key - 25 November 2024



PLATFORM

497

MTI-2024.key - 25 November 2024

**servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation**

498

MTI-2024.key - 25 November 2024

Nouveaux Business Modèles

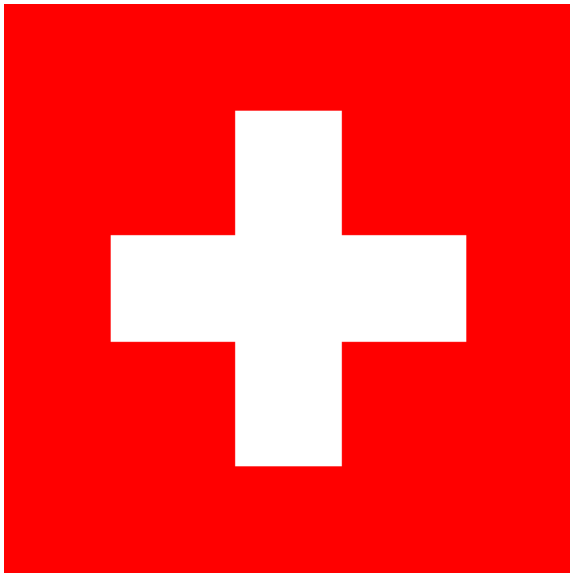
499

MTI-2024.key - 25 November 2024



500

MTI-2024.key - 25 November 2024



501

MTI-2024.key - 25 November 2024



TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

Louis Vuitton Watches by Jean Arnaud



tag heuer



LEDGER HUBLOT

ZENITH

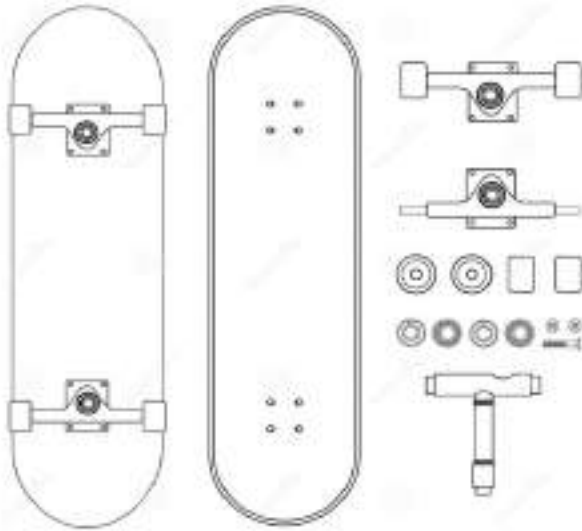
Frédéric Arnault is appointed CEO of LVMH Watches

502

MTI-2024.key - 25 November 2024

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



503

MTI-2024.key - 25 November 2024

STARLINK PREMIUM



SWARM

THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.

504

MTI-2024.key - 25 November 2024

STARLINK

[FIXED SITE](#)
[LAND MOBILITY](#)
[MARITIME](#)
[AVIATION](#)
[DIRECT TO CELL](#)

[PERSONAL](#)
[BUSINESS](#)

STARLINK DIRECT TO CELL

Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe

A CELLPHONE TOWER IN SPACE

GET IN TOUCH

SWARM

OS 4 IOT

<https://direct.starlink.com/>

505

MTI-2024.key - 25 November 2024

STARLINK PREMIUM

Direct
2
Cell

SWARM

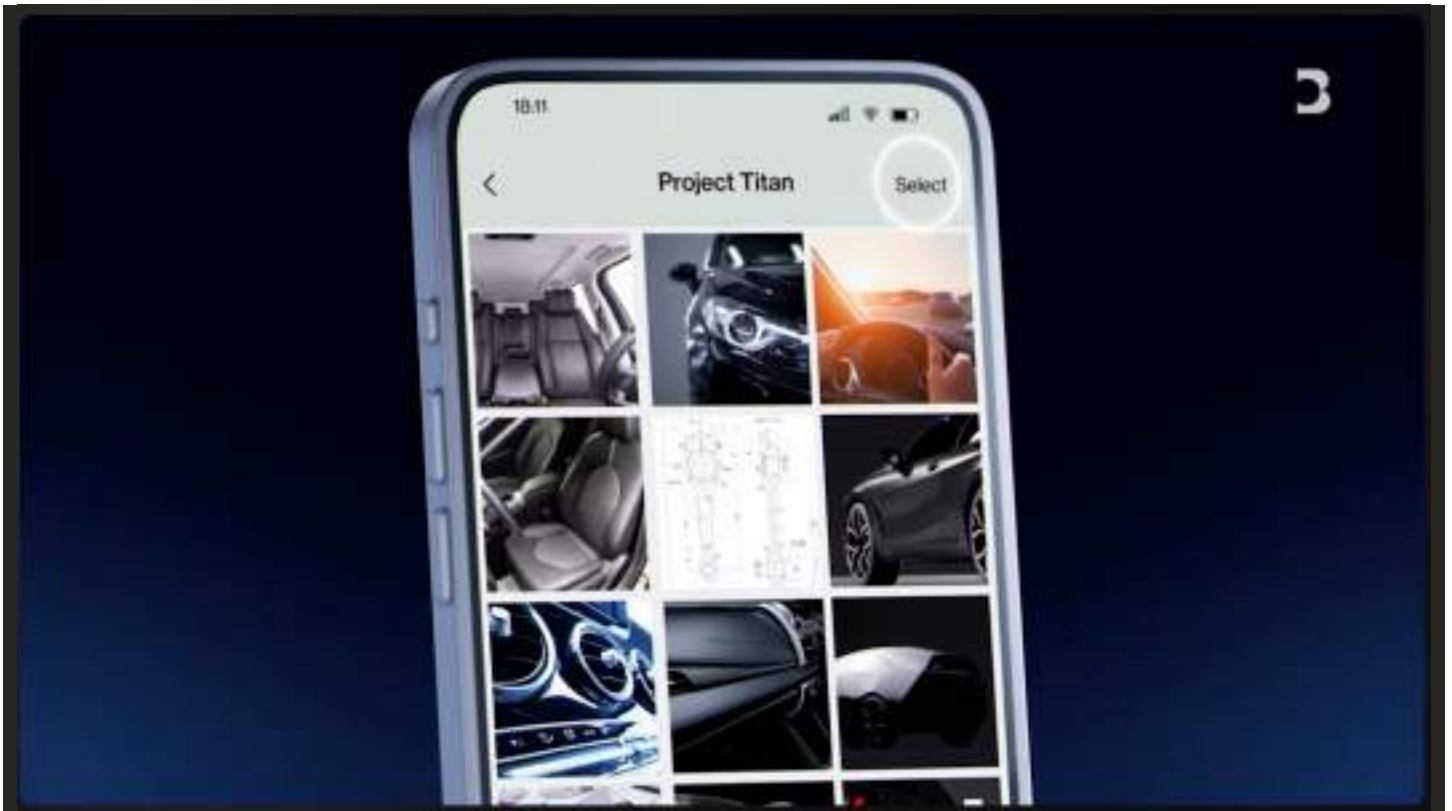
OS 4 IOT

THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.

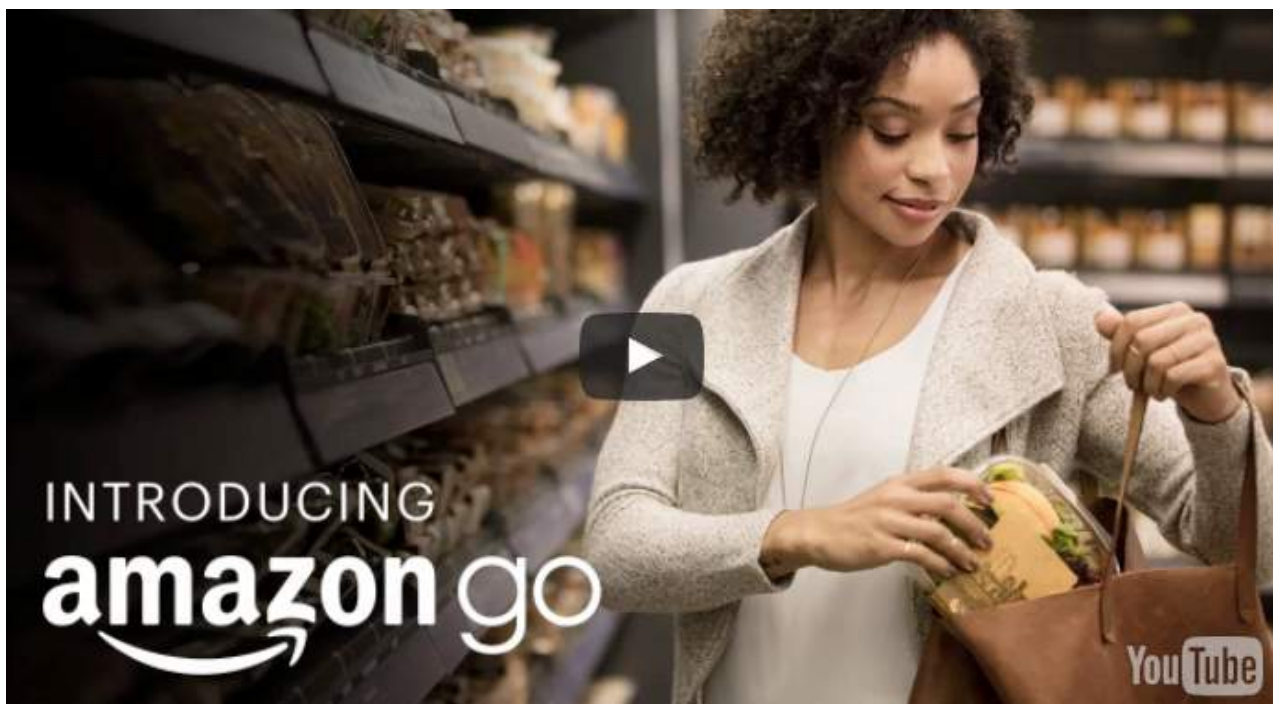
506

MTI-2024.key - 25 November 2024



509

MTI-2024.key - 25 November 2024



$AI + \text{amazon} = \text{amazon go} = \text{SHOP OS (operating system)}$

510

MTI-2024.key - 25 November 2024



511

MTI-2024.key - 25 November 2024



512

MTI-2024.key - 25 November 2024



TNMT

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

NETFLIX



Disney



515

MTI-2024.key - 25 November 2024

11/11/2022 100 milliards \$?

2023 : divisé en 6

516

MTI-2024.key - 25 November 2024



Hubert Kratiroff

France



Scan the QR code to add me on WeChat

517

MTI-2024.key - 25 November 2024

WeChat TenCent



QQ

Tencent 腾讯



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

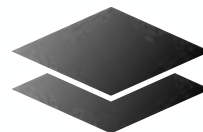
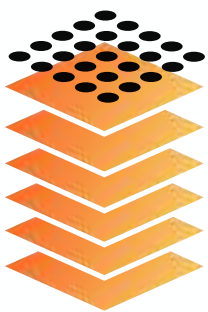
Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla

518

MTI-2024.key - 25 November 2024

XXX AAS

APP SOFT USER ADV TRUST DATA



PaaS

platform as a service

PLATEFORME VOCALE



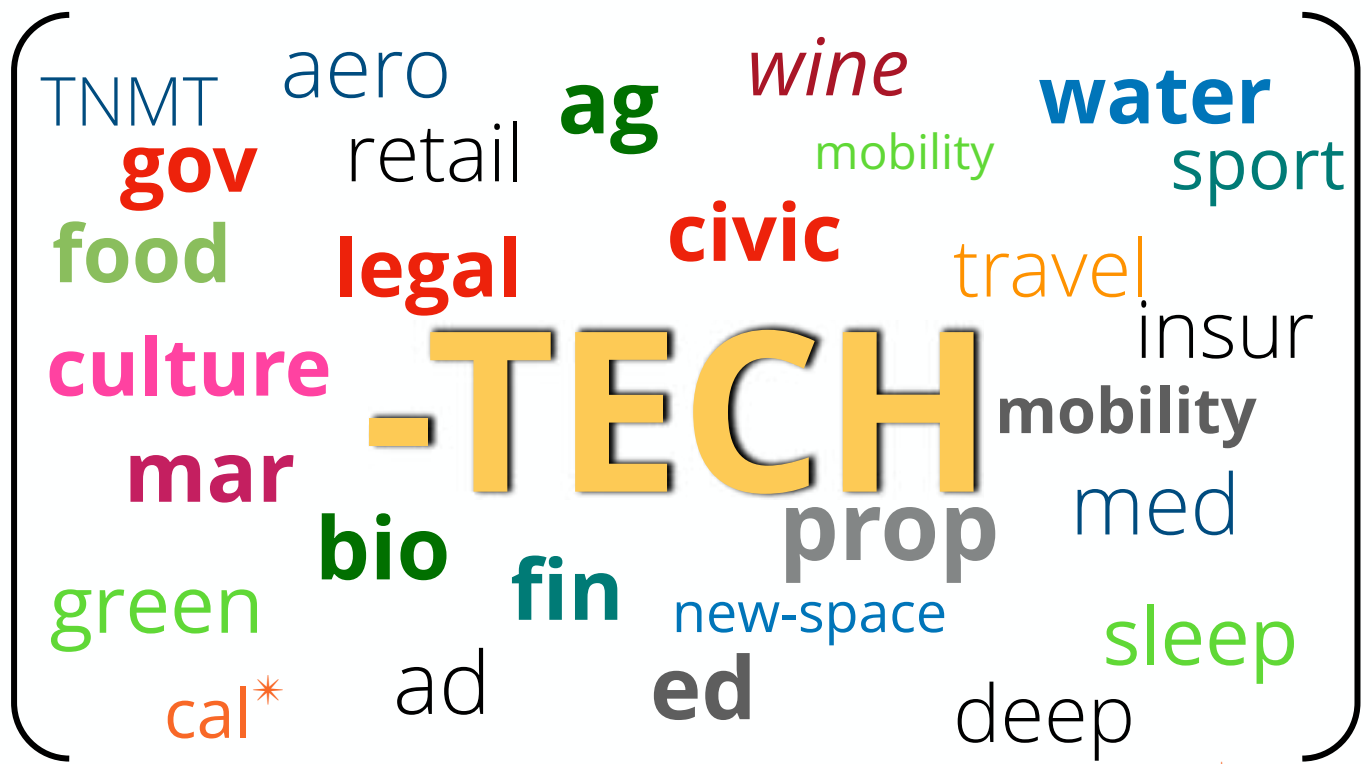
521

MTI-2024.key - 25 November 2024

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

522

MTI-2024.key - 25 November 2024



TNMT : Travel and Mobility Tech

* caltech

523

MTI-2024.key - 25 November 2024

GAFA
Big Tech
Magnificent7

Hyper Scaler / Devil

524

MTI-2024.key - 25 November 2024

Magnificent 7

Magnificent Seven tech companies

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



525

MTI-2024.key - 25 November 2024

GAFA	<i>MSNT</i>
NATU	<i>BEY</i>
BATX	<i>BDH</i>

526

MTI-2024.key - 25 November 2024

GAFA

Google * Amazon Facebook * Apple

MSNT

Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter *

NATU

Netflix Airbnb Tesla Uber

BEY

Booking Expedia Yandex*

BATX

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

BDH

Bytedance DJI Hikvision

* Alphabet **Meta = MAAA

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

527

MTI-2024.key - 25 November 2024

DISRU

JPTION

528

MTI-2024.key - 25 November 2024



No
Strategy
No
Business

“Nobody really knows
what strategy is.”

The Economist



McKinsey & Company



531

MTI-2024.key - 25 November 2024



532

MTI-2024.key - 25 November 2024

Bain's 5 Beliefs on Strategy



LEADERSHIP



COMPETITIVE
ADVANTAGE



FOCUS



ADAPTABILITY



FOUNDER'S
MENTALITY

<https://media.bain.com/bain-beliefs-in-strategy/>

533

MTI-2024.key - 25 November 2024



534

MTI-2024.key - 25 November 2024

L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

535

MTI-2024.key - 25 November 2024

**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

536

MTI-2024.key - 25 November 2024

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

littéraire (un § par phase) ;

chronologique (Gantt).

PLAN

3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire

toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué

certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation
Conquête
Consolidation

VENIRE
- ou -
MOURIR



541

MTI-2024.key - 25 November 2024

*Confessions of
an Advertising Man*
David Ogilvy



542

MTI-2024.key - 25 November 2024

Art de la vente

543

MTI-2024.key - 25 November 2024

“

**L'ART DE LA VENTE
CONSISTE
À NE RIEN VENDRE**

”

hubert kratiroff

Art
de la  Vente

544

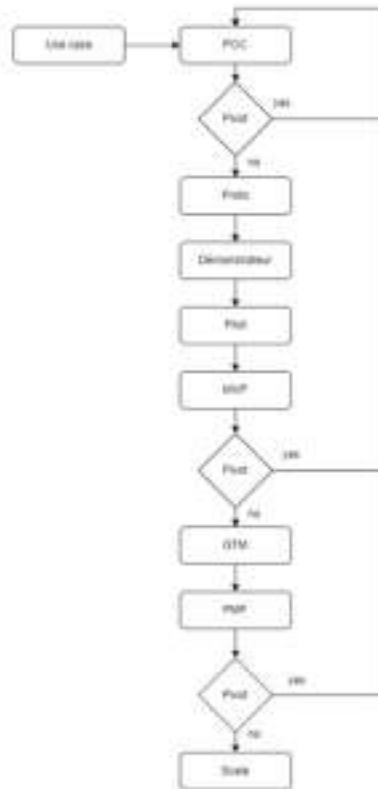
MTI-2024.key - 25 November 2024

“ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU’UN”

hubert kratiroff

**Business
Developer**

Growth



SALES FUNNEL

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

549

MTI-2024.key - 25 November 2024



Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

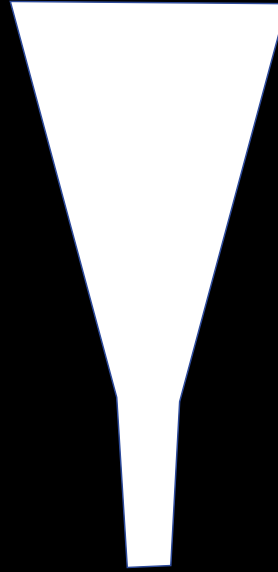
550

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



551

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



552

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour



553

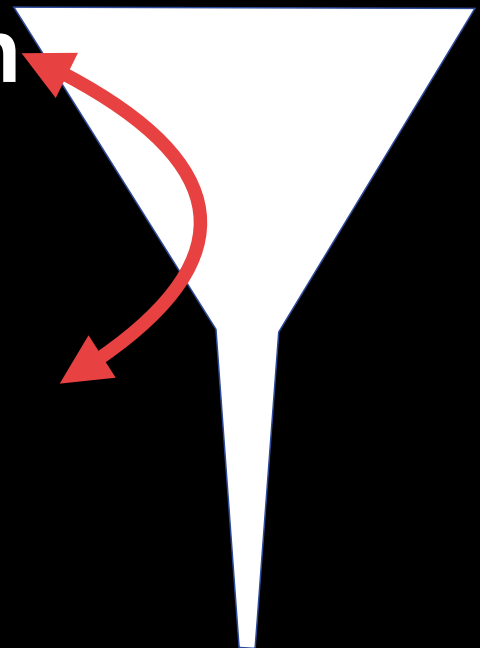
MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



554

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR

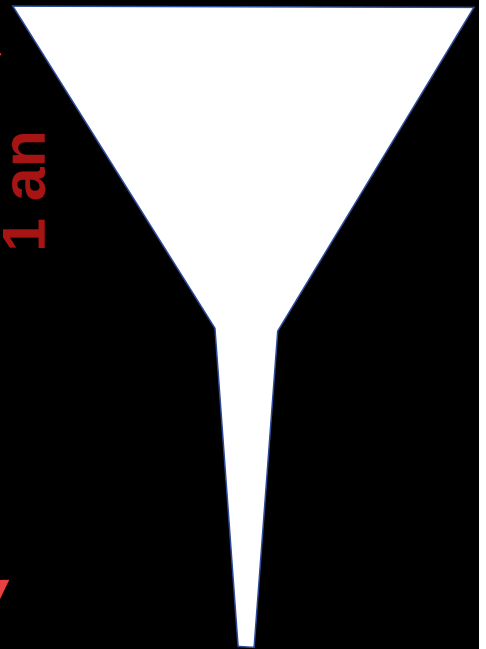
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



3 jours

2 mois

1 an



555

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

AAARRR



Taux de conversion

556

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

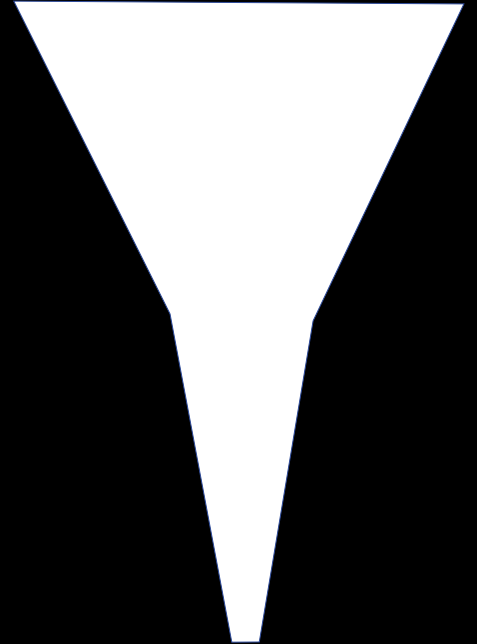
AAARRR



TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel



557

MTI-2024.key - 25 November 2024

Taxinomie

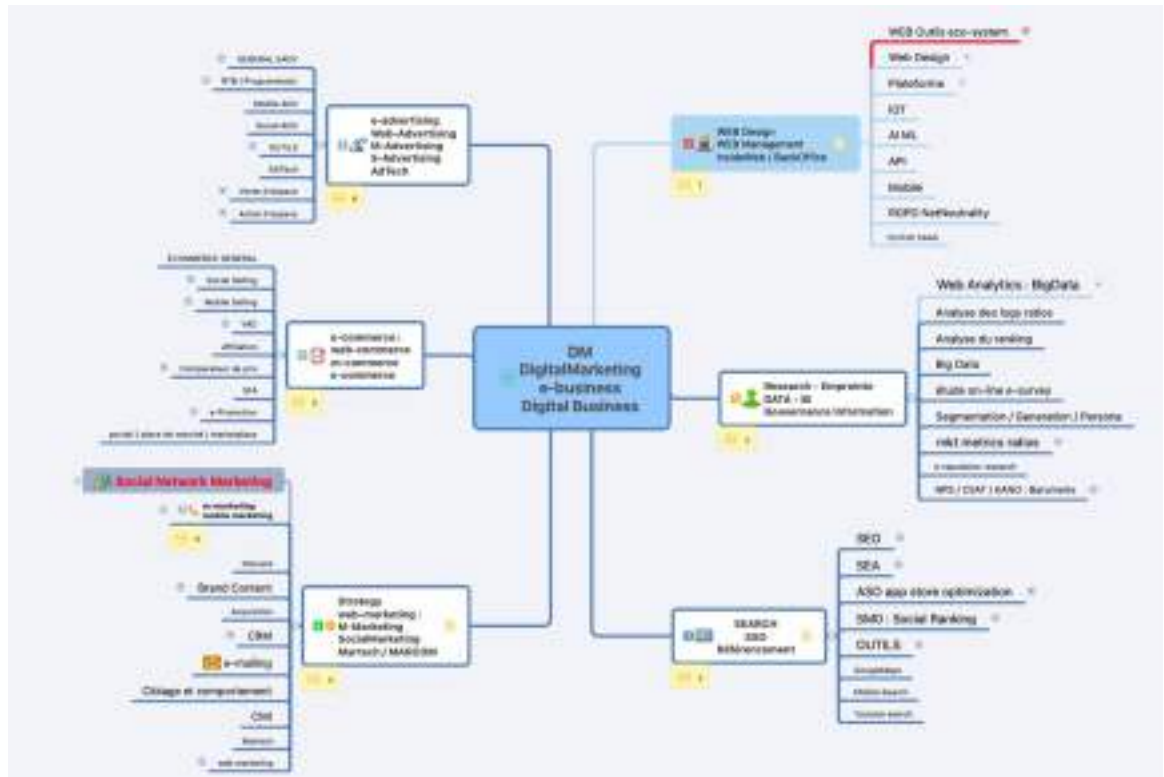
Taxonomie



SAMSUNG

558

MTI-2024.key - 25 November 2024



559

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
Walled Garden



560

MTI-2024.key - 25 November 2024

Attribution

100% de l'efficacité
est attribué à une
action :

pub
recherche
first clic
last clic

...



Contribution

Calcul du taux de
contribution de
chaque action :

5% pub RS
10% sea
15% seo
20% avis
15% blog / content
15% fiche produit
20% eboutique Samsung



Marketing Attribution vs. Contribution

QUI A LE DERNIER CONTACT ?

563

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



564

MTI-2024.key - 25 November 2024

Contribution



565

MTI-2024.key - 25 November 2024

LTV, also referred to as CLV (or customer lifetime value), is determined by multiplying three factors together:

CAC < LTV

$$LTV = \text{Average value of purchases} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average value of purchases}$$

To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

CAC < LTV

$$LTV:CAC \text{ Ratio} = \frac{\text{Customer Lifetime Value}}{\text{Customer Acquisition Cost}}$$

Imagine your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years. This would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$24. The resulting ratio is 3.33:1, indicating that for every dollar spent on

566

MTI-2024.key - 25 November 2024

SAMSUNG

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing



567

MTI-2024.key - 25 November 2024

**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

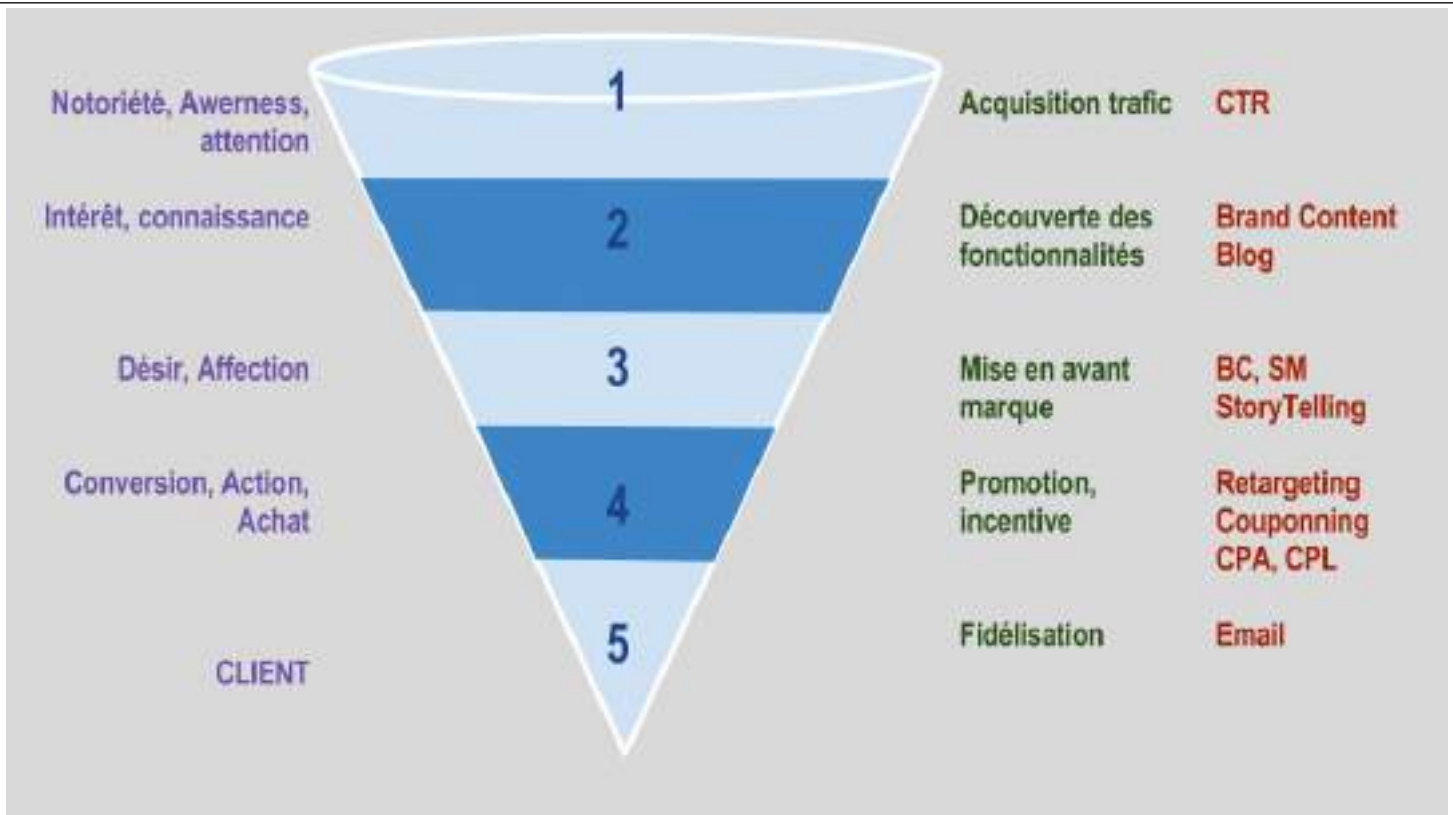
**marketing
média**



SAMSUNG

568

MTI-2024.key - 25 November 2024



569

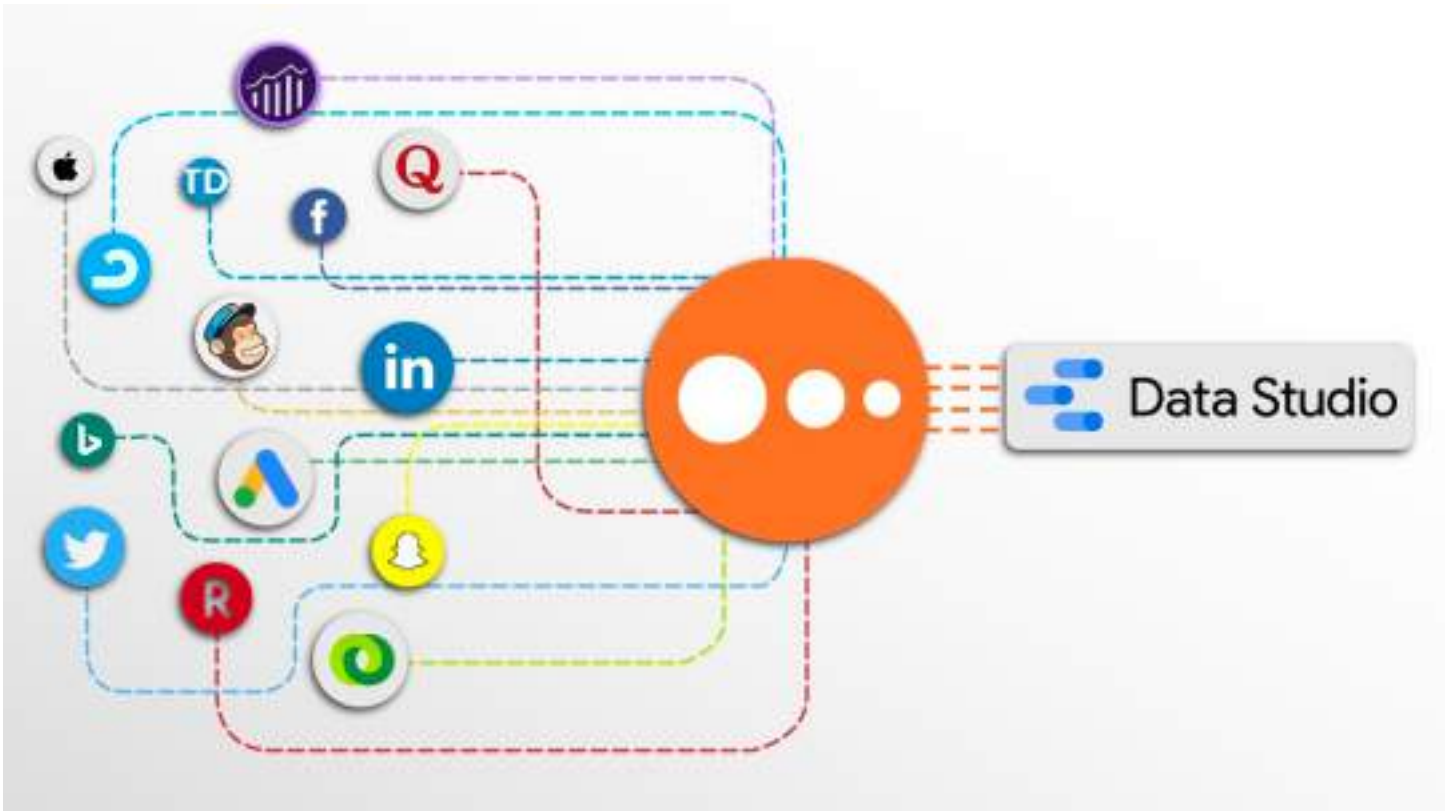
MTI-2024.key - 25 November 2024

Contribution



570

MTI-2024.key - 25 November 2024



571

MTI-2024.key - 25 November 2024



Funnelytics

Funnel

572

MTI-2024.key - 25 November 2024

- Platform
- Solution
- Pricing
- Case studies
- Partners
- Resources

[Get a demo](#)
[Sign up for free](#)

The industry's largest collection of marketing connectors

Access your sales and marketing data from any of your apps or platforms at any time in just a few clicks.

- ✓ 500+ silky smooth connectors
- ✓ Always reliable and secure
- ✓ No coding necessary

- Platform
- Solution
- Pricing
- Case studies
- Partners
- Resources

[Get a demo](#)
[Sign up for free](#)

26% increase in marketing efficiency

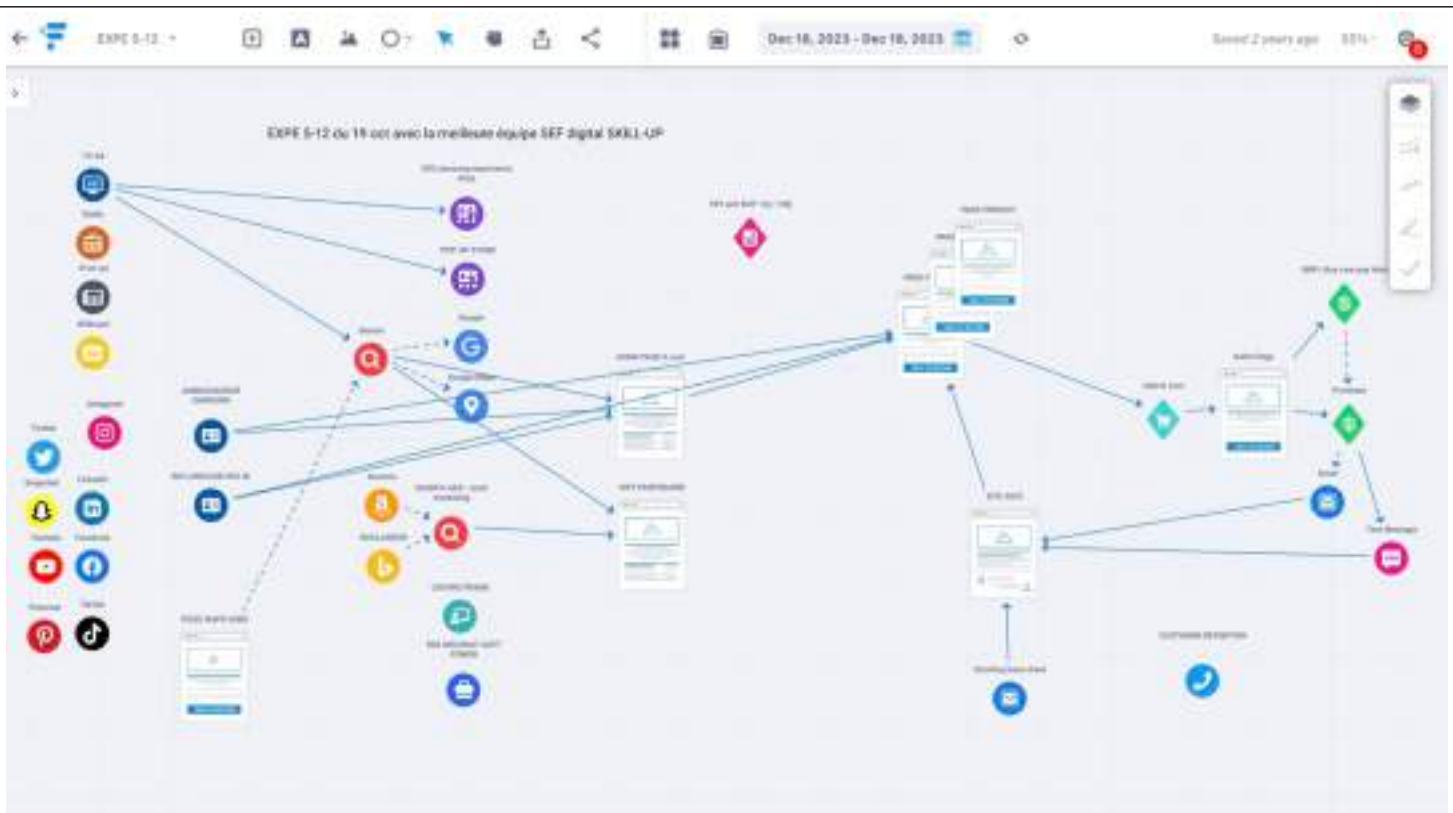
Funnel customers see an average increase in returns on advertising spend of 20% over their first two years of using Funnel.

[See the benefits for B2C](#)

Data from a 2023 survey conducted by Funnel. 500+ agencies advertising spend and returns data was collected from 500 participating customers in the advertising and retail sector. Marketing efficiency was measured as the online revenue reported divided by the aggregate advertising spend.

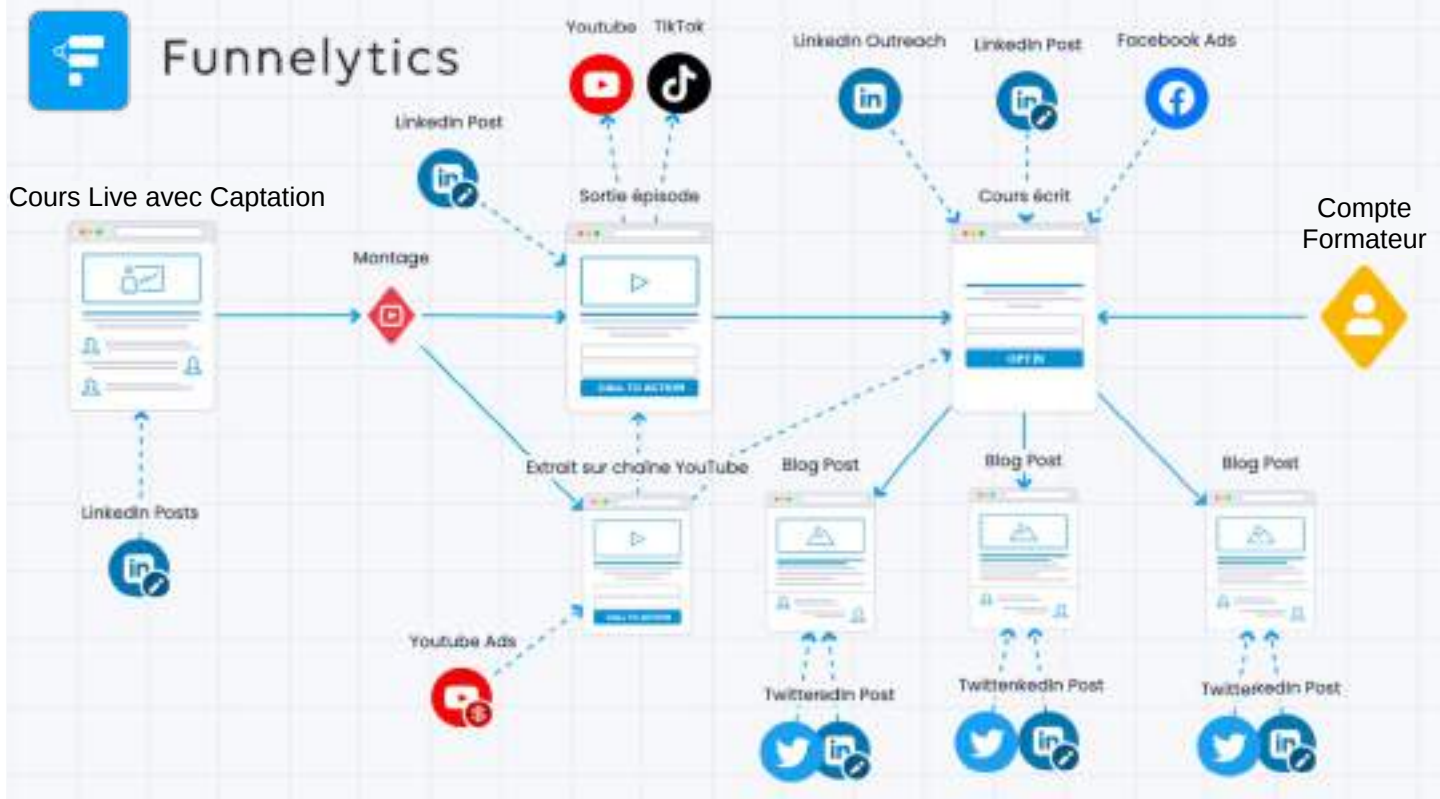
573

MTI-2024.key - 25 November 2024



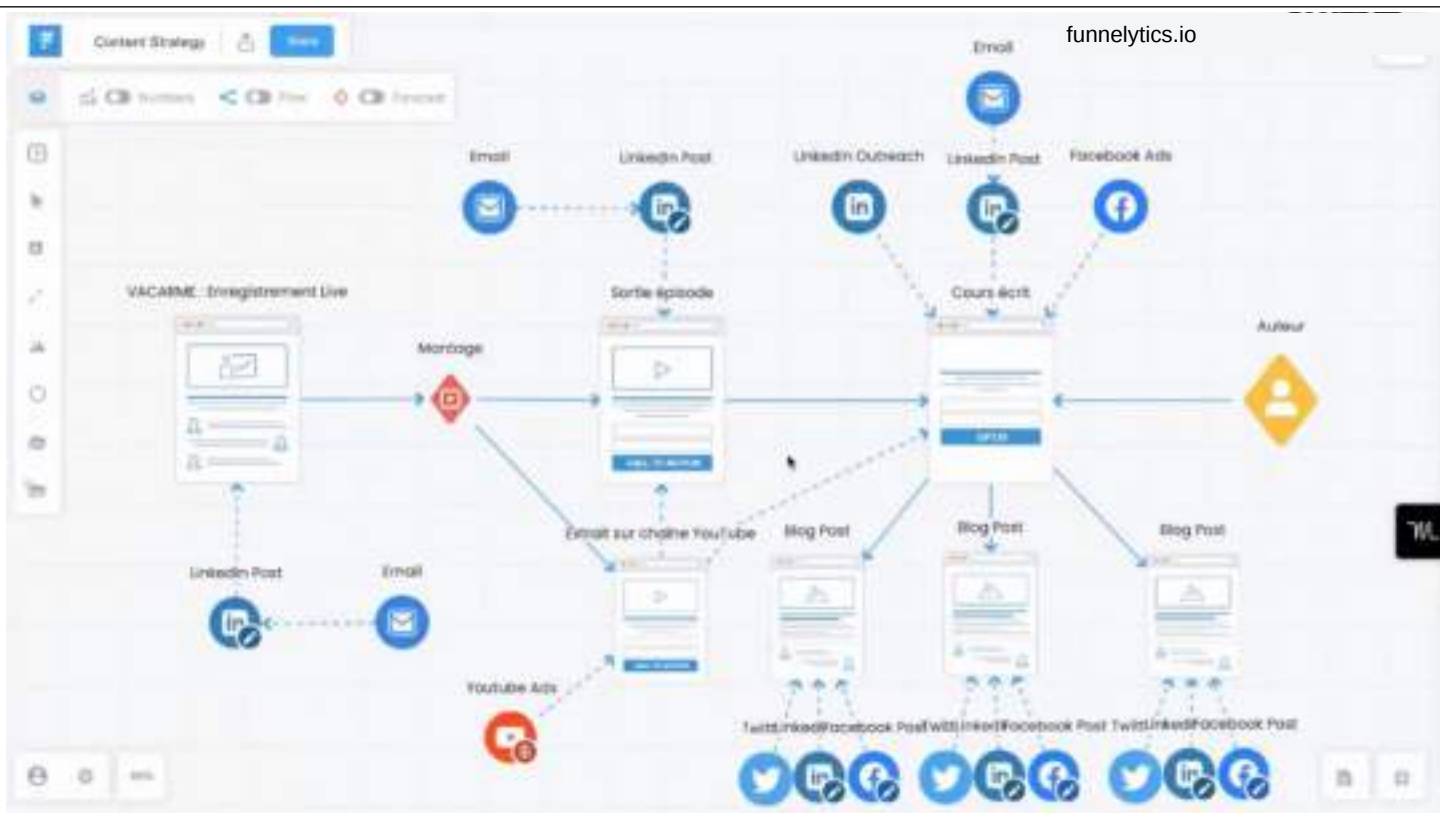
574

MTI-2024.key - 25 November 2024



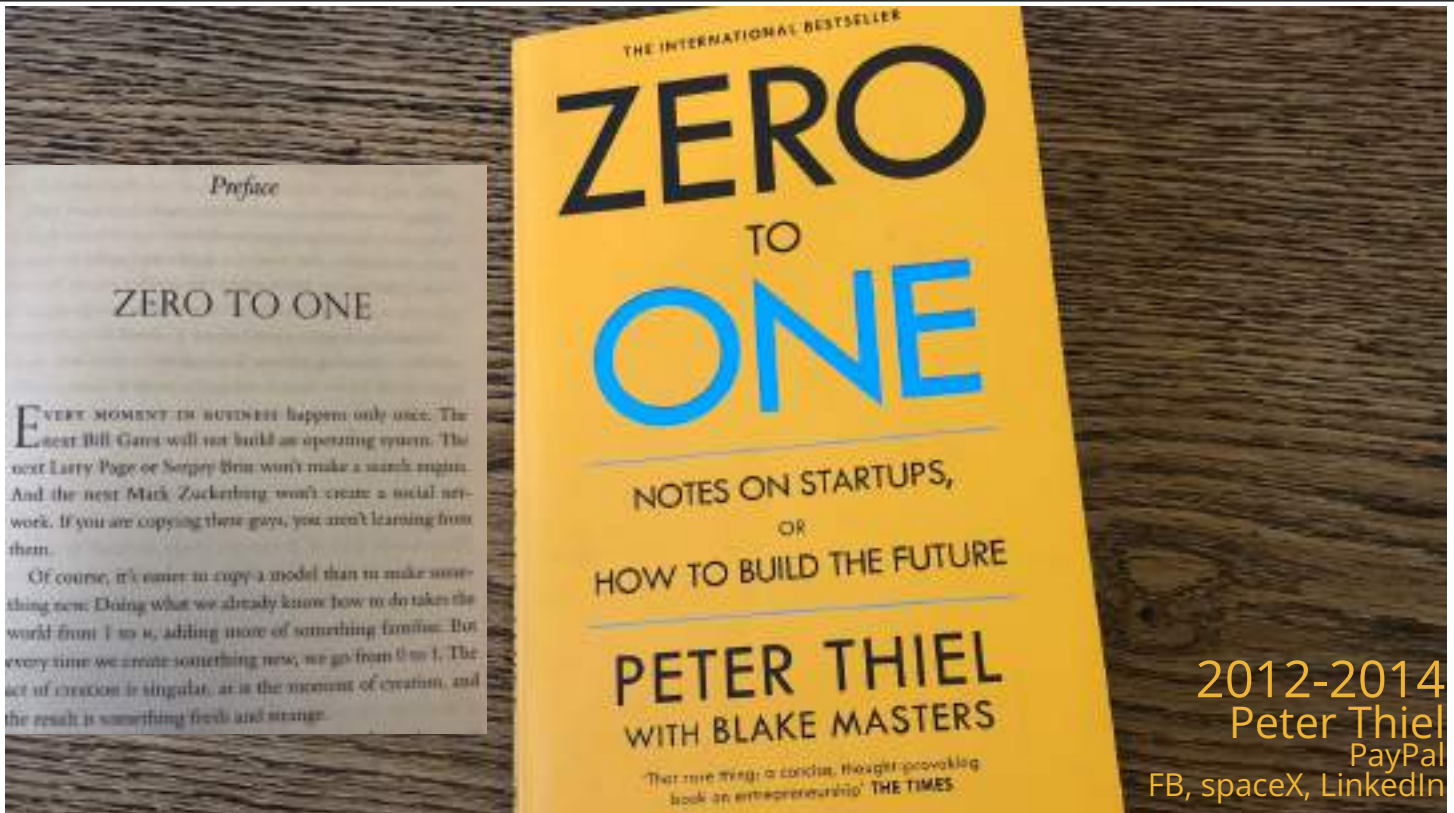
575

MTI-2024.key - 25 November 2024



576

MTI-2024.key - 25 November 2024



577

MTI-2024.key - 25 November 2024

Les **3** étapes de toute
Innovation / rupture / revolution

1 Utopiste / étrange / ridicule

2 Impossible / dangereux

3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

578

MTI-2024.key - 25 November 2024

Ridicule

Dangereux

Évident

délai

délai

**Act
Think
Impact**



workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

581

MTI-2024.key - 25 November 2024

Stratégies Digitales :

1/ énumération

2/ choix (une par groupe)

3/ quatre slides

définition principes intérêt mise en place moyens
illustrations exemples storytelling 5 mémoire

4/ présentation

582

MTI-2024.key - 25 November 2024

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
- 9 Pilot
- 10 Use case (Business case, cas d'usage)
- 11 Value Proposition
- 12 Customer Journey (CJ)
- 13 User Story et EPIC (CS)

583

MTI-2024.key - 25 November 2024



VUCA d'un secteur :

Choix d'un secteur / marché / entreprise

Remplir la matrice VUCA

Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices

584

MTI-2024.key - 25 November 2024

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



build & own
your platform
or use
someone
else's one



AAARRR

MARKETER
COMMUNIQUER
VENDRE



Unicorn

**CULTURE EATS STRATEGY FOR
BREAKFAST**

PETER DRUCKER

**CULTURE EATS STRATEGY FOR
BREAKFAST**

PETER DRUCKER

JTBD (JOBS TO BE DONE)
TONY ULWICK

JTBD (JOBS TO BE DONE)
TONY ULWICK

**PROBLÈME
SOLUTION
DISTRIBUTION
SCALE**

POC → PMF

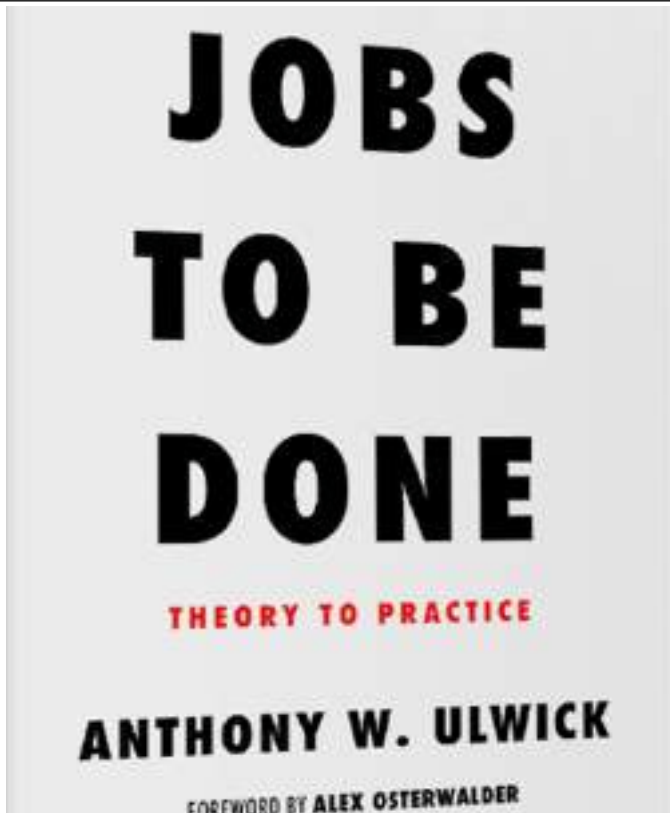
MVP

PDCA
X
20



Cargo Cult

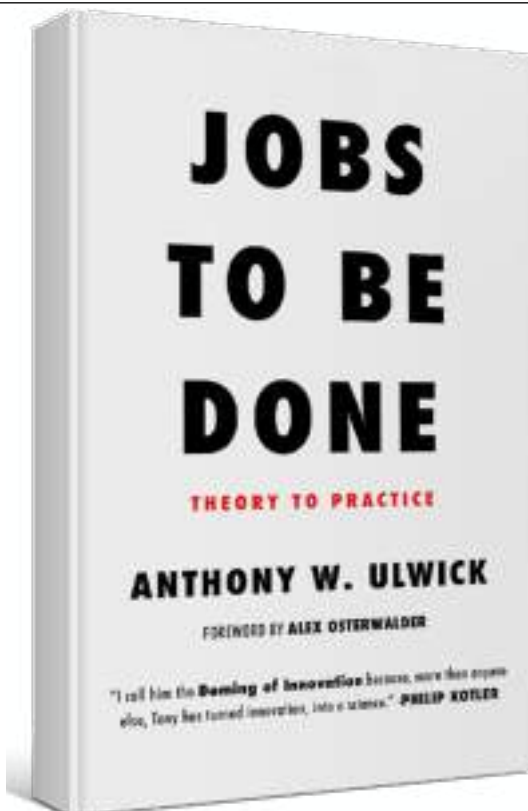




“ *JOBS TO BE DONE* *TONY ULWICK* ”

589

MTI-2024.key - 25 November 2024



Jobs-to-be-Done is best defined as a perspective—a lens through which you can observe markets, customers, needs, competitors, and customer segments differently, and by doing so, make innovation far more predictable and profitable.

JOBS TO BE DONE: Theory to Practice takes the theory and the ODI process to the next level. This jobs-to-be-done book reveals:

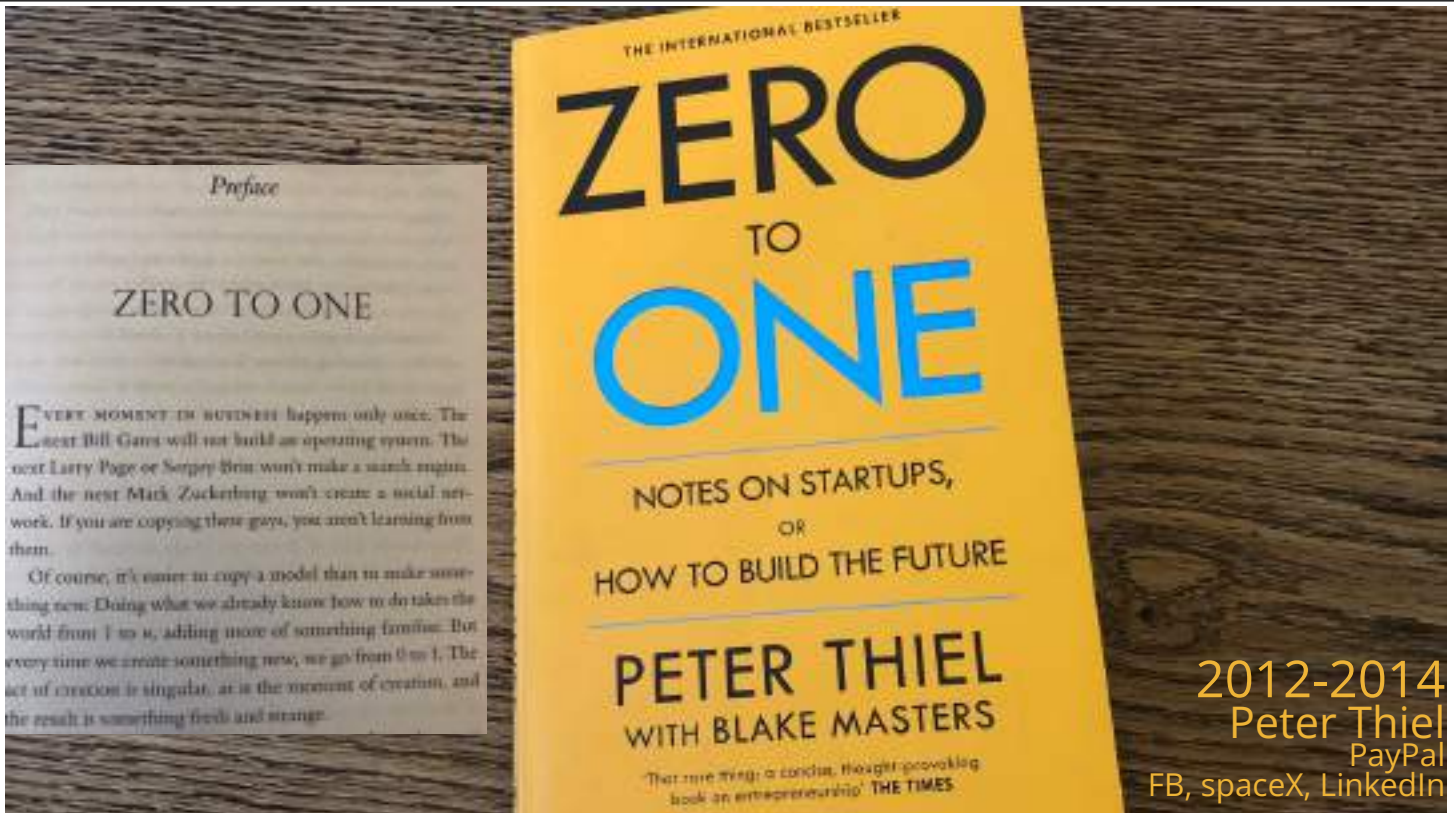
Why companies fail at innovation and how to avoid the two most critical mistakes that companies make. How to employ the Jobs-to-be-Done Theory Needs Framework to categorize, define, capture, organize and prioritize customer needs.

The Jobs-to-be-Done Growth Strategy Matrix—a tool that fills in the holes in disruptive innovation theory, and other innovation theories, by examining them through a Jobs lens. It defines and reveals which of the 5 growth strategies to pursue in a given situation. Improvements to the Outcome-Driven Innovation process—and how the process ties customer-defined metrics to the customer's Job-to-be-Done, transforming every aspect of opportunity discovery, marketing and innovation. Outcome-Based Segmentation: what is it and how it uncovers hidden opportunities for growth. The 84 steps associated with the ODI process, revealing in detail what it takes to turn Jobs Theory into practice. A three-phased approach that a company can use to build a competency in innovation. The JTBD Language of Innovation – the lexicon of terms needed to establish a common language for innovation.

The book also includes six detailed case studies of companies that applied the Outcome-Driven Innovation process and achieved impressive results including: Microsoft, Kroll Ontrack, Arm & Hammer, Bosch, Abbott Medical Optics, and Hussmann.

590

MTI-2024.key - 25 November 2024



591

MTI-2024.key - 25 November 2024



“
SUN TZU

*L'ART DE
LA GUERRE*
孙子兵法”

592

MTI-2024.key - 25 November 2024



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, sociale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

EP04

PLANdigital



- 
- 1** Digital Mindset
 - 2** Marketing de l'Innovation
 - 3** Stratégies Marketing Digital
 - 4** Plan Marketing Digital

#TRANSFORM ation digitale

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

601

MTI-2024.key - 25 November 2024

4#NEW Digital Plan

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

602

MTI-2024.key - 25 November 2024

PLAN DIGITAL

603

MTI-2024.key - 25 November 2024



604

MTI-2024.key - 25 November 2024

PRÉREQUIS



605

MTI-2024.key - 25 November 2024

3 piliers du digital
Persona + EmpathyMap + ICP
Parcours client + point de contact
UX et NPS
Proto + Value Proposition
Content calendar, target, channel
Budget
AAARRR + sales funnel



606

MTI-2024.key - 25 November 2024

SOMMAIRE



607

MTI-2024.key - 25 November 2024

VOC
Persona
Empathy Map
ICP
Pain Point
Insights

Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omni Channels
MCA

Prototypage
MVP
Value proposition

Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

AAARRR
Sales Funnel
LTV
TAM SAM SOM
IS & BP

01. 02. 03. 04. 05.

608

MTI-2024.key - 25 November 2024

DIGITAL PLAN ES EXECUTIVE SUMMARY



609

MTI-2024.key - 25 November 2024

ES Executive Summary

1ère page 1300 caractères

modèle PAPER1

Suite du dossier *selon modèle
présentation*

Oral tiré au sort



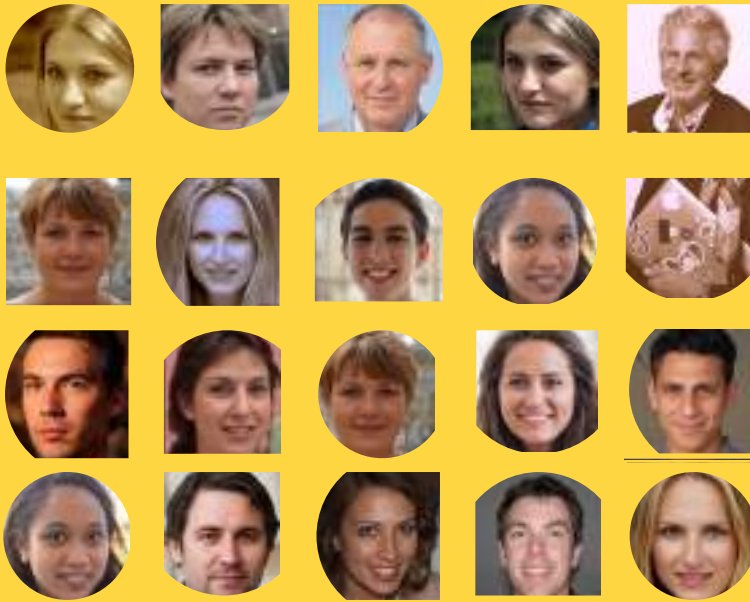
610

MTI-2024.key - 25 November 2024

VOC
Persona
Empathy Map
ICP
Pain Points
Insights

01.





PERSONA 20 max

613

MTI-2024.key - 25 November 2024

	Client	Fournis	ASS	Inter
this person doesn't exist .com	☐	☒	☐	☐
Surnom				
Age	-			+
Vit à				
Vit avec				
Enfant	-			+
JOB				
Education	-			+
CV				
Passionné par	-			+
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY				
Quel est le problème ?				
Quelle est la frustration ?				
Quels sont les besoins et attentes ?				
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?				
...				
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona				

614

MTI-2024.key - 25 November 2024

Jean-Luc



CITATION

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

BIO

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 ?

...

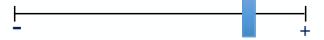
...

...

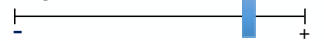
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Revenus



Ville



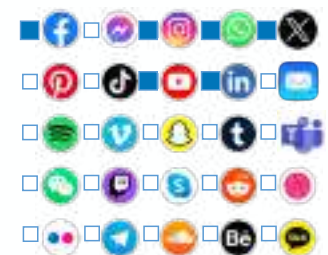
Fréquences



Usage mobile



Know How



this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

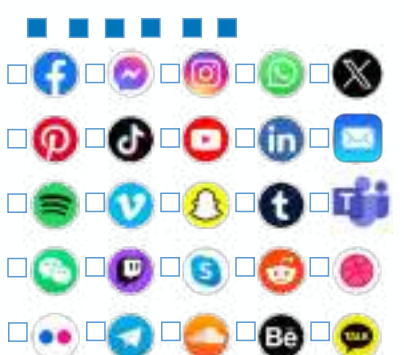
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

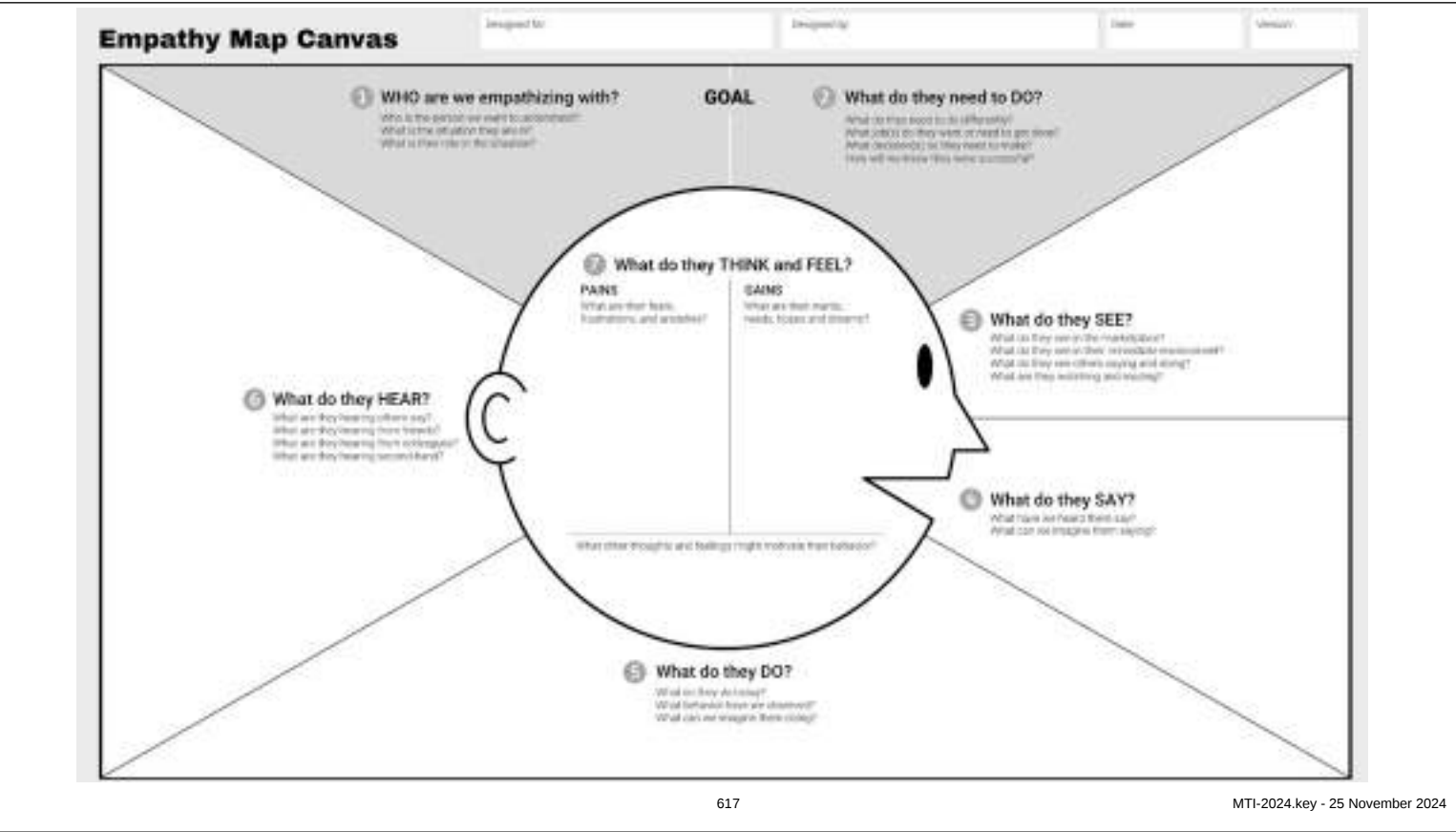
...

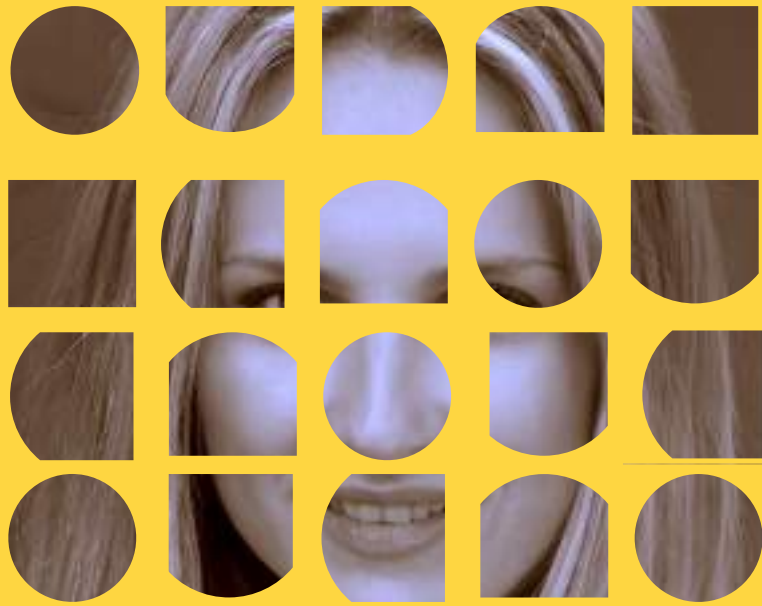
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Client Fournis ASS Inter







PERSONA
ICP
ideal customer profil

Question :
qui sont les
utilisateurs ?

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



ACT THINK IMPACT

CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

VOC

621

MTI-2024.key - 25 November 2024

V I R G I N I E

ICP ABM
☒ ☐



« Je n'aime pas faire de vagues ou
gérer des conflits, le débat est la
meilleure manière de progresser »

Très belle progression dans
l'entreprise Virginie est DRH à 55
ans en commençant assistante il y a
32 ans.

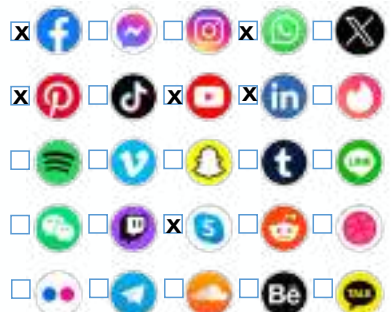
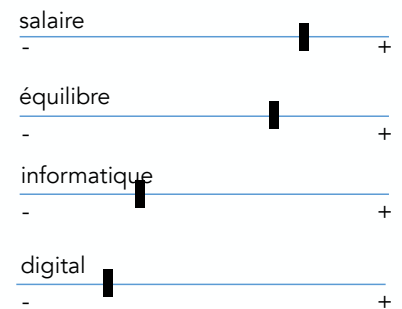
Appréciée de toutes et tous elle
privilégie les contacts en face à face

Virginie
55
Vit à Lyon (banlieue)
Vit avec son compagnon et ses 3 enfants
Enfant : 3
JOB : DRH
Education : BEP
CV : 2eme entreprise
Passionné par l'artisanat, la brocante

Virginie en tant que DRH d'une ETI, ne sais plus
comment satisfaire les différentes générations de
salariés qui ont des buts et attentes différentes

Virginie cherche une innovation à mettre à son actif
dans l'entreprise, mais c'est dur dans les RH

Virginie n'aime pas son logiciel de SIRH mais elle n'a
pas su influencer le choix par son manque de
connaissance informatique



622

MTI-2024.key - 25 November 2024

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



ÉCOLE DE LA FINANCE

10/04/2020

RENAULT INTERNAL

623

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

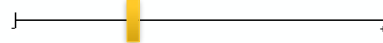
Products

PAIN POINTS

...

...

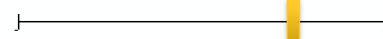
Revenues



Type of city



Frequency



MTI-2024.key - 25 November 2024

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

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

-

+

-

+

-

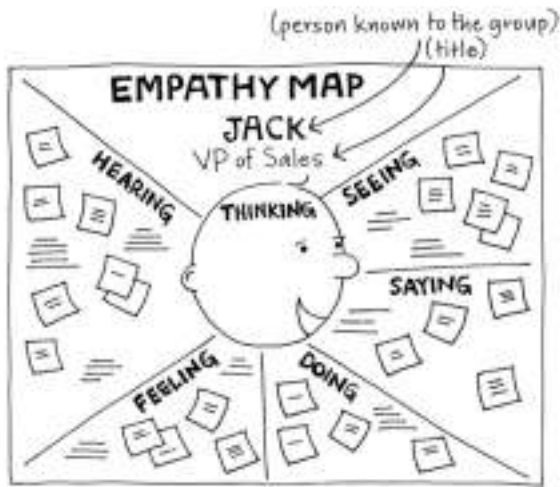
+

-



624

MTI-2024.key - 25 November 2024



625

METHOD
EMPATHY MAP

WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK. Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork:

SAY: What are some quotes and defining words your user said?
 DO: What actions and behaviors did you notice?
 THINK: What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
 FEEL: What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS. "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember: Needs are verbs (activities and desires with which your user could use help), not nouns (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits - such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS. An "Insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.

1.000000

MTI-2024.key - 25 November 2024

Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omni Channels
MCA

02.

626

MTI-2024.key - 25 November 2024



627

MTI-2024.key - 25 November 2024



628

MTI-2024.key - 25 November 2024

Premier touchpoint
2009



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



SAV
2020



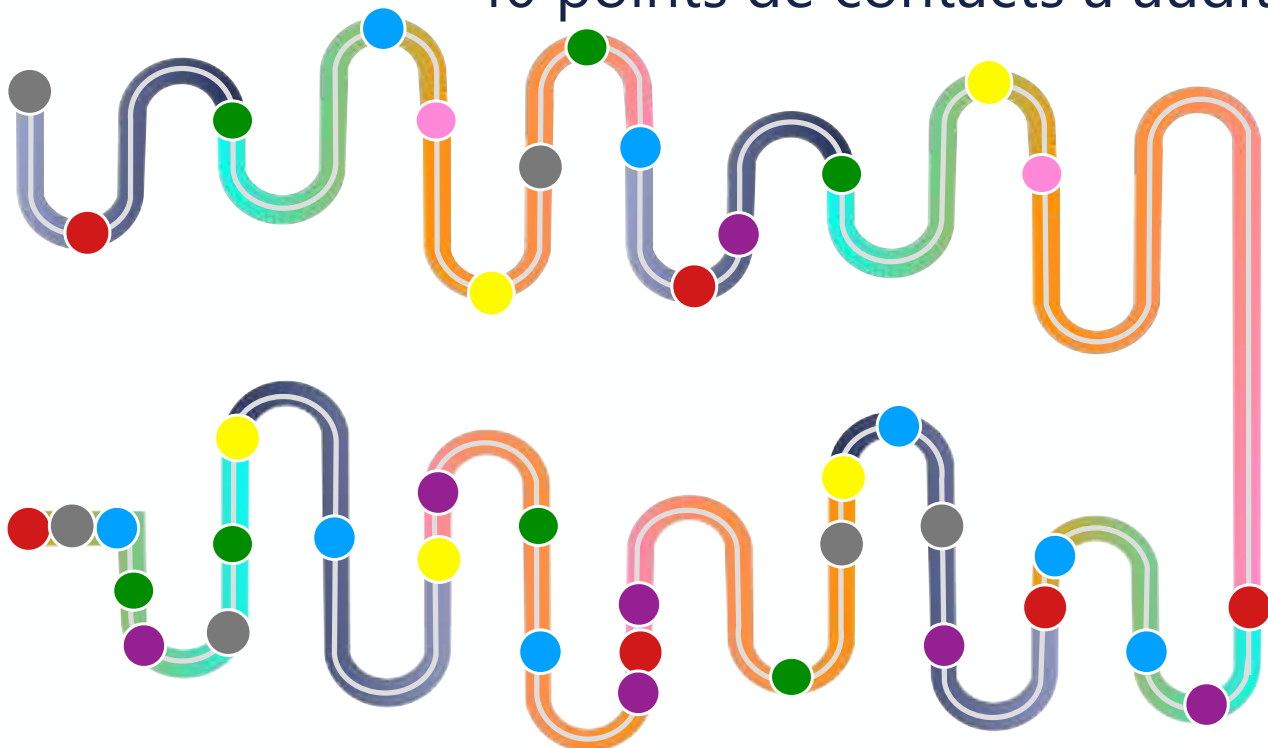
Recommande
2022



629

MTI-2024.key - 25 November 2024

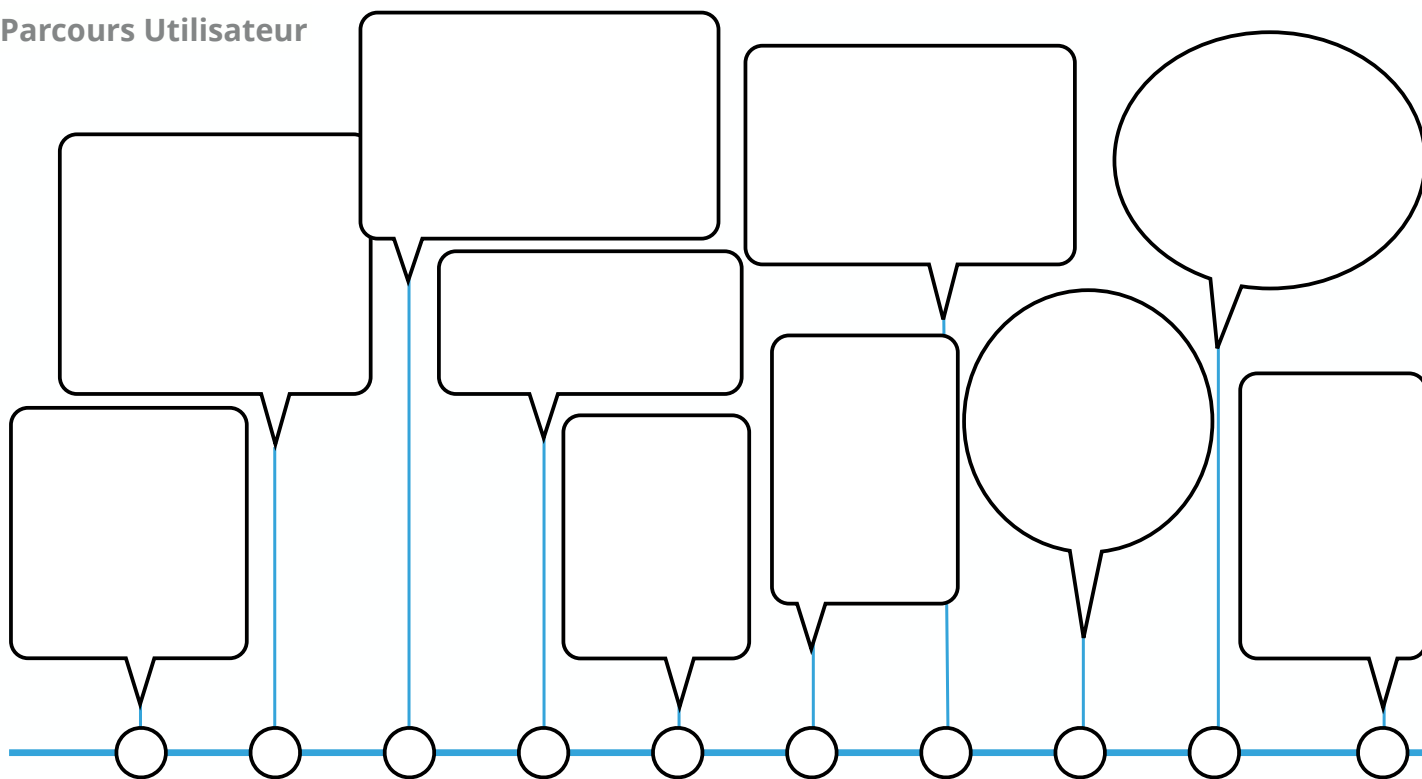
40 points de contacts à auditer



630

MTI-2024.key - 25 November 2024

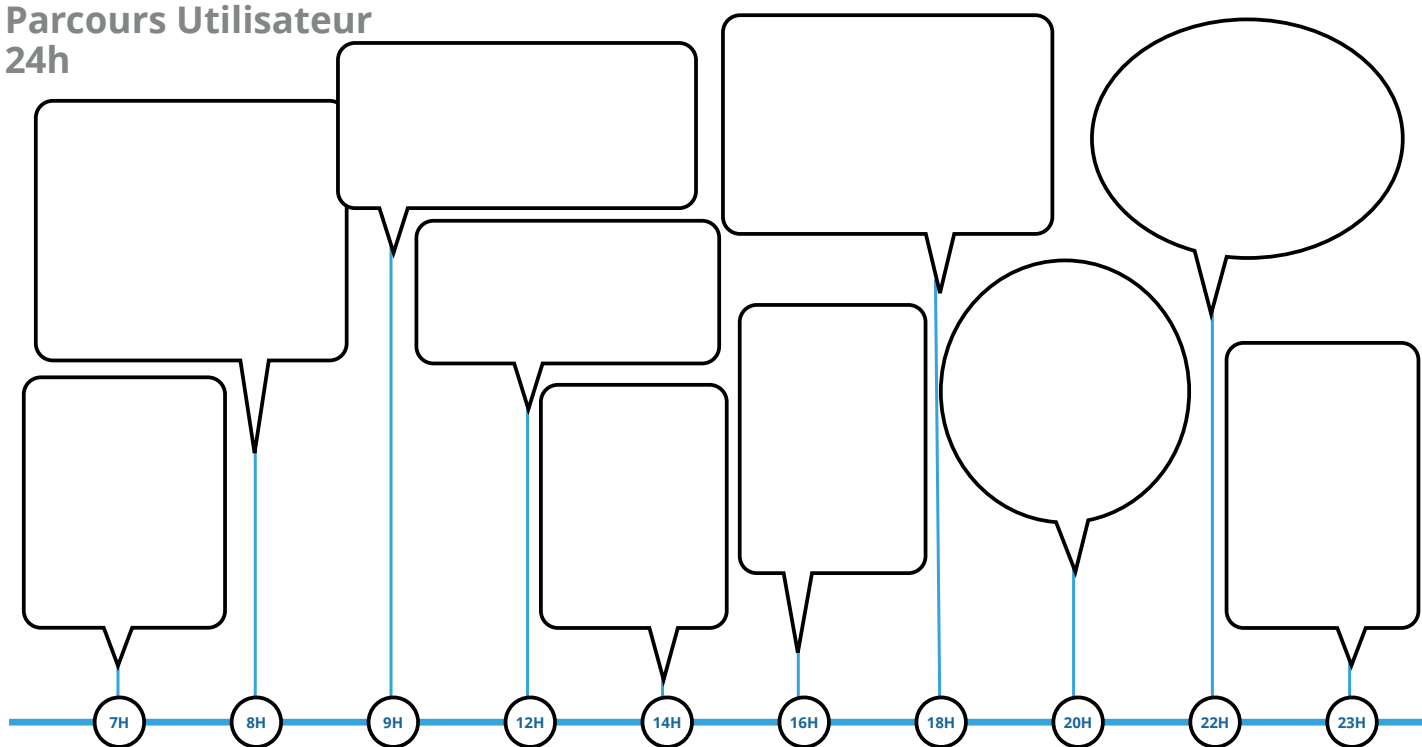
Parcours Utilisateur



631

MTI-2024.key - 25 November 2024

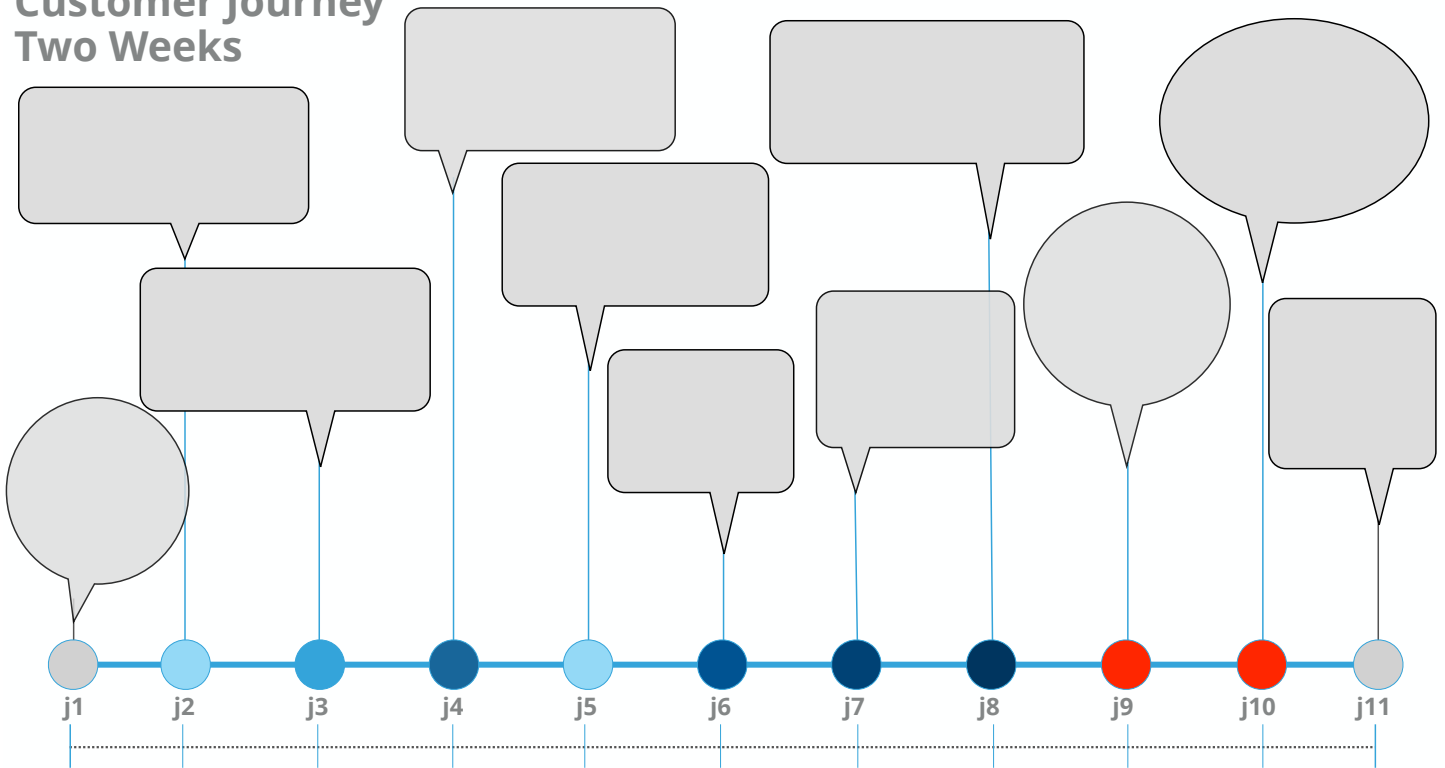
Parcours Utilisateur 24h



632

MTI-2024.key - 25 November 2024

Customer Journey Two Weeks



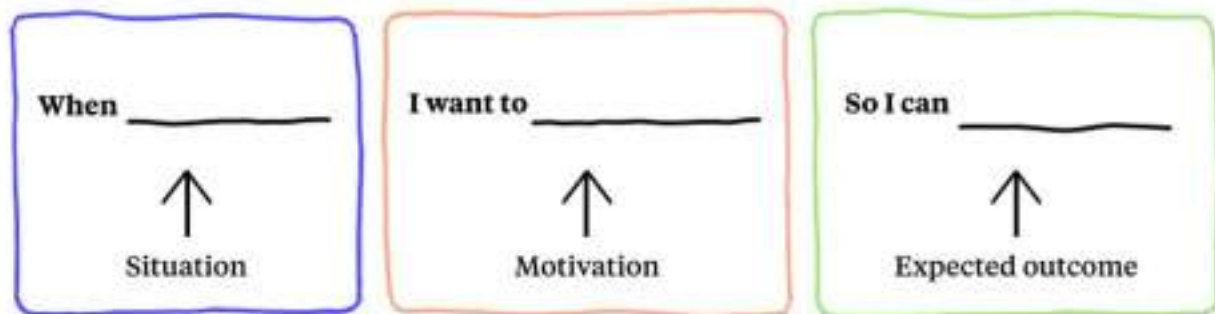
633

MTI-2024.key - 25 November 2024

JTBD

Jobs to Be Done

Hiring a product to complete a task



User Story + Epic

634

MTI-2024.key - 25 November 2024

Numéro du touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
									
Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email video SEO nativead BOOH6)									
Nom du canal / channel (FB, insta, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon, ...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 									
Décalage avec positionnement voulu (Image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande, ...)									
Solutions et propositions d'amélioration (tient-il parcourt futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours complet ou audité)									

Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Avis du client perçu par le client									
Décalage avec le positionnement voulu									
Solutions et propositions d'amélioration = plan d'actions									



@kratiroff

637

MTI-2024.key - 25 November 2024

Prototypage
MVP
Value proposition

03.

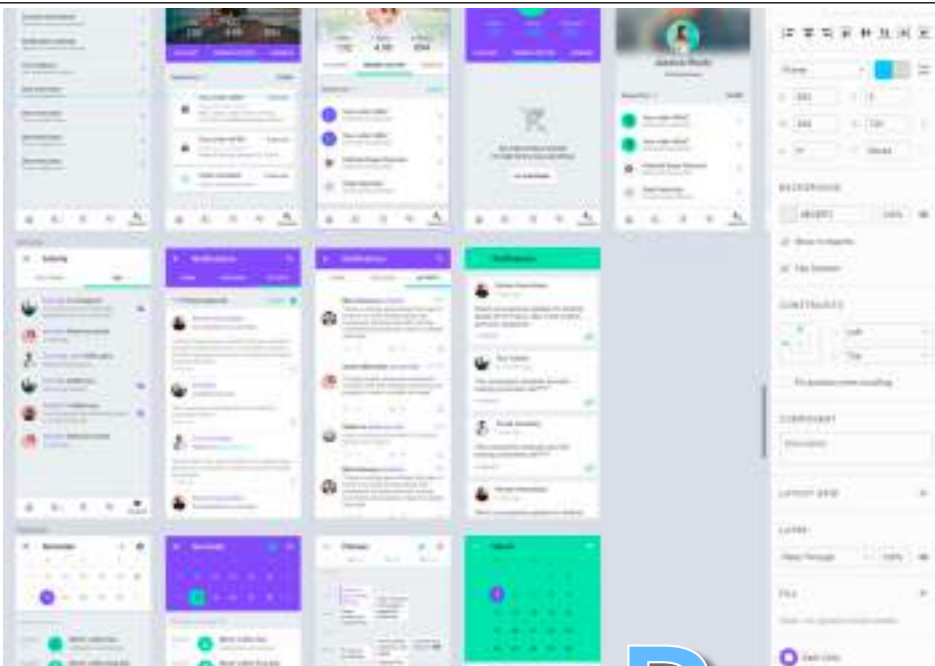
638

MTI-2024.key - 25 November 2024

FIGMA

639

MTI-2024.key - 25 November 2024



Prototypage Wireframing



Value Proposition

640

MTI-2024.key - 25 November 2024



Prototypage
Wireframing

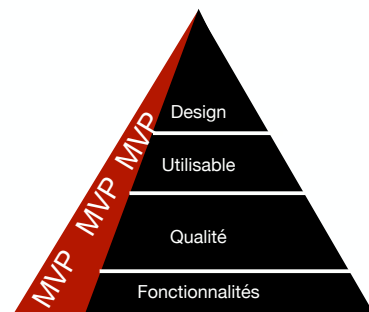


Value Proposition

641

MTI-2024.key - 25 November 2024

MVP



minimum viable product



642

MTI-2024.key - 25 November 2024

Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

04.

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

I-want-
to-**???**
moments:

E1:
E2:
E3:
E4:
E5:

???

645

MTI-2024.key - 25 November 2024

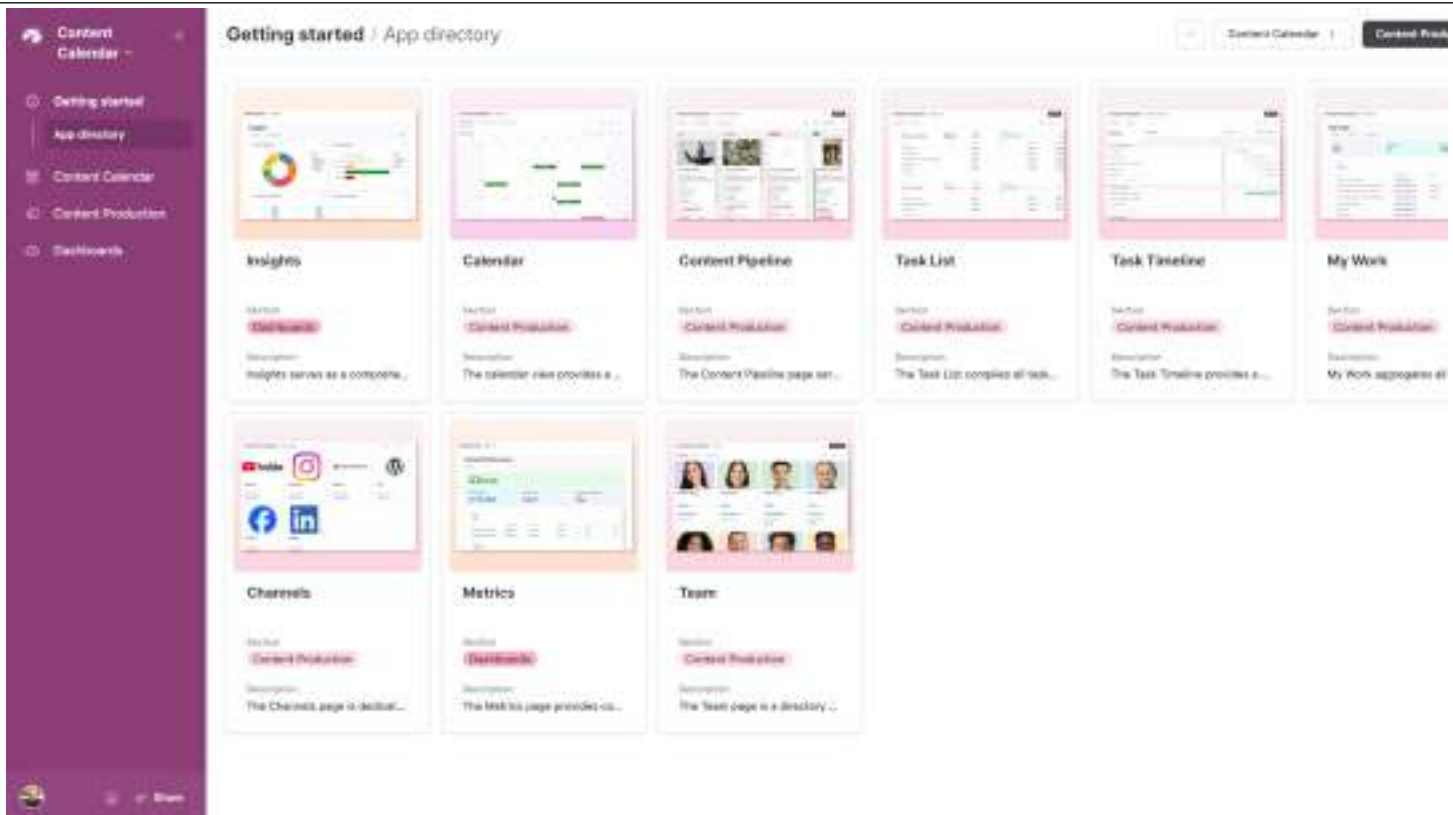
POESM

Paid Media
Owned Media
Earned Social
Shared Social
Managed Marketing



646

MTI-2024.key - 25 November 2024

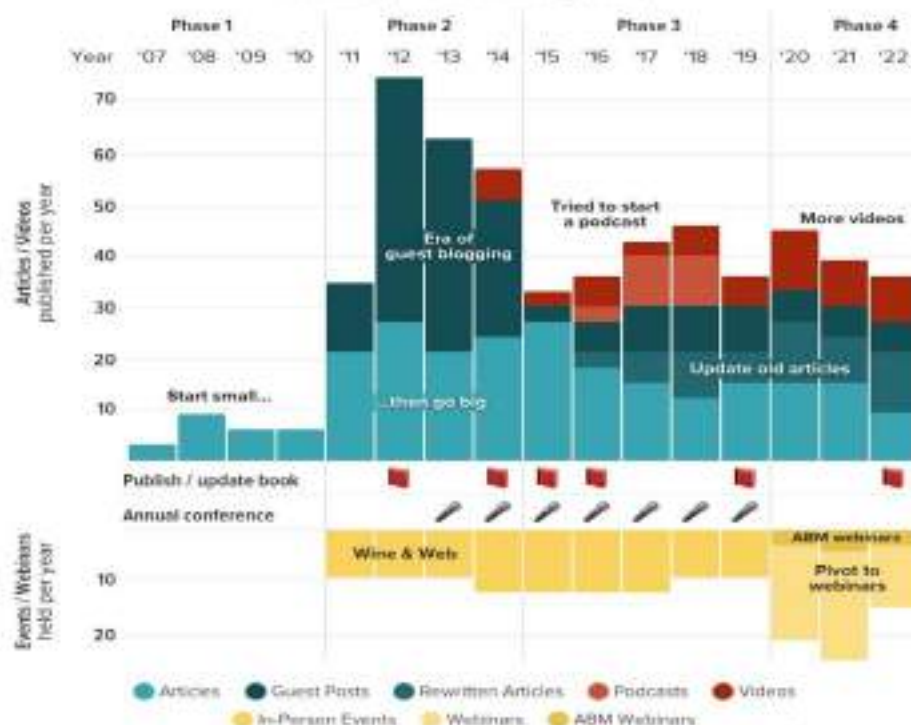


647

MTI-2024.key - 25 November 2024

Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of Orbit's marketing history



648

MTI-2024.key - 25 November 2024

Sample - Content Marketing Plan

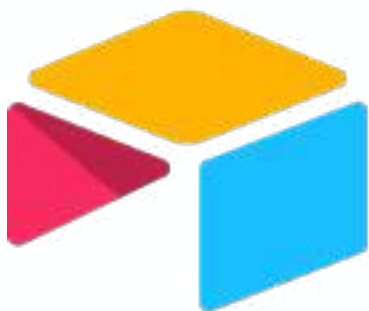
[illegible]

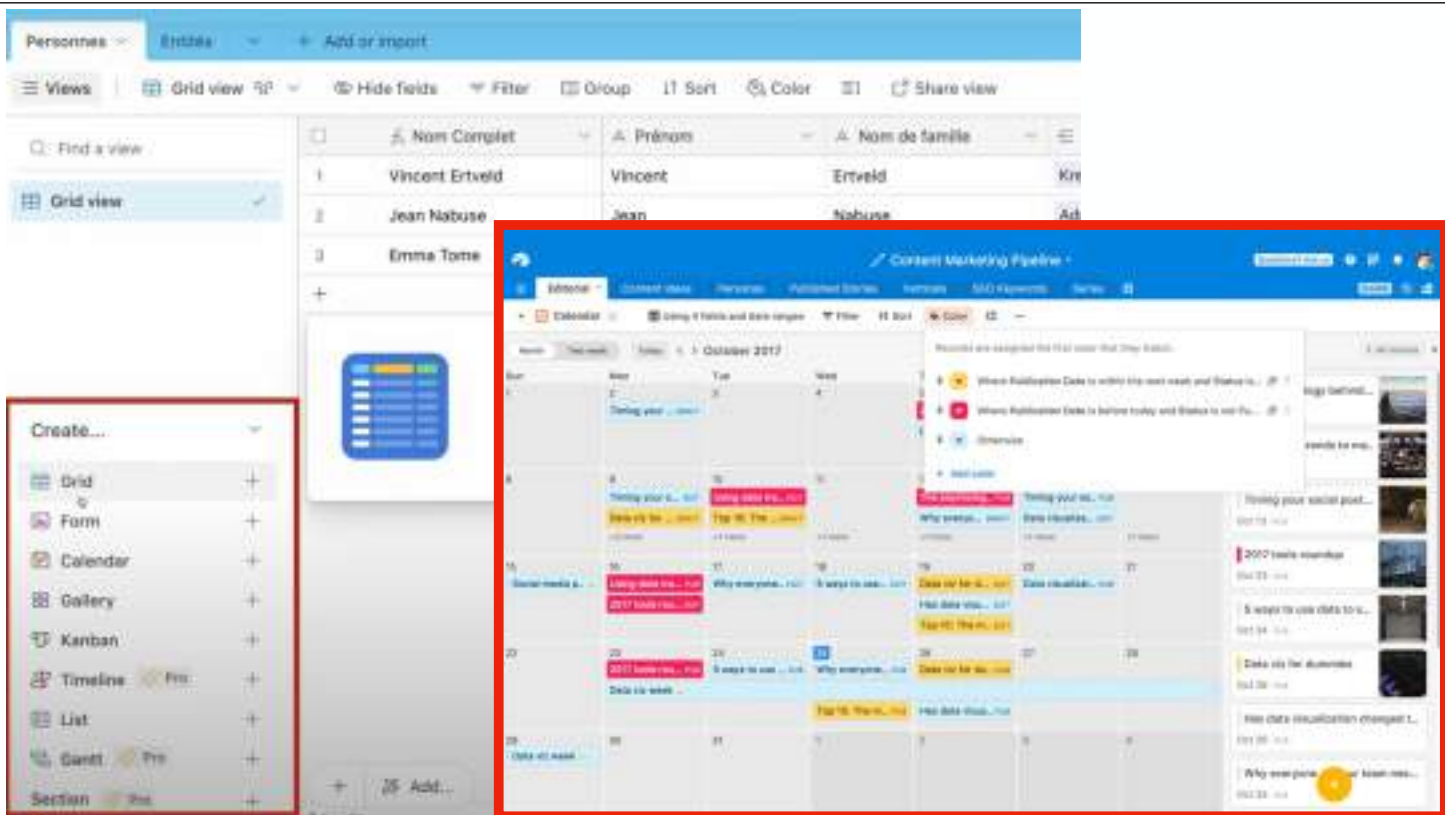
LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE
01	01 Jour de l'en fance mondiale (du 1 ^{er} au 3 ¹)	02	03	04 Jour de l'Alcool Monde	05	06 Apprentis Suisse (du 1 ^{er} au 6 ¹)
07	08 Fête internationale des adultes handicapés (du 1 ^{er} au 10 ¹)	09 Fête de l'Enfant Mondiale	10	11	12 Fête de l'Enfant Mondiale	13 Fête de l'Enfant Mondiale
14 Fête de l'Enfant Mondiale	15 Fête de l'Enfant Mondiale	16	17 Fête de l'Enfant Mondiale	18	19 Fête de l'Enfant Mondiale	20 Fête de l'Enfant Mondiale
21 Fête de l'Enfant Mondiale	22	23	24 Fête de l'Enfant Mondiale	25	26	27
28 Fête de l'Enfant Mondiale	29	30	31 Fête de l'Enfant Mondiale			

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE
01	02	03	04	05 Fête de l'Enfant Mondiale	06 Fête de l'Enfant Mondiale	07 Fête de l'Enfant Mondiale
08	09 Fête de l'Enfant Mondiale	10 Fête de l'Enfant Mondiale	11	12 Fête de l'Enfant Mondiale	13 Fête de l'Enfant Mondiale	14 Fête de l'Enfant Mondiale
15	16	17 Fête de l'Enfant Mondiale	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

PAID 10.000	00/01/2010
Expenditure	1
Balance of income	100

Préserver la liste des Contenus Digitaux par :





AAARRR
Sales Funnel
LTV
TAM SAM SOM
IS & BP

05.

[illegible]

655

MTI-2024.key - 25 November 2024

656

MTI-2024.key - 25 November 2024

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

657

MTI-2024.key - 25 November 2024



Lead Nurturir

Awareness - Acquisition - Ac
Retention - Revenue - Ref

658

MTI-2024.key - 25 November 2024

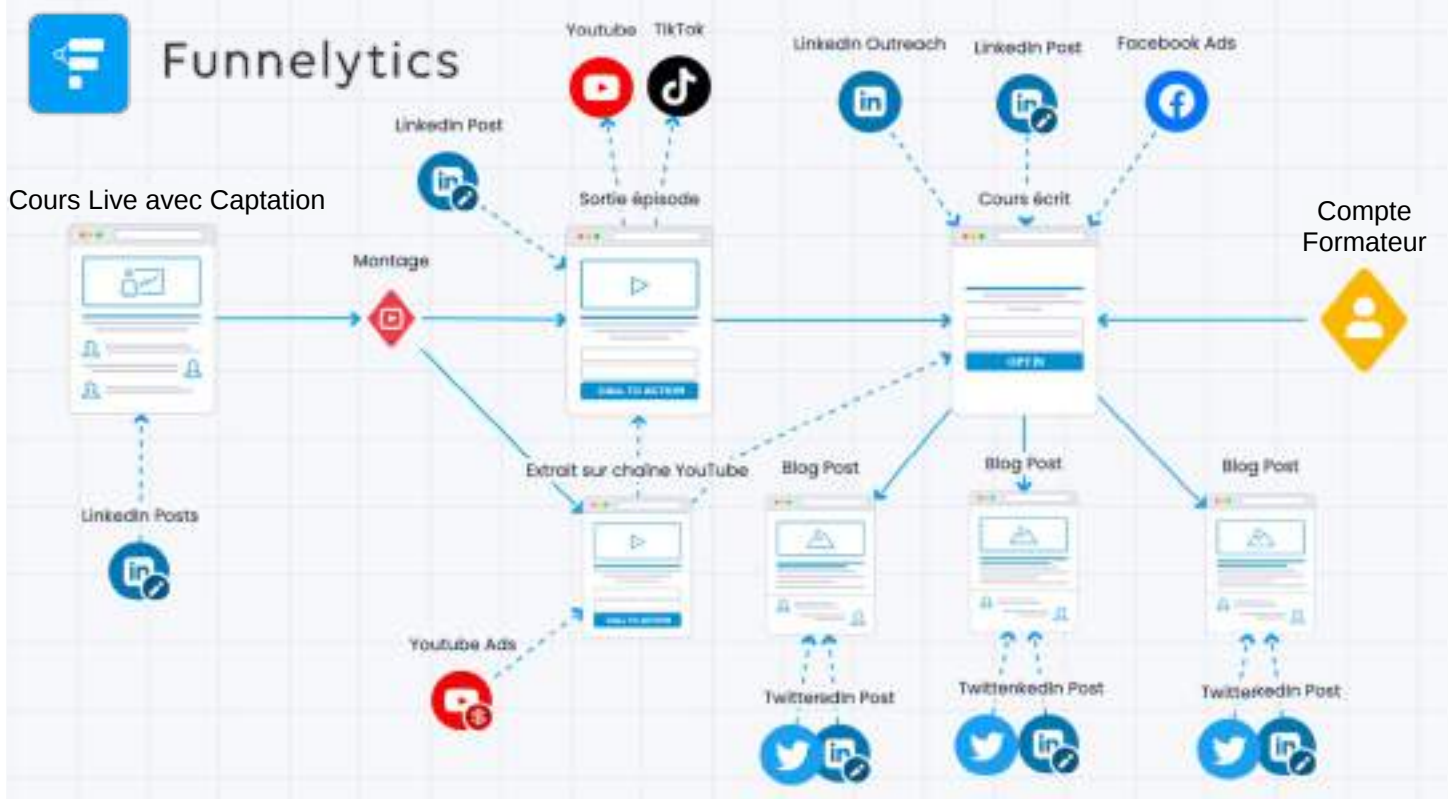


Funnelytics

Funnel

659

MTI-2024.key - 25 November 2024



660

MTI-2024.key - 25 November 2024



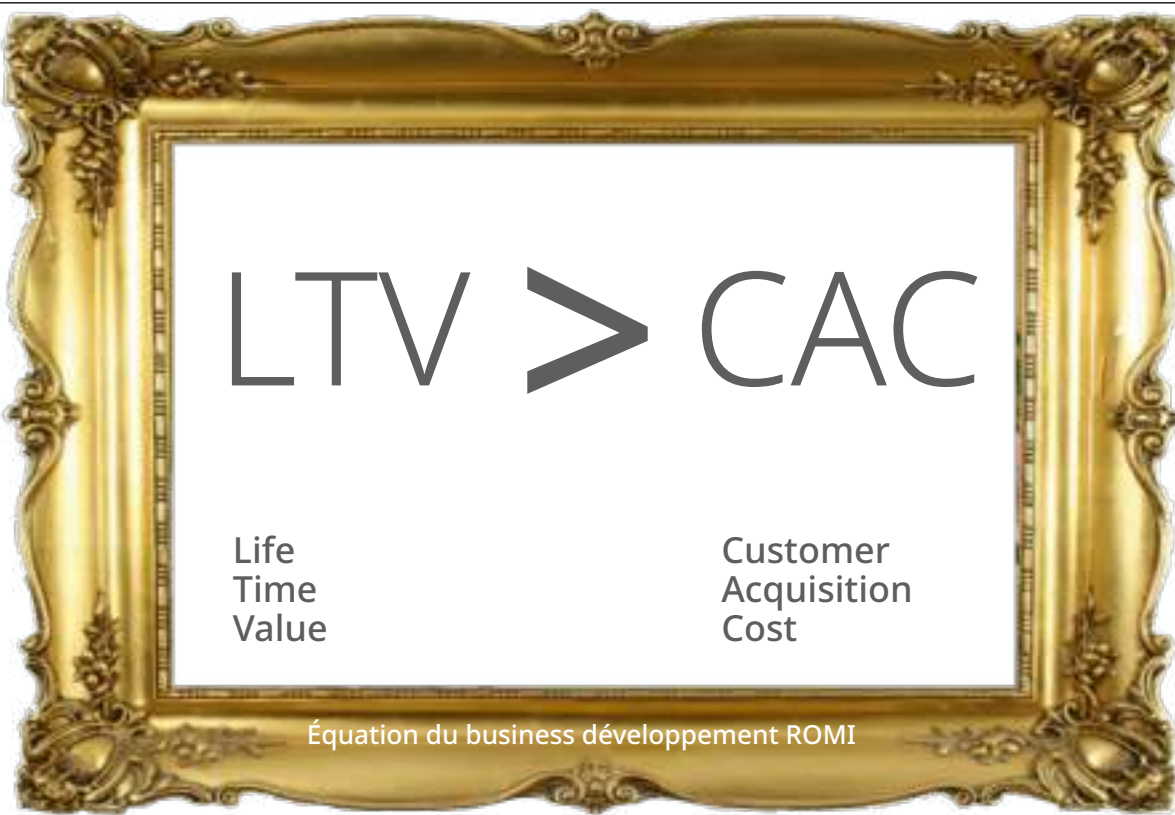
661

MTI-2024.key - 25 November 2024

Business plan / Income Statement	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Chiffre d'affaires / Ventes / Revenu / Net sales			
Coût de production / Coût des marchandises / Négoce Achat / Prix de revient / Cost of Sales			
Marge Brute / Marge commerciale / Gross Profit			
Frais de commercialisation et R&D/ selling operating expenses - R&D			
Frais généraux / Charges d'exploitation / Dépenses administrative / General Expenses			
Marge-Bénéfice d'exploitation / Operating income / EBIDTA			
Frais financier / interest expense			
Provision et Taxes / Provision and income taxes			
Bénéfice Net courant / Net income			

662

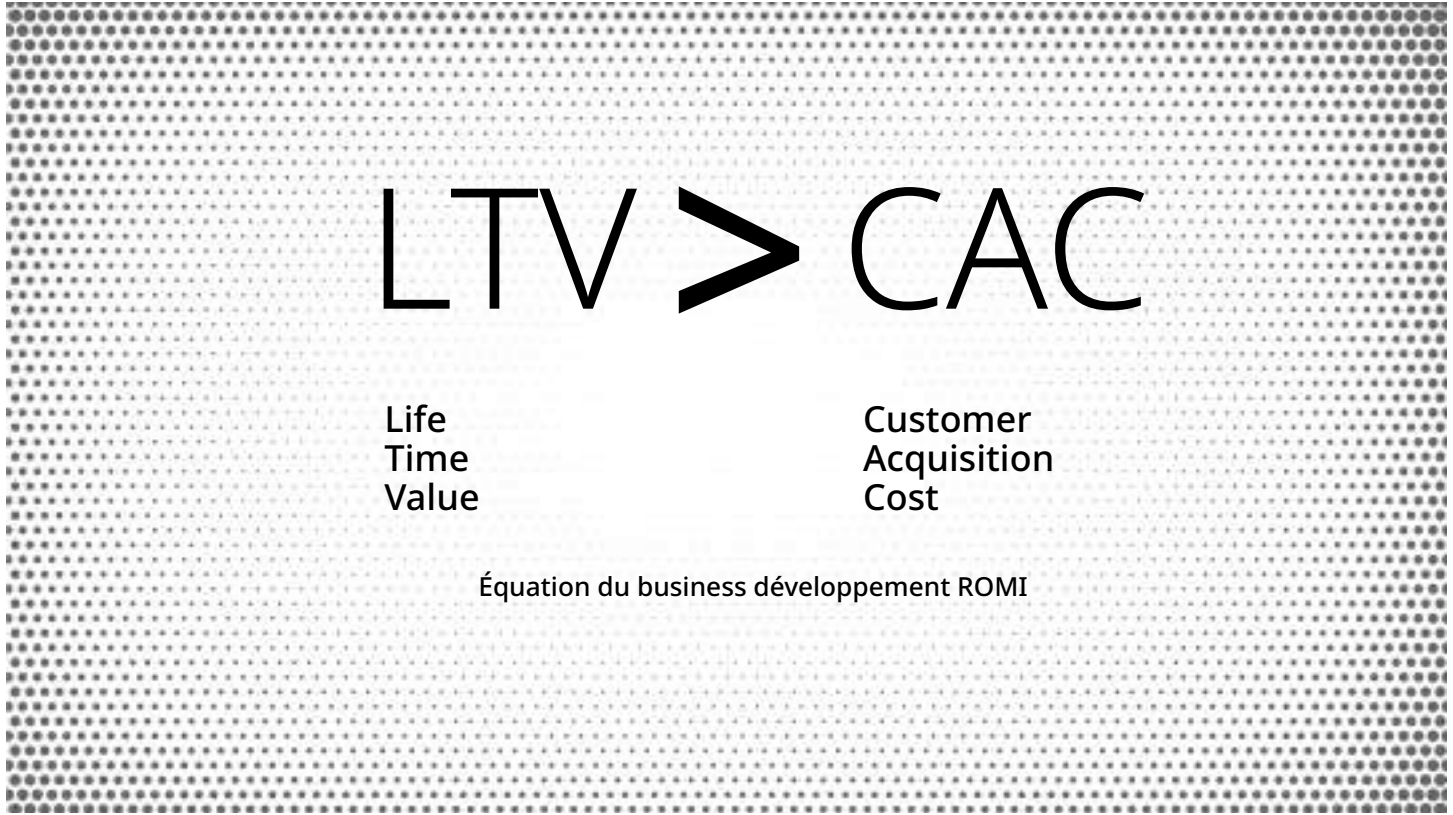
MTI-2024.key - 25 November 2024


$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

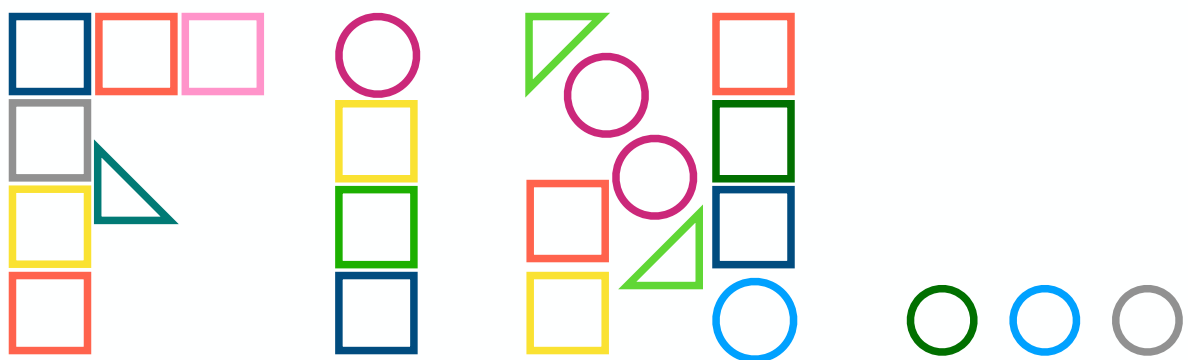
Équation du business développement ROMI


$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI



transformation DIGITALE





Transformation Digitale

TRANSITION - PRODUIT

TRANSITION - MARKETING & PROCESS



667

MTI-2024.key - 25 November 2024



Transformation Digitale

PRODUCT
MARKETING & PROCESS



TRANSITION Produit - Service - Offre

Innovation - Numérique -NBIC
Value Proposition
Product management - Fabrication



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité
Écosystème
RSE - CSRD



UX - CX

La voix du client - Expérience fluide
Marketing digital - Communication digitale
Omnicanalité



TRANSITION Méthodes - Process

Outils numériques & Agilité
Management - Travail - RH
Finance & Supply Chain



668

MTI-2024.key - 25 November 2024



MARKETER

MARKETING INTERNE
INFILTRER LA CULTURE
ANALYSE DE MARCHÉ
BUSINESS INTELLIGENCE
VALUE PROPOSITION
CRÉATION DE L'UX-CX



COMMUNIQUER

CHOIX DES CANAUX
CHOIX DES MESSAGES
MESURE DE LA DIFFUSION
MQL



VENDRE

BOTTOM FUNNEL
SQL
LEAD NURTURING
CLOSING



toutsurlemarketing.com/MTI

669

MTI-2024.key - 25 November 2024

1 marketer
2 communiquer
3 vendre

l'innovation

670

MTI-2024.key - 25 November 2024

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION
COMMUNIQUER
VENDRE

671

MTI-2024.key - 25 November 2024

1

MARKETER
L'INNOVATION

672

MTI-2024.key - 25 November 2024

2

COMMUNIQUER L'INNOVATION

673

MTI-2024.key - 25 November 2024

3

VENDE & RENTABILISER L'INNOVATION

674

MTI-2024.key - 25 November 2024

master plan

675

MTI-2024.key - 25 November 2024



676

MTI-2024.key - 25 November 2024

Master Plan 3

Sustainable Energy For All of Earth





Tesla Electric Rollout Plan



Coming in July to Texas

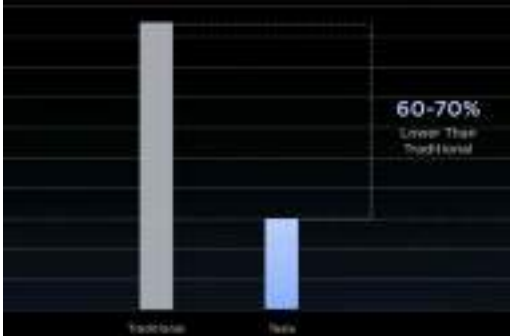
Unlimited
overnight
home **charging**

\$30/month

TESLA LIVE

Reducing SG&A per Car Enabling Improved Affordability

Selling, General & Administrative Expenses per Vehicle



679

MTI-2024.key - 25 November 2024

This Is Just the Beginning

Cumulative Tesla Storage Deployed



Focus on Building Capacity & Ramping Fast

Tesla Is an Electricity Retailer

TESLA LIVE

680

MTI-2024.key - 25 November 2024

A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It



681

MTI-2024.key - 25 November 2024

A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It

HOW THE MASTER PLAN WORKS

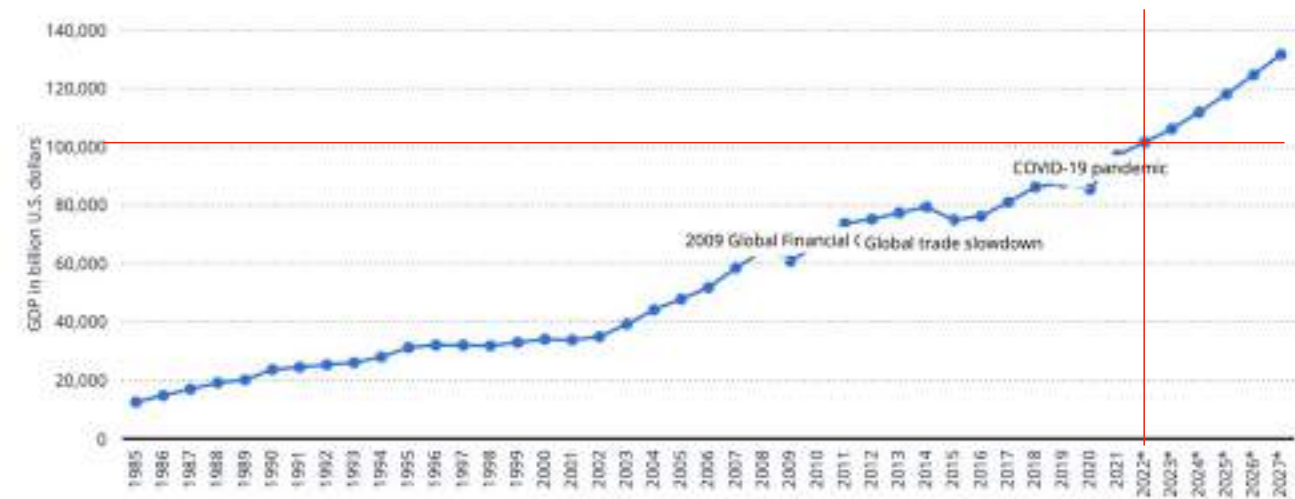


682

MTI-2024.key - 25 November 2024

Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Global gross domestic product (GDP) 2027



Description: The chart shows global gross domestic product (GDP) from 1985 to 2027, with projections up until 2027. In 2020, global GDP amounted to about 40,000 billion U.S. dollars, less than in 2019. Source: statista.com

statista

The Plan To Eliminate Fossil Fuels





685

MTI-2024.key - 25 November 2024



686

MTI-2024.key - 25 November 2024

fail fast

N INNOVATION W

plus tard c'est trop tard

687

MTI-2024.key - 25 November 2024



688

MTI-2024.key - 25 November 2024

CHOIX INNOVATION PROGRÈS

689

MTI-2024.key - 25 November 2024

NBIC

**Le futur est déjà là ; mais il
n'est simplement pas réparti
équitablement**



William Ford Gibson (1948-) cyberspace noir prophète

690

MTI-2024.key - 25 November 2024

#TRANSFORM ation digitale

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

691

MTI-2024.key - 25 November 2024

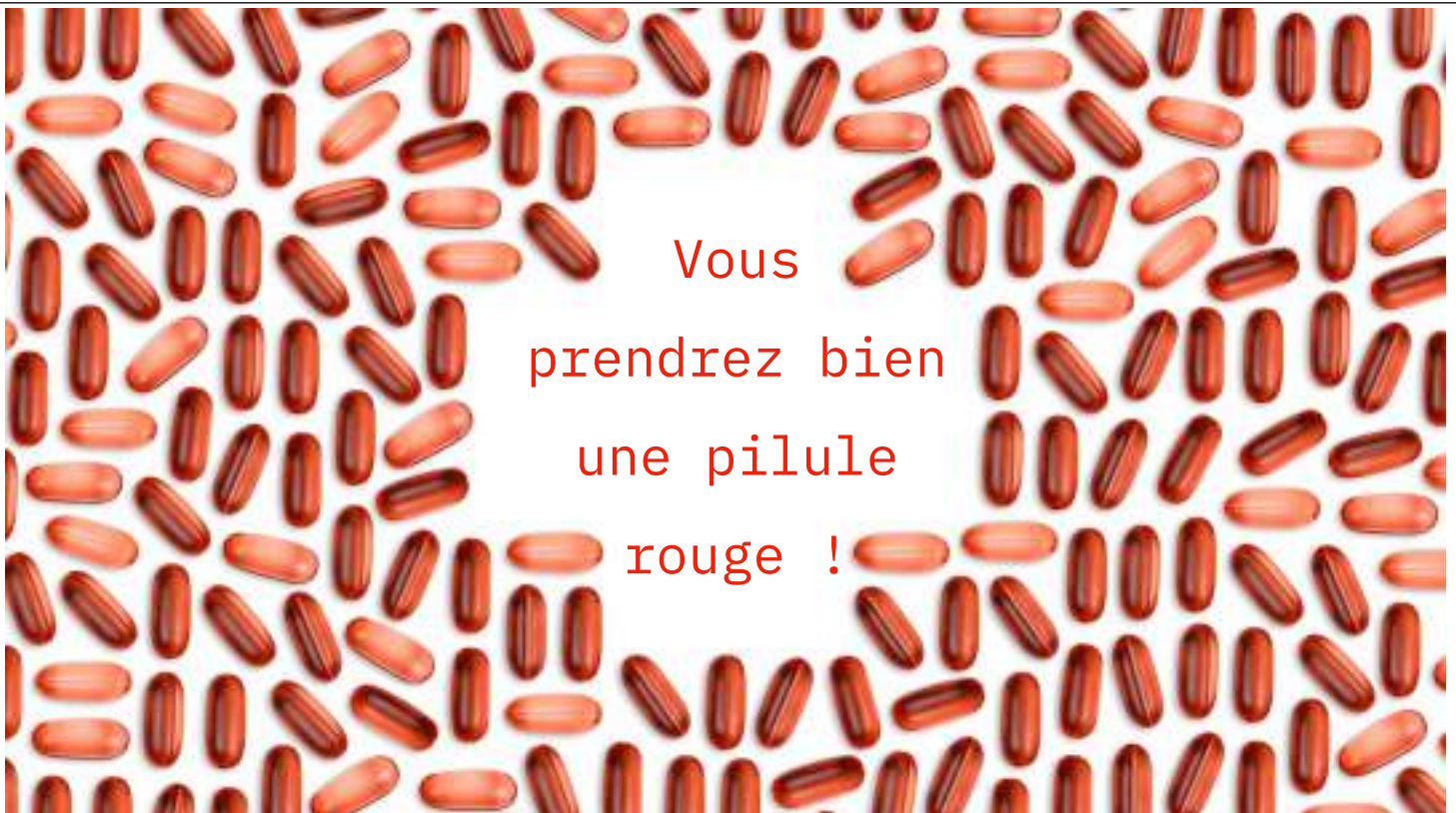
#ARE YOU transformed?

692

MTI-2024.key - 25 November 2024



1 marketer 2 communiquer 3 vendre





695

MTI-2024.key - 25 November 2024



696

MTI-2024.key - 25 November 2024

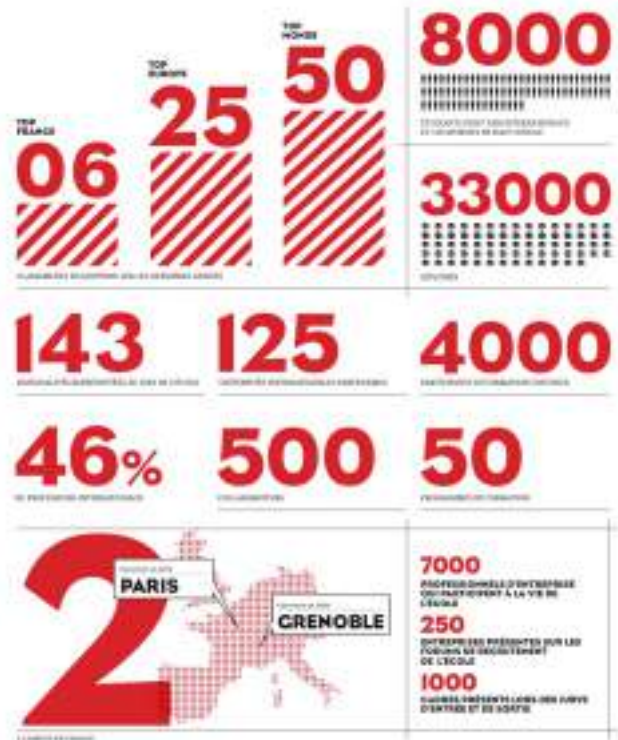
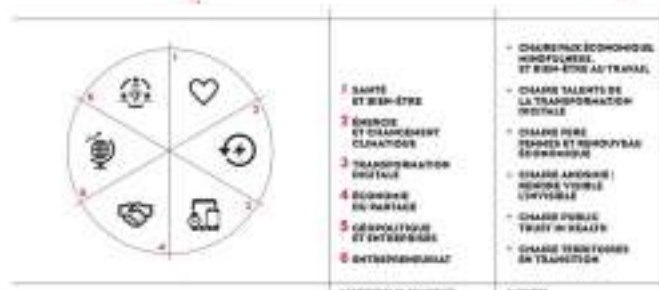
Act Think Impact



697

MTI-2024.key - 25 November 2024

L'école en quelques chiffres.



698

MTI-2024.key - 25 November 2024



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, sociale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact