

#HelloMTI

12 février 2024

@kratiroff



INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

MASTÈRE MTI

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION
DIGITALE

PAR HUBERT KRATIOFF

FEV 2024



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION



Act
Think
Impact



ASSOCIATION
AMBA
ACCREDITED

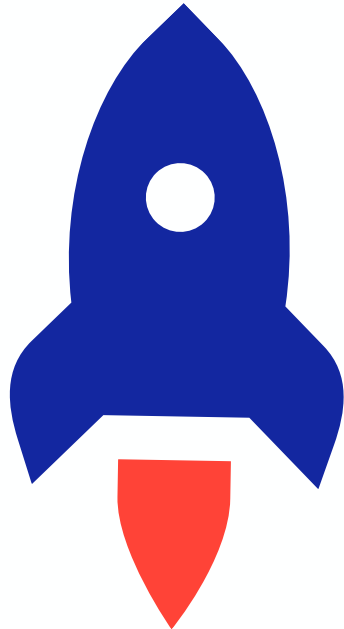


AACSB
ACCREDITED

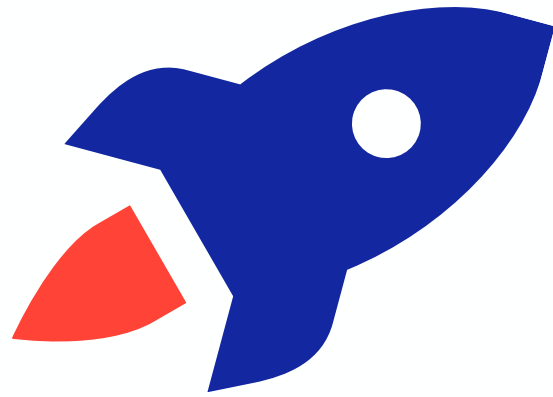


**Act
Think
Impact**

G



G



The old way
is getting
old.

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

technology
evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer

CDDO: chief digital/data officer

DPO: Data Protection Officer


professeur d'économie numérique

expert learn marketing, CMI, marcom

everyday writing, coding & programming



 hubert@kratiroff.com

 [@kratiroff](https://twitter.com/kratiroff)

 [linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)





UX > CX

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

CX > UX

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

UX ⇒ *UE*

user engagement

Blind
Test

Menu Recherche **HERMES PARIS** Cartes Panier



PAPRIKA BRASIL
EAU DE TOILETTE

233 €

HERMES PARIS, 27 rue de la Harpe
75004 - PARIS - FRANCE
T. 01 42 56 11 11

Commander

Spécifier sa taille



Google

pré au 02

AI Images Vidéo 3D News Maps Sites

À propos 1 200 000 résultats (0.45 secondes)

Sign Search for English results only. You can specify your search language in FR

Au DD

Site de PNL

Paroles

Au DD

J'ai cassé, le cristal, le pe-cou, il vi-vent, des regrets devant ton bébé
J'aime de cher toi, j' reprends ta voiture, moi j'ai pas (t'as le PV)
J'cherche un bébé, des affaires, des plans dans la clim, y'a pas trop perso.
Source : unknown

Menu Recherche **HERMES PARIS** Cartes Panier



PAPRIKA BRASIL
EAU DE TOILETTE

233 €

HERMES PARIS, 27 rue de la Harpe
75004 - PARIS - FRANCE
T. 01 42 56 11 11

Commander

Spécifier sa taille



Google

pré au 02

AI Images Vidéo 3D News Maps Sites

À propos 1 200 000 résultats (0.45 secondes)

Sign Search for English results only. You can specify your search language in FR

Au DD

Site de PNL

Paroles

Au DD

J'ai cassé, le cristal, le pe-cou, il vi-vent, des regrets devant ton bébé
J'aime de cher toi, j' reprends ta voiture, moi j'ai pas (t'as le PV)
J'cherche un bébé, des affaires, des plans dans la clim, y'a pas trop perso.
Source : unknown



ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

QALF

CO QALF
KIT OF
XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX



FRANCE

Aya Nakamura
Dicme dica



AYA NAKAMURA
NAKAMURA
中村



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 €
13,34 €





Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

FLAMMARION

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE





experience phygitale N°1

OMNICANAL



toutsurlemarketing.com/MTI

ou sur Google GEM MTI digital MTI digital marketing



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE Alpes



toutsurlemarketing.com /DOC/acronyme.pdf

À transformer en QrCode

0 ou 20





 ACT THINK IMPACT



Hubert Kratiroff
CDO at C4C, MyConnecting



WeChat



Hubert Kratiroff
France



Tencent Opensource Roadmap

Tencent 腾讯 | 开源 开源

Steps: Intra-team work → Across teams within company → Most contributors are within company → Contributors get labeled inside/outside company → Governance by third party foundation

Roadmap:

- 1 Intra-Source**
 - Collaboration across Dept
 - Resource consolidation
 - Technology Innovation
- 2 Open Source**
 - Optimize Design and Code
 - Cover more scenarios
 - Leverage outside resources
 - More technology influence
- 3 Open Community**
 - More popularity of technology
 - Build ecosystem for developers
 - Technical leadership in community
 - Resource consolidation for whole society

Domains: IntraS, Cloud Native, Database, Big Data/AI, Middle ware, IOT/Edge Computing, Mini Program

Directions: From proprietary to open source community

TenCent WeChat MiniProgram SDK opensource

Lacie 4.243

Black Mirror
 NOSEDIVE (S03E01)
 Entire History of you (S01E03)
 Passeport Social : note de confiance
 4 millions pax CN

BLACK MIRROR

Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

2%

Current Social Selling Index



Four components of your score

21.45 | Establish your professional brand

14.82 | Find the right people

13.27 | Engage with insights

25 | Build relationships

People in your industry



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

People in your network



People in your network have an average SSI of 42. You rank in the top 25%. + Up 1% since last week.



Hubert Kratloff
CEO at CX-convers & public speaker

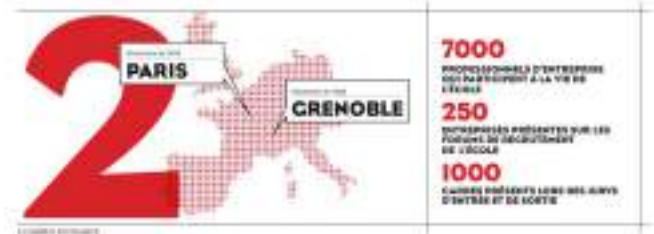
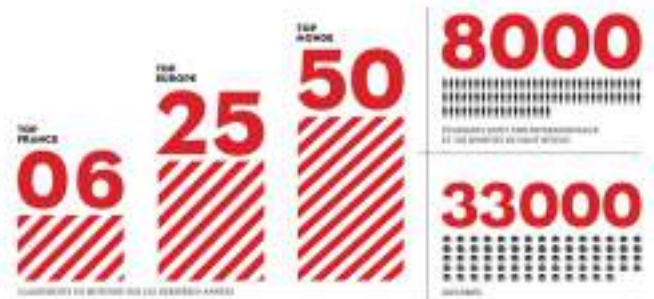


Act
Think
Impact



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

L'école en quelques chiffres.





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**

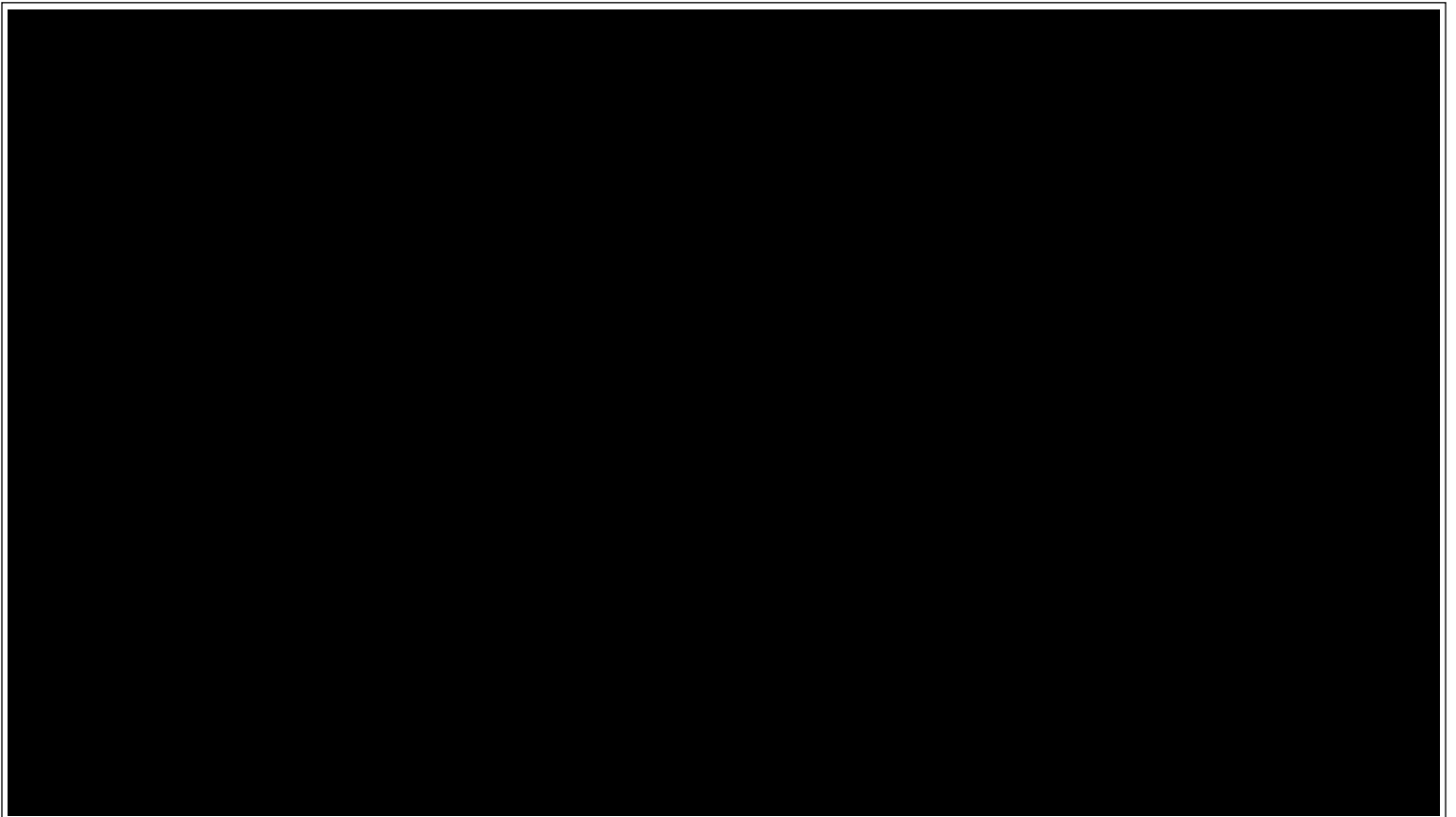
THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

mti
...



EP01

DigitalMindset



- 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.**



LEÇON INAUGURALE : LES DÉFINITIONS DU MARKETING



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

~~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



~~SWOT~~

VUCA

~~SWOT~~

Volatilitéé
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



Quelle célèbre entreprise interdit l'usage de powerpoint dans les réunions internes, préférant un document écrit de 6 pages à lire au début de la réunion ?

DÉEF

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

“Créer de la valeur
pour tous”

hk

marketing
recherche
de la valeur
pour tous





es les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

utes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

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

BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.”

- Seth Godin

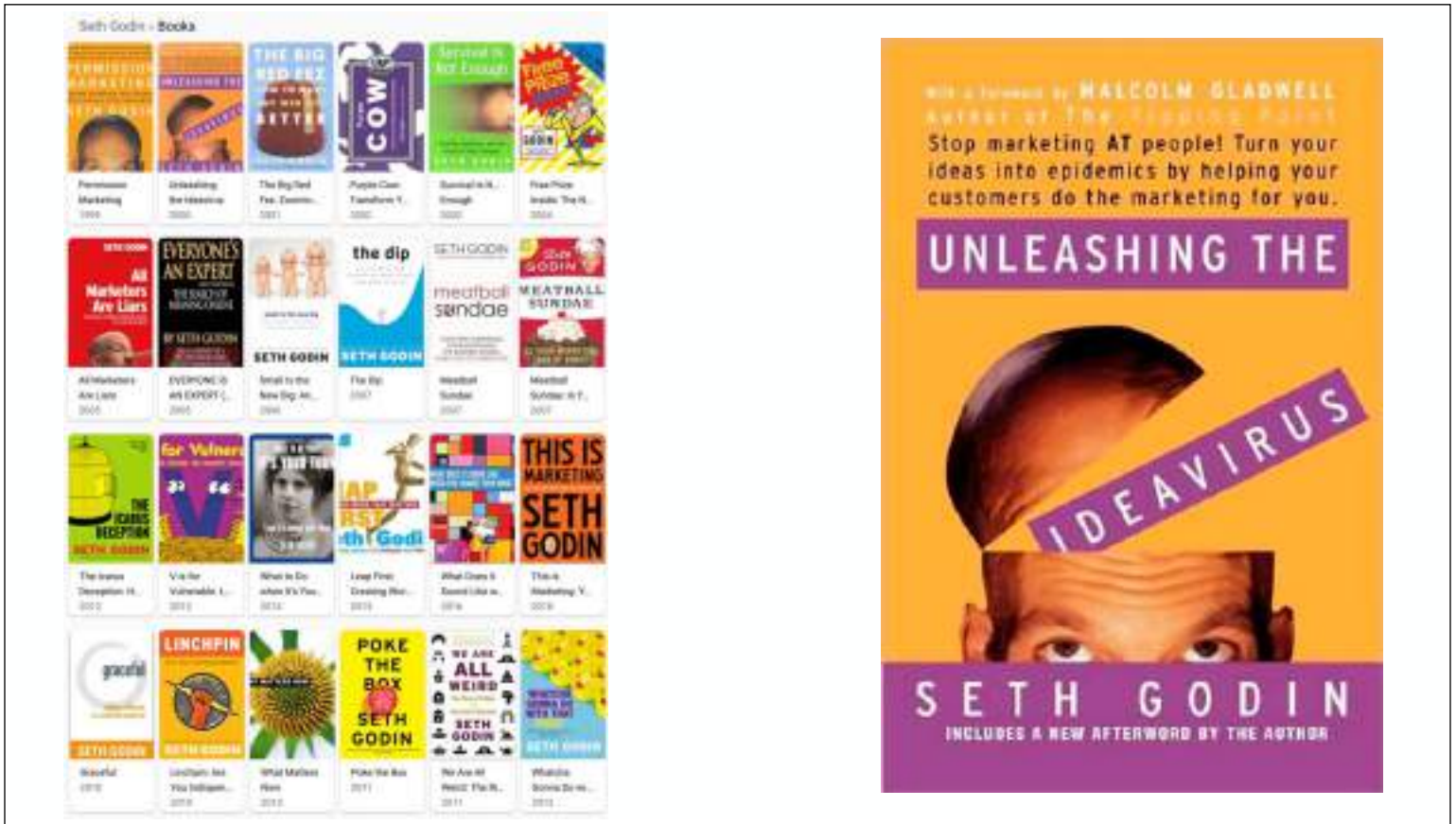
“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

Seth Godin

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

sethgodin





« meeting needs profitably »

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

The best marketing strategy ever :

« **CARE** »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar





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

John

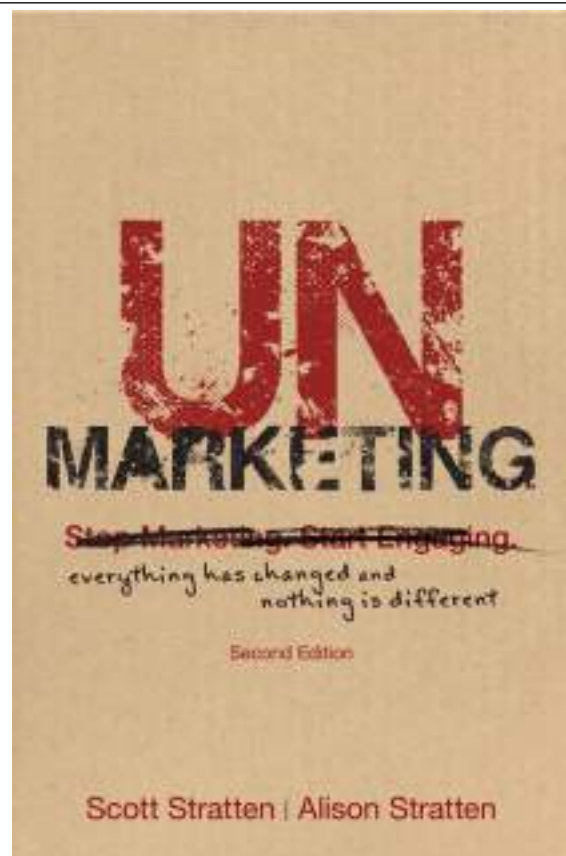


Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing sucks



FKLG.

bref. j'fais des webinars.



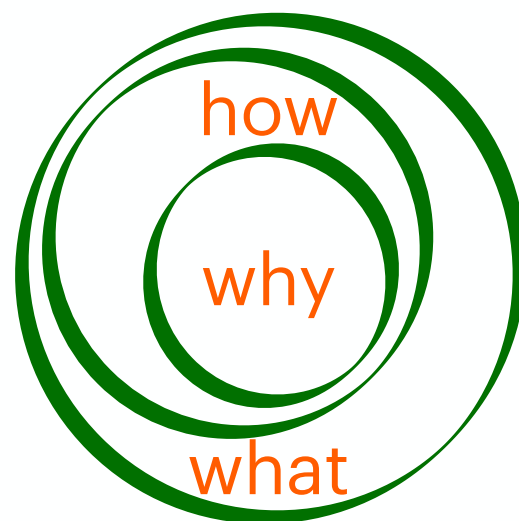
“
**your
happiness
is my
business**”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

Golden Circle



Simon Sinek

UX or CX

UX > CX

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

CX > UX

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

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

UX ⇒ *UE*

user engagement

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

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





YouTube

YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés



Formation

Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises



Publicité

10 méthodes marketing à connaître



Culture web

Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer



Formation

5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

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

- « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler (13)
- « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt (14)
- « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon (15)
- « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C Michon, 2010 Pearson (16)
- « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin (18)
- « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009 (19)



17 définitions... du marketing moderne



1. Par le type de marketing (objet: "Meeting needs profitably") il y a eu l'élaboration de la théorie d'école de «Marketing Management» en 2010 pour arriver à cette conclusion: les définitions précédentes étaient toutes supérieures (13);(14)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (14)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (14)
4.): => € (14)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Oels Gander)
7. « Stop selling start helping » (G.P. Dagle)
8. « CARE » (Gary Sigmund)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty » Marketing Management Kotler
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » Approuvé en 2013 American Marketing Association
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt
13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle de leurs concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C Michon, 2010 Pearson
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » Encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

Choix de la meilleure définition selon vous...

Vos critères peuvent être divers et variés

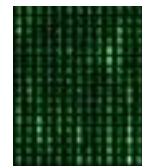
toutsurlemarketing.com /mmm

INTERNET DIGITAL



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



Numérique

Digital

Cyber

entreprise 1



entreprise 2



INTERNET

APP SOFTWARE

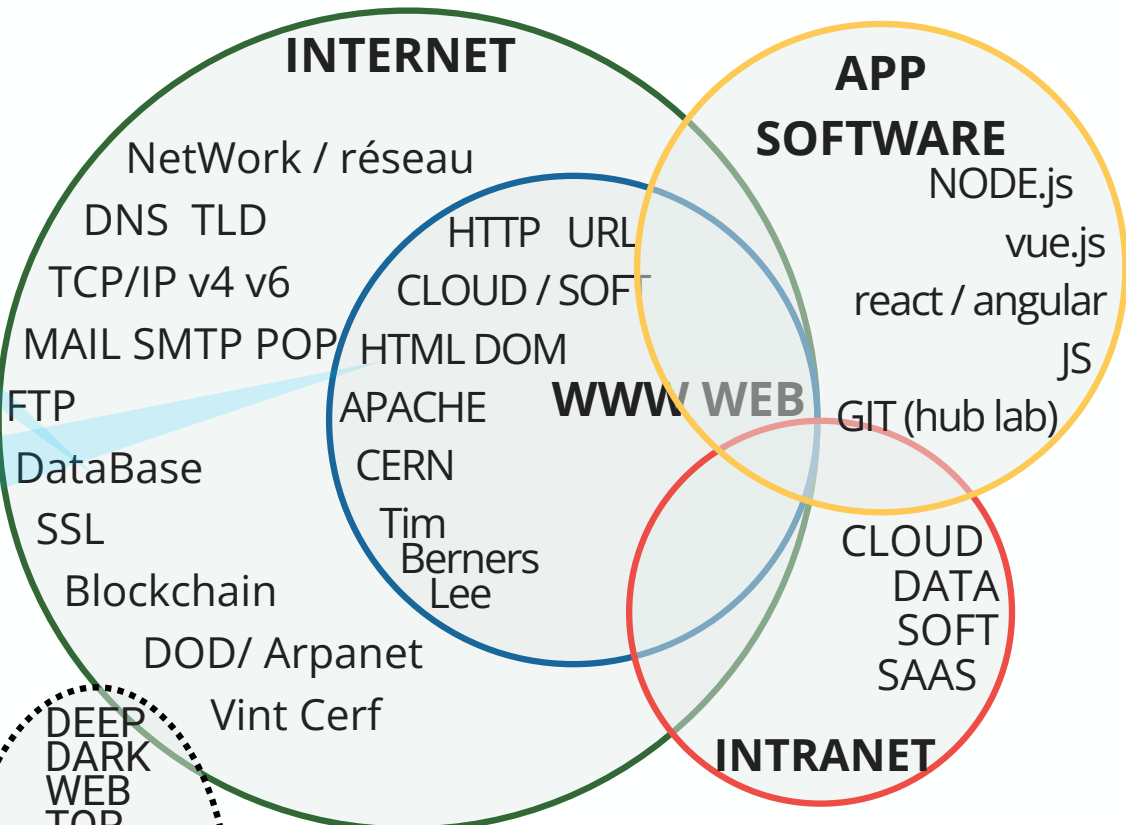
WWW WEB

INTRANET

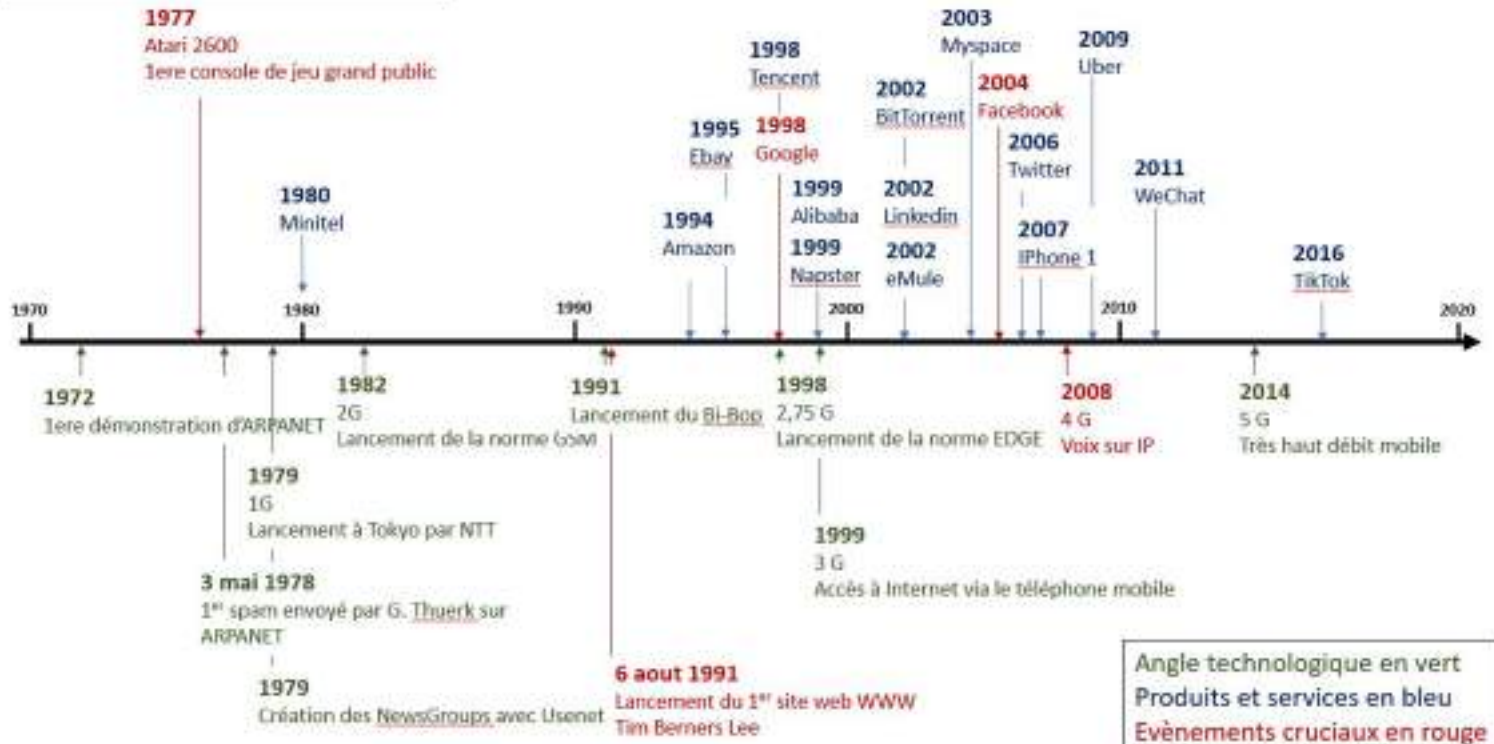
SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
css
.js

DEEP
DARK
WEB
TOR



Frise chronologique
Pénétration du digital dans nos vies



Digital
Numérique
Cybernétique
Éthique

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personalisation

=

Politique
moral



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



**Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalfe
Moore
Rifkin**

TCP/IP http network scaling 3IR

internet arpanet 1970 —> 81 (2 —> 213 ordi)

1969 TCPIP

email 1975

IN2P3 voice next cube mac os

cern tim berners le robert caillo 1989

Mozaik —> navigateur web 1993 image mise en page

Yann ikon iksi open chrome vs flash vs xml vs W3

Quiz : internet a 50 30 20 ans

Quiz : Web a 20 30 40 ans

Quiz : email a 20 30 40 ans

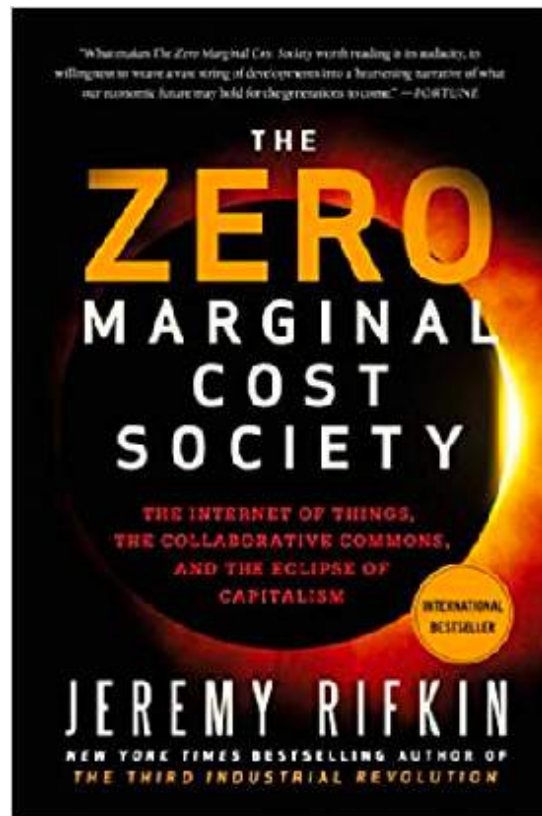
timeline

arpanet internet mail tcpip web html http mosaic mozilla firefox

APP

METCALFE'S LAW

value
increases
with n^2



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

PNL JUL

*Discipline reine du
marketing
=
Positionnement*



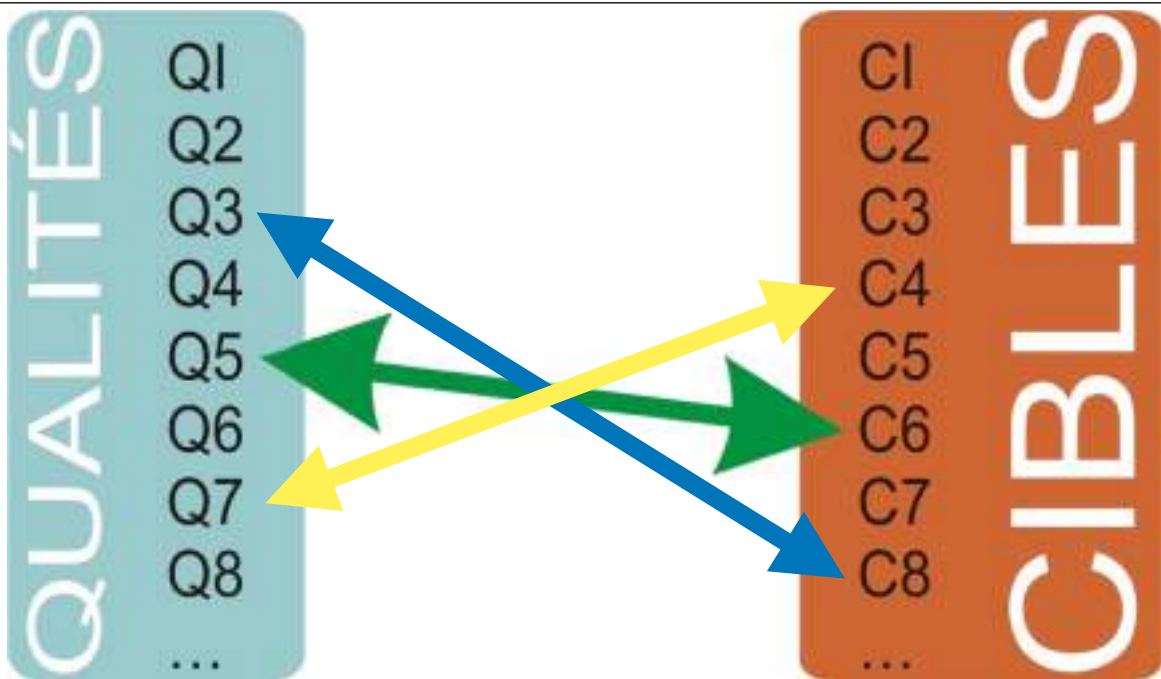
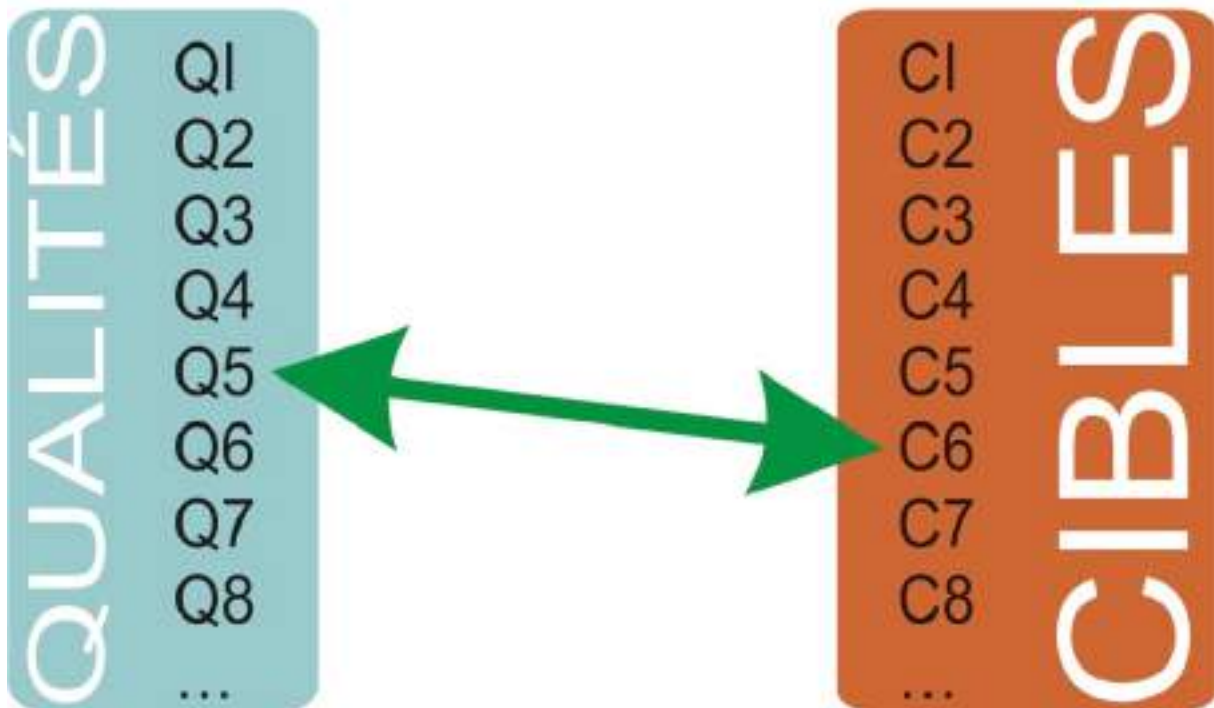


2016



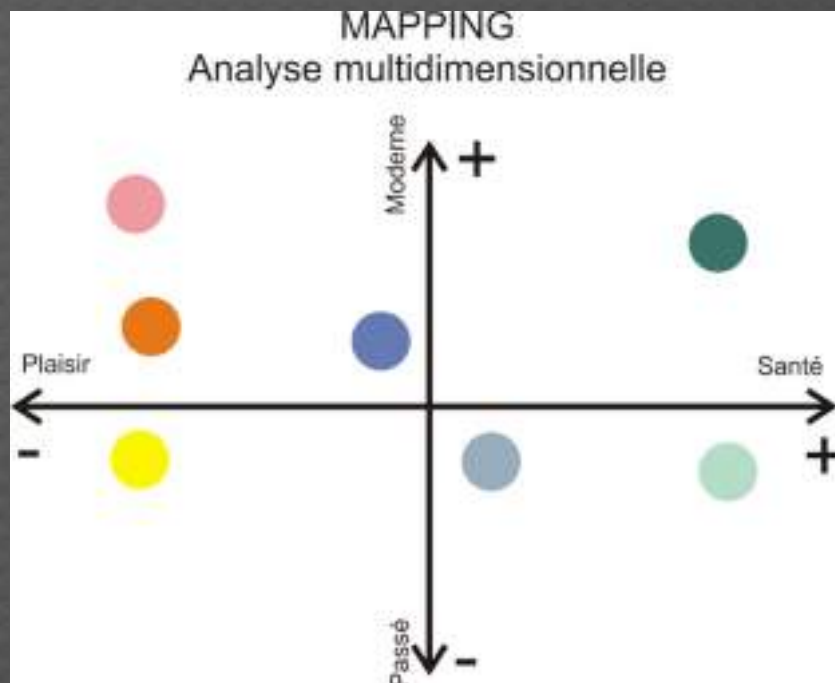
*Discipline reine du
marketing
=
Positionnement*

POSITIONNEMENT BIJECTIF

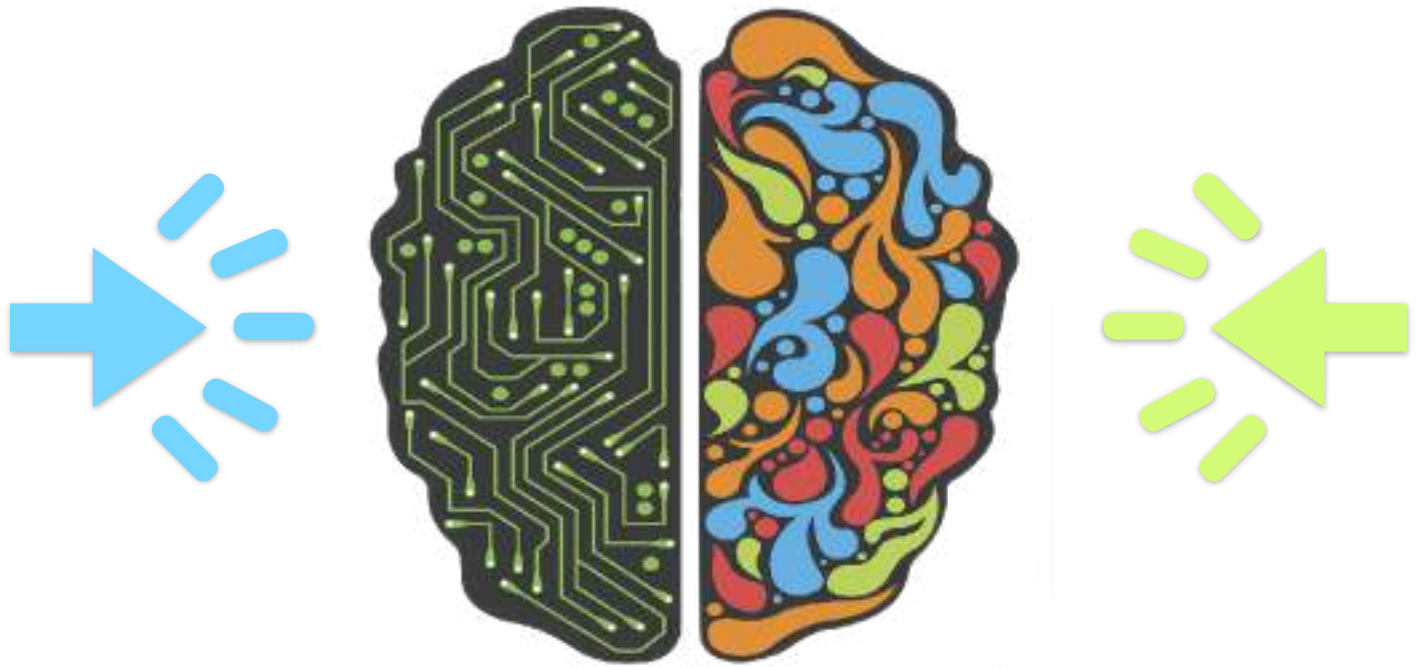


3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

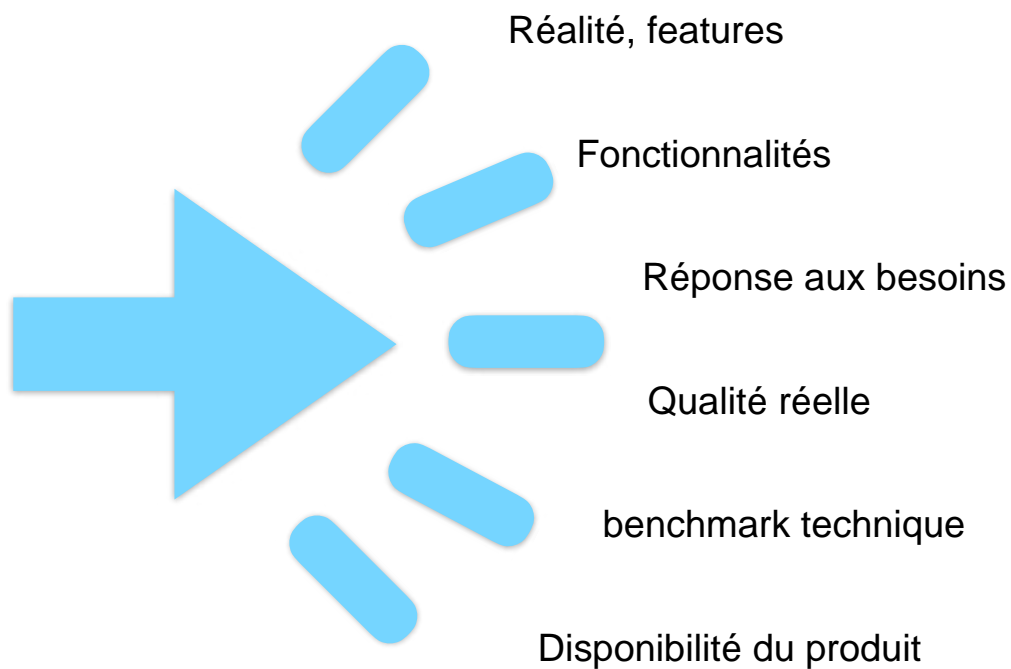
Segmentation, ciblage, positionnement



Satisfaction objective / subjective

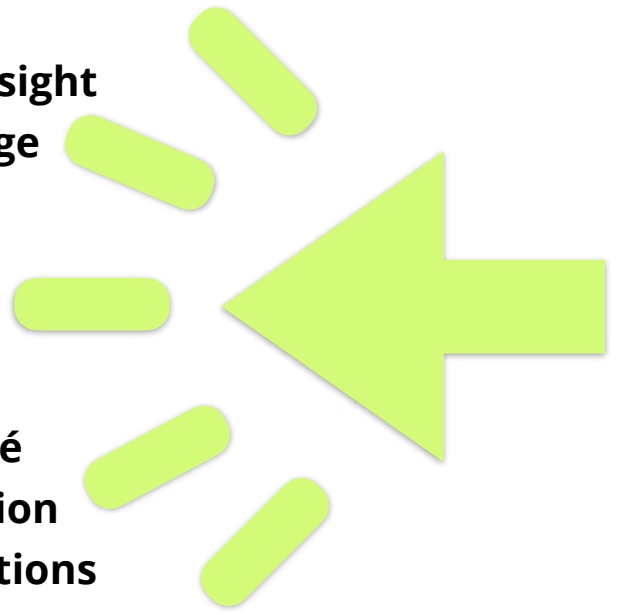


Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

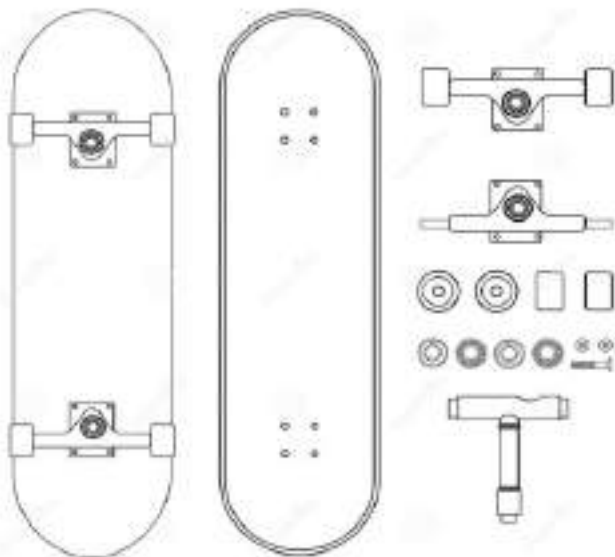
Perception
Insight
Image
Notoriété
Qualité perçue
Perception du prix
Appartenance (sentiment d')
Buzz/viralité
Recommandation
Réponse aux attentes et motivations



Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



VALEUR PERÇUE





PROBLÈME DE COMMUNICATION



Création de valeur user
Satisfaction client
Value proposition
VOC
PainPoint removal
-Pain +Sweet




SATISFACTION OBJECTIVE  SELON
NIETZSCHE APOLLINIEN 

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE

SATISFACTION SUBJECTIVE  SELON
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT

Key
TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible



Célèbrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry *

Décomposition / Classification du marketing



Taxinomie
du marketing

1

Philosophique
vision

0
-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4
0

3

Opérationnelle
court terme PA

3
26

Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

consumer focus
(customer obsession)

Marketing **STRATÉGIQUE**

Couple produit / marché

Fondamental du marketing

Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

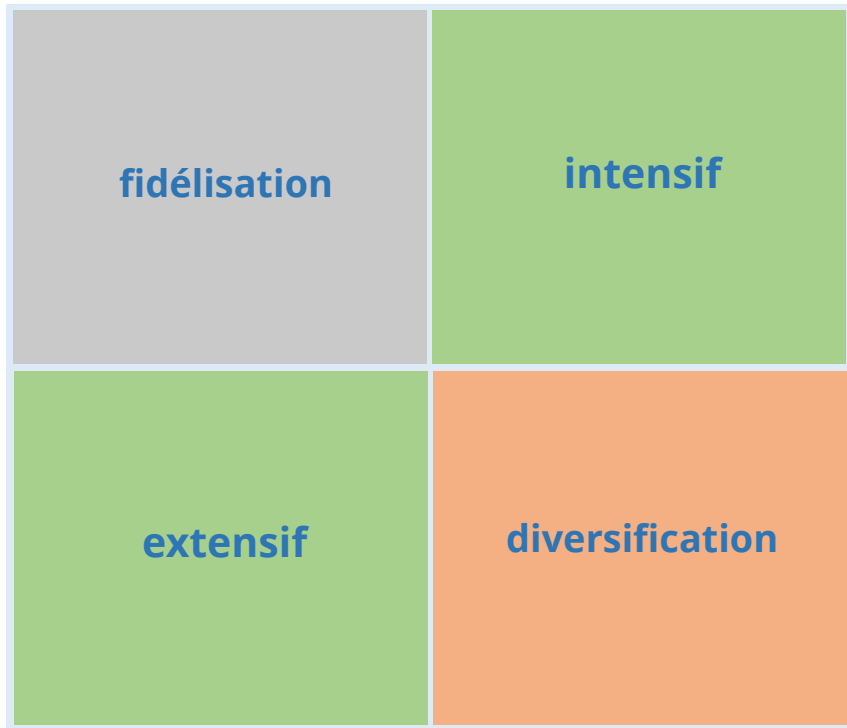
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Marchés / Clients

existants

nouveaux



existants

nouveaux

Produits / Services / Offres

Marketing Opérationnel

=

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

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

M3 Modern Marketing Model

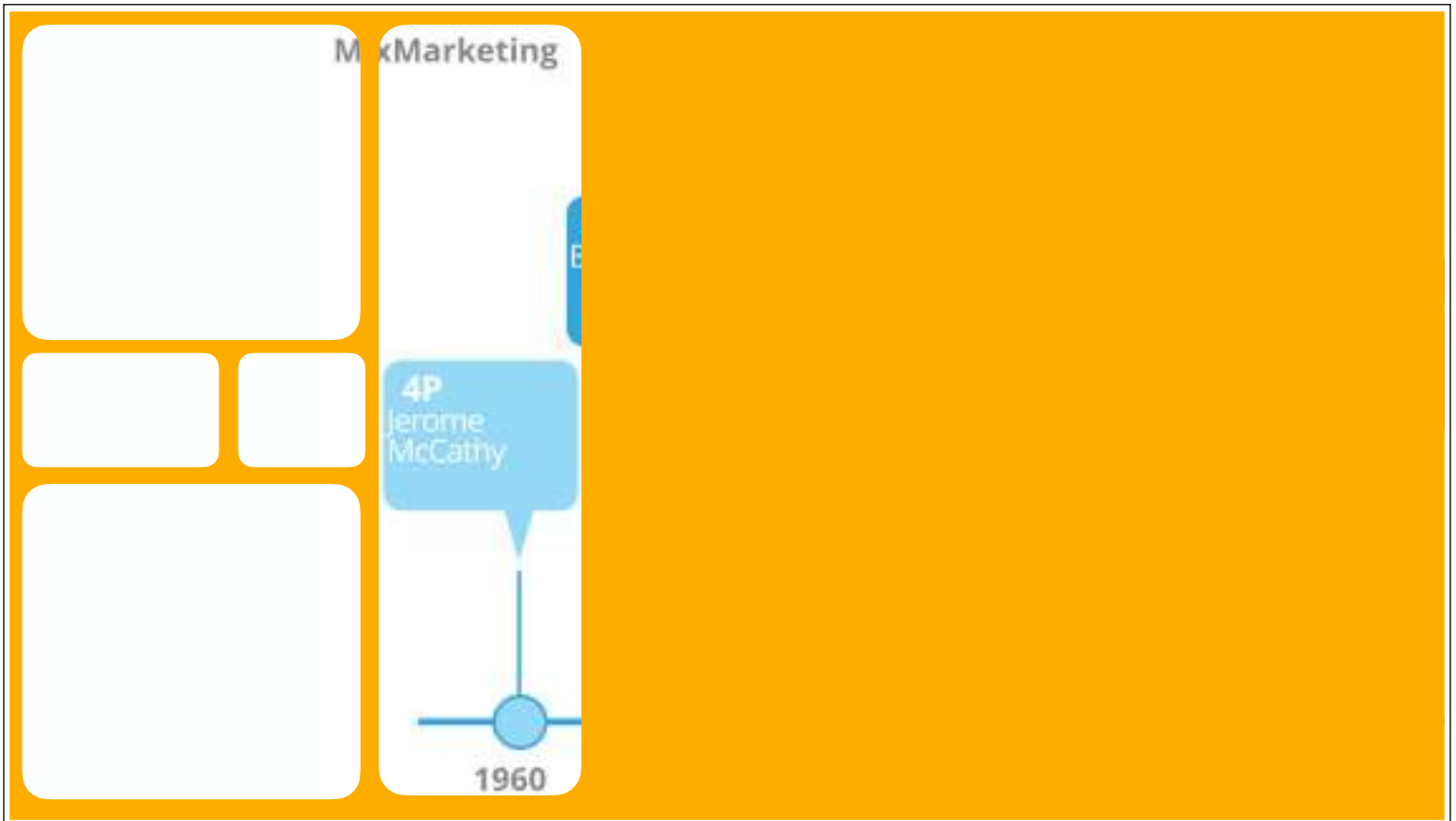
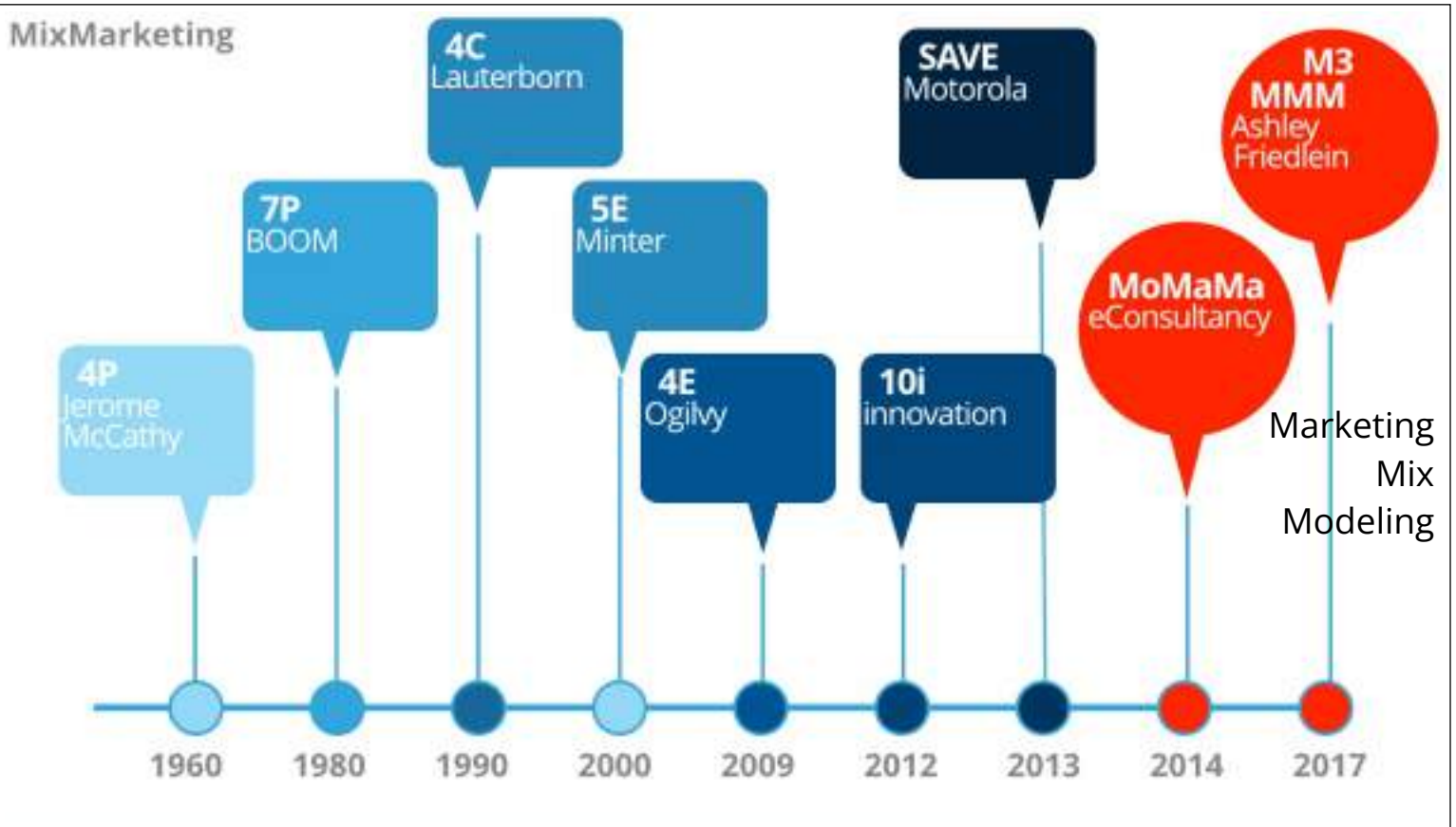
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement



MarketingWeek

FMA Festival of Marketing





MIX
mmm



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

- 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)**
- 7. ...**
- 8. ...**

Digital Marketing (BIS)

- 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.**

Search:

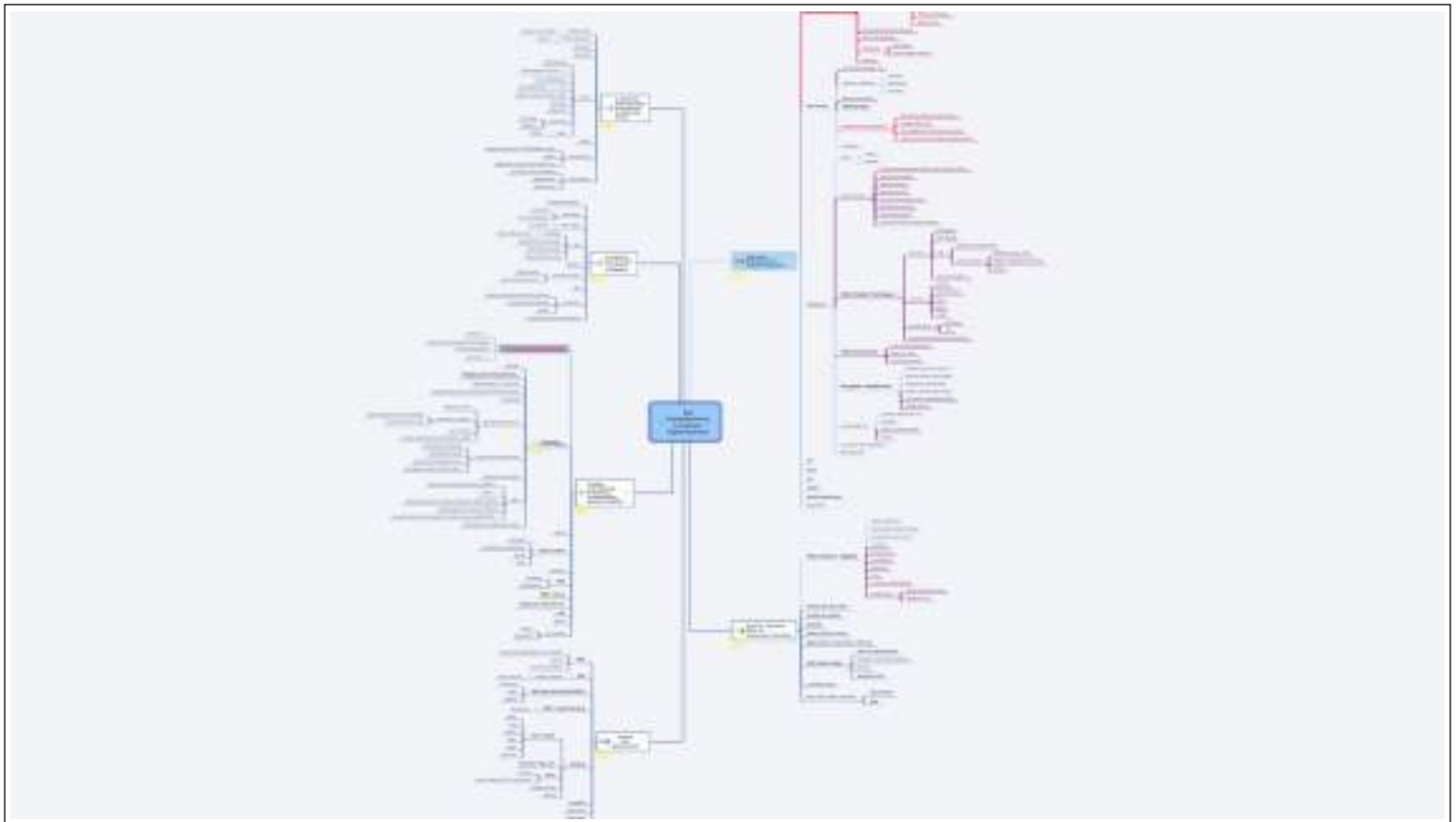
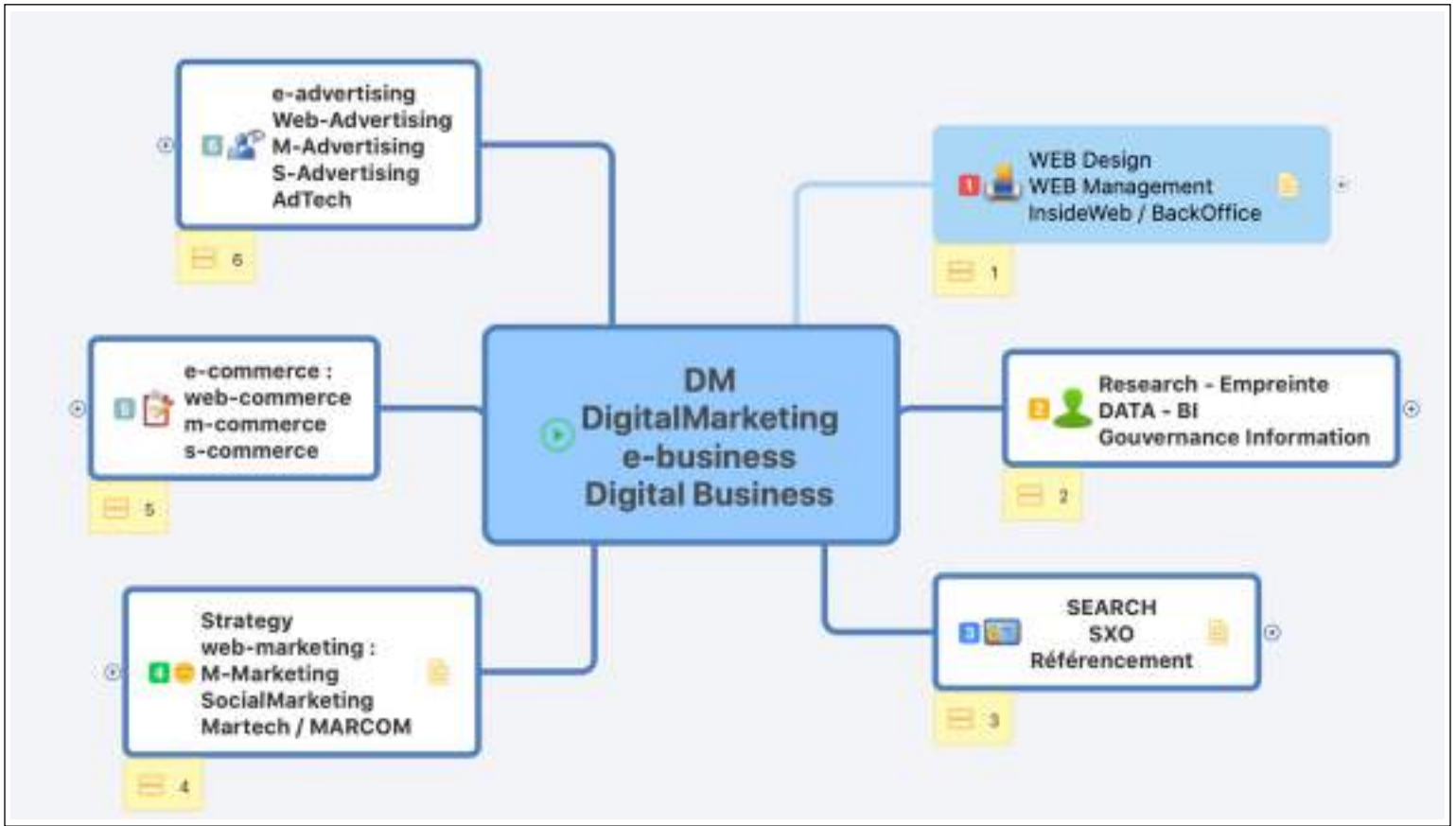
1000 found

The image displays a grid of marketing tools categorized into six main sections: Advertising and Promotion, Content and Experience, Social and Relationships, Commerce and Sales, Data, and Management. Each section contains a dense collection of colorful icons representing various digital marketing technologies and services.

https://martechmap.com/2023_supergraphic

TAXINOMIE

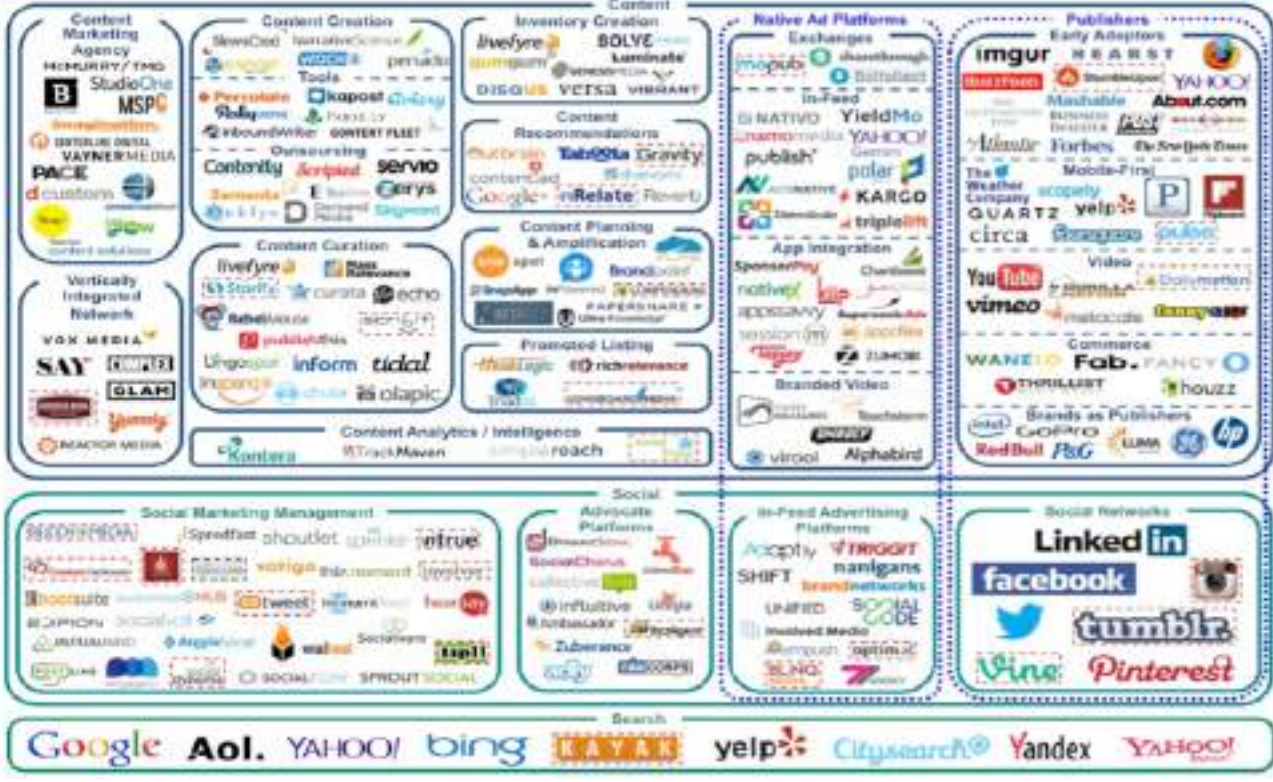
Digital Marketing



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER

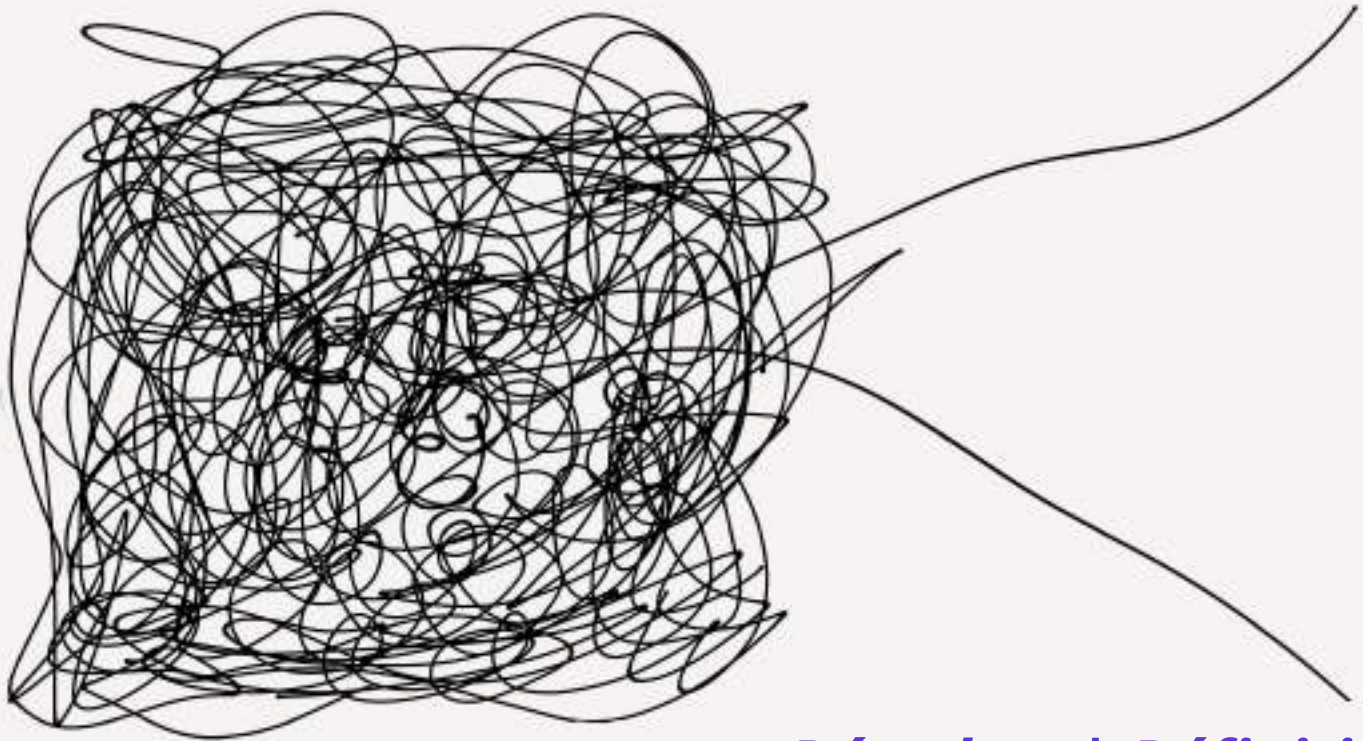


Taxinomie

UX

physique
web
mobile
sociale
metavers

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



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

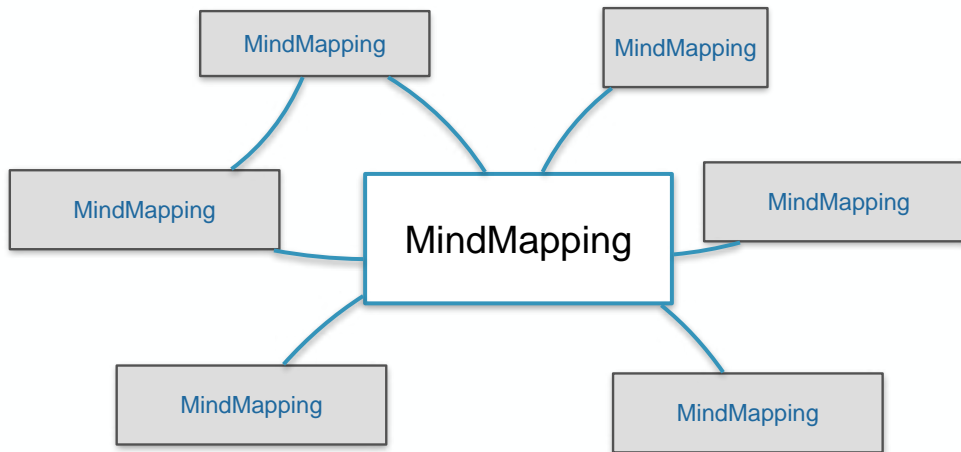
The Most Popular Mind Mapping Tool

18th ANNIVERSARY
2004-2018

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it



Whimsical

2022 dossier WEB3 | DIGITAL

Work

UX / CX
MARKETING
Lead Nurturing

PRODUCT
SERVICE

Commerce
SALES
DISTRIBUTION
MERCHANDISING

Communication
Advertising
PR

Taxinomie
DIGITAL MARKETING
Stratégie Digitale

Tech Management

DATA
Recherche

search

MARKETING +/-

WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde Interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 : chacun possède sa communication

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhZ1rZcKcL39uuJtnUB>



3 PILIERS DU DIGITAL

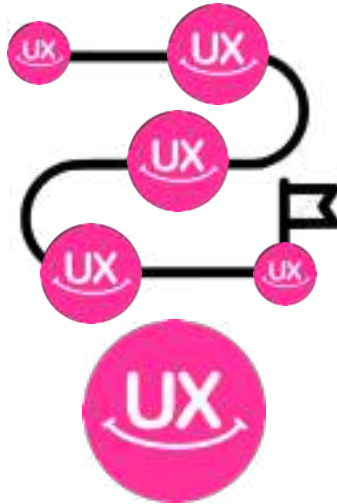


Décodage | Définitions

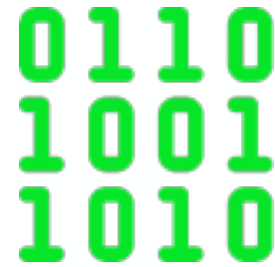
1



2



3



1



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage

2



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine

3



DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA

IA


ML

DataLake

5V

1 

2 

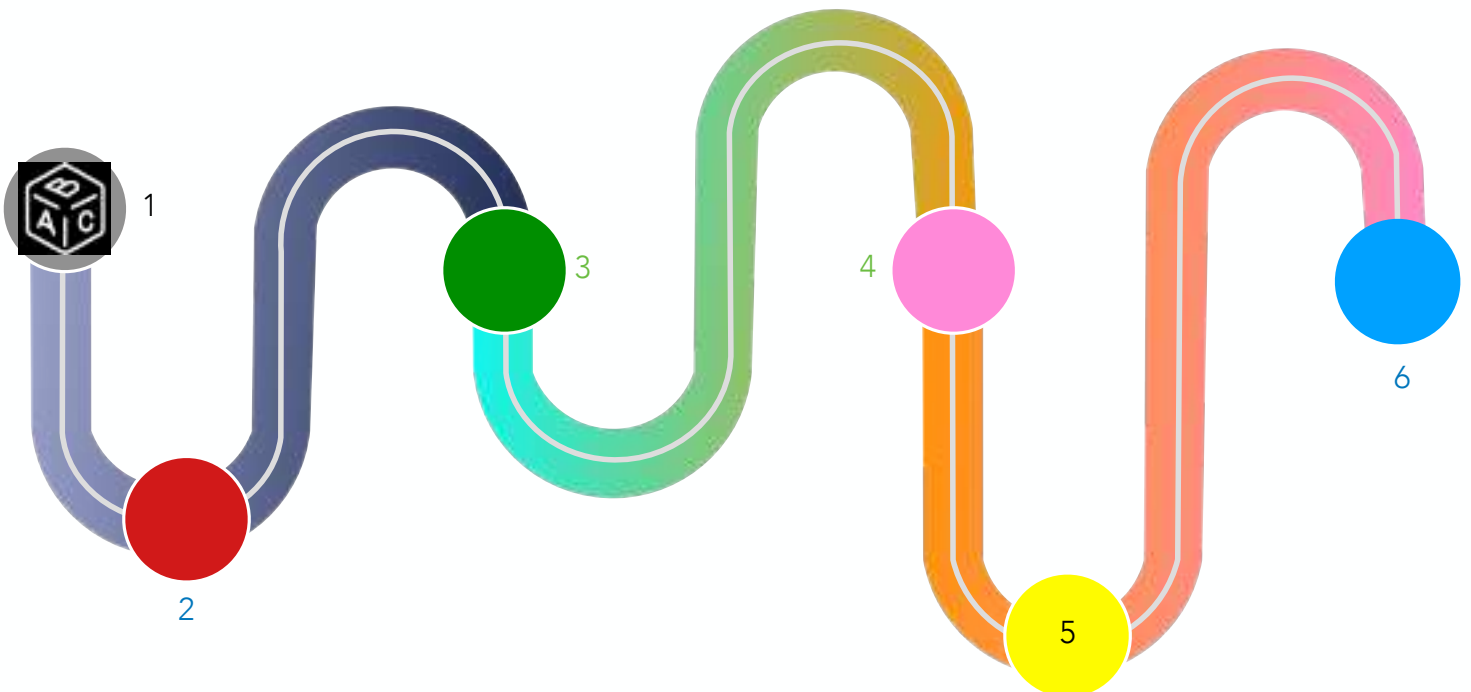
3 

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

...
ou à les perdre !

Digital = Data

Parcours Client / customer journey



UX > CX

***nombre
plus de user que de client***

CX > UX

***qualité
plus de contact avec les clients***

UX

CX

EX



U E

User
Engagement
=
SALES

SAMSUNG

1 

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

2 

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

3 

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

G

workshop

hubertkratiroff

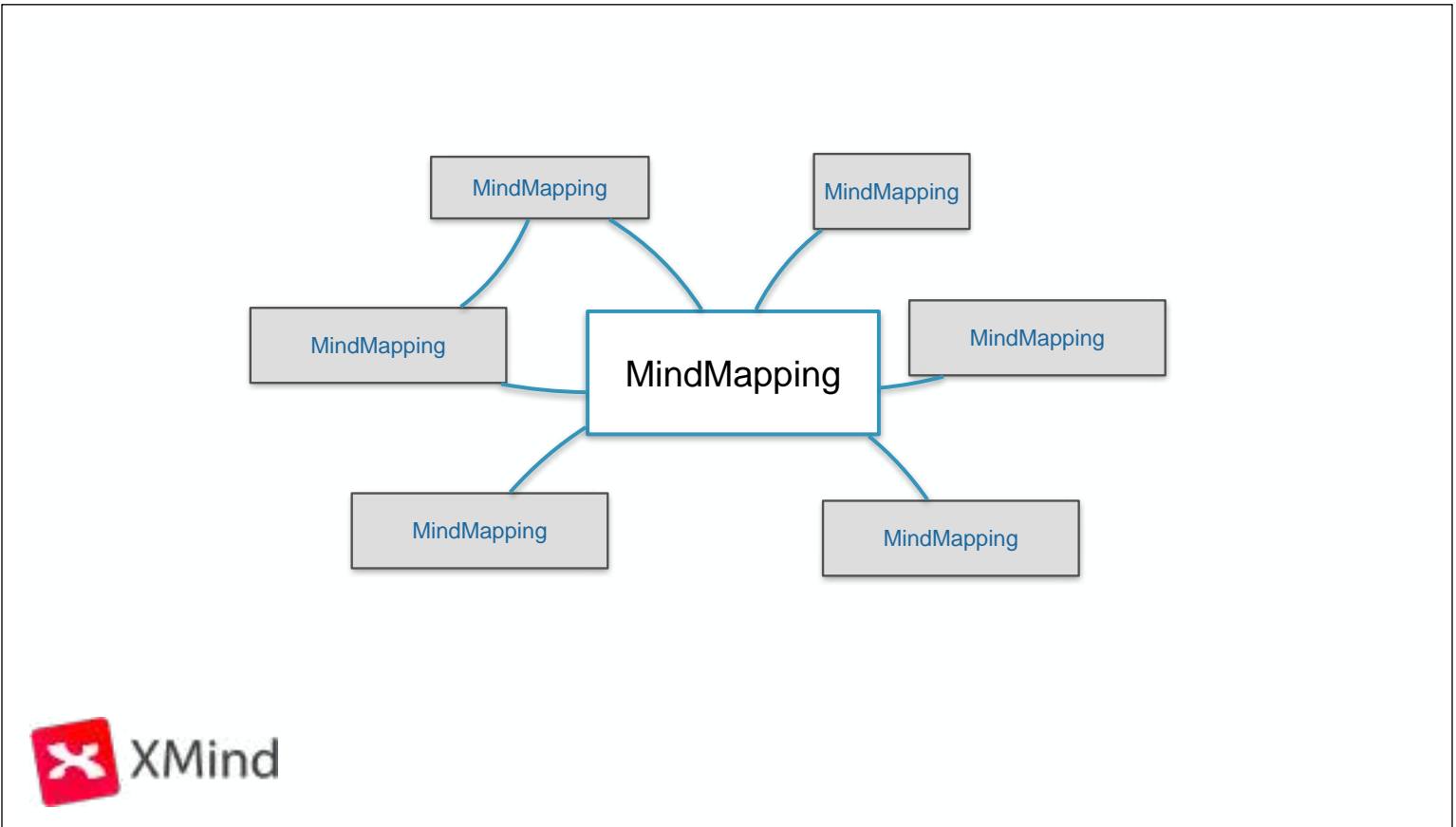
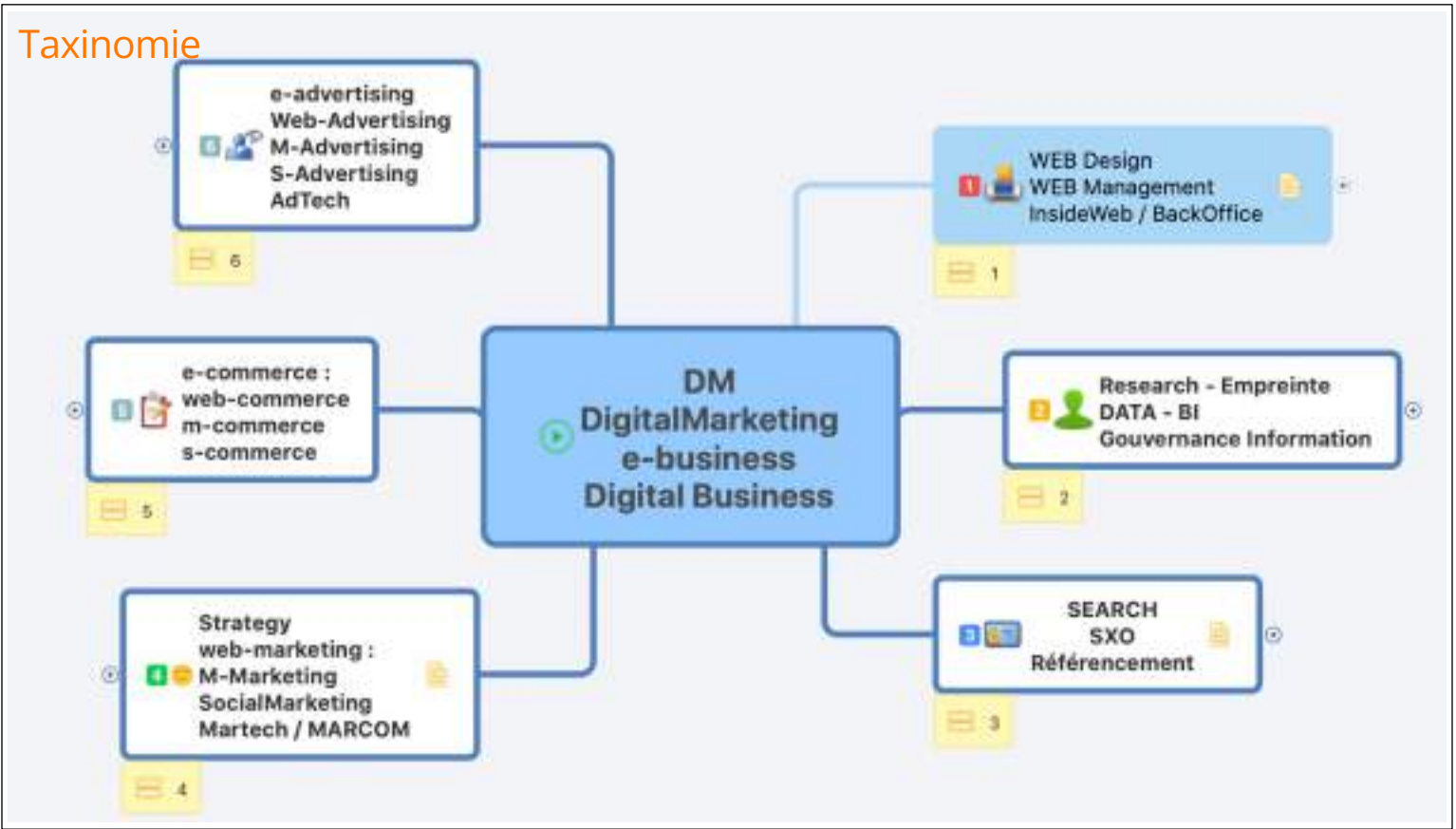
06 80 43 29 05

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



<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>

Taxinomie



Taxinomie



Taxinomie

UX

- physique*
- web*
- mobile*
- sociale*
- metavers*

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



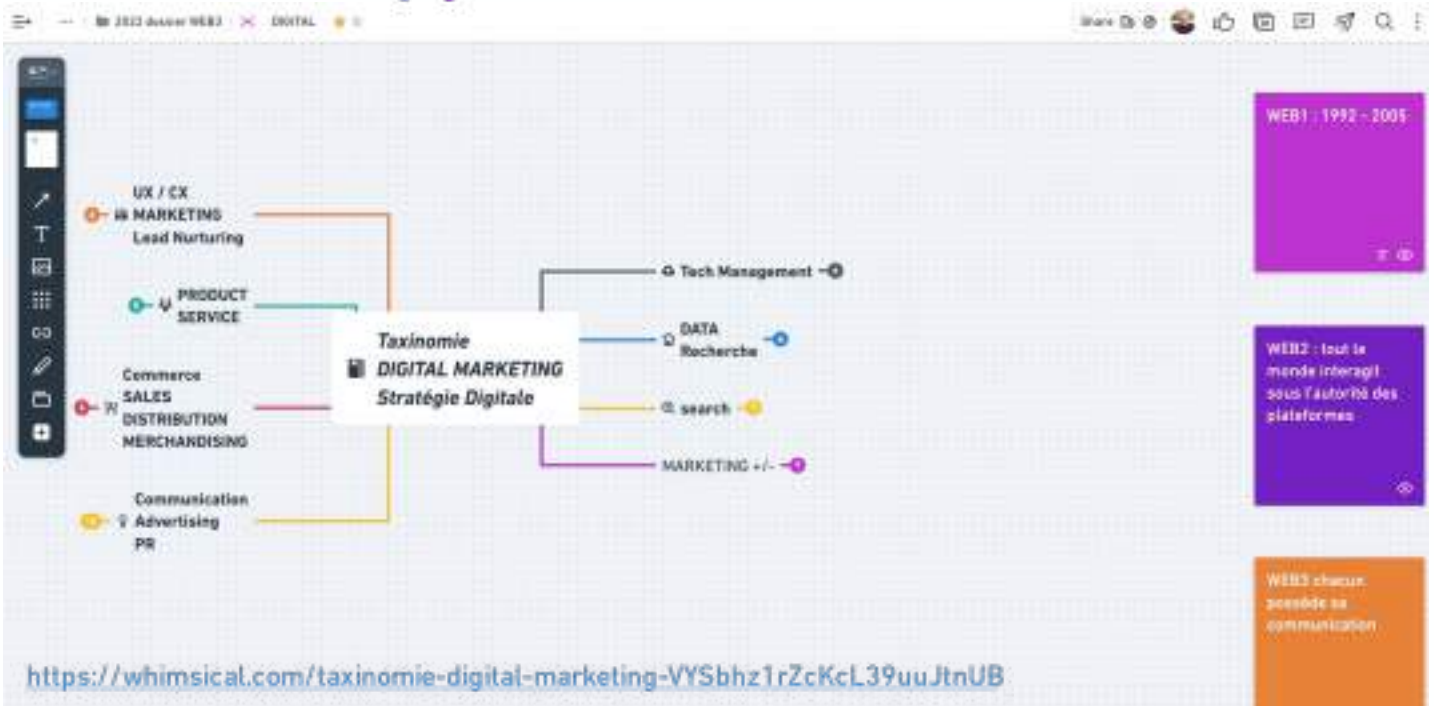
XMind 8
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2004 - 2014

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

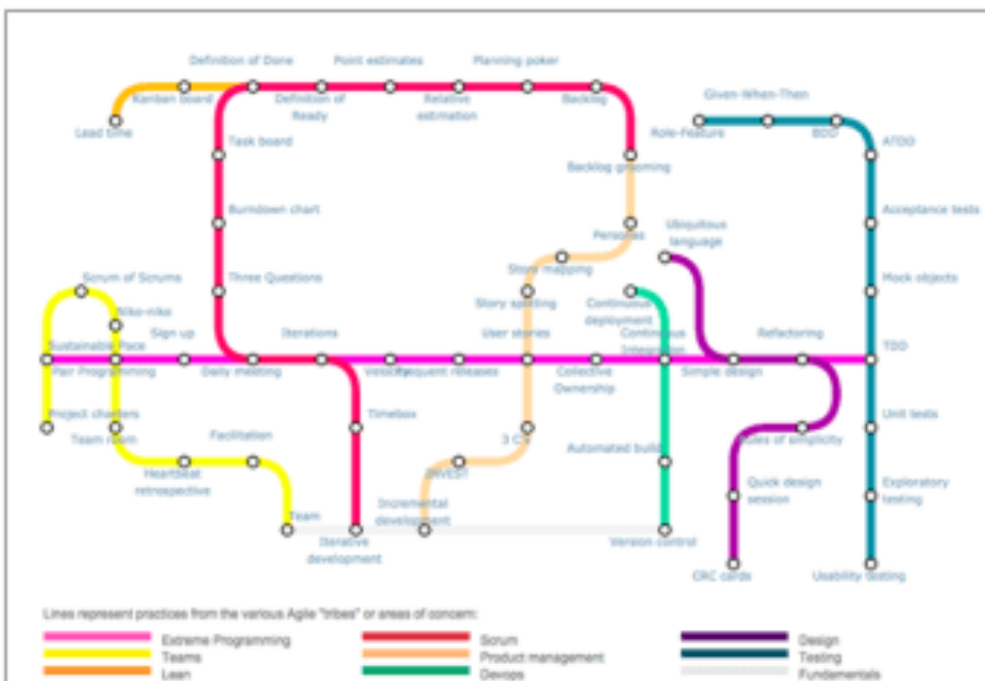
coggle

coggle.it



Taxinomie

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



Le métro de l'Agile

Carte des courants et
des pratiques Agiles

Deloitte

The Agile Landscape v3

Developed by Christopher Webb



NPS

Net Promoter Score



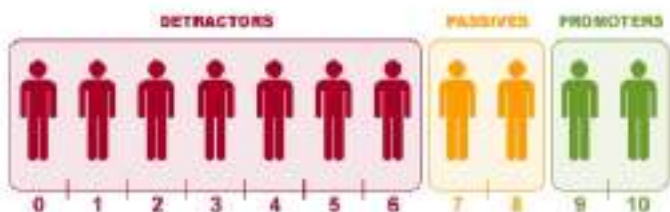


$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

NPS : NET PROMOTER SCORE

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

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

1/ QrCode vers NPS

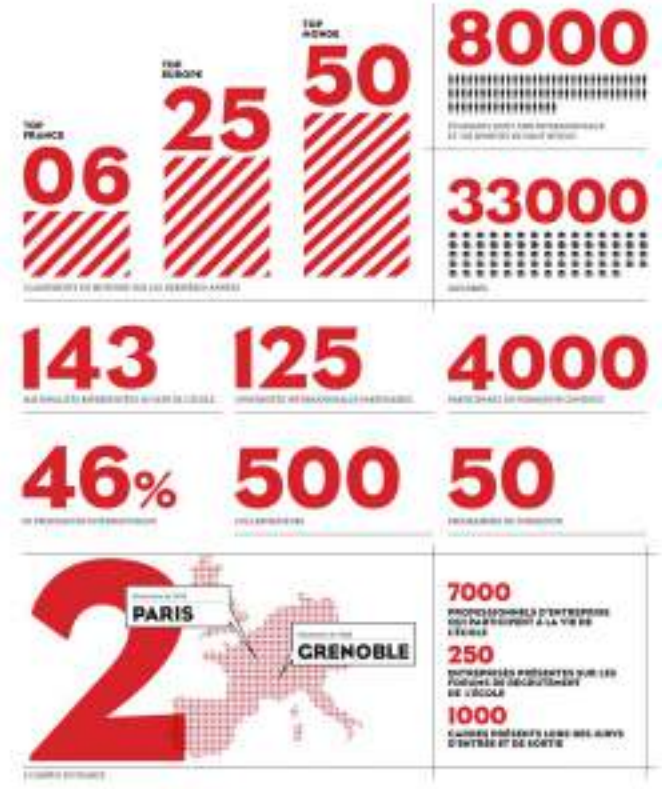


L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DE PARTAGE
- 5 GÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURAT

- CHAIRE FAUC ÉCONOMIQUE, IMPOPULAIRE, ET SUIV-ÉTOILE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE PIRE (PÉRIE) ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE AMOINES: BONDRE VIEILLE (VIEILLE)
- CHAIRE PUBLIE: TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION



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



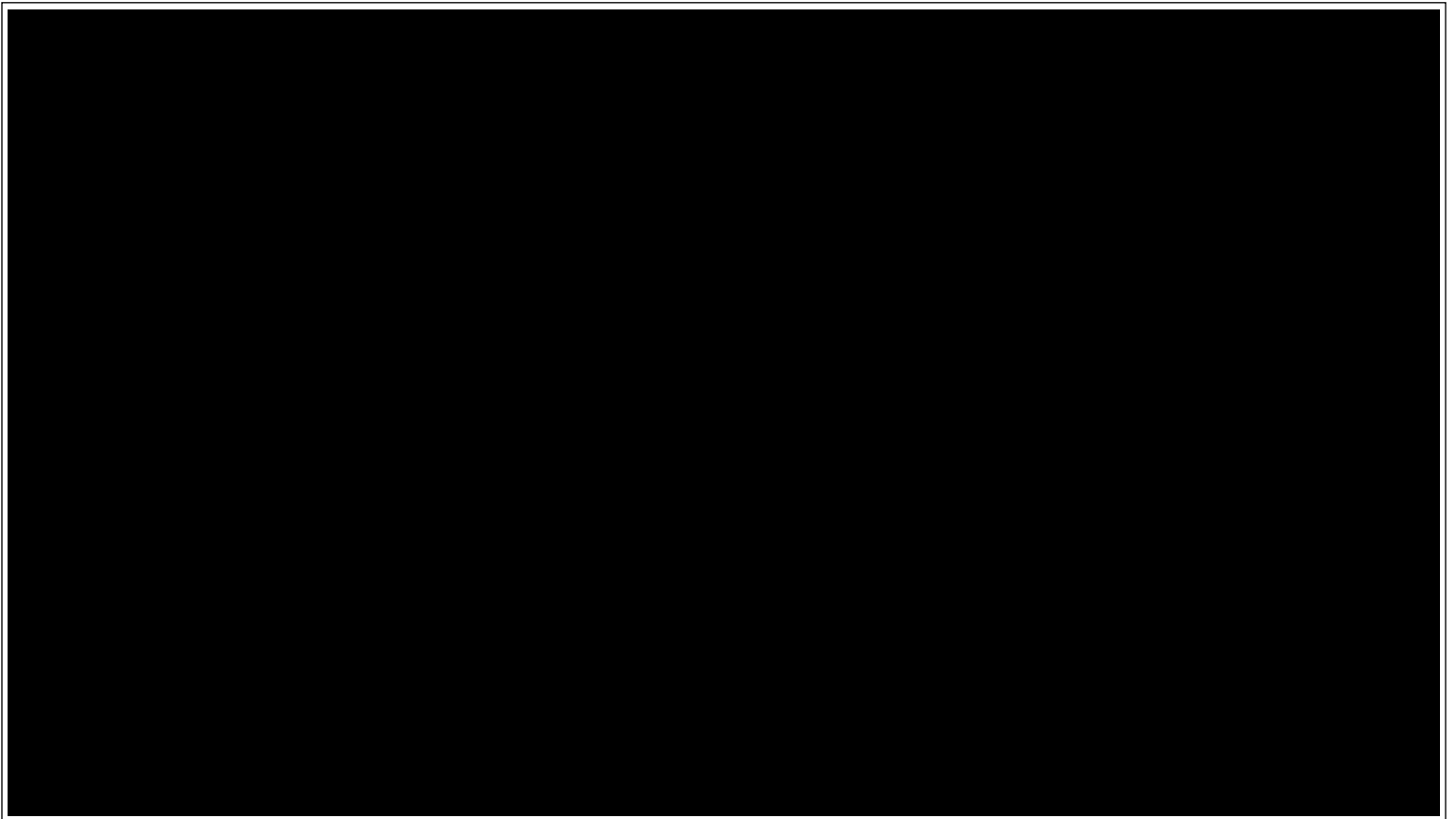
12 rue Pierre Sénard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

EP02

NewWorld nbic web3

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





OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1 PAS DE PAUVRETÉ 	2 FAIM «ZÉRO» 	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 	5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 	6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT
7 ÉNERGIE PROPRE ET ÉQUILIBRÉE 	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 	9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 	10 INÉGALITÉS RÉDUITES 	11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES 	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES 	14 VIE AQUATIQUE 	15 VIE TERRESTRE 	16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS 	 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

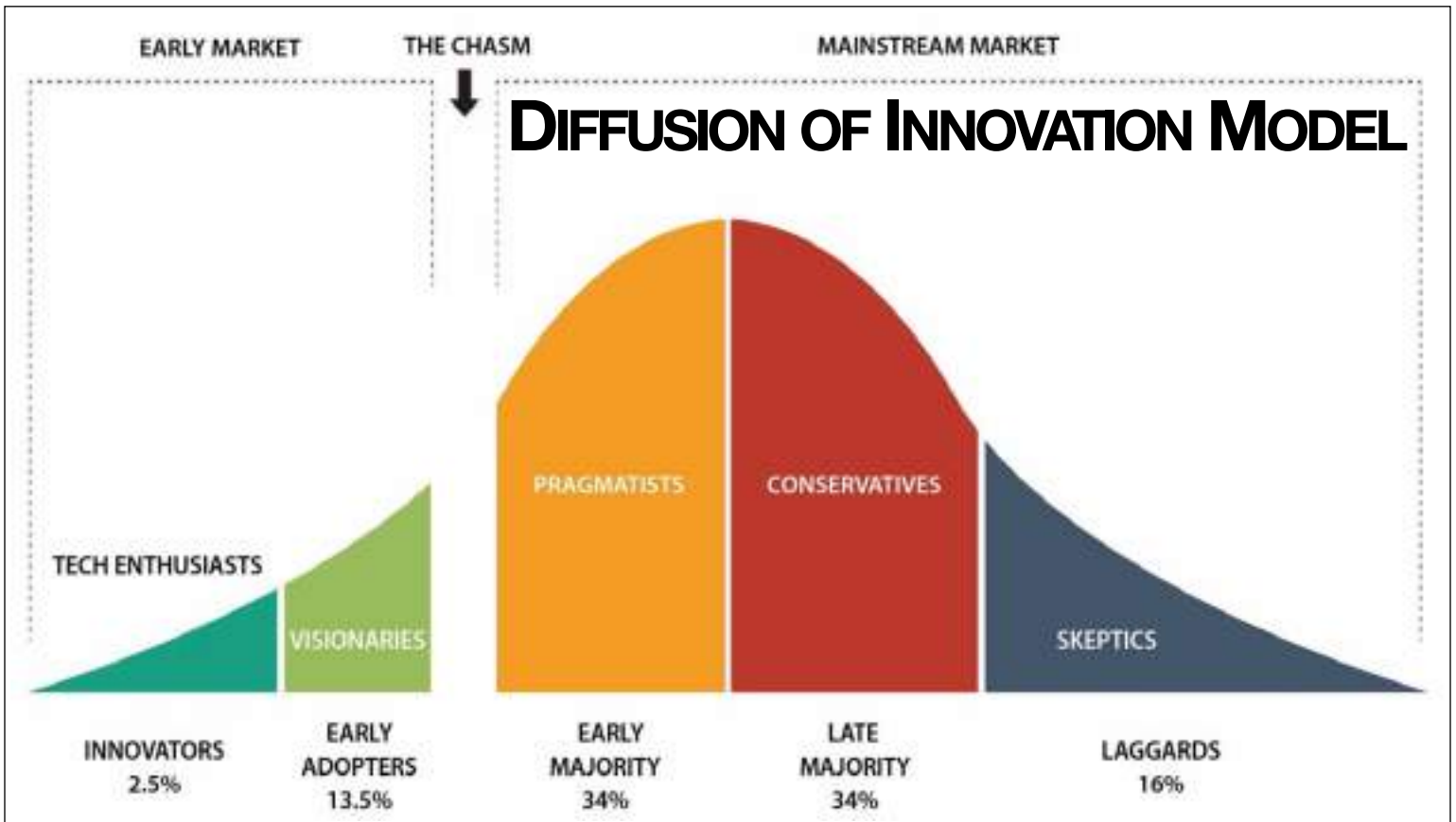


Always start with good news

some good news



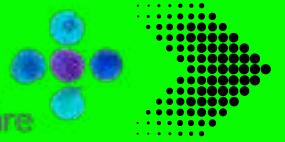
PERVASION





Next Big Things in Health-Tech

Cerba HealthCare



N INNOVATION W



1972

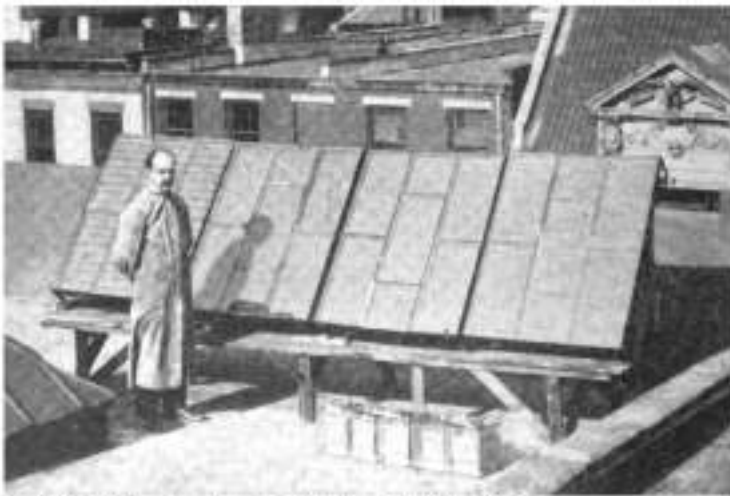


Royal Oak

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 look.

1980

THE GREAT ORIGINAL GOLD



George Cove, a solar energy pioneer, stands beside the Panel Electric Magazine, April 1919 (Low Tech Magazine)



1909, George Cove

MODERN ELECTRICS

Vol. 11. SEPTEMBER, 1909. No. 6

Harnessing Sunlight

By ERIC HENRI



Mr. Cove and his solar electric dynamo. These solar heating panels are a feature of the house, and the man is standing by the apparatus which is the source of the solar energy.

It has been the contention of many students of science during the past few centuries that the energy expended in any way upon the earth came originally from the sun. This the power derived from streams, waterfalls and the combustion of coal, oil and all is directly traceable to the work done by the sun in lifting water to fall in rivers or cause the formation of streams or the growing of the trees and other vegetation that form the coal beds and petroleum deposits. The water does the work in this world and the millions of tons of water constantly lifted from the ocean and the land for the slow growth of trees attracts its attention.

Our present civilization is mainly dependent upon the energy we derive from coal and petroleum, without which our great activities would be soon come to a standstill. The steam, factories, railways, automobiles and even airplanes would become useless; the water, gas and electric supply of our cities would be taken away and all our cities rendered uninhabitable and yet the total amount of energy furnished by combustion of all the coal and petroleum of our world is quite infinitesimal when compared with that furnished us by the sun.

Dr. Langley estimates that a very small fraction of a second would be taken by the sun in converting all of the coal in the State of Pennsylvania. If the sun were one solid block of coal, it would burn himself in the last winter in about five thousand years. This study scientists in the conclusion that the energy of the sun is sun dependent upon

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



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

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

”

AurélieJean
LP CEO et Fondatrice
In Silico Veritas, LLC



ChatGPT a attiré un million d'utilisateurs en quelques jours

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



* 1 million de nuitées réservées ** 1 million de téléchargements
Sources : communiqués des entreprises via Business Insider/LinkedIn



statista

Adoption
innovation :
ChatGPT
1 million en 5 jours

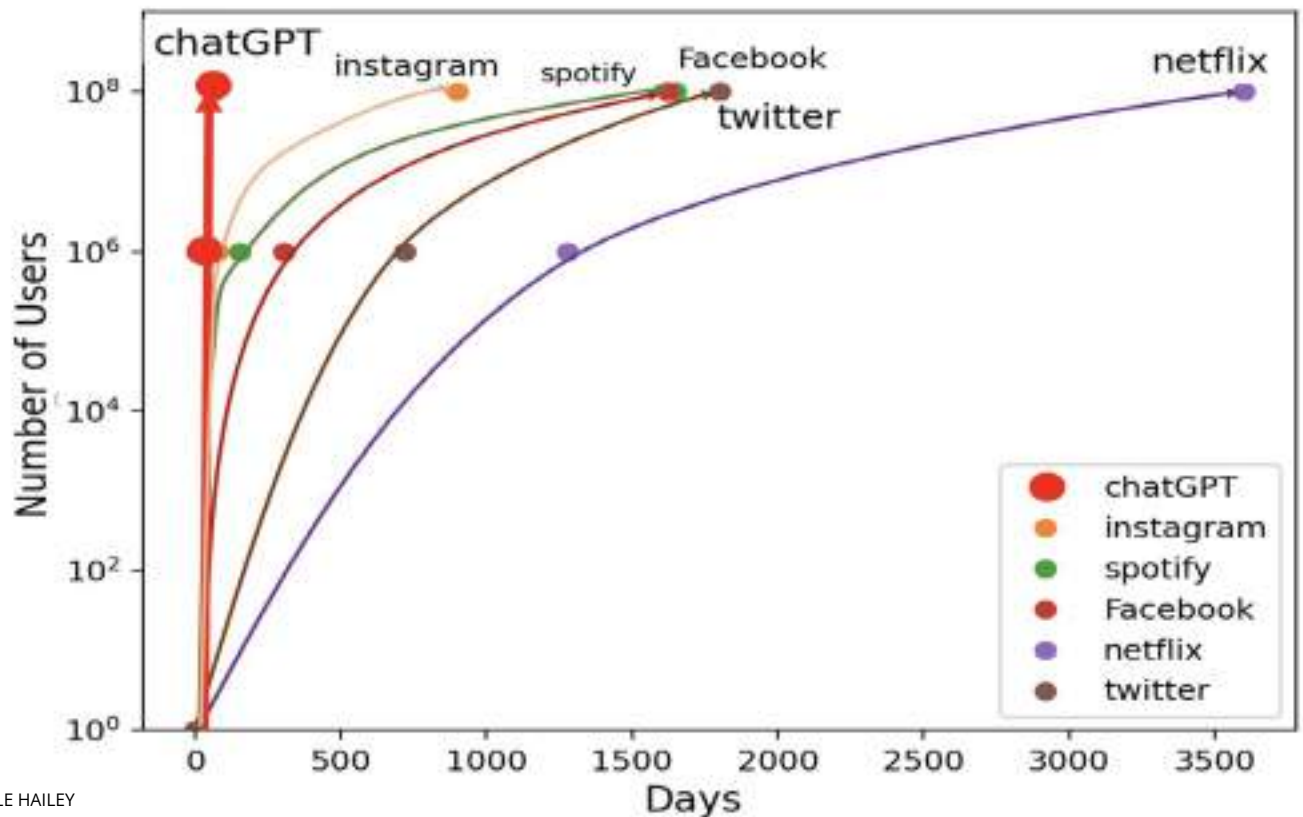


chart by kyleft : KYLE HAILEY

CERN DD/OC
Information Management: A Proposal

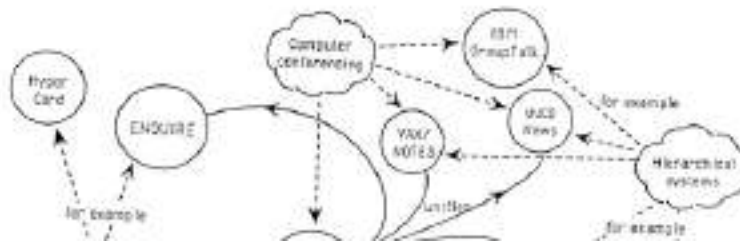
Vague but exciting ...
Tim Berners-Lee, CERN/DD
March 1989

Information Management: A Proposal

Abstract

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

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



NBIC

NBIC

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

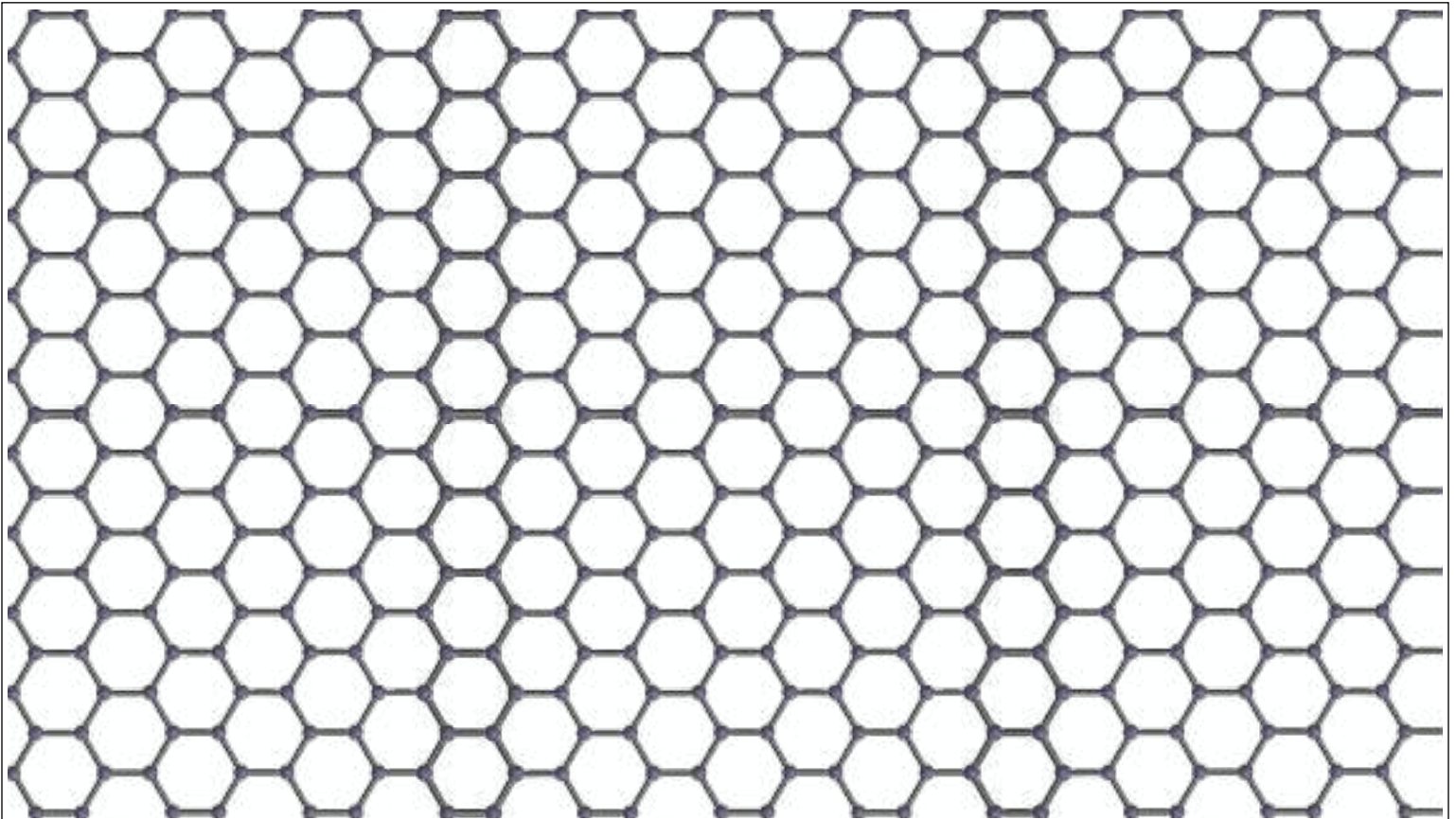
Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)

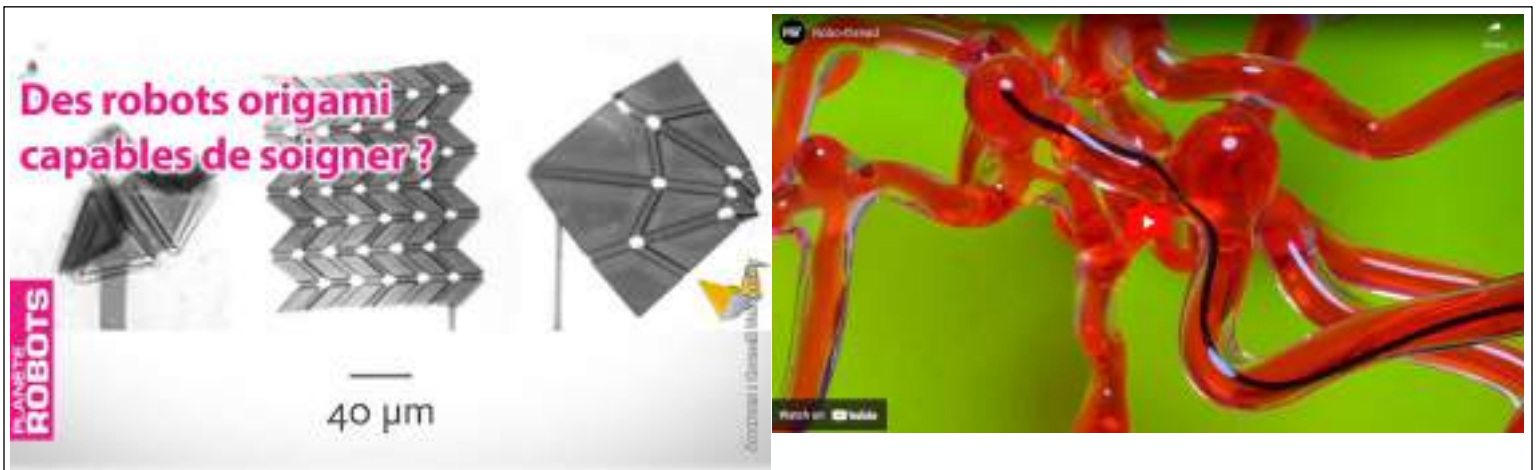
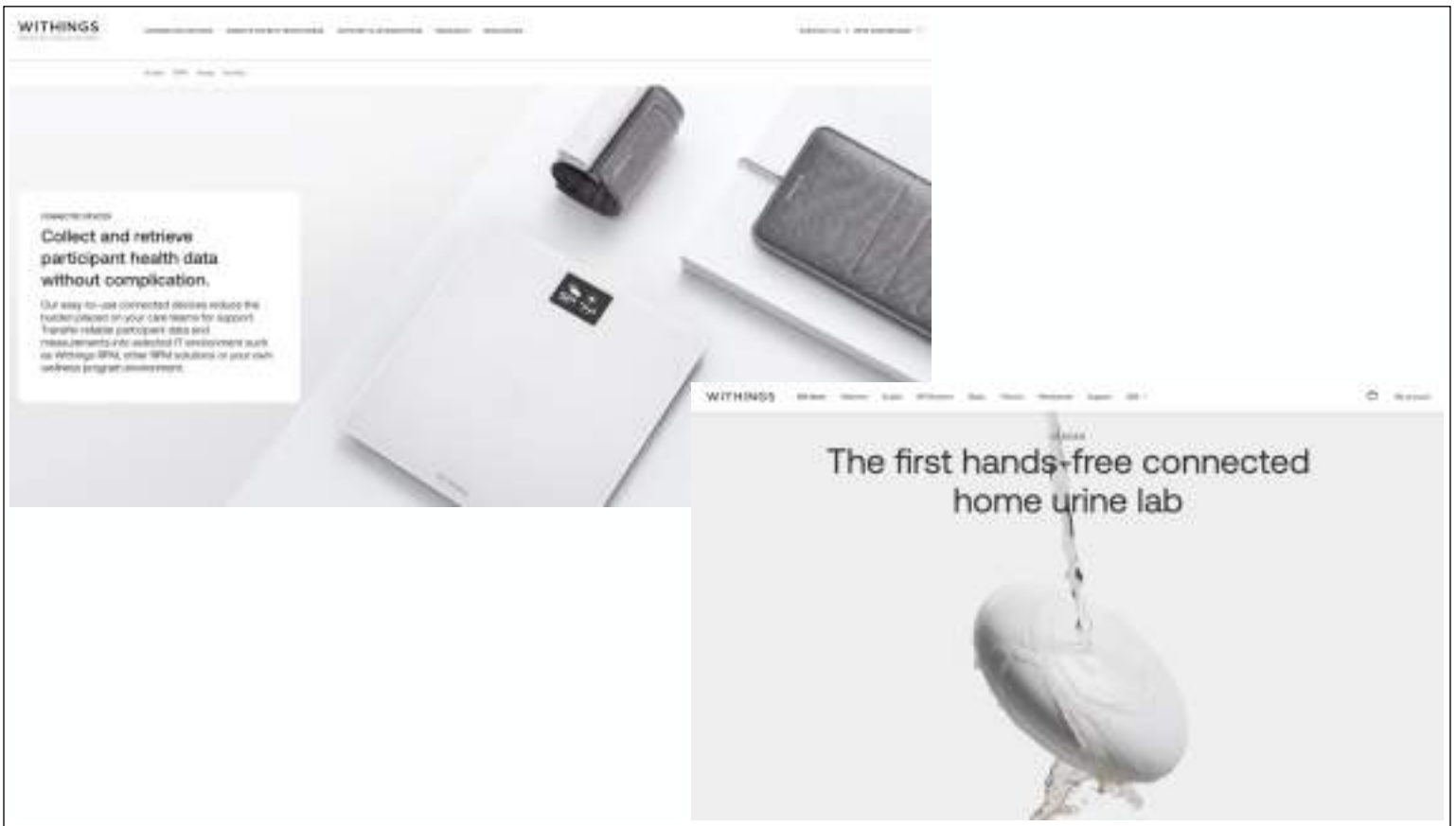
Informatique (IOT, 3Dprint, Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithme, cybersécurité)

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



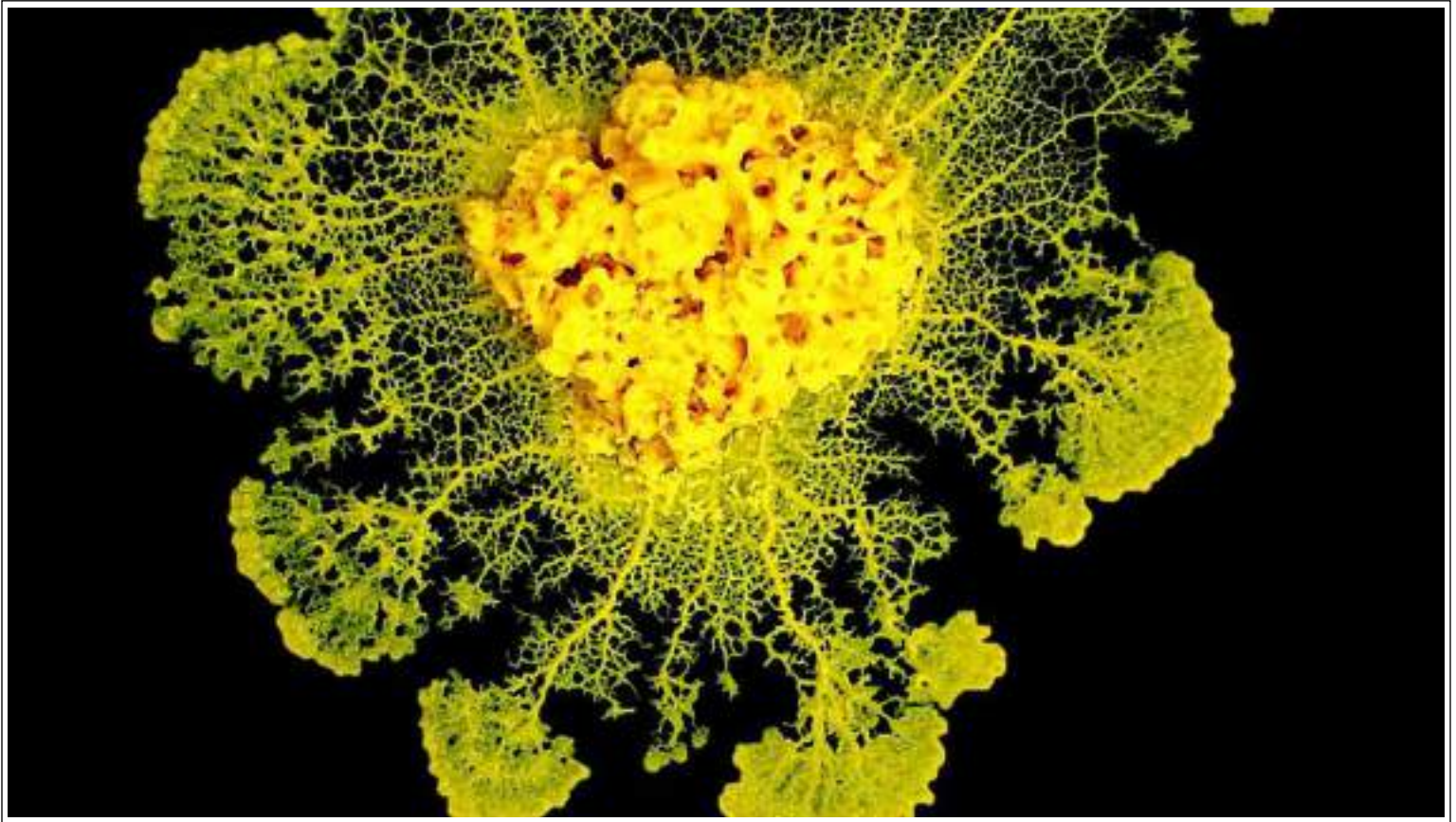
IKB79



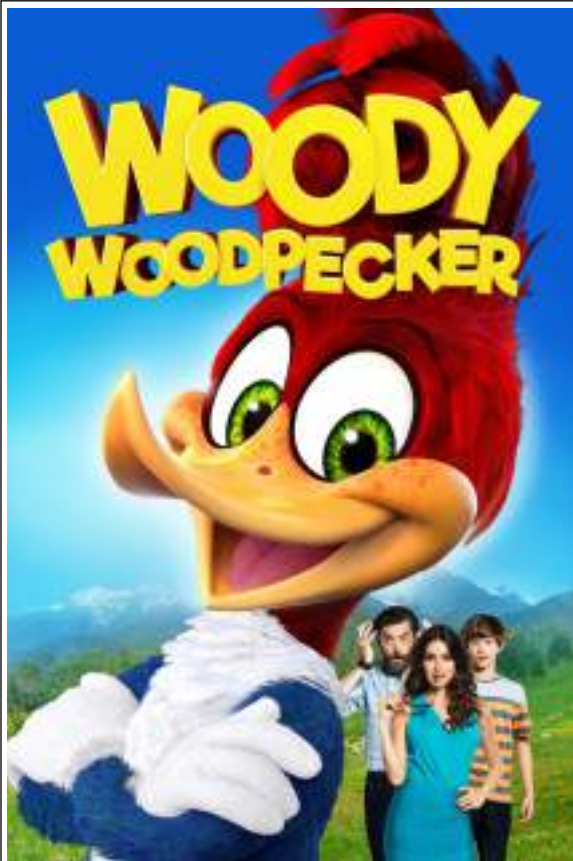


<https://youtu.be/Wl6uw8dRrPA?si=fLWuXUjMgH-DLOPW>

<https://youtu.be/INSyV4dggqu8?si=xZ9yqgYLE2eqzqXv>



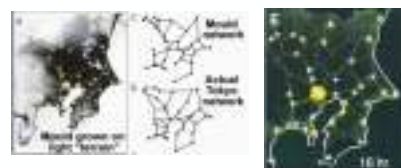
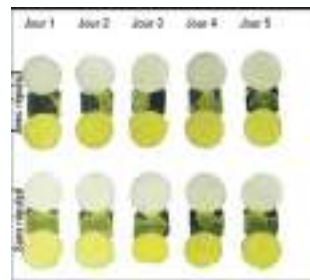
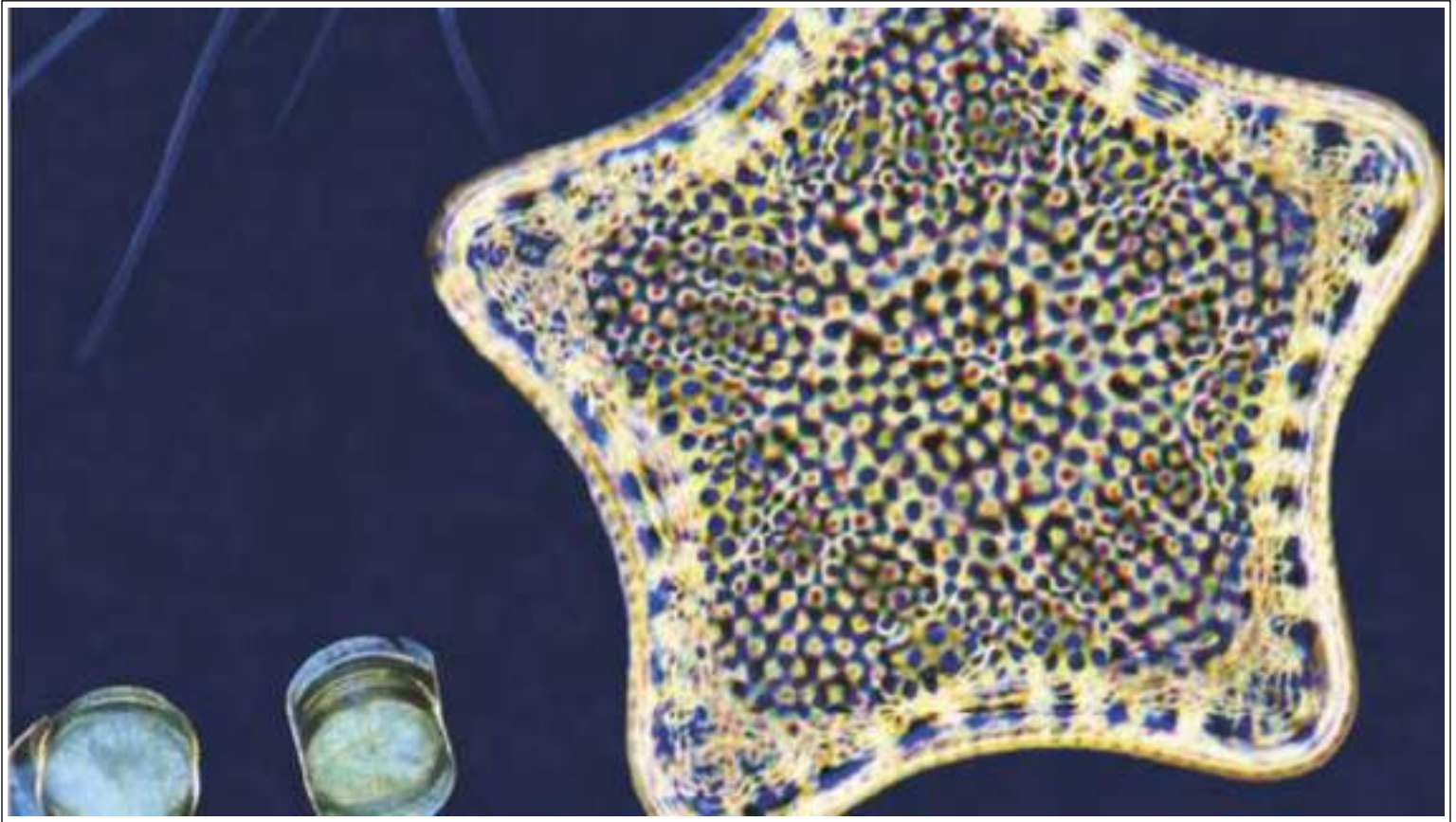
<div style="display: flex; justify-content: space-around; background-color: #008080; color: white; padding: 5px;"> 27 Co Cobalt 25 Mn Manganese 28 Ni Nickel 6 C Carbon (Graphite) </div>																	
1 H Hydrogen																	2 He Helium
3 Li Lithium	4 Be Beryllium											5 B Boron	6 C Carbon	7 N Nitrogen	8 O Oxygen	9 F Fluorine	10 Ne Neon
11 Na Sodium	12 Mg Magnesium											13 Al Aluminum	14 Si Silicon	15 P Phosphorus	16 S Sulfur	17 Cl Chlorine	18 Ar Argon
19 K Potassium	20 Ca Calcium	21 Sc Scandium	22 Ti Titanium	23 V Vanadium	24 Cr Chromium	25 Mn Manganese	26 Fe Iron	27 Co Cobalt	28 Ni Nickel	29 Cu Copper	30 Zn Zinc	31 Ga Gallium	32 Ge Germanium	33 As Arsenic	34 Se Selenium	35 Br Bromine	36 Kr Krypton
37 Rb Rubidium	38 Sr Strontium	39 Y Yttrium	40 Zr Zirconium	41 Nb Niobium	42 Mo Molybdenum	43 Tc Technetium	44 Ru Ruthenium	45 Rh Rhodium	46 Pd Palladium	47 Ag Silver	48 Cd Cadmium	49 In Indium	50 Sn Tin	51 Sb Antimony	52 Te Tellurium	53 I Iodine	54 Xe Xenon
55 Cs Cesium	56 Ba Barium	57-71 La-Lu Lanthanides	72 Hf Hafnium	73 Ta Tantalum	74 W Tungsten	75 Re Rhenium	76 Os Osmium	77 Ir Iridium	78 Pt Platinum	79 Au Gold	80 Hg Mercury	81 Tl Thallium	82 Pb Lead	83 Bi Bismuth	84 Po Polonium	85 At Astatine	86 Rn Radon
87 Fr Francium	88 Ra Radium	89-103 Ac-Lr Actinides	104 Rf Rutherfordium	105 Db Dubnium	106 Sg Seaborgium	107 Bh Bohrium	108 Hs Hassium	109 Mt Meitnerium	110 Ds Darmstadtium	111 Rg Roentgenium	112 Cn Copernicium	113 Nh Nihonium	114 Fl Flerovium	115 Mc Moscovium	116 Lv Livermorium	117 Ts Tennessine	118 Og Oganesson
57 La Lanthanum	58 Ce Cerium	59 Pr Praseodymium	60 Nd Neodymium	61 Pm Promethium	62 Sm Samarium	63 Eu Europium	64 Gd Gadolinium	65 Tb Terbium	66 Dy Dysprosium	67 Ho Holmium	68 Er Erbium	69 Tm Thulium	70 Yb Ytterbium	71 Lu Lutetium			
89 Ac Actinium	90 Th Thorium	91 Pa Protactinium	92 U Uranium	93 Np Neptunium	94 Pu Plutonium	95 Am Americium	96 Cm Curium	97 Bk Berkelium	98 Cf Californium	99 Es Einsteinium	100 Fm Fermium	101 Md Mendelevium	102 No Nobelium	103 Lr Lawrencium			



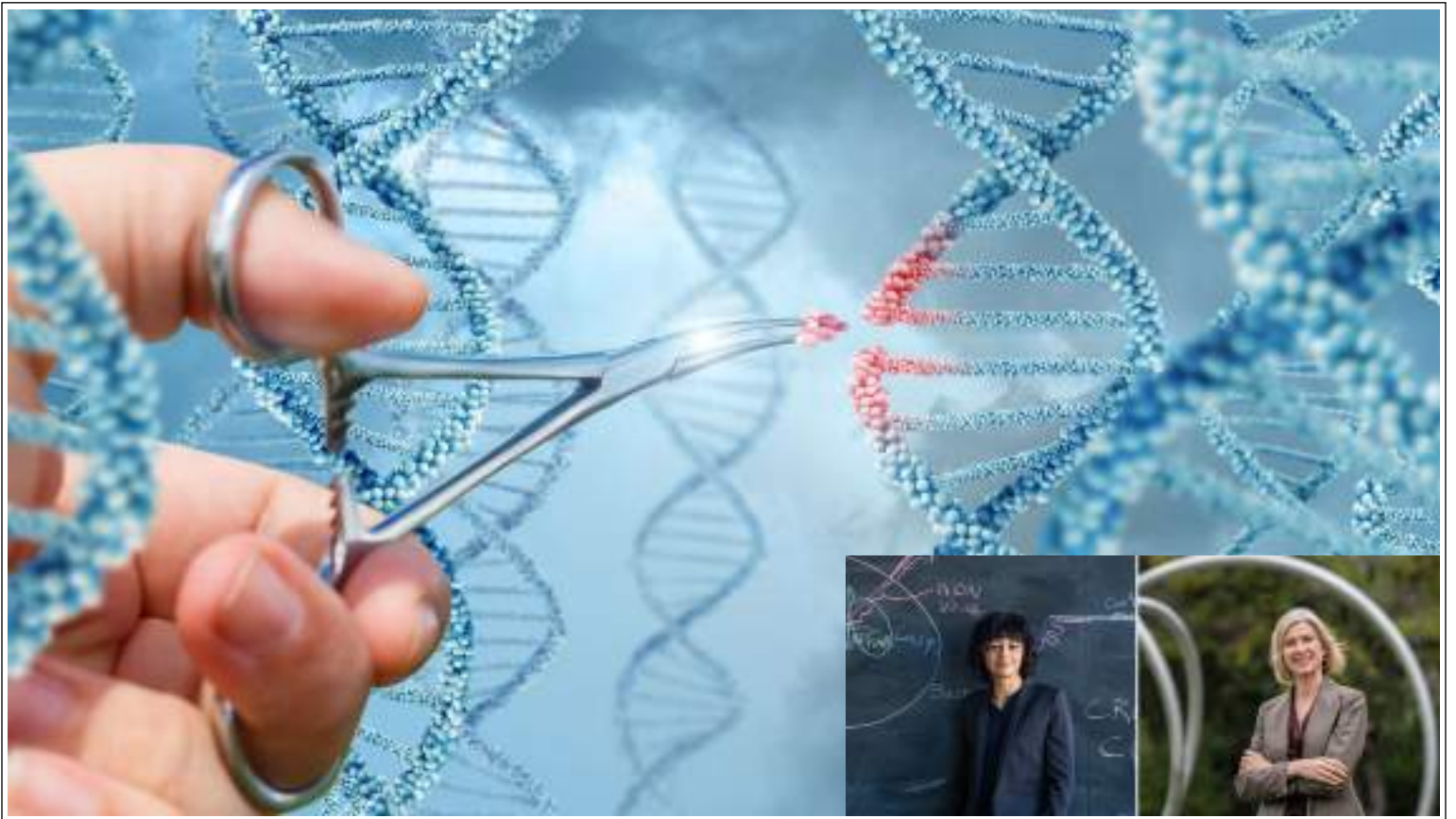
Pivert

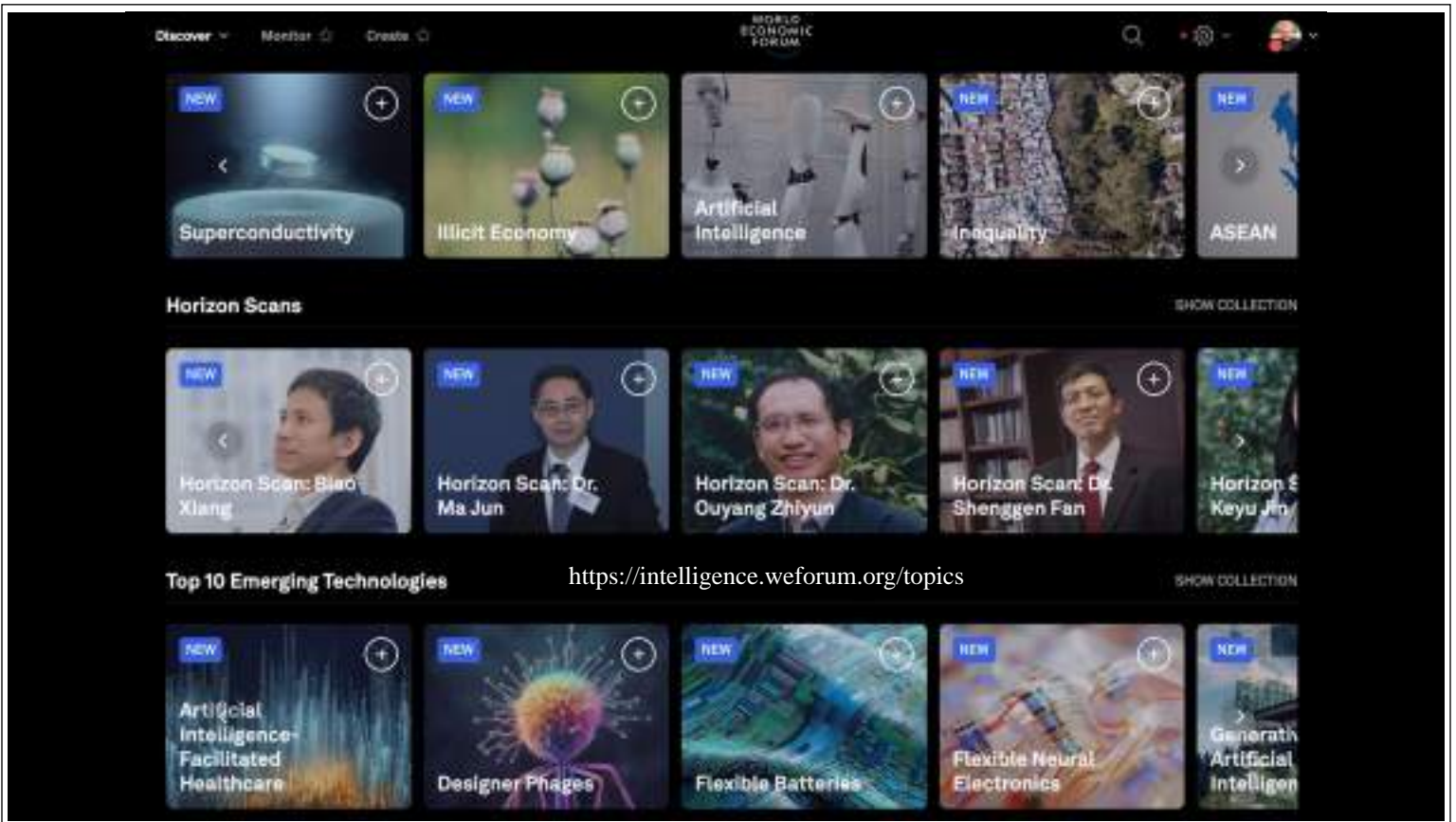
protection du cerveau pendant les chocs

boite noire avion + boxeur



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





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

CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

Sponsored by

n|w Spinoff AMMAGRID CESA Ansys



9T Labs, spécialiste de l'impression 3D additive, avec 17 millions de dollars

© 9T Labs

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.

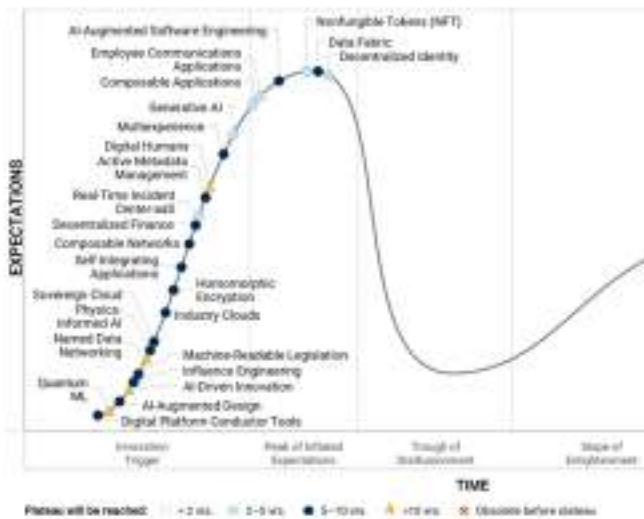
Top Strategic Technology Trends for 2022



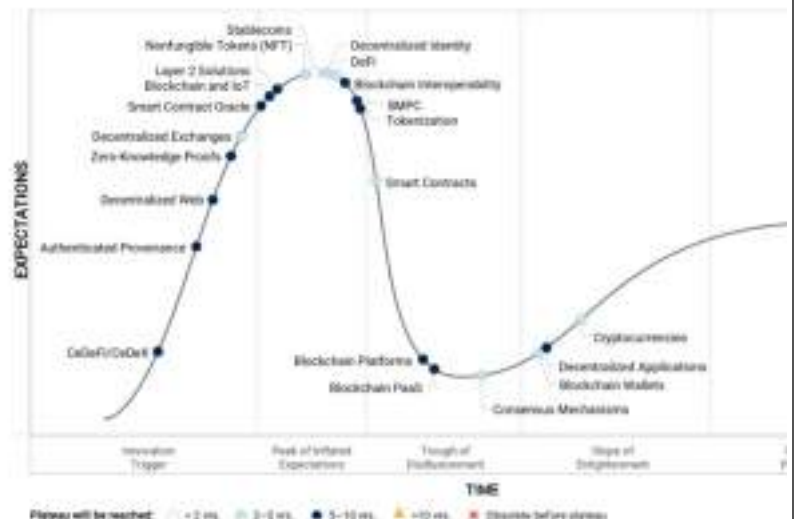
© 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 1437745

Gartner Hype Cycle

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021



Hype Cycle for Blockchain, 2021



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



Les 9 tendances technologiques

Gartner



Top Strategic Technology Trends for 2021

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

Combinatorial Innovation

Source: Gartner
735310_C



Gartner

WorkShop

Les 9 tendances technologiques

Gartner a dévoilé les 9 tendances technologiques qui mettent en évidence les opportunités et les moyens pour les entreprises de se différencier de leurs concurrents dans un contexte inédit. « 2020 a été marquée par la disruption ». Une année qui a forcé les entreprises à se réinventer, à pivoter et à explorer de nouvelles pistes.

L'internet des comportements

La première tendance dévoilée par Gartner est l' « Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things »

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

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

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



Gartner

WorkShop

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

Le cloud distribué

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

Les opérations en tout lieu

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

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



Magic Quadrant



Challengers vs. Leaders

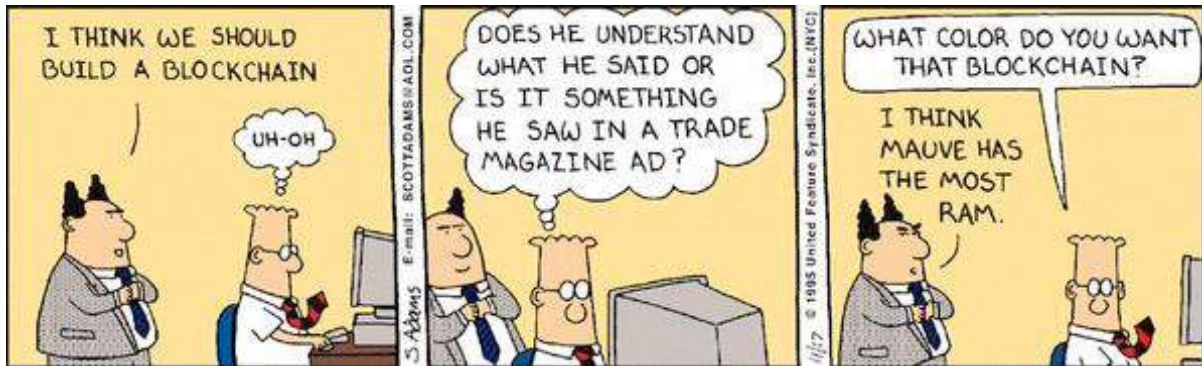
Niche Players vs. Visionaries



facebook horizon metaverse



≈ diem





BLOCK CHAIN

andreessen.
horowitz *It's time to build*

[Portfolio](#)


[Team](#)

[Focus Areas](#) ▾

[Content](#) ▾

[About](#)

[Jobs](#)



Understand the Future, Now

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

[Go to Future »](#)

 **Future**

Software is eating the world
WEB 1.0 → 3.0



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

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

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



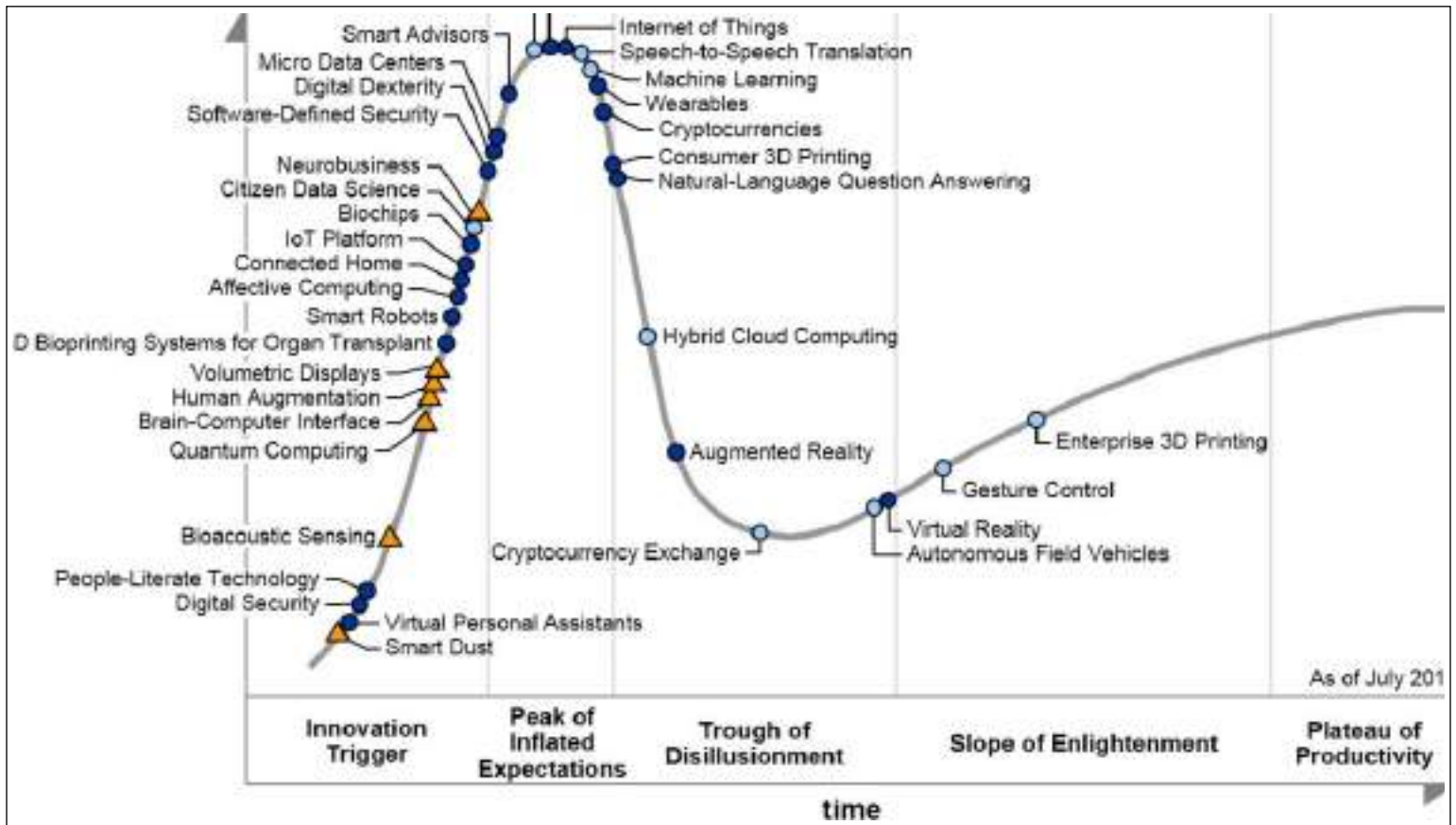
AGRI...

INDUSTRIALISATION

TERTIARISATION

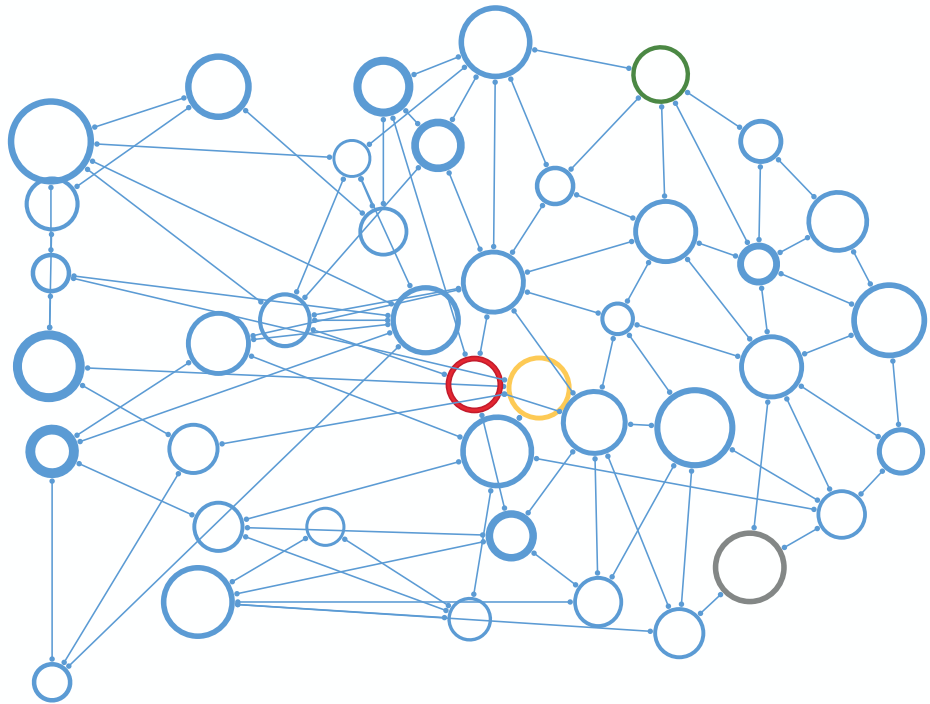
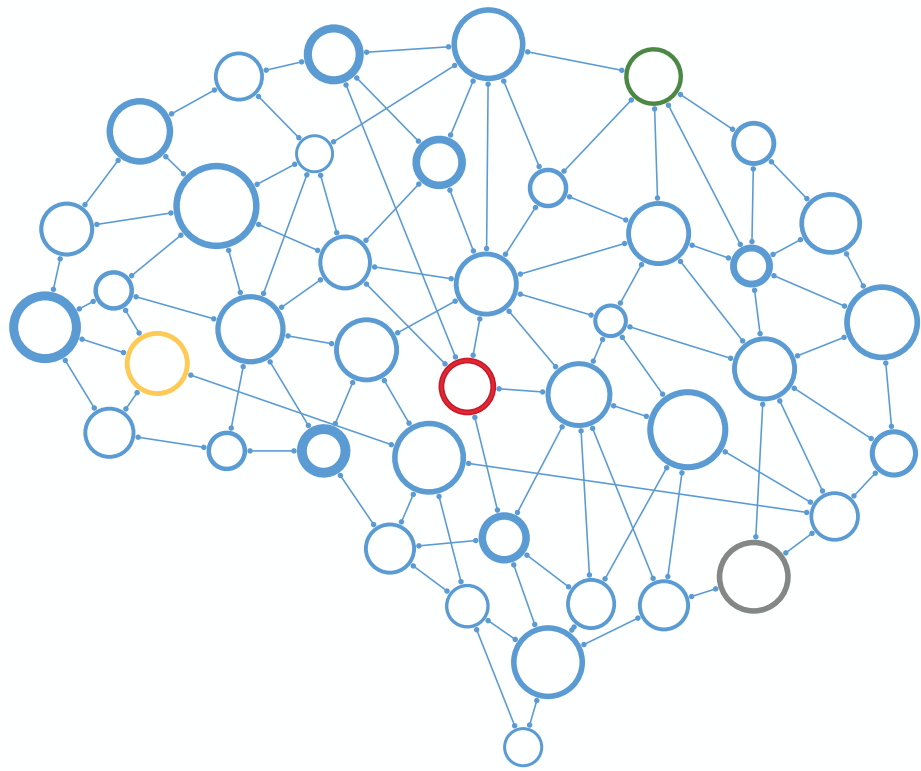
DIGITALISATION

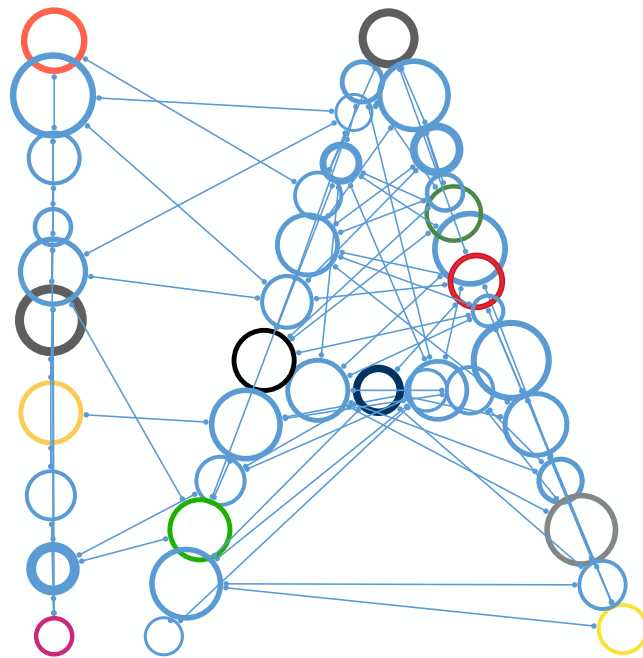
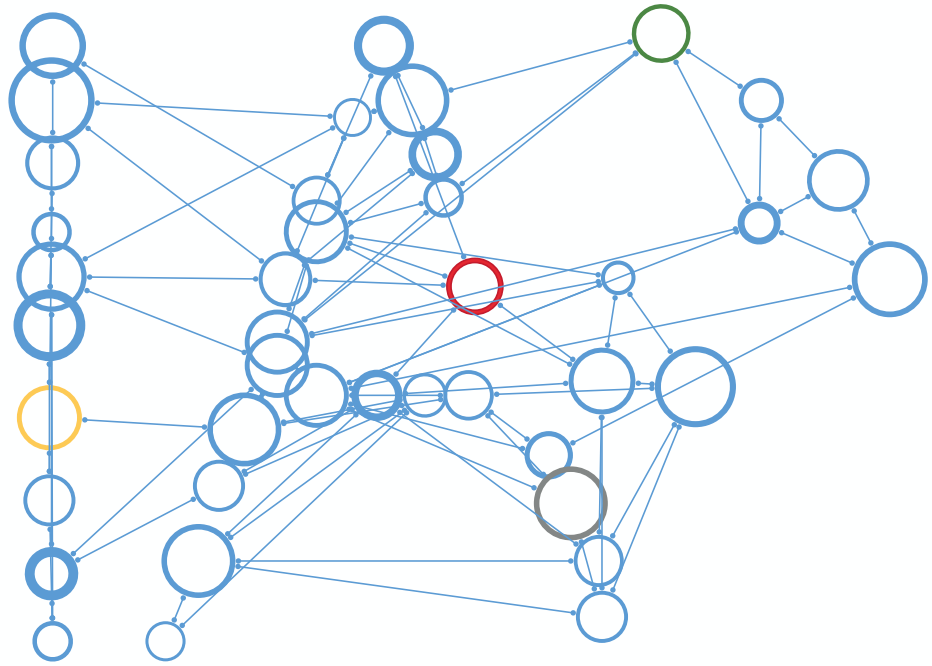
**THE
NEXT
BIG
THING**





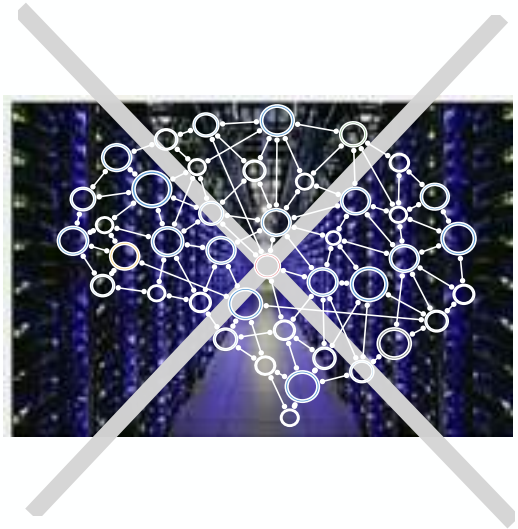
Intelligence artificielle







NOR



* fonction logique NOR notée ↓ : ni l'un ni l'autre

3 octobre 2023

Le Monde

Intelligence artificielle : le débat devient politique

Les États-Unis ont annoncé mardi l'interdiction de l'achat de matériel informatique américain par les entreprises chinoises. Cette mesure, qui vise à limiter l'accès des géants technologiques chinois à la technologie américaine, a suscité un débat politique.

EN POLOGNE, LA CAMPAGNE DE LA DIVISION

Les élections législatives en Pologne ont été marquées par le thème de la division du pays. Les candidats ont promis de restaurer l'unité nationale.



Aux États-Unis et en Slovaquie, des revers pour l'aide à l'Ukraine

Les États-Unis ont annoncé mardi qu'ils ne fournissent plus de matériel militaire à l'Ukraine. Cette décision a été saluée par certains membres du Congrès.

Le Monde en ligne sur www.lemonde.fr

Logement
La crise est massive, multiple et touche tous les acteurs.

Artion
La crise du eMozart des cryptes a soulevé à New York.

Technologie
Marseille, carrefour des câbles optiques.



Ludwig-Maximilian 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

Bayerische Akademie der Wissenschaften
2025-09-29

NEW YORK UNIVERSITY Meta AI



Inria

COLLEGE 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, spécialiste de l'apprentissage automatique des machines (« machine learning »), est l'un des pères du « Deep Learning (ou 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 parfois ses 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 l'analyse de données, de l'étiquetage d'images, du traitement automatisé de la langue ou de la prédiction de séries temporelles.

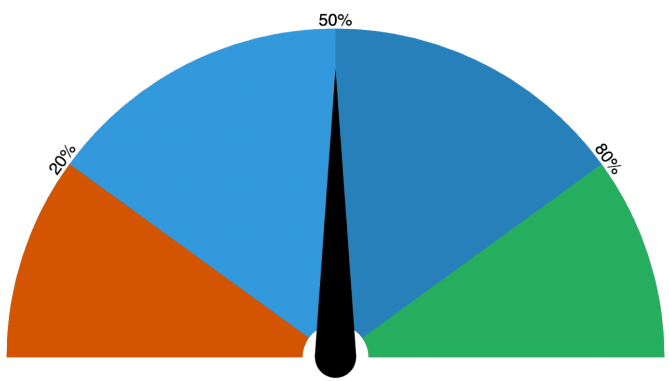
« Les cerveaux humains et animaux sont « profonds », dans le sens où chaque action est le résultat d'une longue chaîne de communications synaptiques (de nombreuses couches de traitement). Nous recherchons des algorithmes d'apprentissage correspondant à ces « architectures profondes ». Nous pensons que 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

balosphere mcmL bidt relAI LMU BAaW

SINGULARITÉ

Alan's conservative countdown to AGI


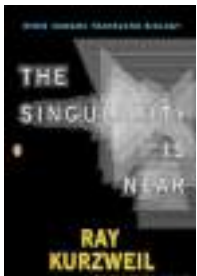


50%

20% 30%

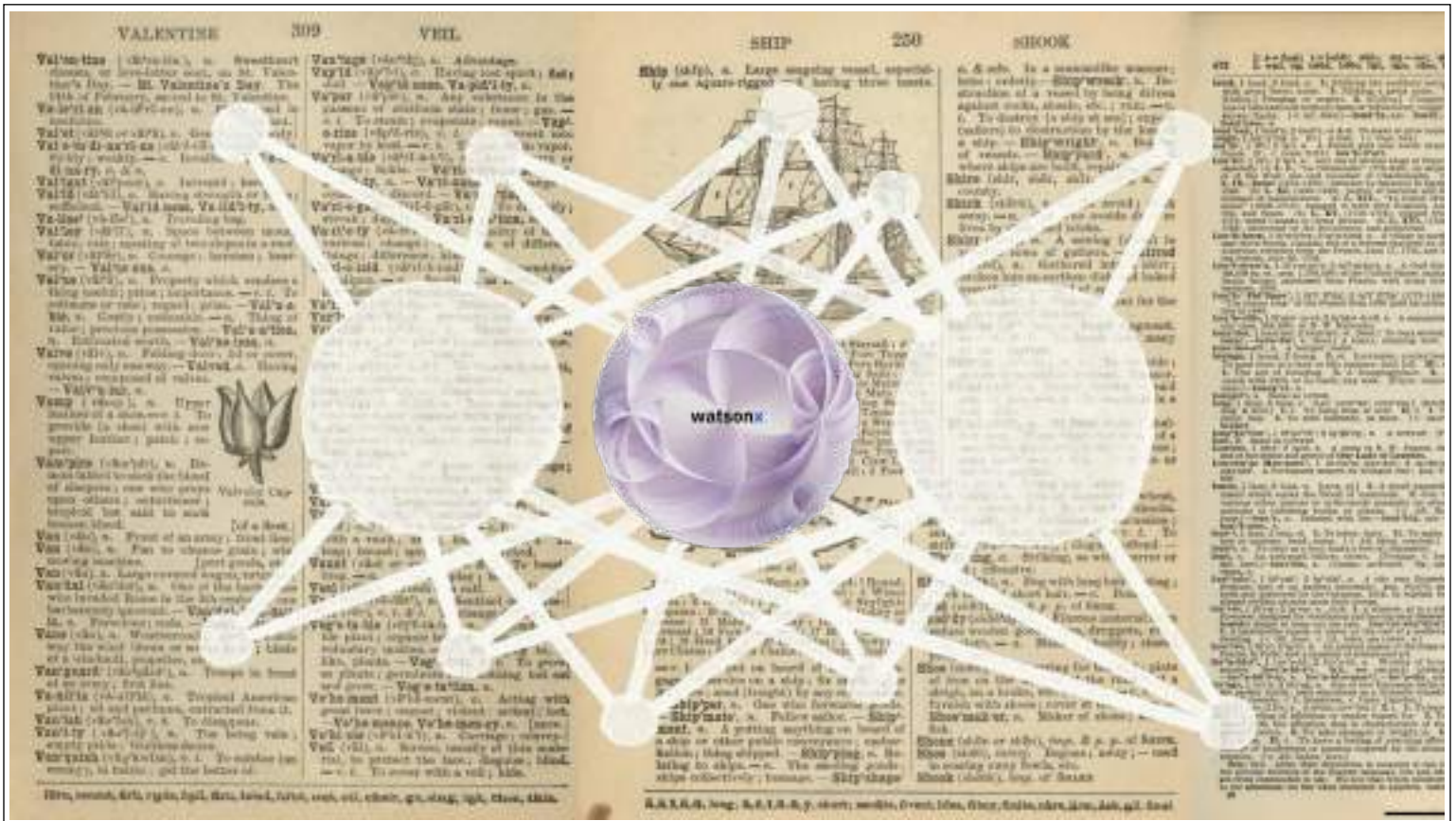
50%

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
 2023 AMZ GOO META MS
 2023 Bard Duet Midjourney





D-ID

Can you show me Larry's house?



Introducing DALL·E 3

OpenAI
521 k abonnés

Abonné

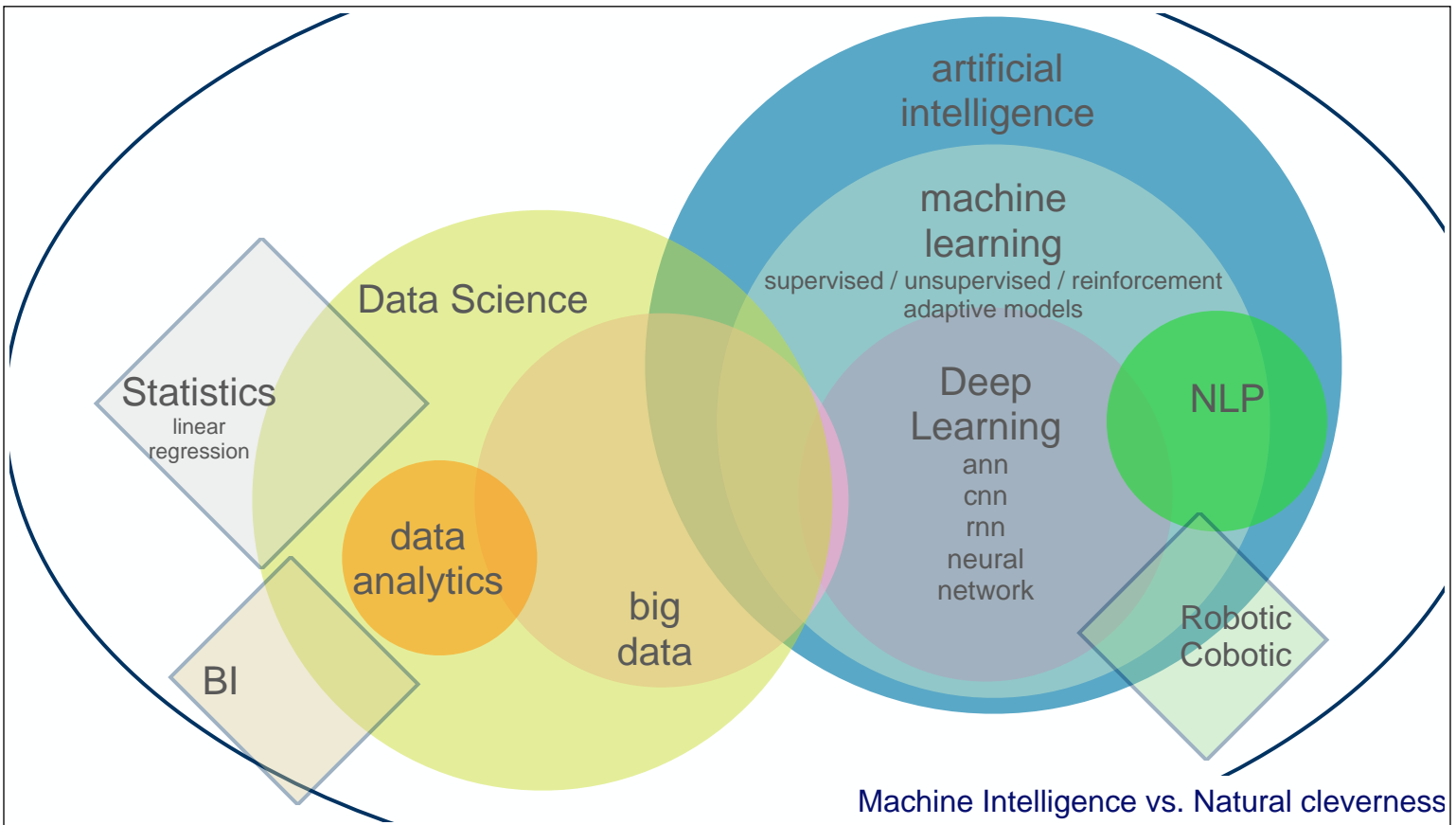
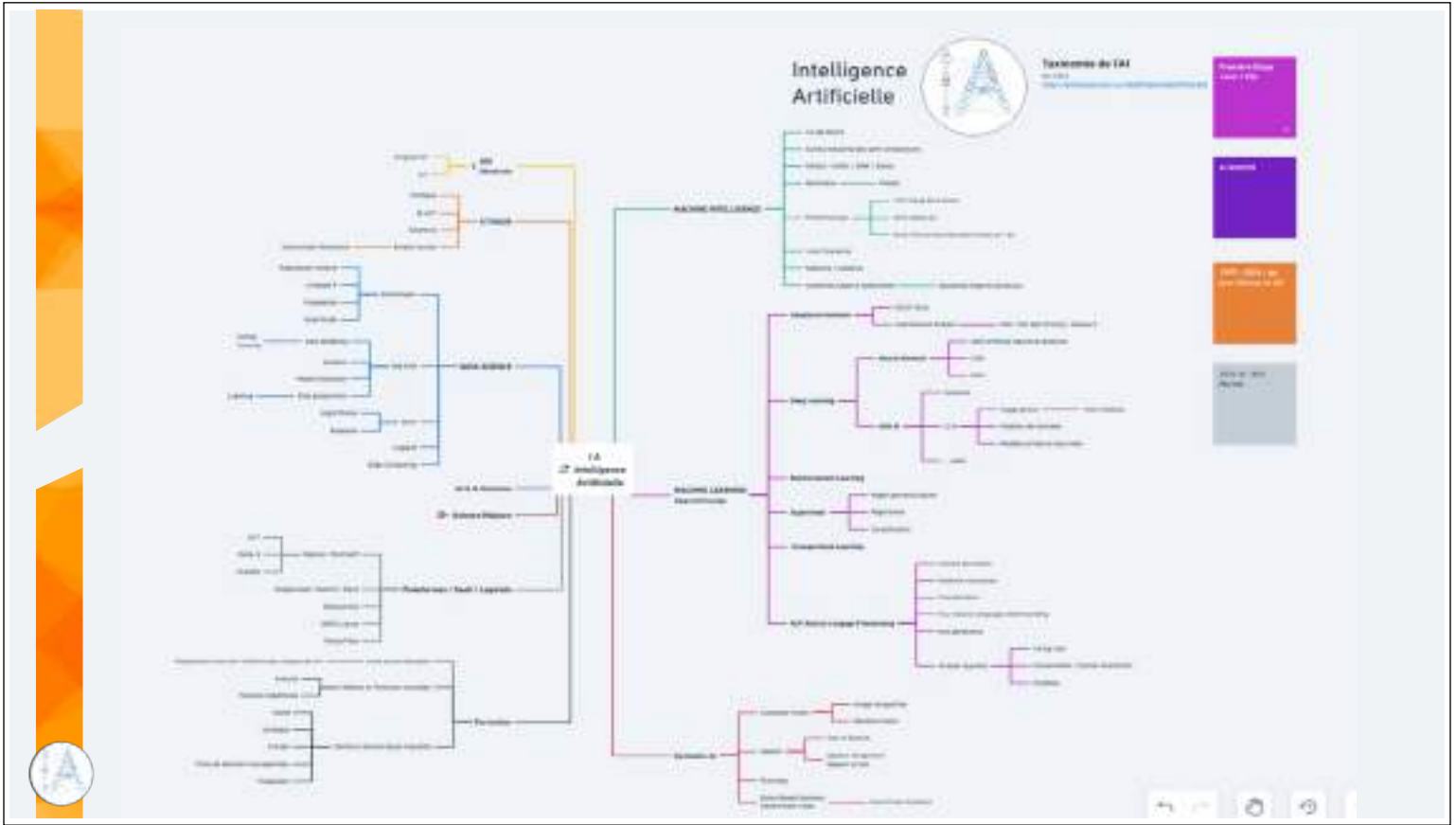
13 k

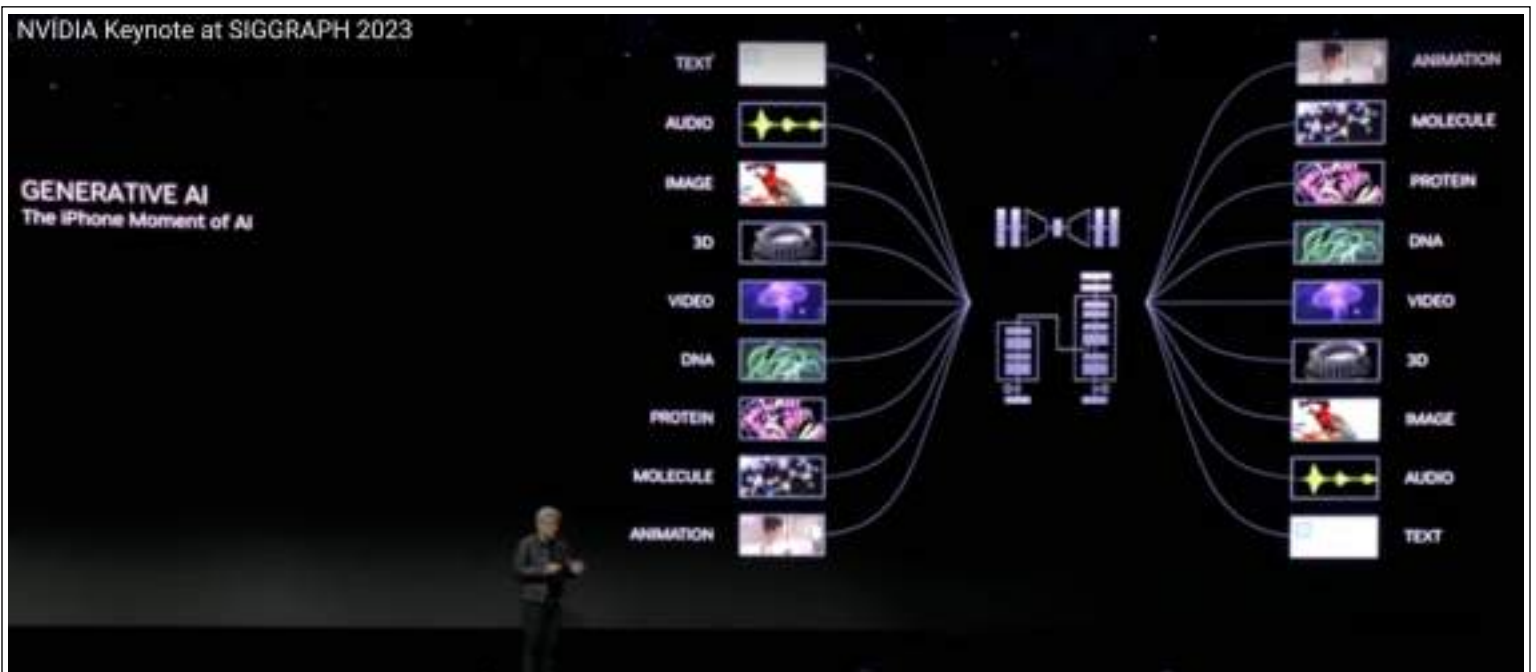
Partager

Télécharger

Commenter

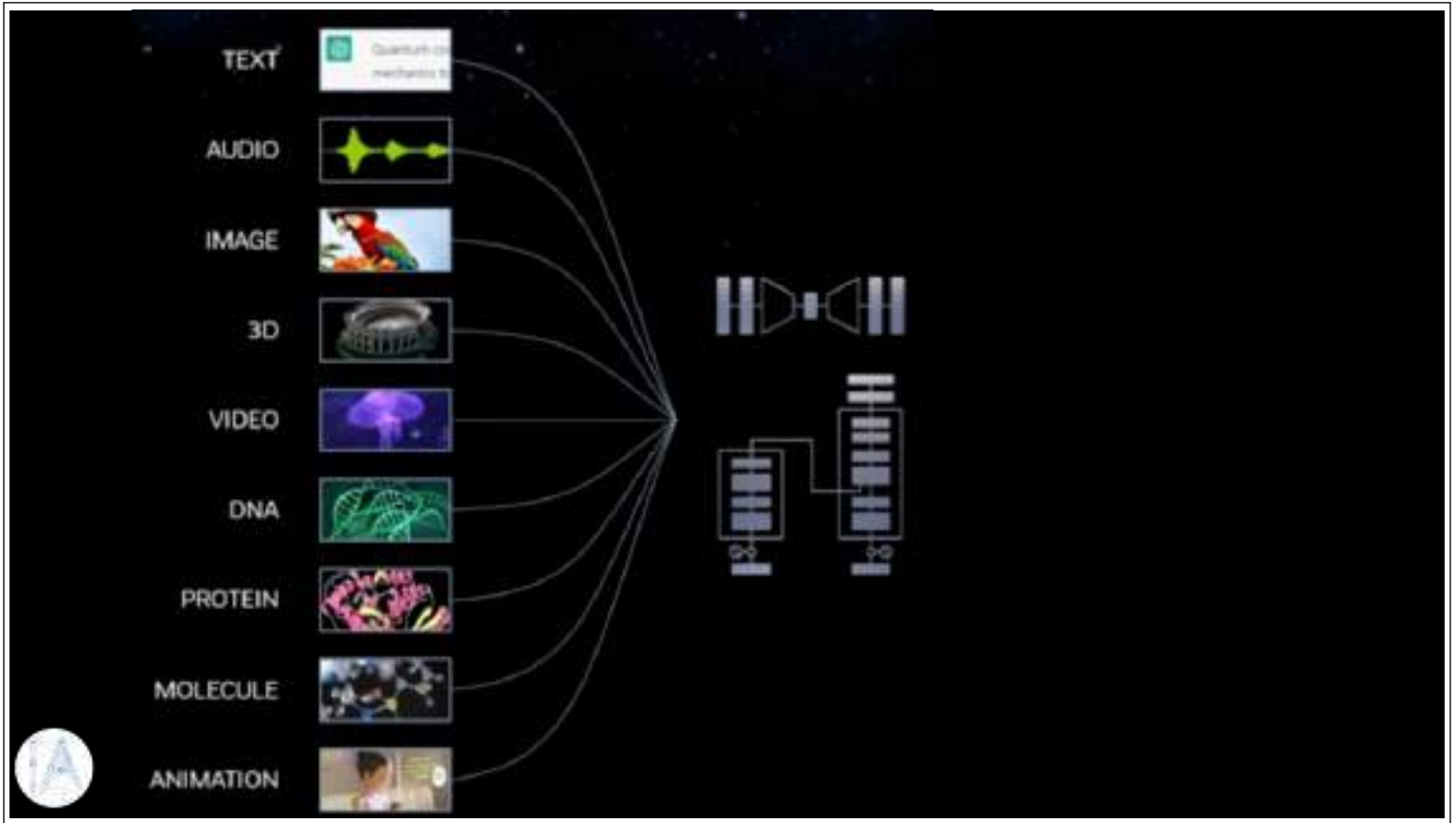
355 k vues · il y a 12 jours





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





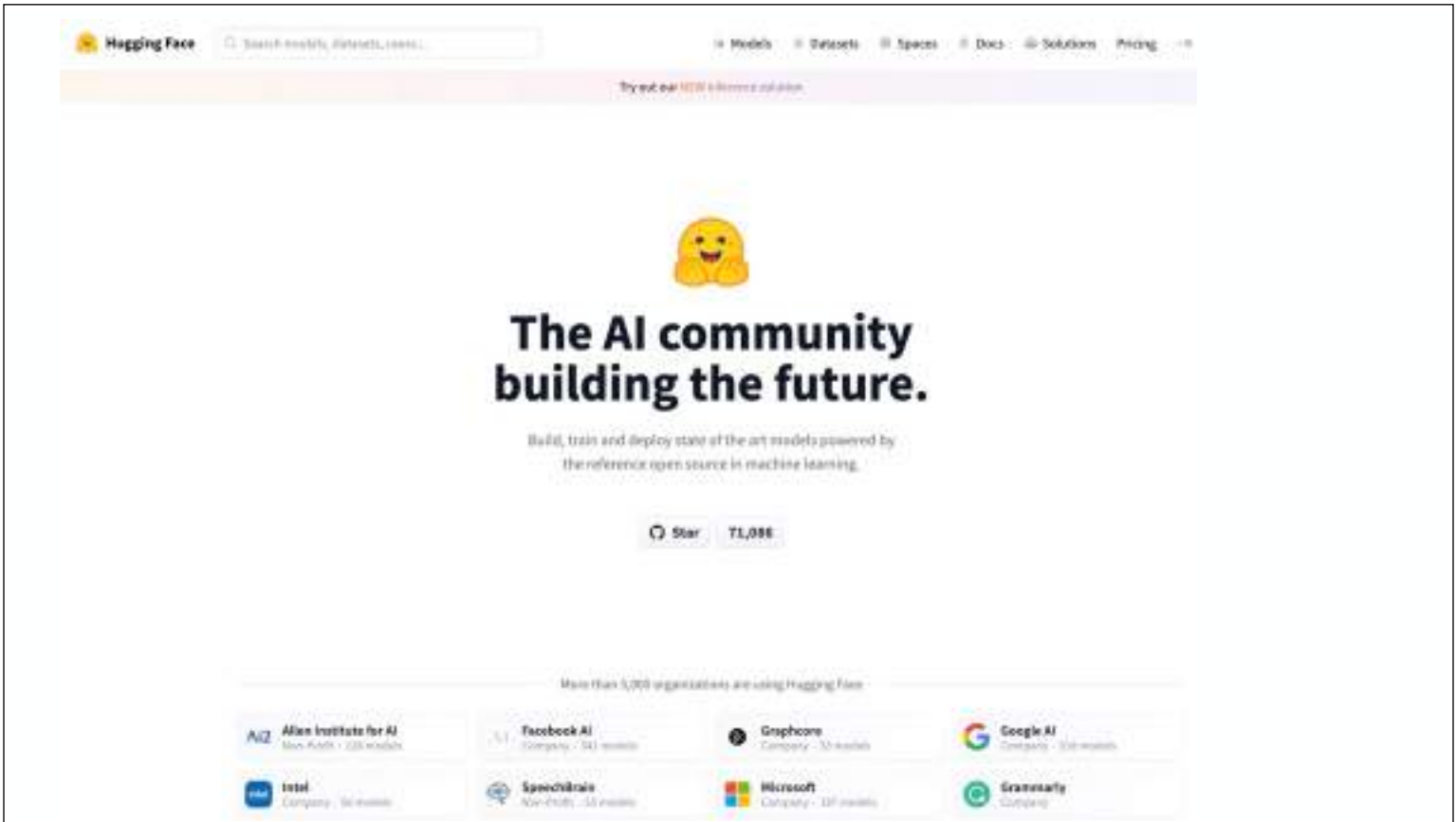
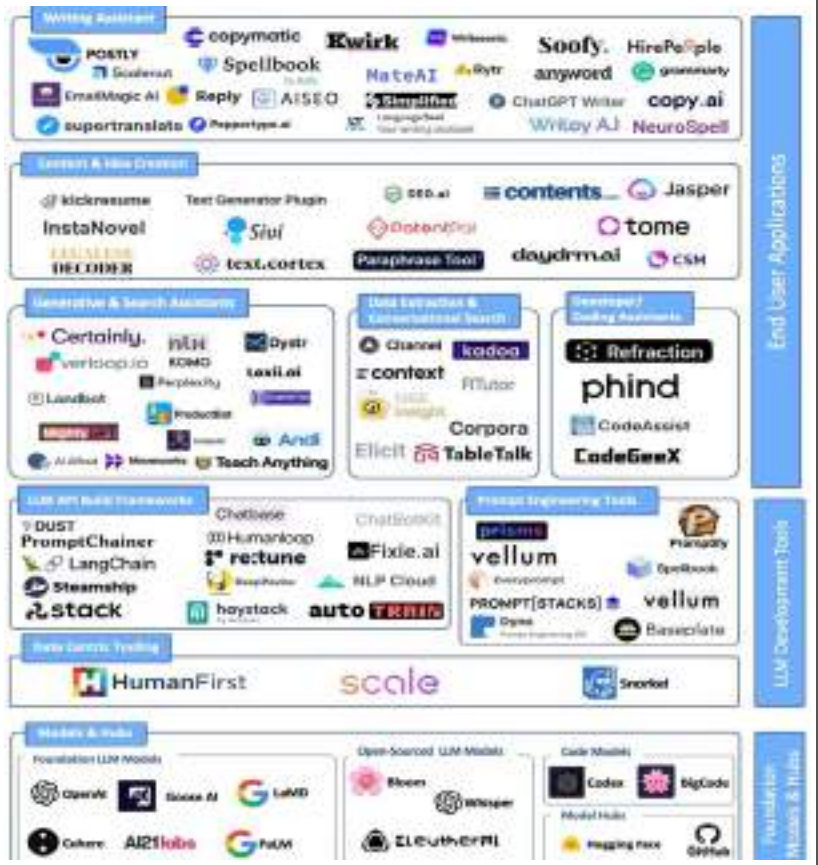


Foundation Large Model

End User APP

LLM Development Tools

Foundation Model & Hub



Top 50 GenAI Web Products, By Monthly Visits

1. ChatGPT	11. YOU	21. NightCafe	31. OPTO5.ai	41. Fliki
2. character.ai	12. leonardo.ai	22. iReplicate	32. runway	42. pomper.ai
3. Bard	13. PIXLR	23. Speechify	33. Playground	43. KAPWING
4. Poe	14. VEED.IO	24. iDeviate Labs	34. MidJourney	44. Gamma
5. Outfit AI	15. Otome	25. iStock	35. Hotpot	45. Looka
6. PhotoRoom	16. AI Novel	26. VocalRemover	36. Stable Diffusion	46. humanize.me
7. CIMTRI	17. outout.pro	27. Witswork	37. copy.ai	47. PIXAI
8. Midjourney	18. FontHutski	28. CHATPDF	38. DuckDuckGo	48. WRITER
9. Magician	19. Clipchamp	29. D-ID	39. Smodin	49. NovelAI
10. Perplexity	20. TheS.AI	30. Club AI	40. ZMO.AI	50. DeepDeep

Source: SimilarWeb, based on monthly visits to the top 50 GenAI web products. Data as of March 2024. This chart is for informational purposes only and does not constitute an endorsement or recommendation of any product or service. The data is subject to change without notice. For more information, please visit <https://www.similarweb.com>.



OpenAI

[About](#) [Blog](#)

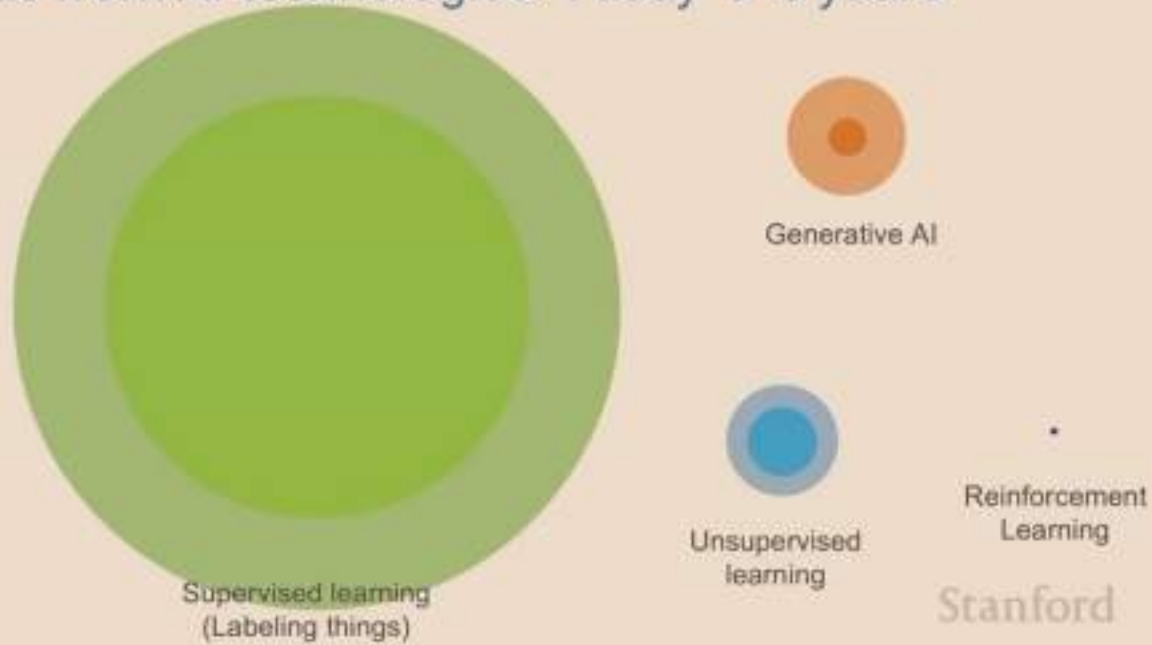
About OpenAI

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 ©
16.5.33.000000

S'abonner

2.6k



Partager

Télécharger

Enregistrer



Prompt Builder

Role:

and you are asked to:

Context:

In the context of:

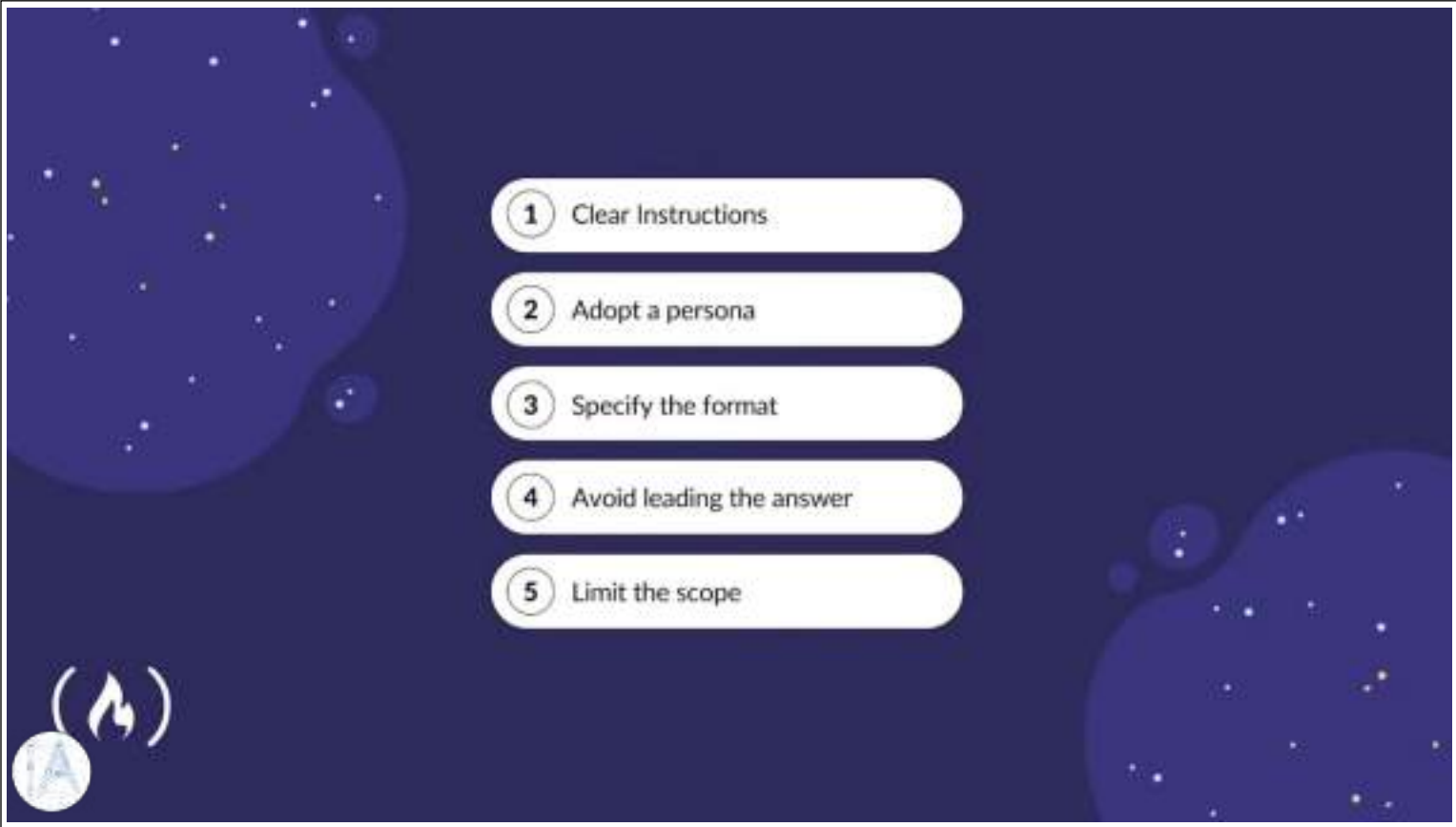
Reply only in: [TARGETLANGUAGE] language.

Your task is: [PROMPT]

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.



- 1 Clear Instructions

- 2 Adopt a persona

- 3 Specify the format

- 4 Avoid leading the answer

- 5 Limit the scope

Zero-shot and Few-shot prompting



The screenshot shows the OpenAI API documentation for the embeddings endpoint. The page title is "Creates an embedding vector representing the input text." The "Request body" section shows a JSON object with a "model" field and an "input" array of strings. To the right, there are two code snippets: the first is a JavaScript function that calls the OpenAI API to create an embedding, and the second is the resulting JSON response showing the embedding vector and the total number of tokens used.



The image shows a Twitter profile for Bernard Pivot (@bernardpivot1) and a close-up photograph of him. The profile includes a bio, follower counts, and a tweet from March 24, 2018, which reads: "Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie." The photograph shows an elderly man with glasses looking slightly to the side.

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.

The economic potential of generative AI

The next productivity frontier

June 2023



Authors
Michael Chui
Eric Hazan
Roger Roberts
Alex Siega
Kato Smeja
Alex Sukharevsky
Lorena Yao
Rodney Zemmel



2023 datasets and updates since publication

Obviously a lot has changed since publication of this report back in Mar/2022.

#	Lab	Dataset	Size (TB)	Tokens (trillion)	Notes
1		Piper monorepo	86TB	<i>37.9T</i>	DiDACT, code only. From 2016 paper.
2		GPT-4	<i>40TB</i>	20T	IT model. . 20T tokens, gdb said 40TB.
3	TTI	RefinedWeb	<i>23.2TB</i>	5.0T	CC-only dataset prepared by LWE.
4		MassiveText (ml)	<i>20TB</i>	5.0T	From Retto paper.
5		PaLM 2	<i>13TB</i>	3.6T	From PaLM 2 CNBC report.
6		Infiniset	<i>12.6TB</i>	2.8T	From LaMDA paper.

Table. 2023 largest dataset estimates to Jun/2023. Rounded. Disclosed in **bold**. Determined in *italics*. For similar models, see my *What's in my AI* paper.

Summary of current models: [View the full data \(Google sheets\)](#)

Les trois ères du numérique

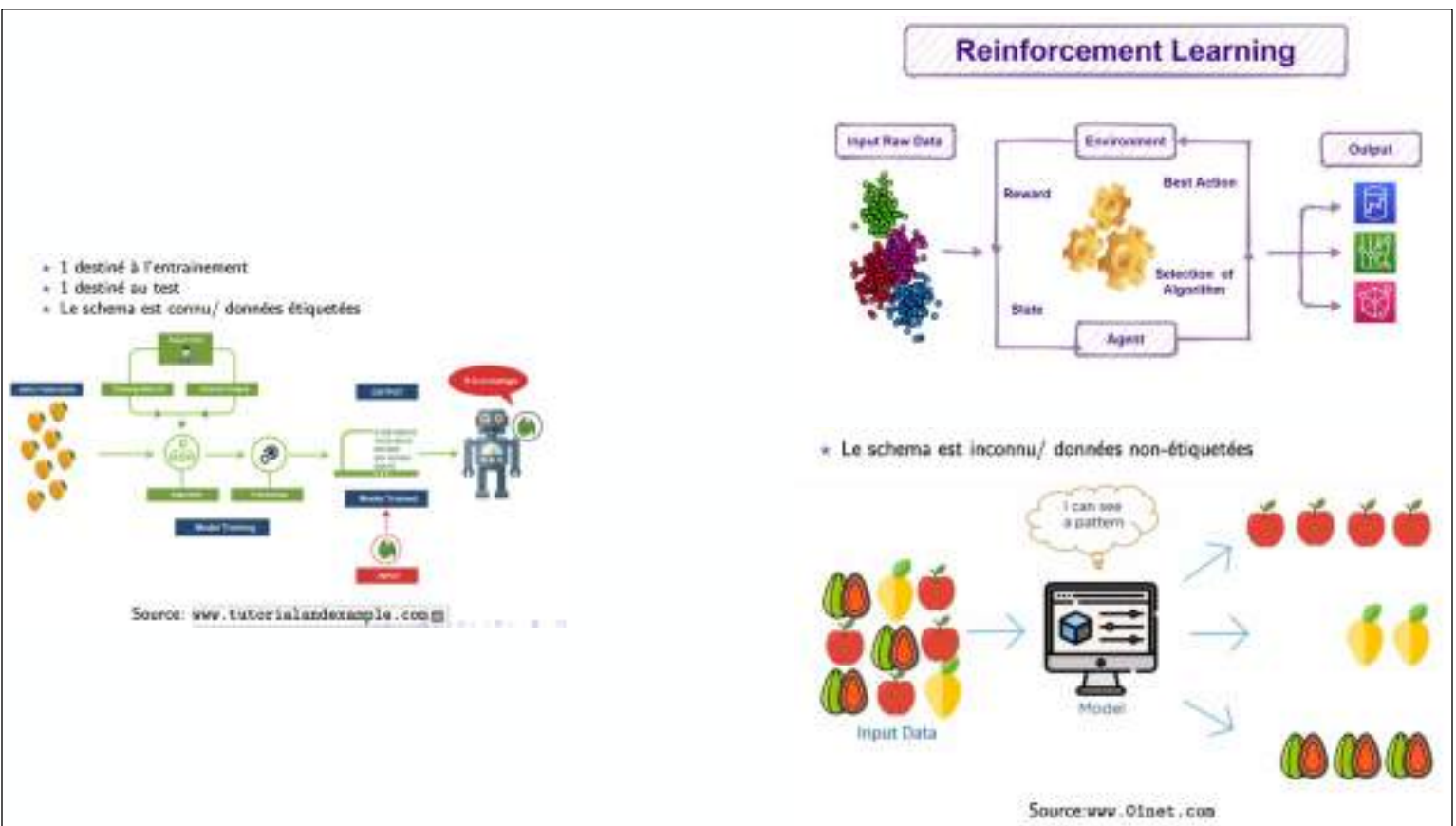
Période	1945-1985	1985-2005	Depuis 2005
Ère	Matériel	Logiciel	Données
Leader	IBM	Microsoft	Google
Surnom du leader	Big blue	Big green	Big white
Challenger	Apple	Linux	Facebook
Nouveau paradigme du challenger	Ergonomie et interface homme-machine	Logiciel libre ou « open source »	Exploitation des données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

Correspondance avec l'intelligence artificielle

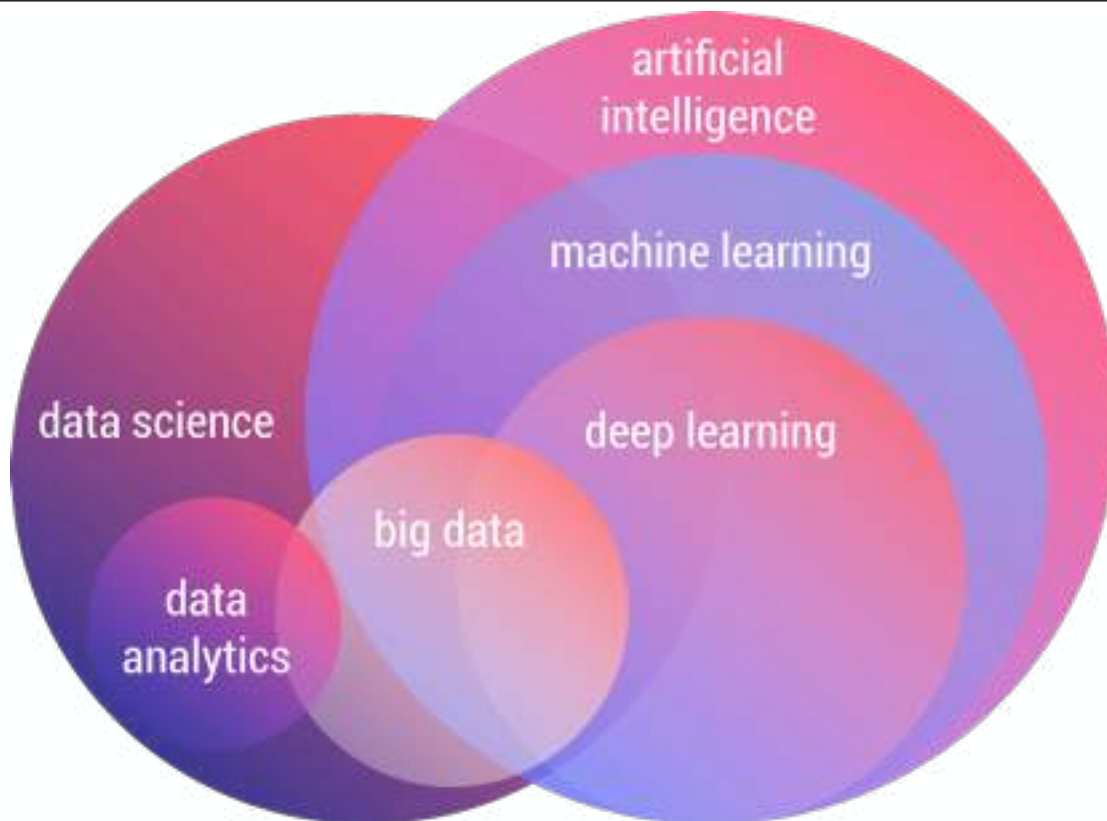
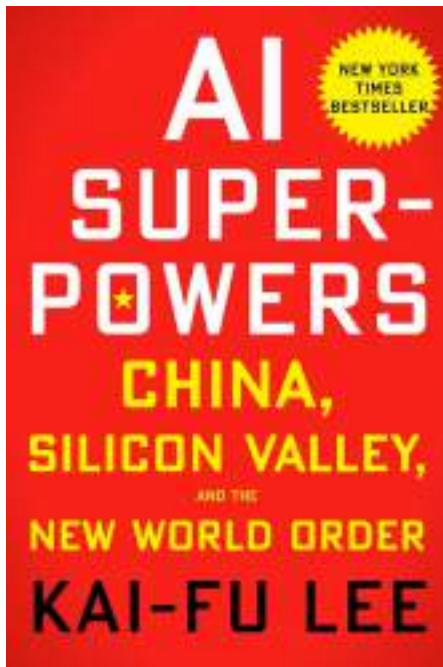
➔ Robots
Drones

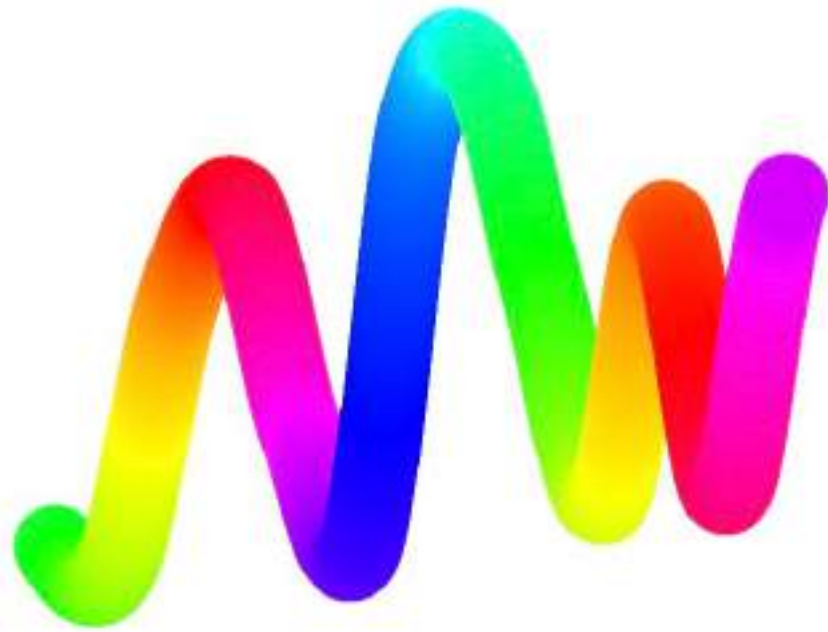
➔ Systèmes experts
Réseaux neuronaux

➔ *Machine learning*
Deep learning
IA générative



Kai-Fu Lee





DeFi

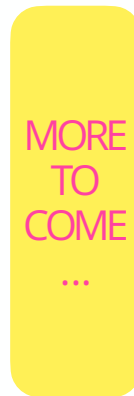
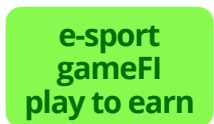
native payment

Verified-ID

DAO

WEB3

RISQUES





A

B

C

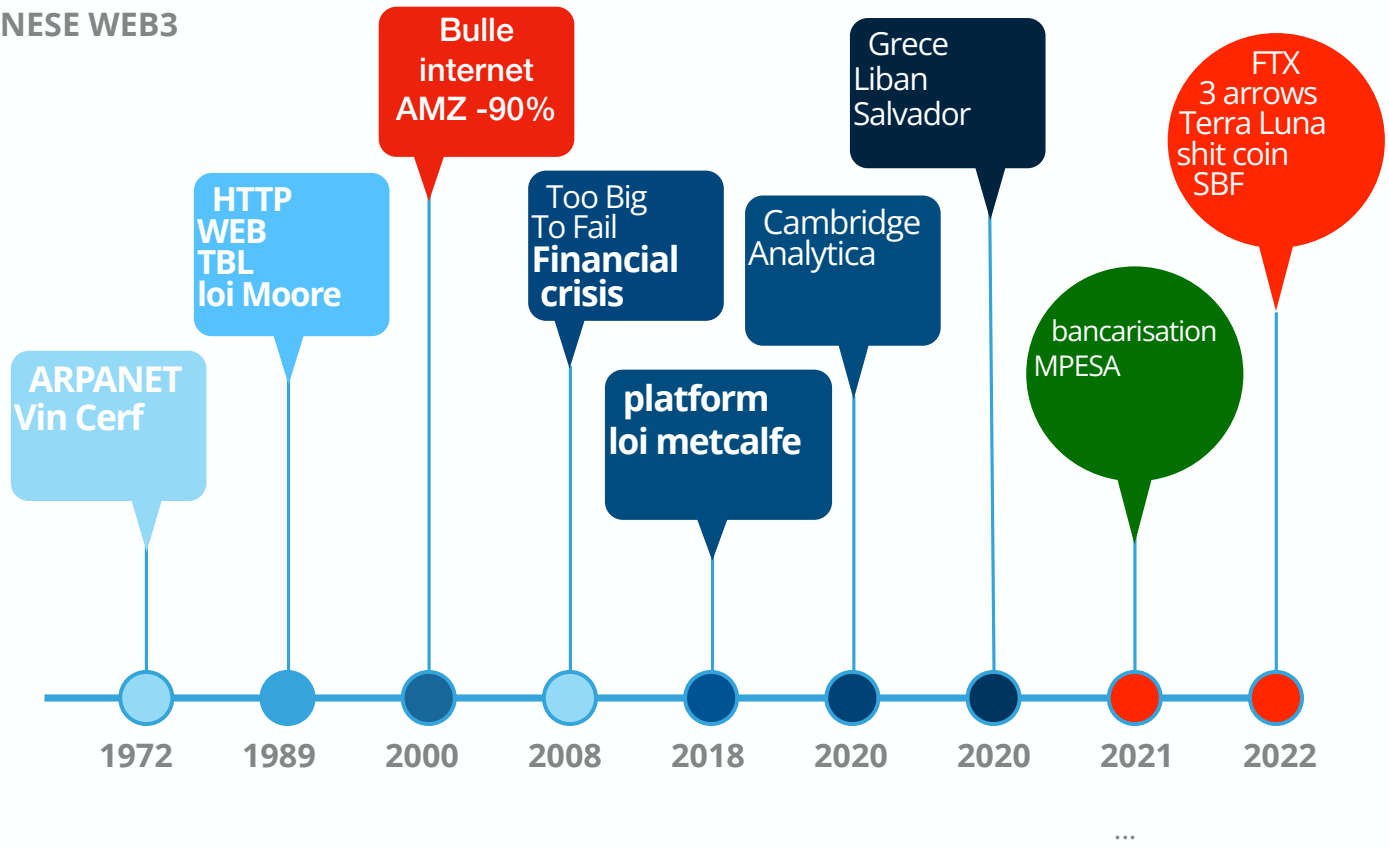
Decentralized web
DAO, Holacracy
Scrum
Linked data

Transparence
Trust
Verified ID
Ownership

Native payment
Crypto inside
Wallet connected
Play to Pay

Fondation : Blockchain

GENESE WEB3



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

« *decentralized online ecosystem based on blockchain* »



HASH (SHA256 calcul)

clé privée / public

Tokenisation

NFT

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE
PARTIE RÉSERVÉE AU DESTINATAIRE DU RELEVÉ

Ce relevé est destiné à être remis, sur leur demande à vos créanciers ou à d'autres personnes appelées à faire inscrire des opérations à votre compte (virements, prélèvements, etc.). Son utilisation vous garantit le bon enregistrement des opérations en cause et vous évite ainsi des réclamations pour erreurs ou besoins d'imputation.

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

Banque	Indicateur	Número de compte	Clé RIB	Domiciliation
33062	33069	3069078654	57	EL VERRIERES BLESSON (33069)

IDENTIFICATION INTERNATIONALE

IBAN	FR09 3000 2500 0000 0007 0654 157
Code BIC	CRLYFRPP

TITULAIRE DU COMPTE : M C [REDACTED]

0x98d3926be932D916391F57fbcba578f517CBC



InterPlanetary File System



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

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



1 .com

2 @social#network

3 web.3

wikipedia

instagram

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



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

**moins assisté
moins infantilissant
moins le produit**

BESOIN DE FORMATION



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

**moins assisté
moins infantilsé
moins le produit**

BESOIN DE FORMATION



INTERNET ARCHIVE

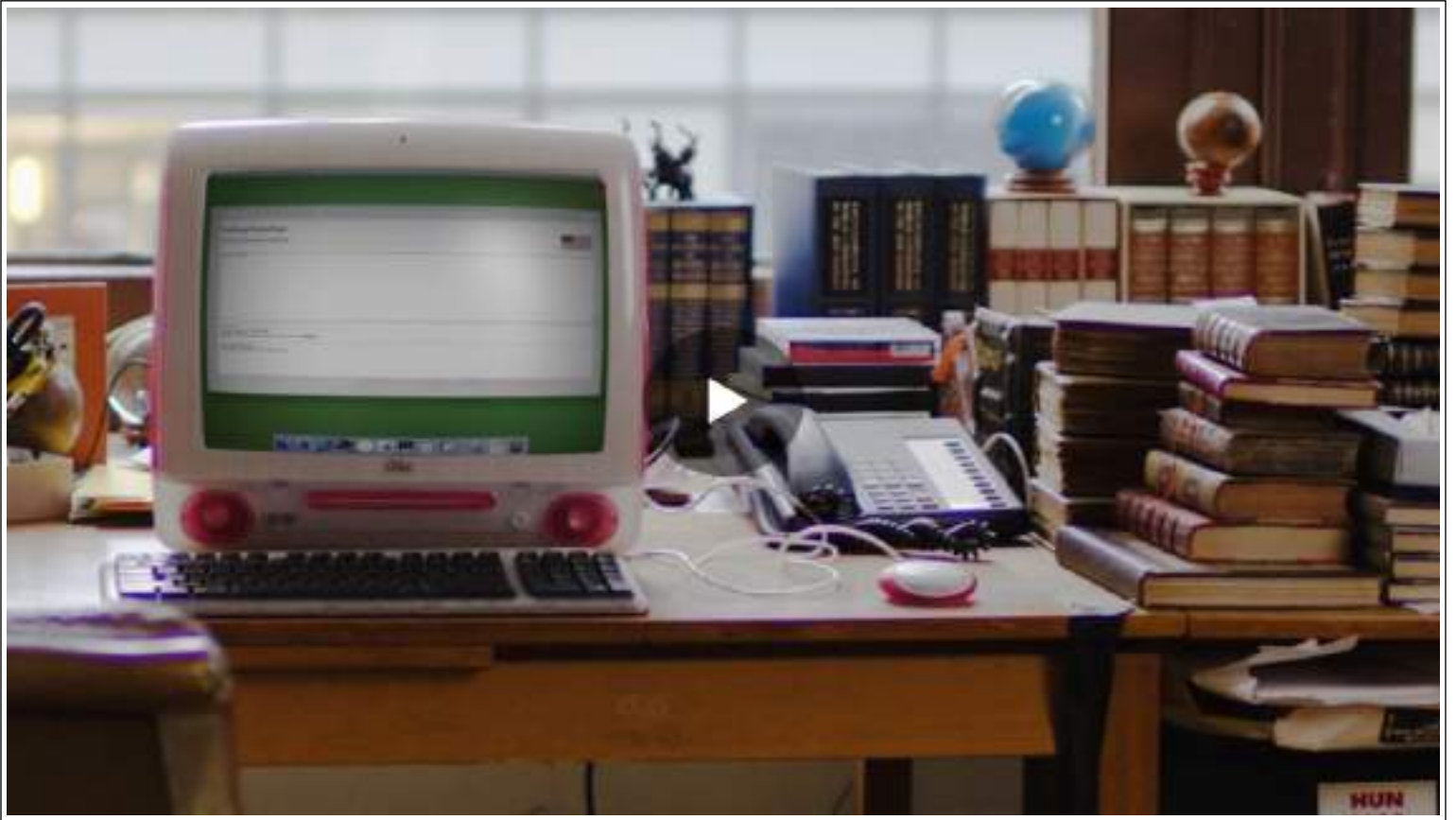
WayBackMachine



Jimmy Wales

Wikimedia
Foundation





TOOLS



WALLET



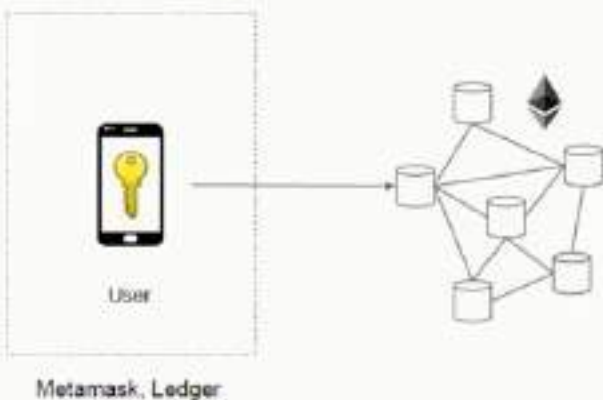
WEB3

[LEDGER]

LEDGER

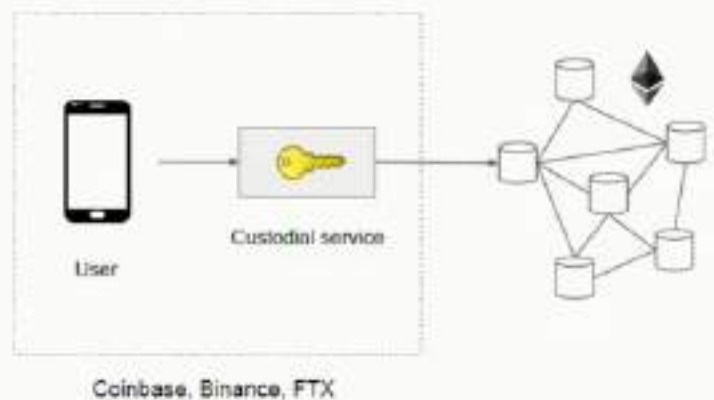
The Gateway to Web3 is the Wallet

Non Custodial Wallet



Vs.

Custodial Wallet



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



workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

NBIC

Comment inclure les NBIC
dans les offres de vos
entreprises ?



WEB3

pour vos entreprises
et vos offres (value prop)



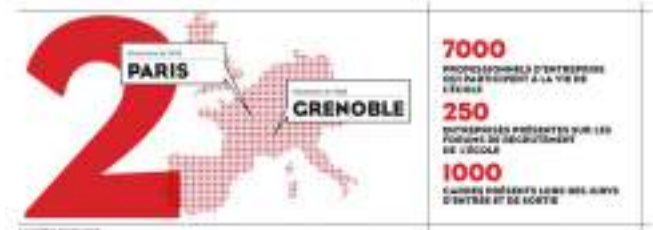
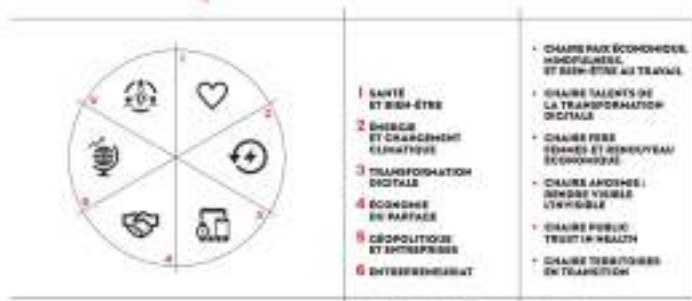
WEB 3 in
our lives
our companies
our citizenship



TMSIDK à propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, des startups 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)

L'école en quelques chiffres.





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

mti



EP03

Stratégies Digitales



PREVIOUSLY
in 180 sec


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



SECRET SAUCE



1
PROBLÈME

A white icon of a person with arms raised, set against a grey background.

2
SOLUTION

A white icon of a smiley face, set against a red background.

3
DISTRIBU-
TION

A white icon of a globe with a blue and green color scheme, set against a grey background.

Recette du succès des entreprises

1 PROBLÈME

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



2 SOLUTION

- Product-Management
- Service
- Use case
- Prototype
- MVP
- POC
- Pilot
- GTM
- PMF
- Pivot
- Scalable
- Démonstrateur
- Market-Pull
- Demand-Marketing



3 DISTRIBUTION

- Stratégie
- Objectifs
- Communication
- Vente
- SAAS
- Service
- APP
- SuperAPP
- IOT
- Capteur
- PAAS IAAS
- Réseaux S
- Points de vente
- Agent
- Intermédiaires
- Franchises
- ...



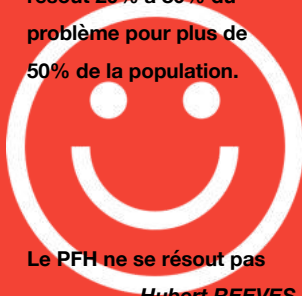
PROBLÈME.

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




SOLUTION.

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



Le PFH ne se résout pas
Hubert REEVES



DISTRIBUTION.

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



hk



Recette du succès des scaleup

techno push
vs.
market pull

techno
push
putsch

1/
marketing de
l'offre

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

techno
push
putsch

2/
marketing de la
demande

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



RASOIR OKAM*



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

William of Ockham

Solutions complexes complètes multi-factorielles

simple solution

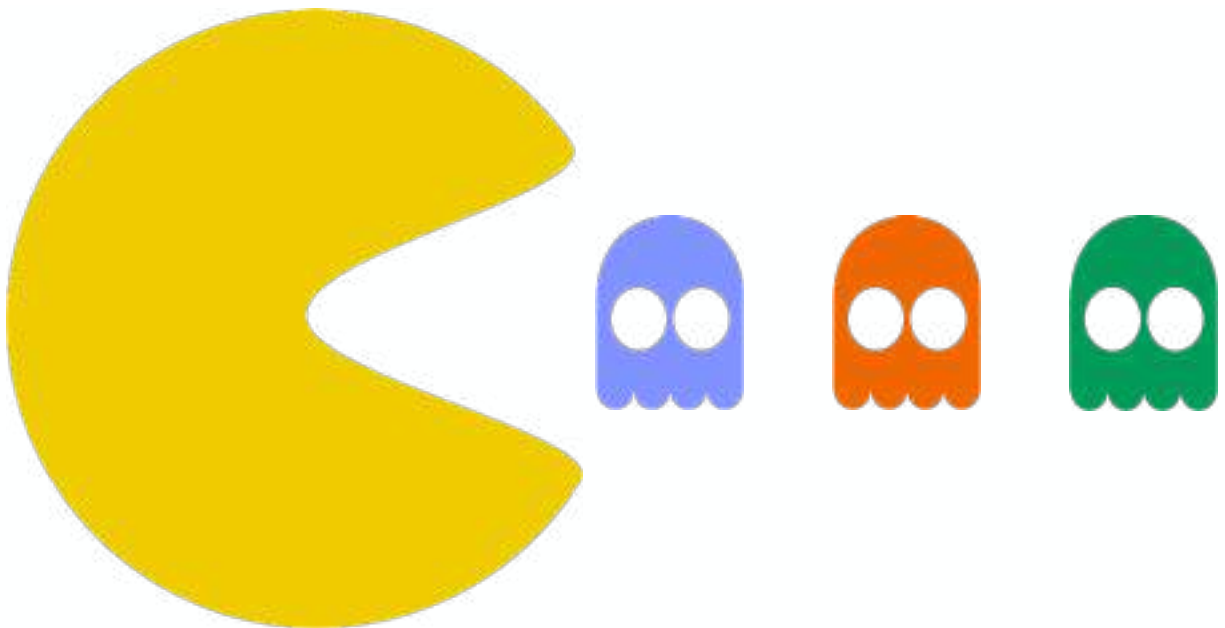
BEST CHOICE

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



Les startups infusent le monde économique

system push work vs. pull model



**CULTURE EATS STRATEGY
FOR BREAKFAST**

Peter Drucker



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

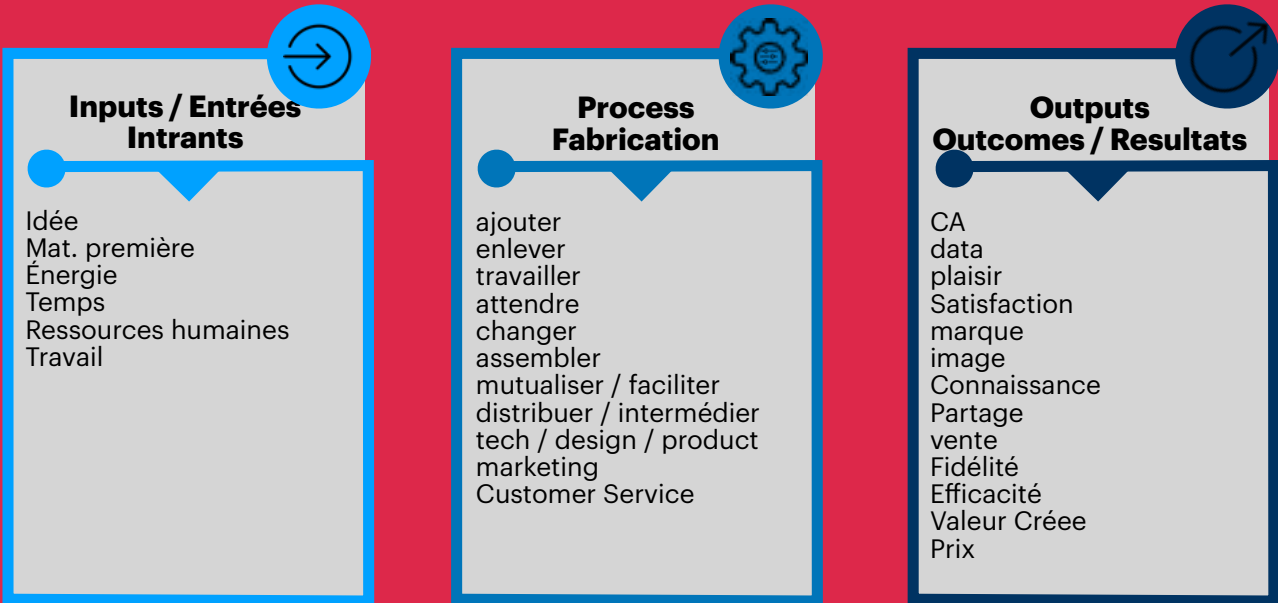


SECRET SAUCE

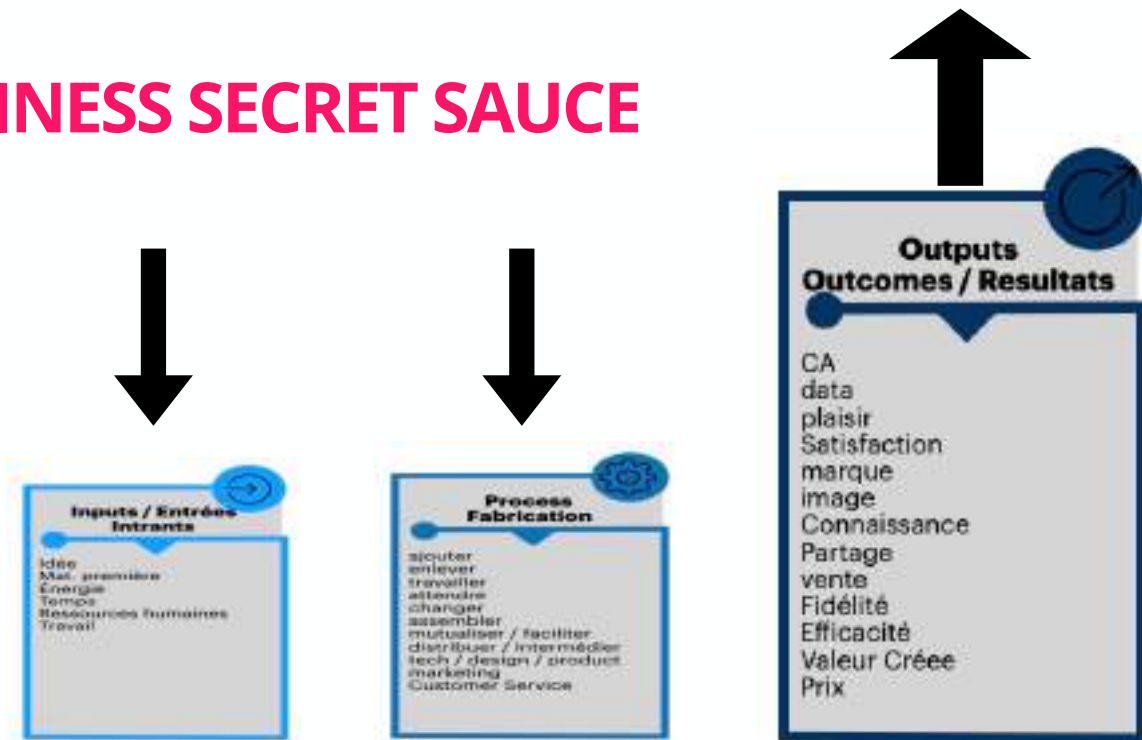




BUSINESS SECRET SAUCE

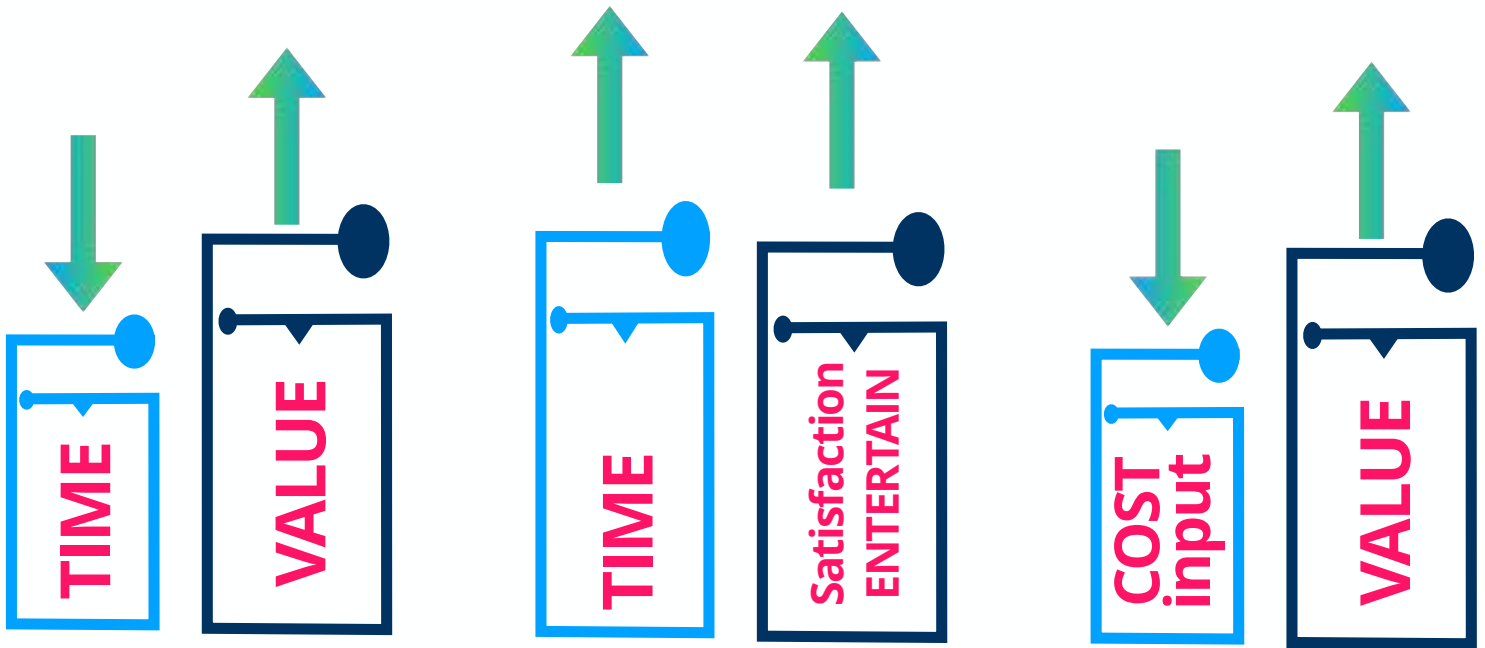


BUSINESS SECRET SAUCE

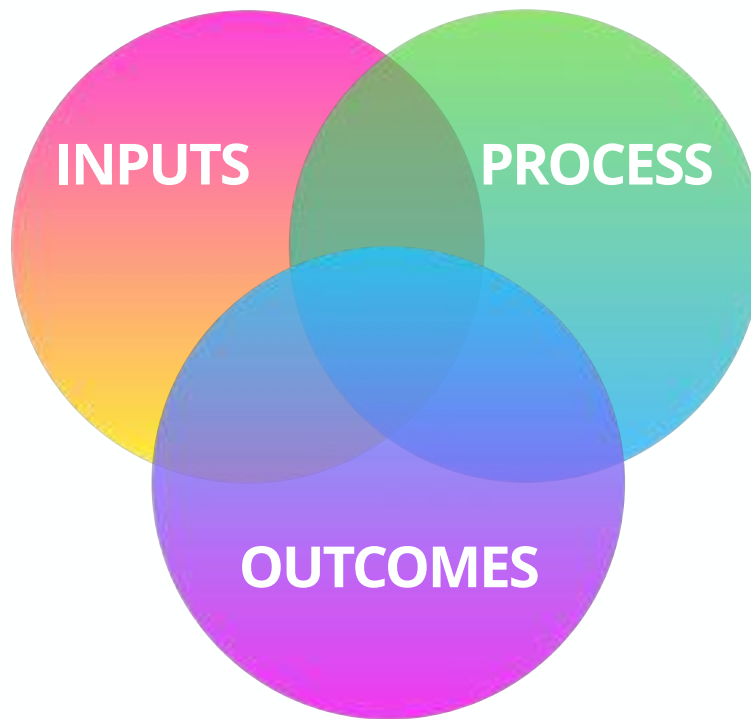




3 BUSINESS MODELS

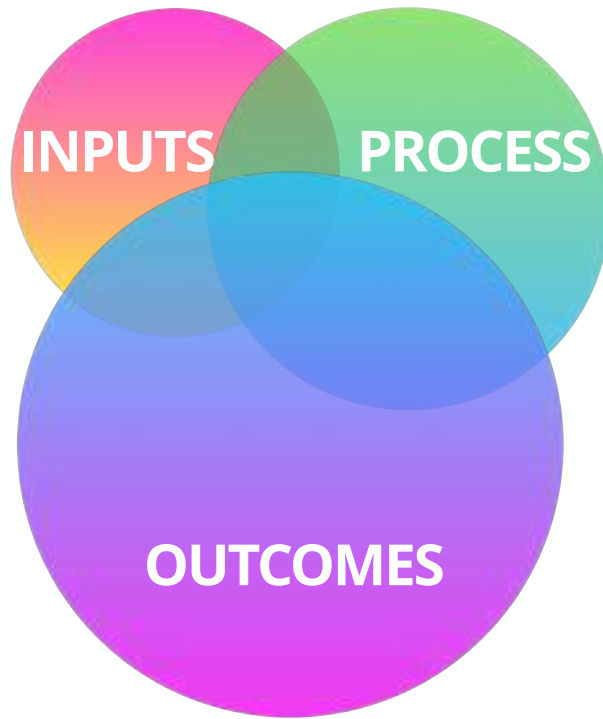


BUSINESS SECRET SAUCE





BUSINESS SECRET SAUCE



No
Strategy
No
Business

“Nobody really knows what strategy is.”

The Economist



McKinsey&Company



ATKEARNEY



strategy&

Formerly Booz & Company



Kurt Salmon ✦



M&P & CO
an international strategy consulting firm

Roland Berger
Strategy Consultants

BCG



Bain's 5 Beliefs on Strategy



LEADERSHIP



COMPETITIVE
ADVANTAGE



FOCUS



ADAPTABILITY



FOUNDER'S
MENTALITY

**art
d'atteindre
un
OBJECTIF**

**VENDRE
- ou -
MOURIR**

**VENDRE
- OU -
MOURIR**



*Confessions of
an Advertising Man*
David Ogilvy



Art de la vente

“

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

”

hubert kratiroff

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

hubert kratiroff

**Business
Developer**

**L'ART
D'ATTEINDRE
UN OBJECTIF**

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

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



BI / SIM



**Paradoxe
mesure
profit
satisfaction**

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



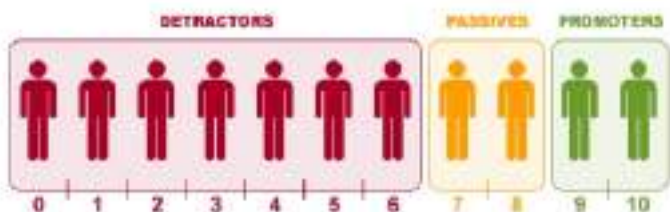


$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

NPS : NET PROMOTER SCORE

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

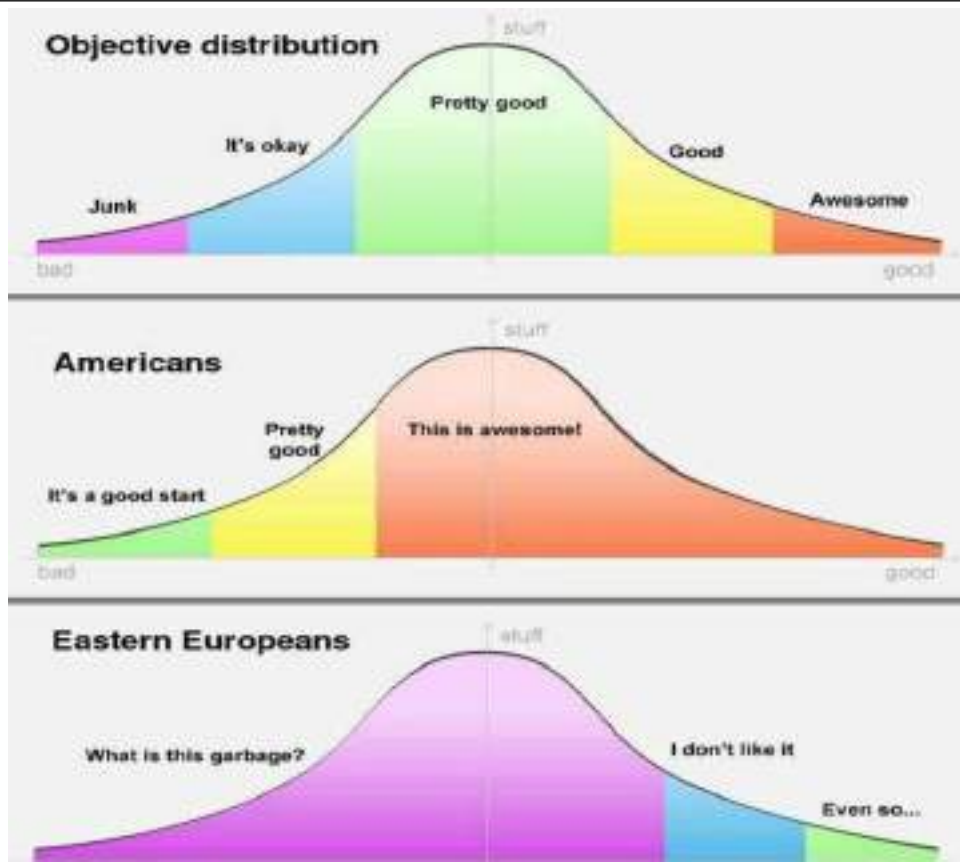
1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$








🔗

How satisfied were you with your experience today?

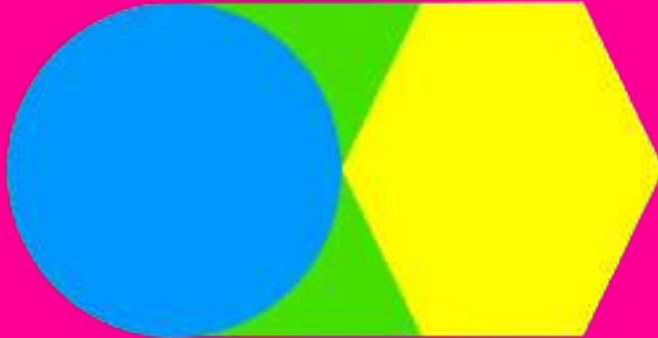
Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?

				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Very Unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix



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

Very
Difficult

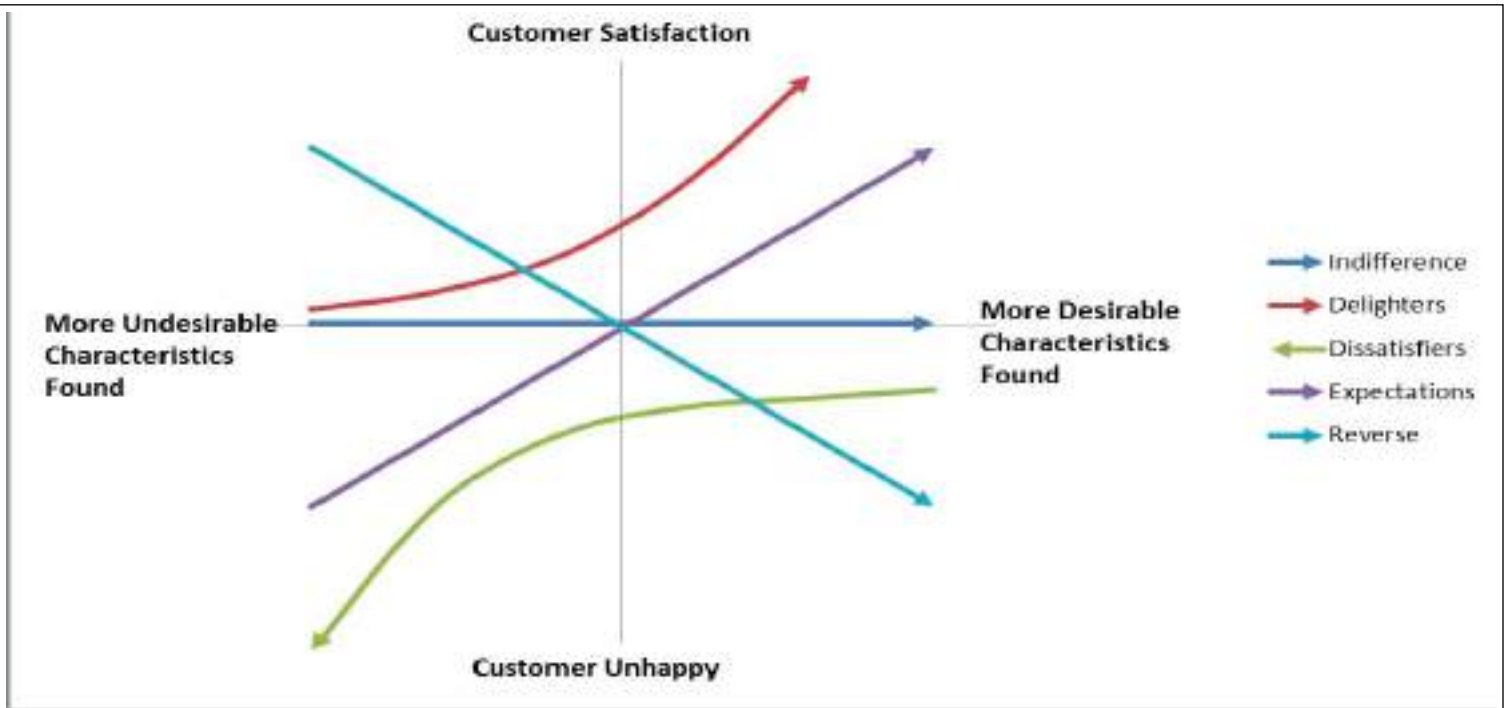
Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

OSint
OpenSourceIntelligence



VUCA

VUCA world

**Business
Focus**



Gartner.

~~SWOT~~

VUCA



Approche
systémique
stratégique
global
de VUCA

école de
Palo Alto

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



Carrefour de
Shibuya à Tokyo
Le plus grand
carrefour du
monde

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?



Austerlitz, 2 December 1805 François Gérard

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?

Waterloo. 18 juin 1815, par Clément-Auguste Andrieux



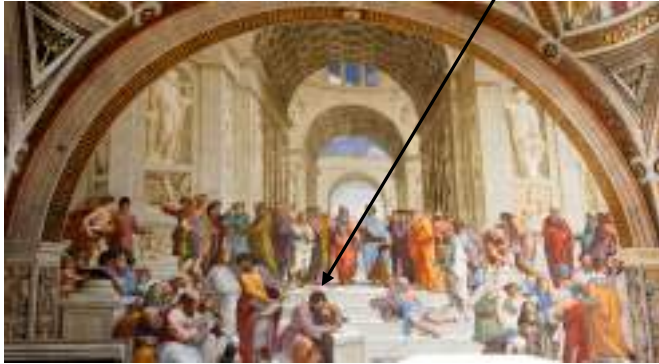
Post guerre froide : une situation non manichéenne, plus délicate à analyser

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

**Le monde
est une
branloire pérenne**

Montaigne

Héraclite



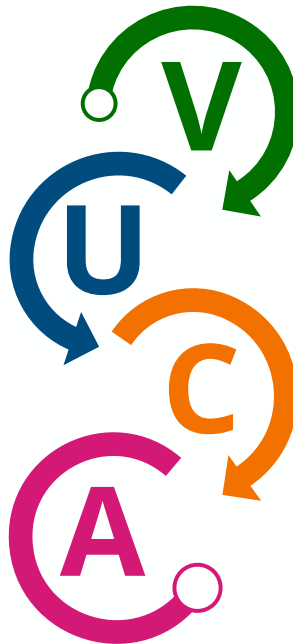
VUCA
du plus facile
au plus dur

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...

Harvard Business Review

July-August 2014
In This Issue
Four Paths to Business Model Innovation
Klaus W. Voigt and Douglas J. Reardon
2014 The 100th Anniversary
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future
All the Big Ideas
The Crisis in Retirement Planning
Robert L. Merton



The New Basics of
MARKETING

V U C A

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?



VUCA

HBR
2014

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

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



VUCA : NIKE with colin kaepernick



Bob Dylan



Kendrick Lamar



Economics Collapsologie



COMMENT TOUT PEUT S'EFFONDRE
Pablo Servigne
Raphaël Stevens

Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes



A screenshot of the website 'PROBLEMS: The Next Evolution of Economics'. The page features a navigation bar with the site name and social media icons. Below the navigation bar, there are several article teasers. One prominent article is titled 'The Real Reason Stock Buybacks Are a Problem' by Nassim Taleb, with a sub-headline 'Buybacks are a massive tax dodge for shareholders'. Another article is titled 'Girls' Rock Camp for Economists' with the sub-headline 'What Economists can Learn from Girls' Rock Camp:'. There is also a section titled 'ADVANCE ECONOMISTS AND CHANGE THE WORLD.' with a sub-headline 'Economic is what it is, it's not just for the rich. It's for everyone.' and a 'Change the World' button.



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

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?



+

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

complexity

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

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

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

volatility

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

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

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

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 ?

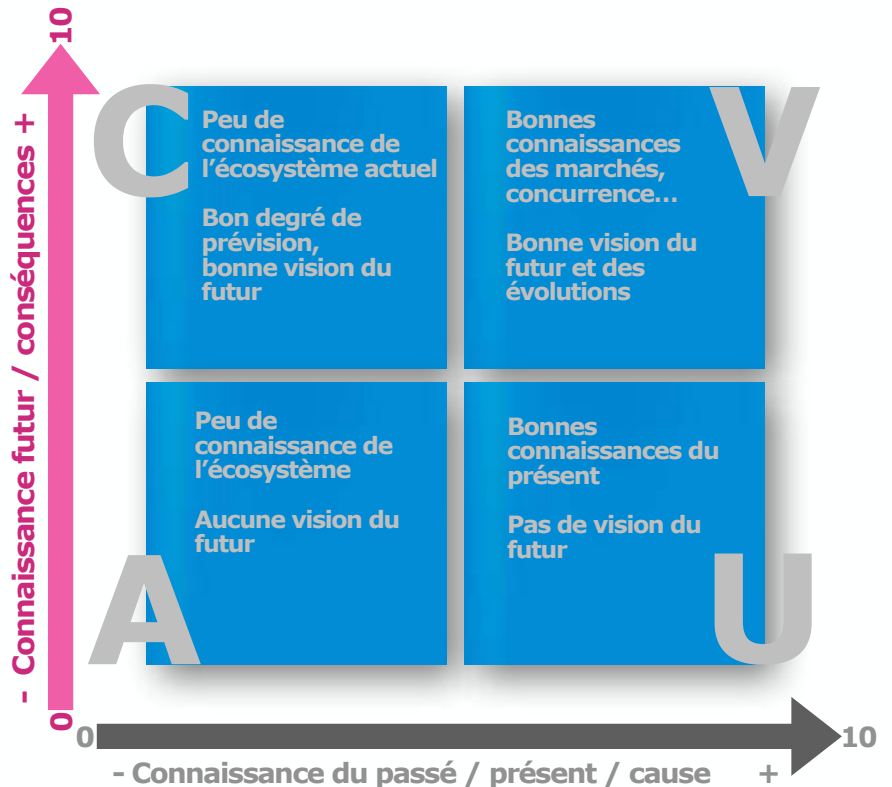
Nous disposons de temps pour chercher l'information

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 ?

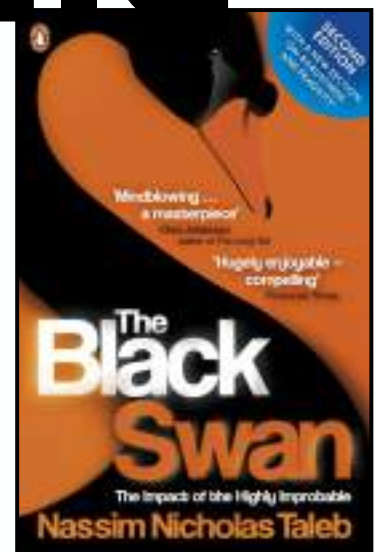
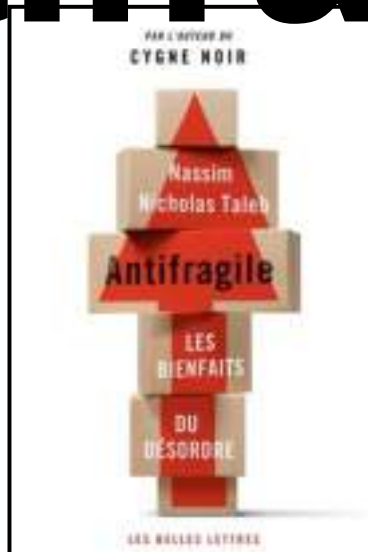
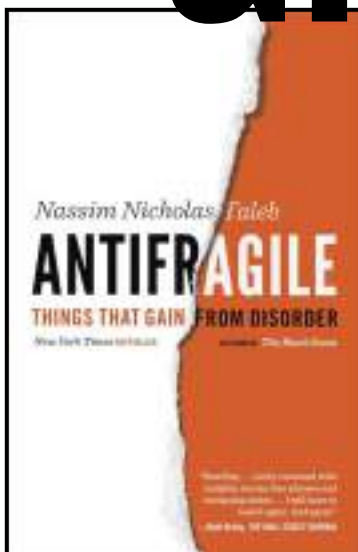
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

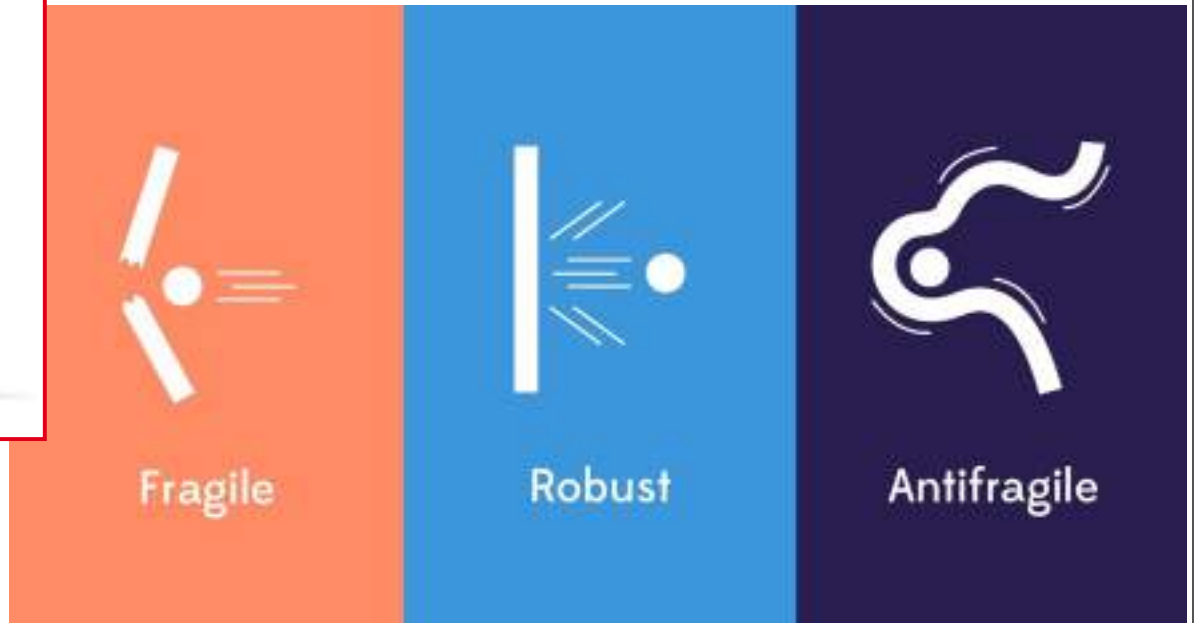


**Scio me
nihil scire**

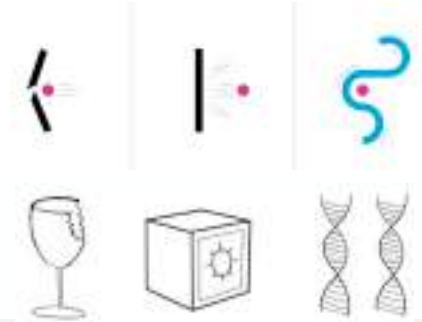


antifragile





KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ

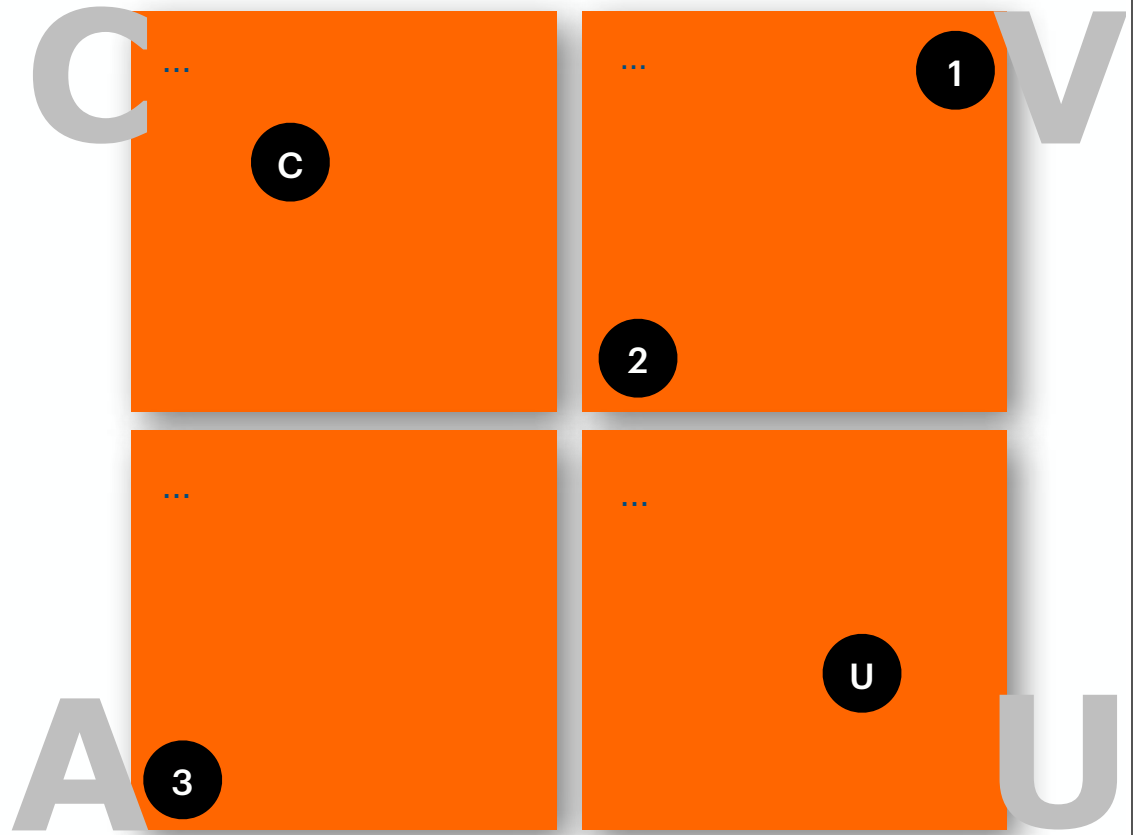


Kintsugi
金継ぎ

VUCA
Exemple

...

Gestion des
innovations et du
digital



VUCA
outil militaire
adaptation
aux
conditions
post guerre
froide

HBR 2014

complète
bien le
SWOT

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

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

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

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

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

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

VUCA

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 un durée inconnue
facile à comprendre, bien documenté , habituel

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

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

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

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

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

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

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.

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

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 précédent

aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent

il faut faire des hypothèses

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

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

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

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

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Économie

C

Notre concurrence est composée à la fois de multinationals, 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

V

A

Nous répondons à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale.
 Nous cibons plusieurs segments clients dont les attentes sont contradictoires
 Nous avons besoin de personnes capables de développer des compétences qui n'existent pas encore
 Notre offre soit en même temps obsolète et avant-garde selon le pays et le segment de marché
 Nous souhaitons trouver des fournisseurs plus efficaces dans des pays où il est difficile de trouver des informations.
 Nous vendons sur un marché ayant à la fois une clientèle mature et une clientèle qu'il faut former

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 en cours 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

U

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

CV

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)

C

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 ?

V

A

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

U

VUCA

Exemple Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale

C

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

nutella

L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone)

Les consommateurs pourraient boycotter les produits du groupe.

Ferrero doit-il participer au replantage des forêts

V

A

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

nutella

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

U



VUCA

Exemple
NIKE

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



C

Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses

V

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

A

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

U

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

VUCA

Exemple
SAFRAN

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



C

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

V

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

A

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

U

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

VUCA

Exemple
RENAULT

La voiture électrique
L'emprisonnement de
Carlos Ghosn



RENAULT

C

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

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

V

A

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

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

U

VUCA

Exemple
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 ?

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

V

A

Les recruteurs
seront-ils toujours
aussi attachés aux
diplômes ?

Quid des nouveaux
classements qui
pourraient apparaitre
?

U

EXO



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

CV
AU

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

VUCA

Exemple

...

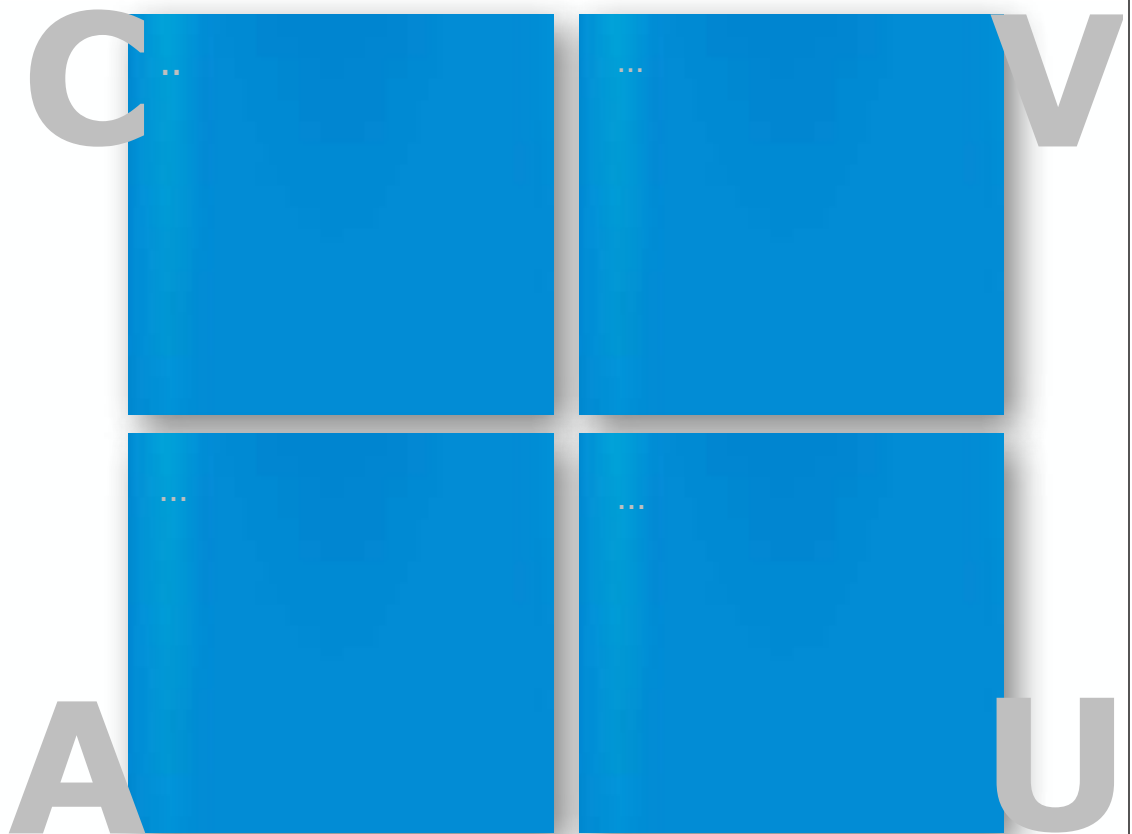
Gestion des innovations et du digital



VUCA

Exemple
IA

Les métiers de demain



STRATÉGIE DIGITALES

3



UX-CX

content

omnicanal

growth
hacking

plateform

ZMOT

**stratégies
digitales**

ABM

SEO-A

copy
cat

data
driven

collaborative
mutuelle

freemium

inbound

attribution
contribution

servicisation

POEM



PLATFORM

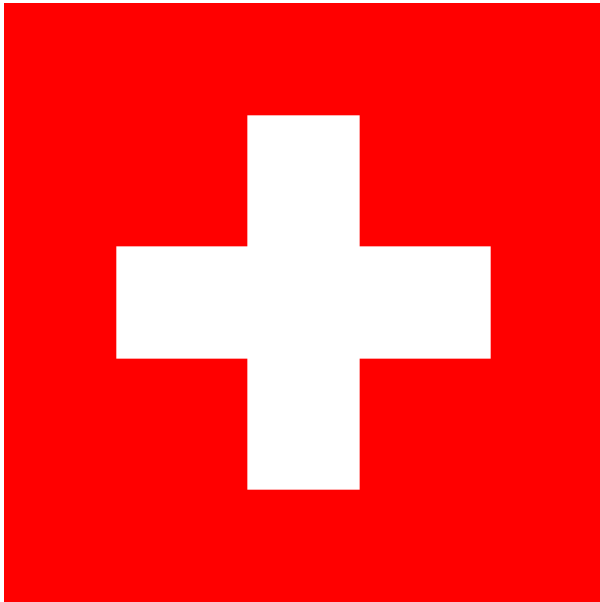
servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

Nouveaux Business Modèles



ROLEX





LEDGER HUBLOT lvmh tag zenith



tag heuer



TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH



TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

Louis Vuitton Watches by Jean Arnaud



tag heuer



LEDGER HUBLOT

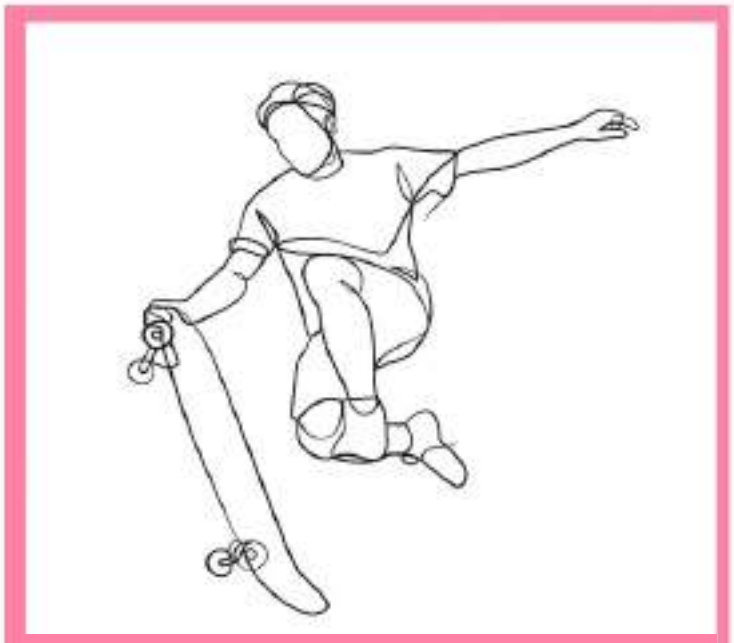
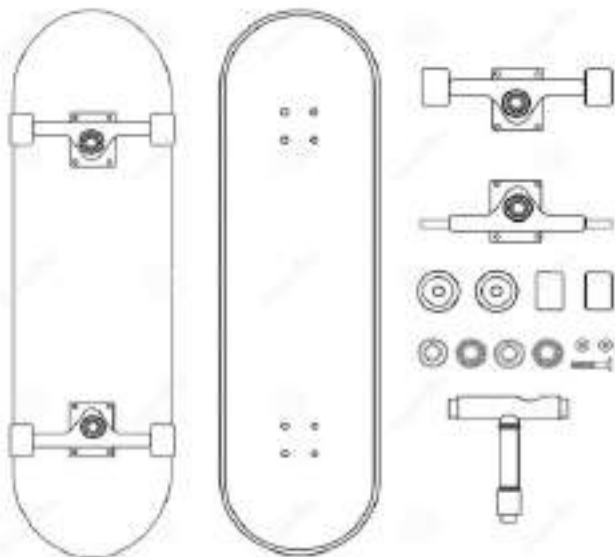
ZENITH

Frédéric Arnault is appointed CEO of LVMH Watches

Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

...they **really** want this



NOKIA

#oldworld





PREMIUM



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.

STARLINK

FIBER SITE

LAND MOBILITY

MARITIME

AVIATION

DIRECT TO CELL

PERSONAL

BUSINESS

STARLINK DIRECT TO CELL

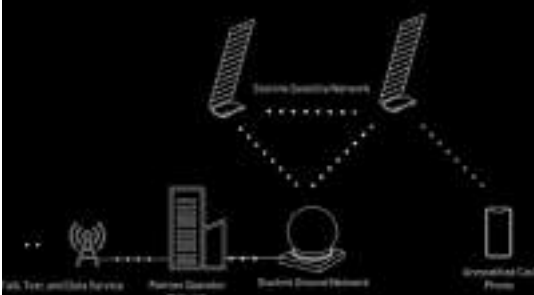
Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe



GET IN TOUCH

SWARM

A CELLPHONE TOWER IN SPACE



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



 PREMIUM 

STARLINK PREMIUM

Direct
2
Cell

SWARM

OS 4 IOT



THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

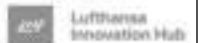
Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.



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





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



11/11/2022

100 milliards \$?

2023 : divisé en 6

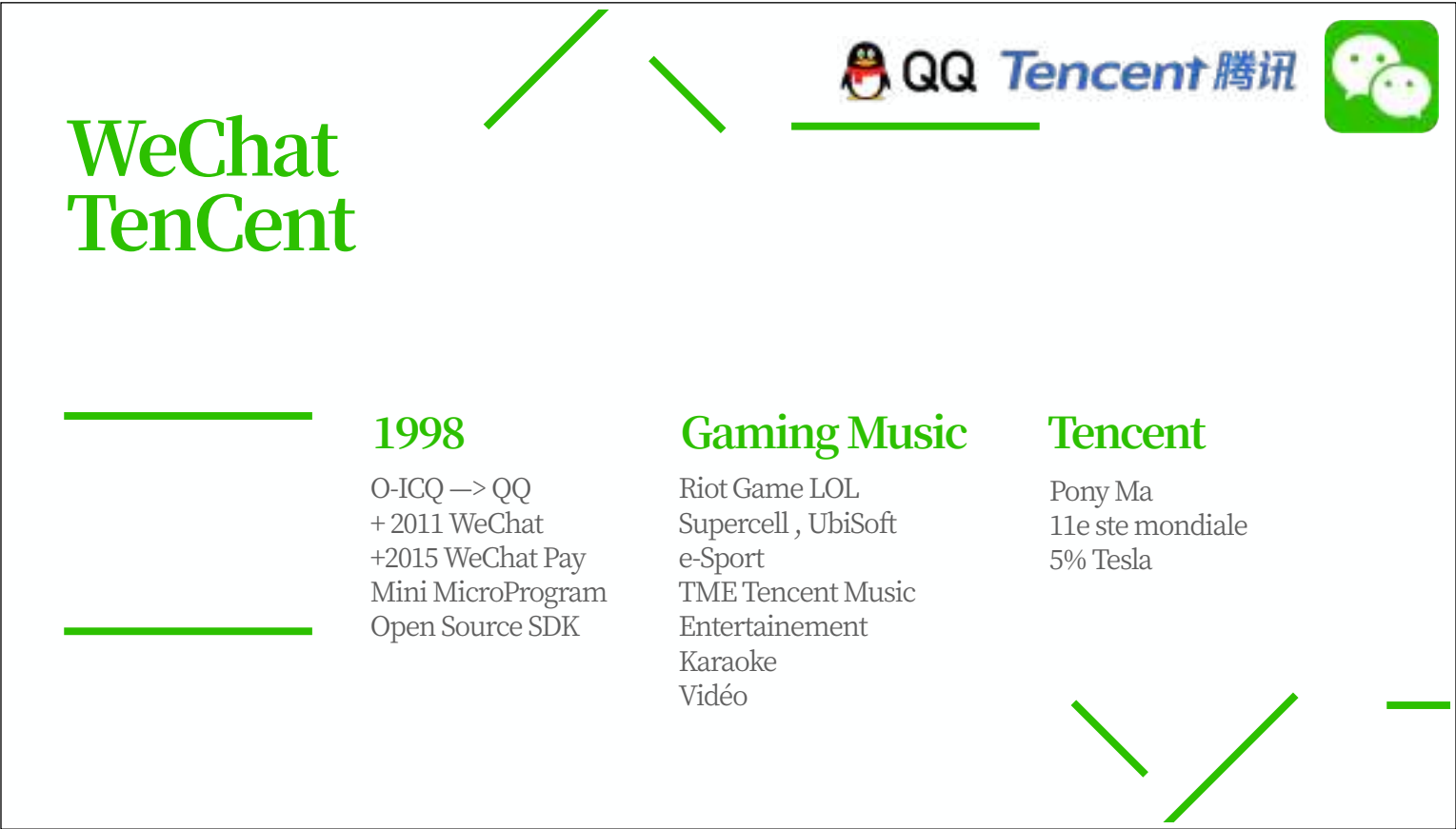


Hubert Kratiroff

France



Scan the QR code to add me on WeChat



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

XXX AAS

APP

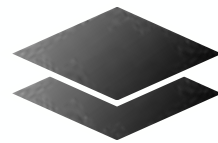
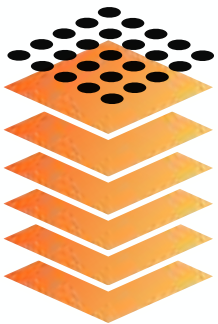
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA

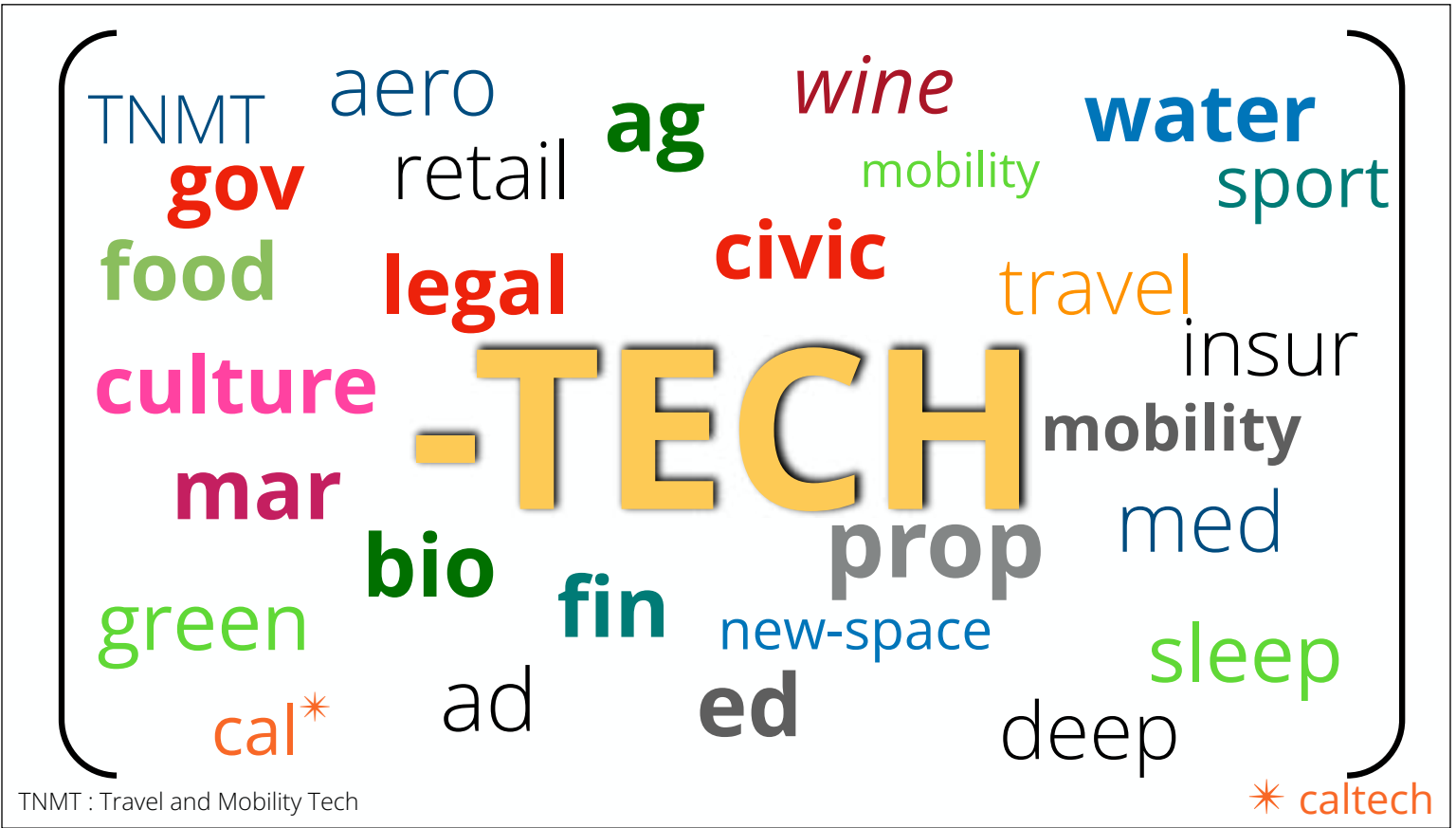


PaaS
platform as a service

PLATEFORME VOCALE



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



GAFA
 Big Tech
 Magnificent 7

Hyper Scaler / Devil

Magnificent 7

Magnificent Seven tech companies

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



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

GAFA

Google* Amazon Facebook* Apple

MSNT

Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*

NATU

Netflix Airbnb Tesla Uber

BEY

Booking Expedia Yandex*

BATX

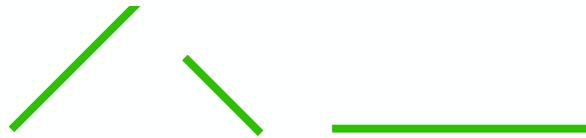
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

BDH

Bytedance DJI Hikvision

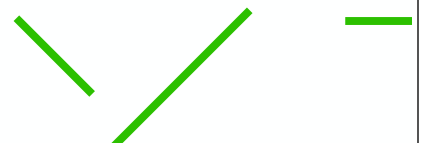
*Alphabet **Meta = MAAA

Huawei / Cisco / Oracle *Naver



DISRU

JPTION



DISRUPTION

Disruption

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

Uberisation

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

Taycoonisation

Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla

Marketing Attribution
vs. Contribution

QUI A LE
DERNIER CONTACT ?

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



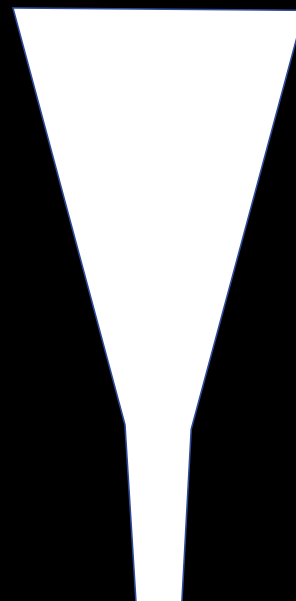




SAMSUNG

AAARRR

**Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral**



G

SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral



Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral



Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

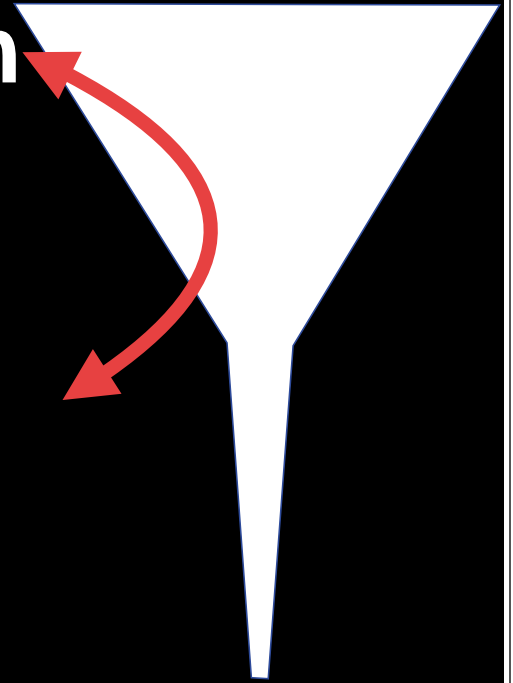


SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



SAMSUNG

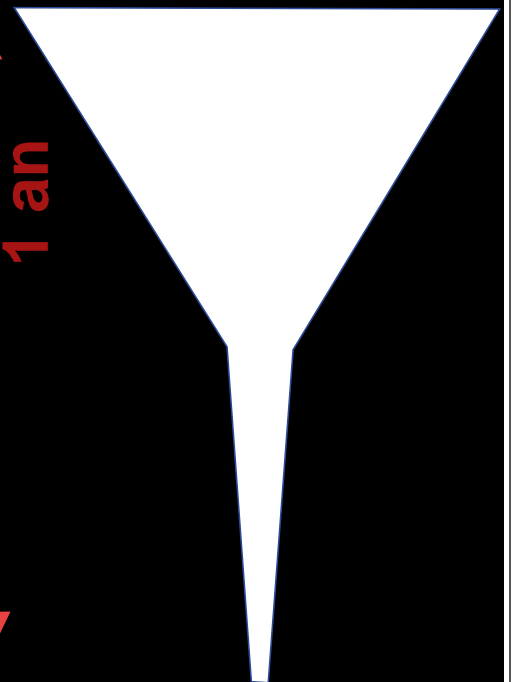
AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

3 jours

2 mois

1 an



SAMSUNG

AAARRRR



Taux de conversion

SAMSUNG

AAARRRR



TOFU

Top of the Funnel

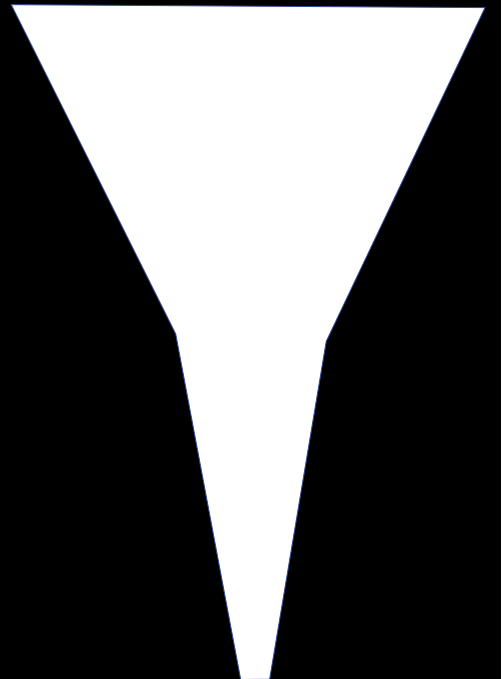
MOFU

Middle of the Funnel

MID FUNNEL

BOFU

Bottom of the Funnel

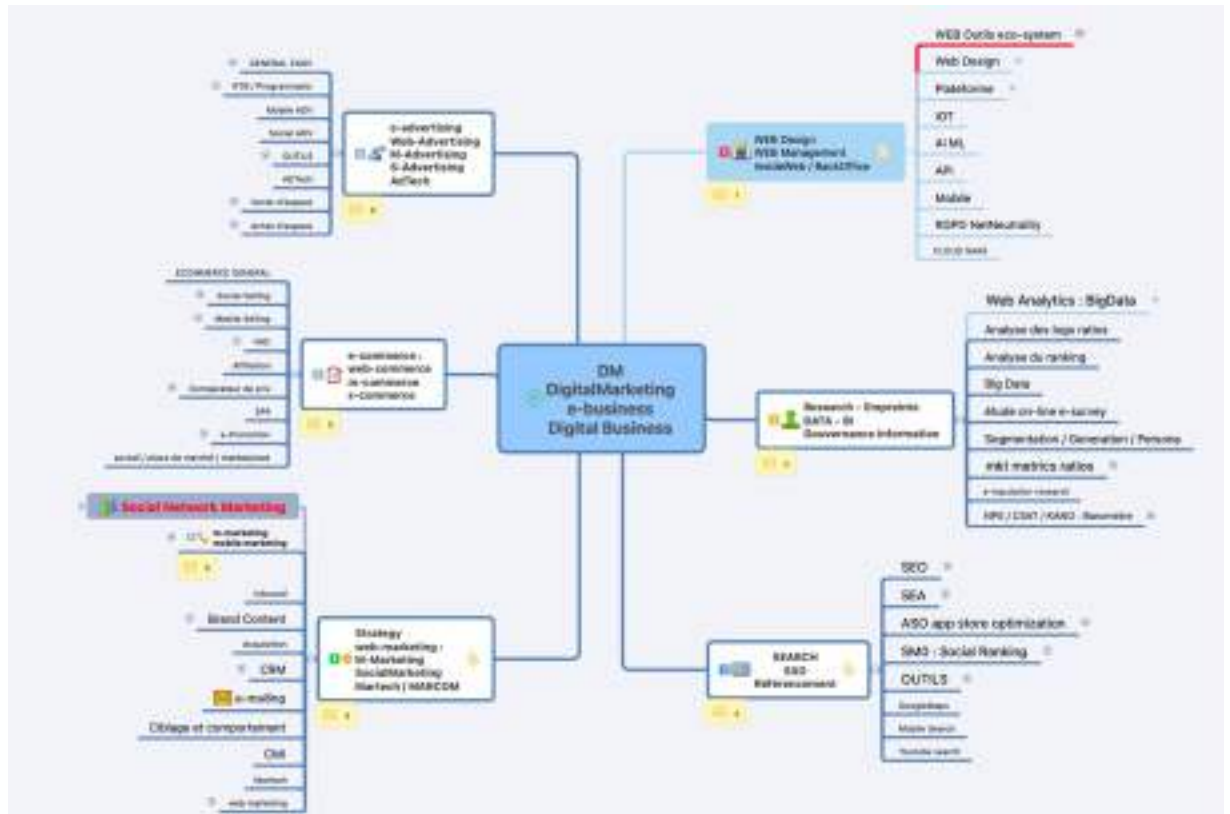


Taxinomie

Taxonomie



SAMSUNG



SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

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



SAMSUNG

Attribution

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

pub
recherche
first clic
last clic

...



SAMSUNG

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



SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

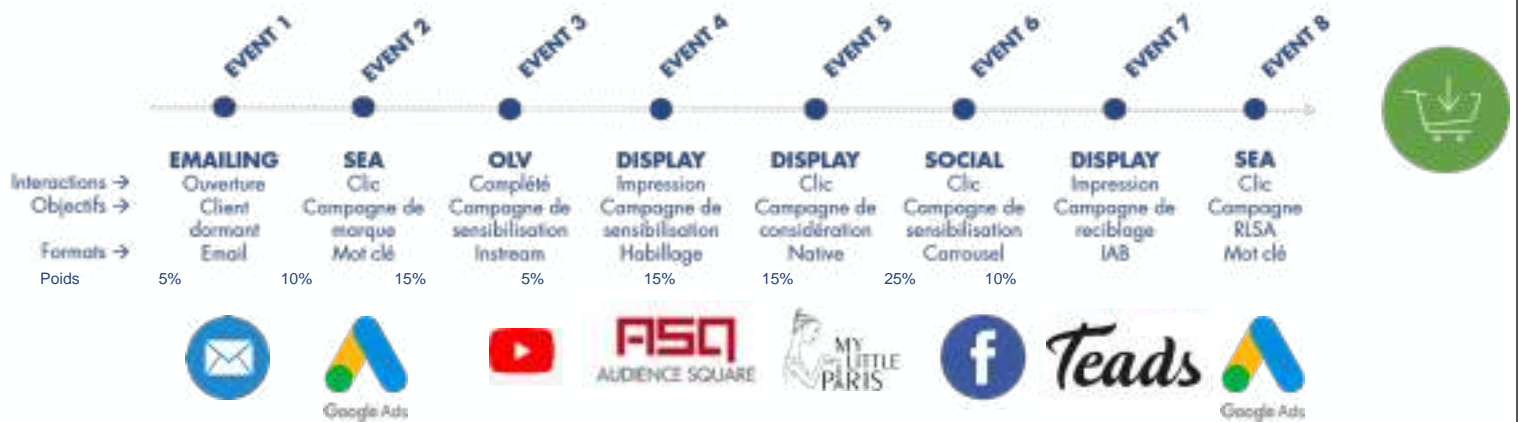
Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



Contribution



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

CAC < LTV

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

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

CAC < LTV

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

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

SAMSUNG

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing



SAMSUNG

AAARRR

TOFU

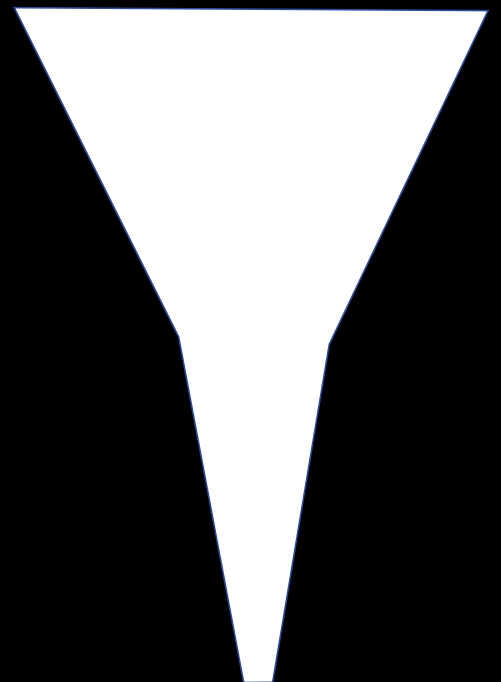
Top of the Funnel

MOFU

Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU

Bottom of the Funnel

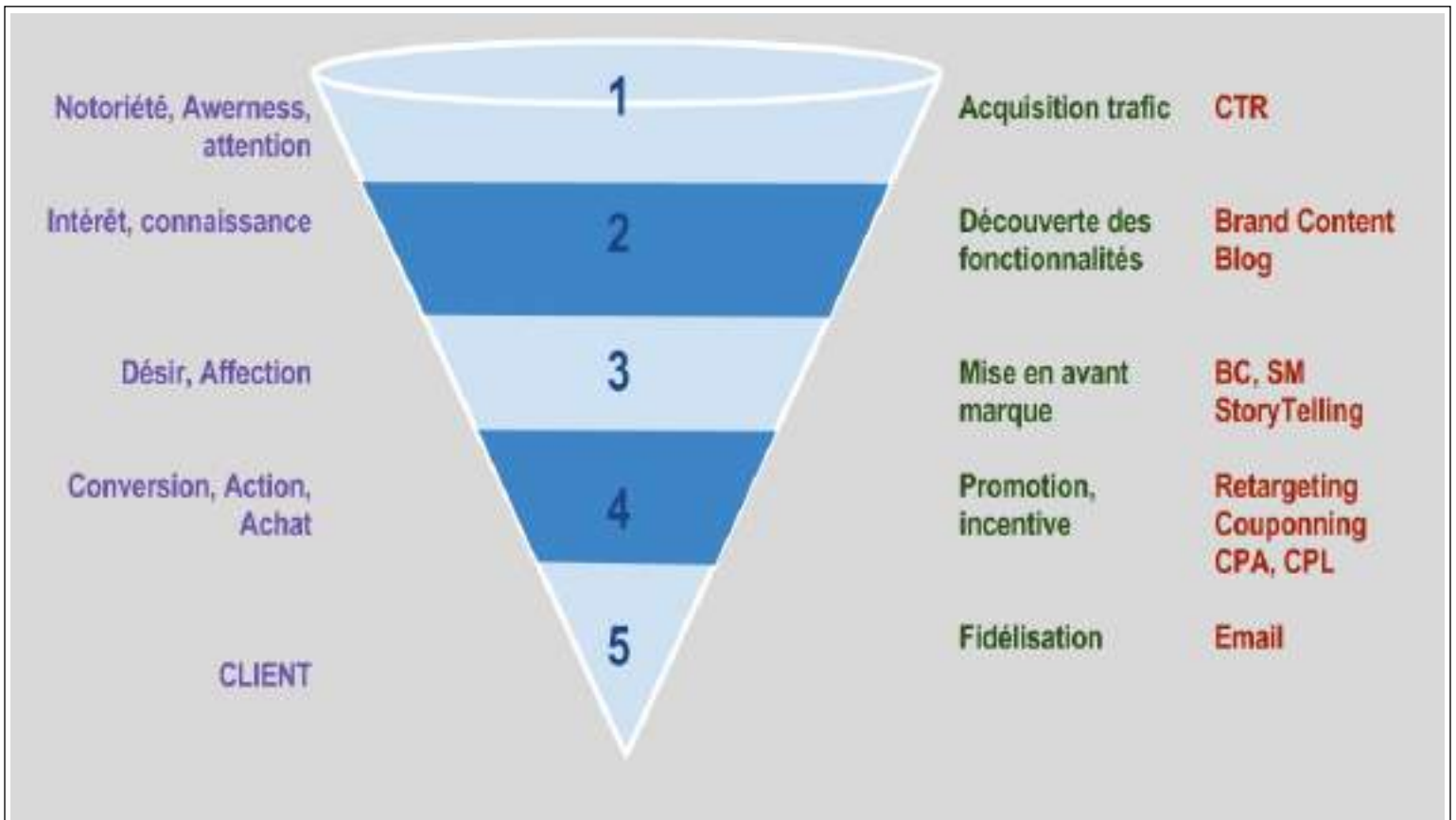


PAID OWNED EARNED SHARED

marketing
média

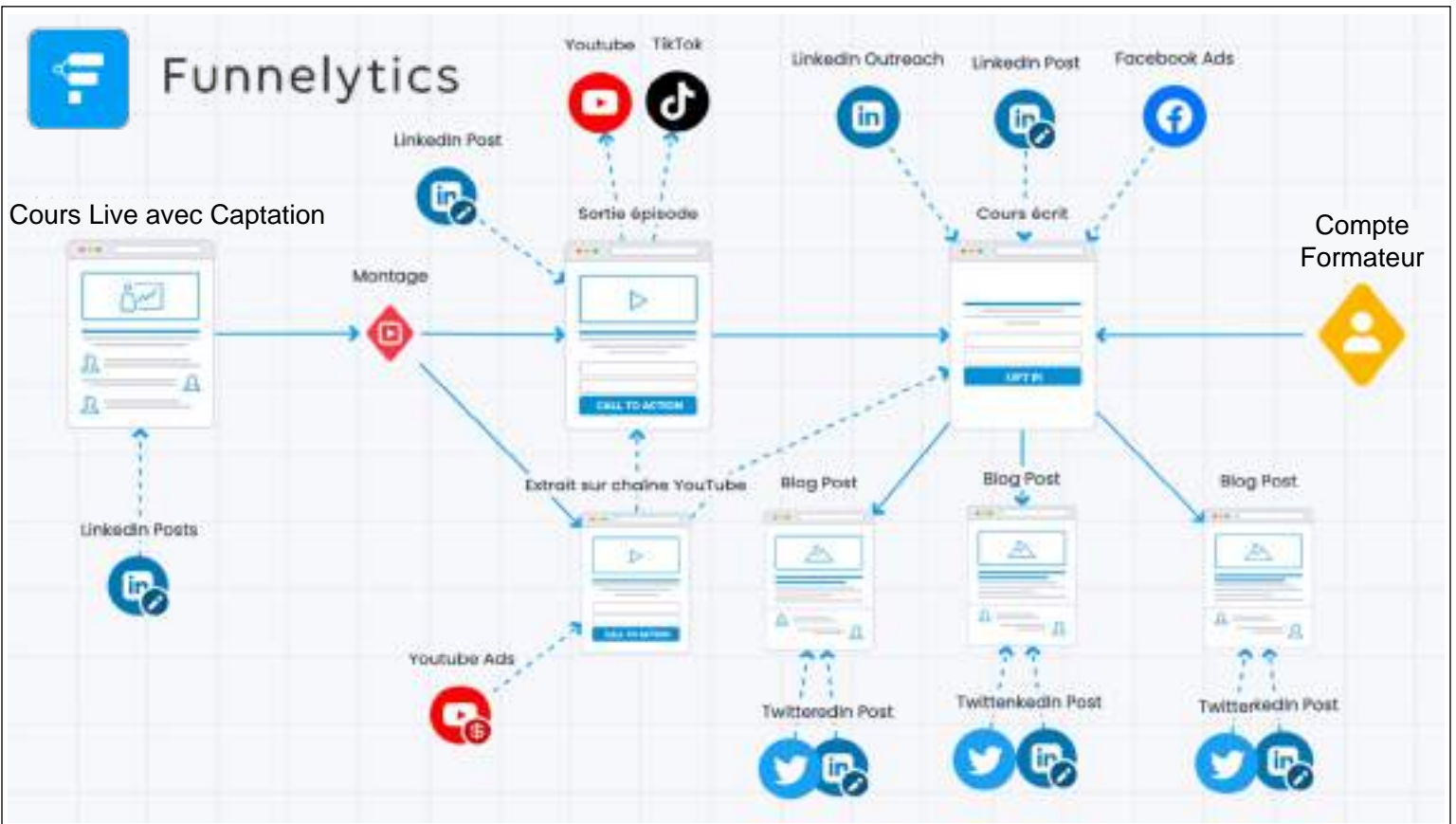


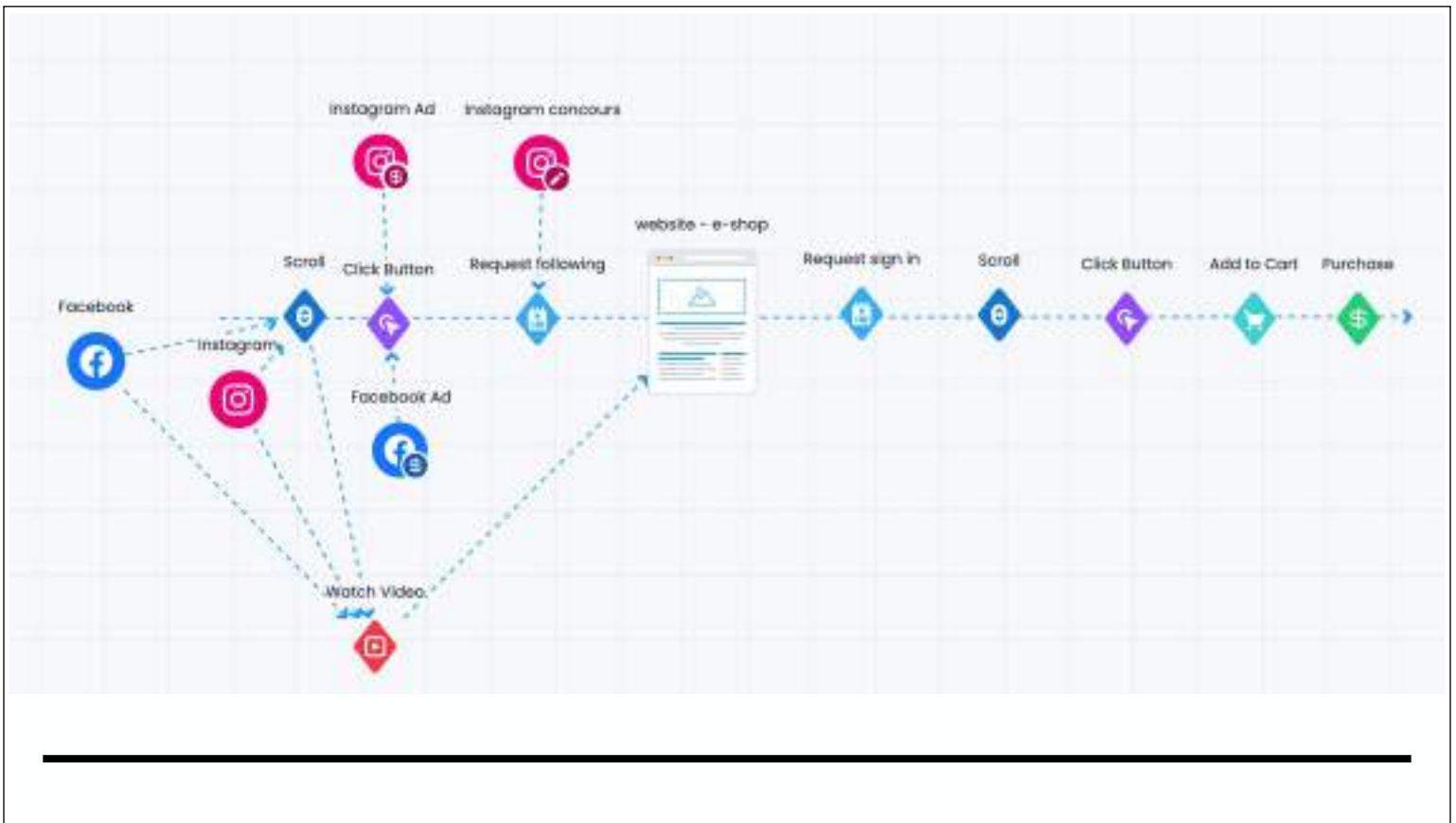
SAMSUNG

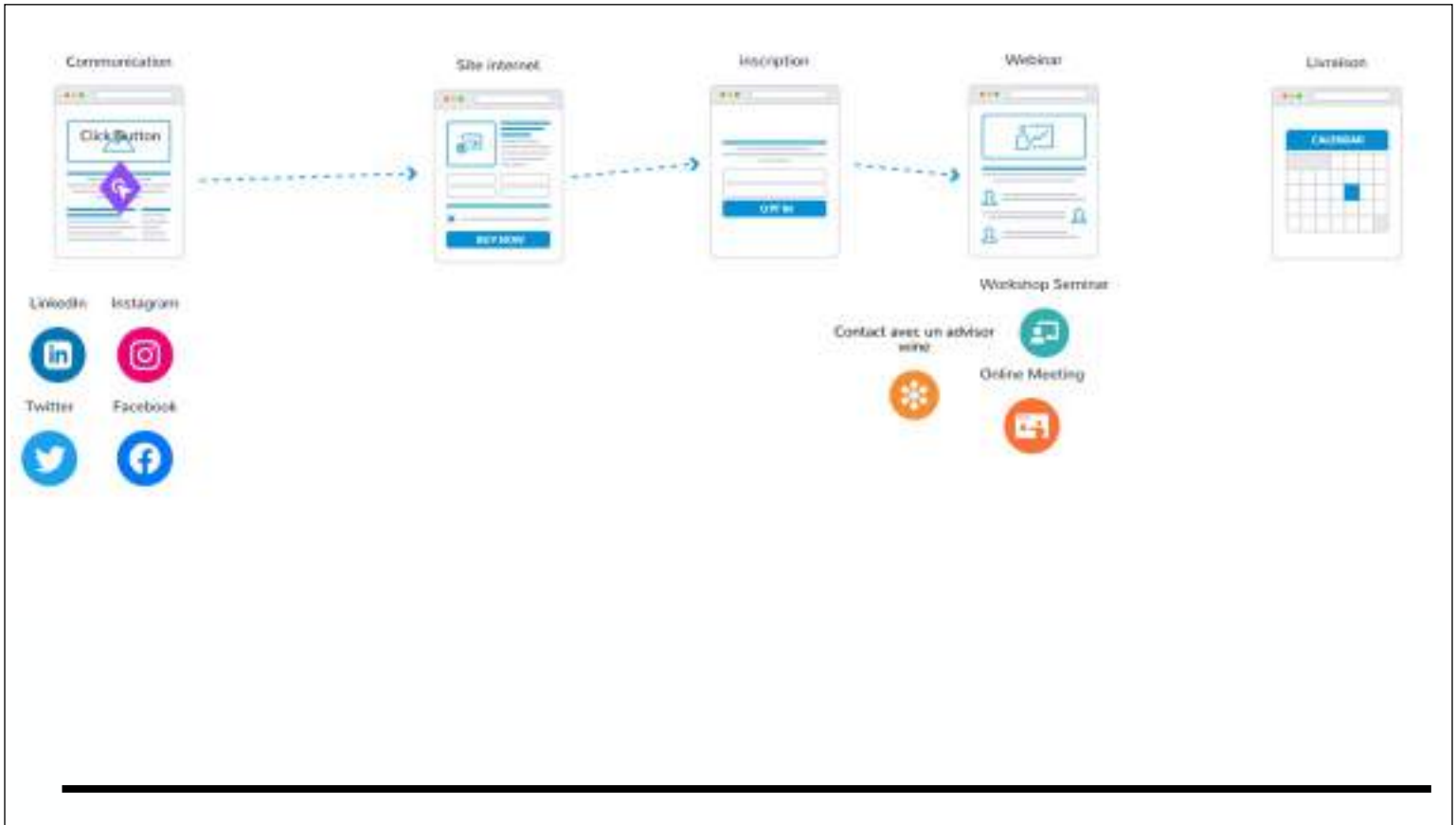




Funnelytics







Stratégies Digitales :

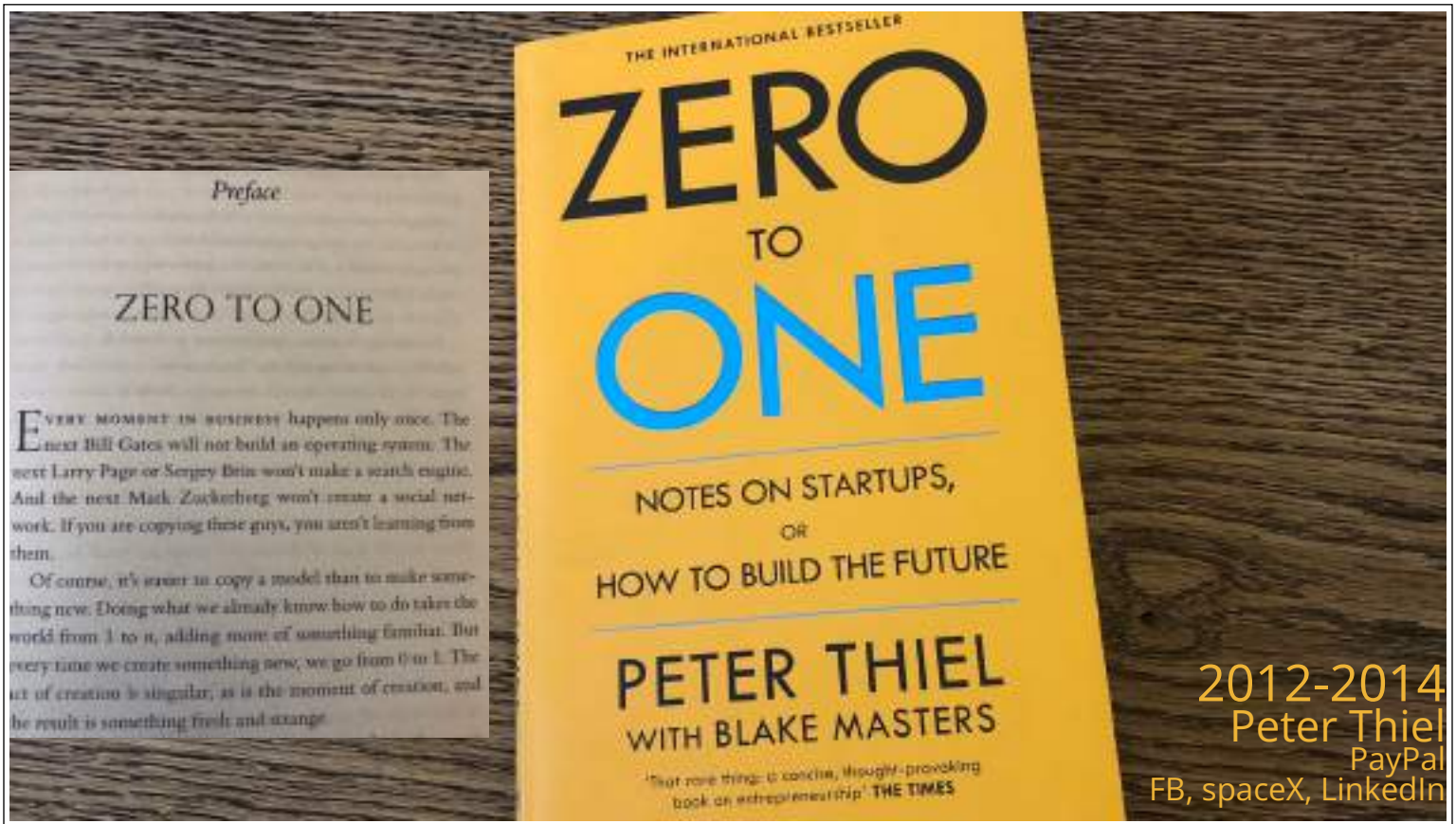
1/ énumération

2/ choix (une par groupe)

3/ quatre slides

définition principes intérêt mise en place moyens
illustrations exemples storytelling Smémoire

4/ présentation



2012-2014
Peter Thiel
PayPal
FB, spaceX, LinkedIn

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

1 Utopiste / étrange / ridicule

2 Impossible / dangereux

3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Ridicule

(délai)

Dangereux

(délai)

Évident

**Act
Think
Impact**

G

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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



VUCA d'un secteur :

Choix d'un secteur / marché / entreprise

Remplir la matrice VUCA

Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices

1 dossier à rendre par groupe
1 page 1500 caractères
modèle PAPER1 (17//)
presentation orale tirée au sort
avant 20h



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT



**Meeting
needs
profitably
in a VUCA
world**



GRONINGEN
SCHOOL OF
MANAGEMENT

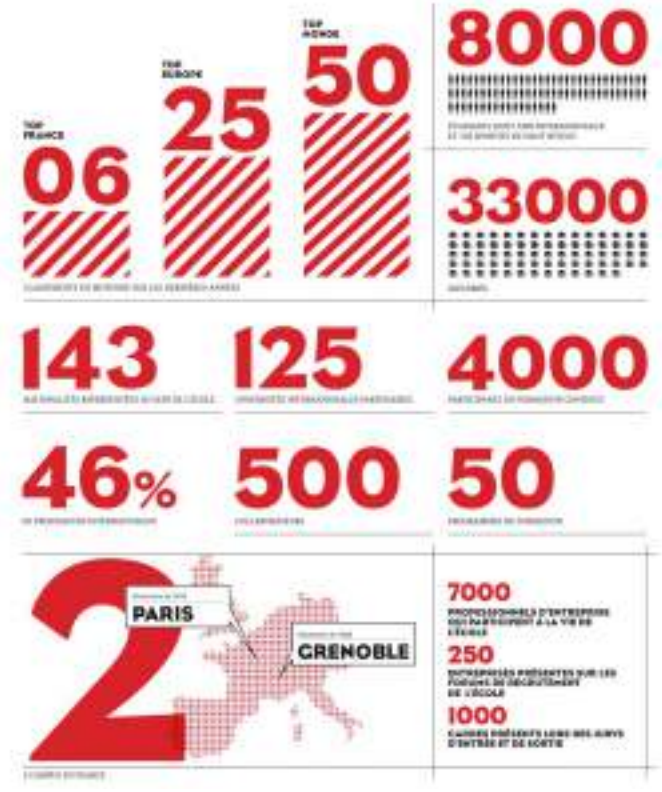


L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DE PARTAGE
- 5 GÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURAT

- CHAIRE FAUC ÉCONOMIQUE, IMPOPULAIRE, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE PERE FEMME ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE AMOINES: BONDIE VIEILLE UTENSIBLE
- CHAIRE PUBLIE TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION



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 Sénard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

mti



EP04

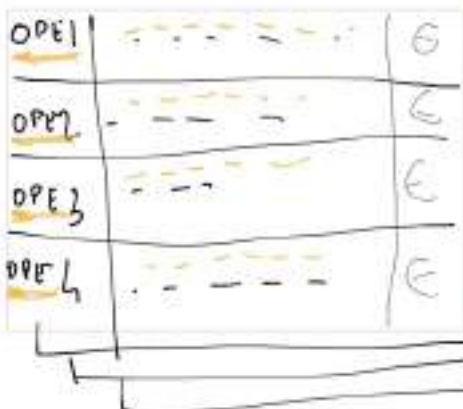
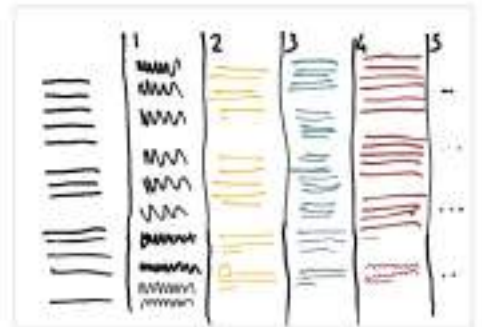
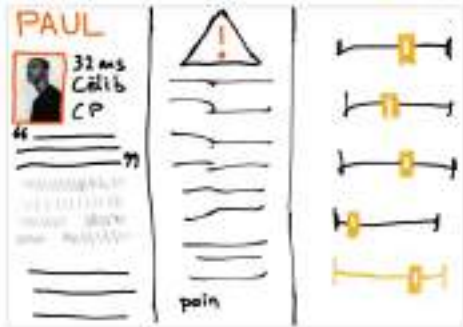
PLANdigital



PREVIOUSLY
in 180 sec

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

PLAN DIGITAL



- 1 **marketer.**
- 2 **communiquer**
- 3 **vendre**


l'innovation

**master
plan**




Master Plan 3

Sustainable Energy For All of Earth



Tesla Electric Rollout Plan



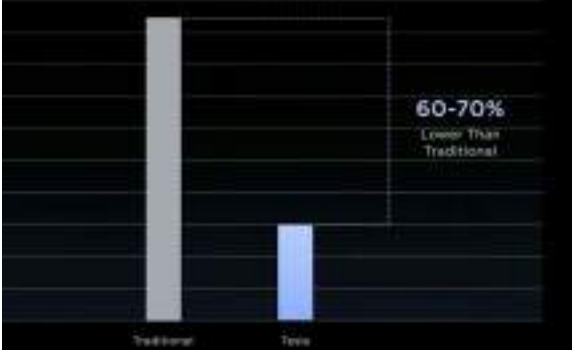
Coming in July in Texas

Unlimited overnight home charging


\$30/month

Reducing SG&A per Car Enabling Improved Affordability

Selling, General & Administrative Expenses per Vehicle



Category	SG&A per Car
Traditional	High
Tesla	60-70% Lower Than Traditional




Gigafactory Mexico

MANUFACTURING NEXT GEN VEHICLE

This Is Just the Beginning

Cumulative Tesla Storage Deployed



Focus on Building Capacity & Ramping Fast

Tesla Is an Electricity Retailer

TESLA LIVE

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



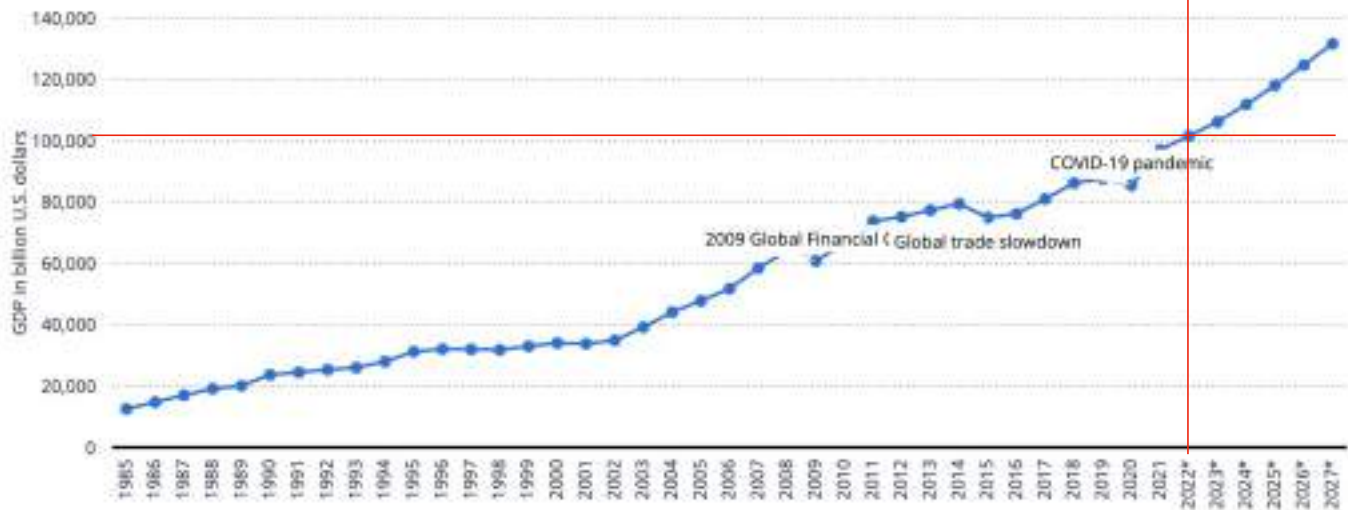
A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It

HOW THE MASTER PLAN WORKS



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

Global gross domestic product (GDP) 2027



Source: The statistic shows global gross domestic product (GDP) from 1985 to 2021, and projections up until 2027. In 2020, global GDP amounted to about 85.4 billion U.S. dollars, and is set to reach 120 billion U.S. dollars by 2027.

statista

The Plan To Eliminate Fossil Fuels



YORK LIVE

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy


STARLINK PREMIUM

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.

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION
COMMUNIQUER
RENTABILISER

1

MARKETER
L'INNOVATION



2

COMMUNIQUER
L'INNOVATION



3

RENTABILISER
et VENDRE
L'INNOVATION



PLAN DIGITAL

VOC



Question :
qui sont les
utilisateurs ?

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



G ACTTHINK IMPACT CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

voc

Jean-Luc



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

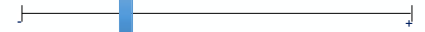
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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

Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



John



« QUOTE : happy to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

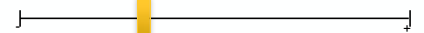
Products

PAIN POINTS

...

...

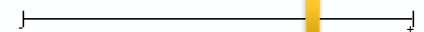
Revenues



Type of city



Frequency



Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

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

f

~

i

S

X

p

d

v

in

T

S

W

v

S

t

S

t

S

S

Bé

S

BABETTE

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

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

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

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

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :

son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

Revenus ▼

Ville ▼

Fréquences ▼

Usage mobile ▼

Know How ▼

f

~

i

S

X

p

d

v

in

T

S

W

v

S

t

S

t

S

Bé

S

Persona HubSpot

Vue d'ensemble du persona

Modifier la page de données

Enregistrer Télécharger



Nom
Virginie

Intitulé de poste
DRH

Âge
Entre 55 et 64 ans

Niveau d'études
Licence ou diplôme équiva

Réseaux sociaux

Secteur d'activité
Fabrication

Taille de l'entreprise

Moyen de communication préféré

- Téléphone
- Email
- SMS
- Réseaux sociaux
- Face à face

Responsabilités

Décrivez un poste

Supérieur hiérarchique

Décrivez un poste

Outils nécessaires au quotidien

- Système de gestion et de ussprobilité

Indicateurs de performance

Décrivez un poste


Objectifs

Décrivez un poste

Principaux défis

+ Ressources

<https://www.hubspot.fr/make-my-persona>



Adele

Bio

Adele is one of the world's best-selling artists, and single-handedly responsible for an increase in Ben & Jerry's ice Cream sales when her new albums drop

Quote

"What's your new album about?"

"Divorce, babe, divorce"

Frustrations (pain points)

Can't seem to find the right "one" and as a result, has to continue writing albums until all her feelings are known

Motivations (goals)

Being in love, helping others get over their heartbreaks

Demographic info

Age
55

Location
UK

Family Status
Divorced

Education level
BRT School of Performing Arts Grad

Income level
Very Wealthy

Brands and influencers

Ben & Jerry's (to eat while you cry)
Beyoncé (her favorite artist)
Kleenex Tissues (to wipe away your tears)

Communication

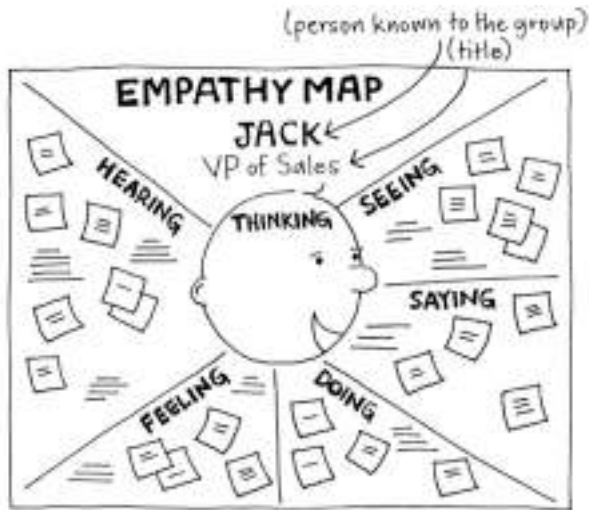
Channels
Everywhere Online (Social Media)

Content types and formats
Concerts, Live Videos, Albums

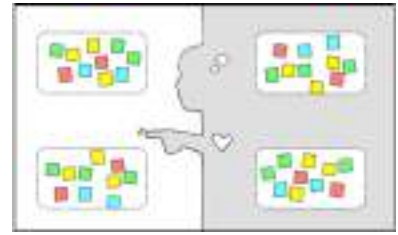
Content themes and topics
Divorce, Heartbreak, Crying

Factors influencing buying decisions

Will this help me get over my heartbreak and can I help others do the same?



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 you 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.



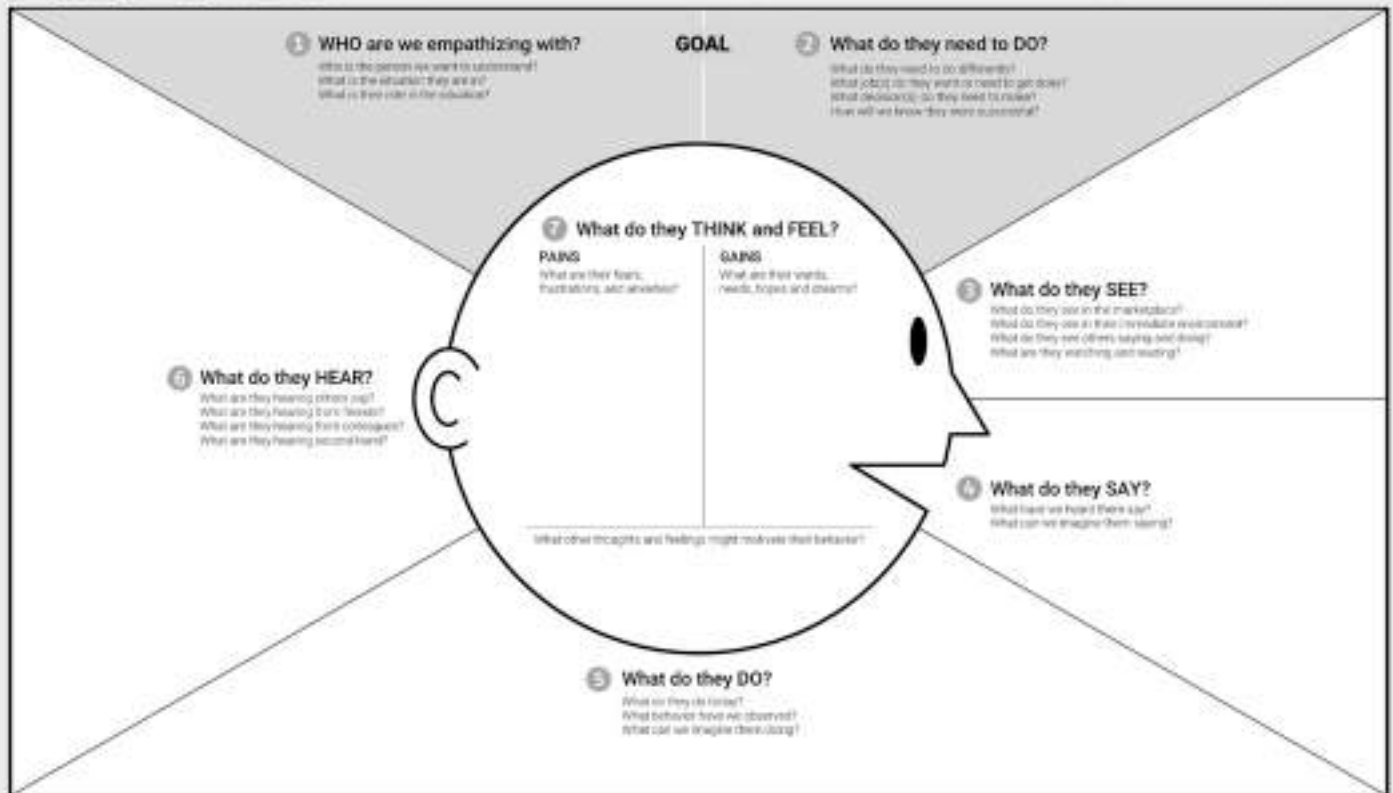
Empathy Map Canvas

Designed for

Designed by

Date

Version



ICP / ABM

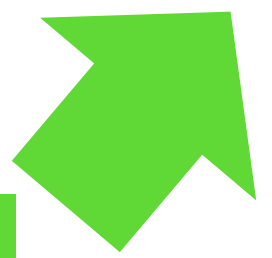


PERSONA

visible

ARRIVEE

DEPART



parcours total

Fundamentals



Listen



Measure



Think



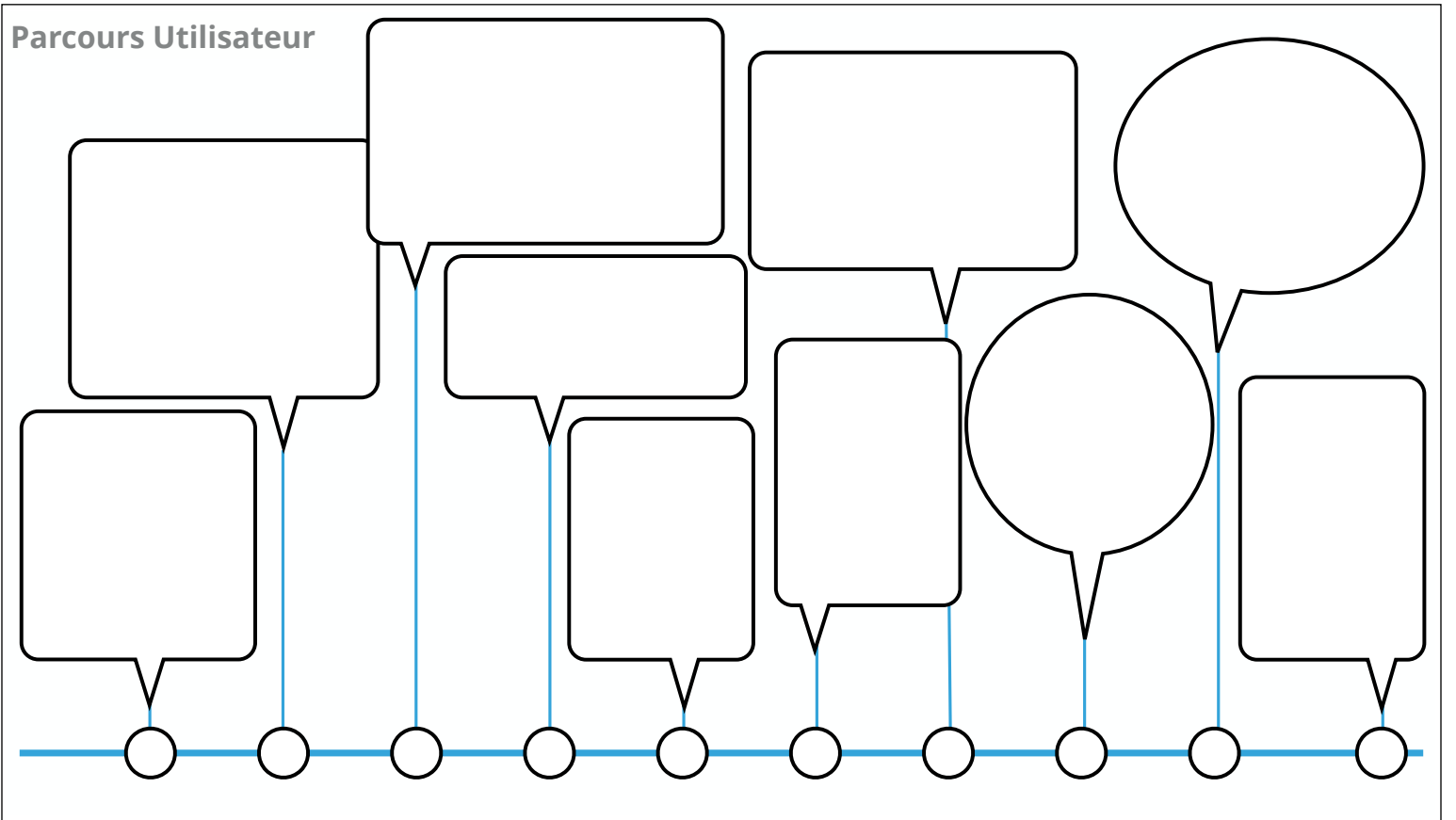
Act



IMPACT

Customer Journey
Parcours client





Nouveau nom du : 1 produit 2 entreprise		
Secteur (s), pays, industrie (s)		
Positionnement et/ou Promesse		
Business Model BotBtoC		
Définitions du marketing	Définition générale, courte et simple du marketing	Adaptation de cette définition pour ce cas de BtoB



@kratiroff

DATA

01
10
01
10
01
10
01
10

@kratiroff

$CAC < LTV$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

$$CAC < LTV$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1



S e o !

Google!

**SA PLACE DANS LE
DIGITAL MARKETING**

SEARCH

SEO + UX = SXO
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION

SEM

SEO

vSEO

SEA

SMO

ASO

SERP

YouTube

CPC

Time Line

App Store

Ranking

Watch Time

Bidding

Promo

Rating

Speed

Algorithm

KeyWord

Engage

Review

RETAIL MEDIA (Amazon, Cdiscount, Fnac...0

???

MAP

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

...



anatomie d'une recherche



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

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

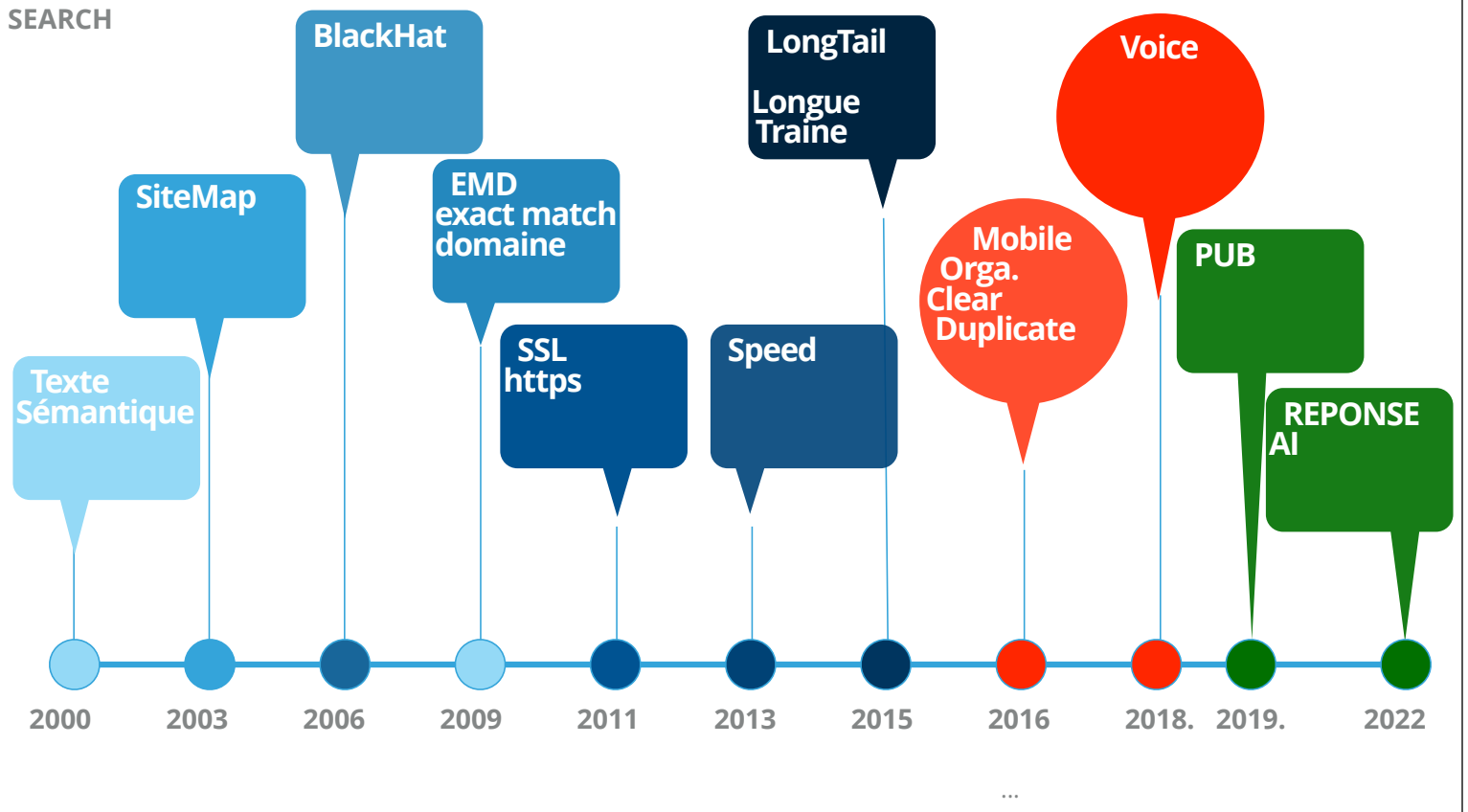
PdM
ROI

TECH
semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

+

EXPÉRIENCE
SXO
speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX

SEARCH



SEARCH (référencement)
=
SEM
=
SEO + SEA + ASO +
SMO + retail media

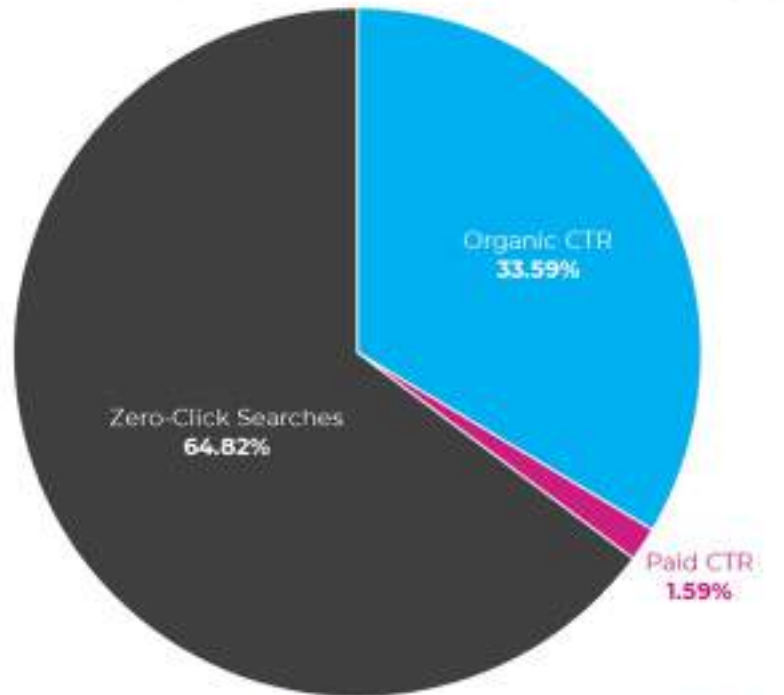
==>
SXO

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP
Backlink PageRank
Position Zéro AnswerBox
Snippet Knowledge Graph
PAA
GA GSC GoogleUpdate
Search engine - moteur de recherche (réponse)
browser - navigateur
Long Tail - longue traine
KeyWord - Mot Clé
No Scroll
RWD AMP SSL https SiteMap 404

zero clic Search

Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

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



Data courtesy of SimilarWeb assembled & published by SparkToro



[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/>



PAID OWNED EARNED SHARED

marketing
média



SAMSUNG

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



G

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

StoryTelling

NoStory : NoBusiness

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



Key
TakeAways

ce qu'il faut retenir



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



innovation
versus
progrès

build 2022

BI

Business Intelligence

+

CX

Customer Experience

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

EXERCICE GROUPE

1. Qrcode
2. Slido
3. Exemple de phygital
4. Url shortener
5. digital=?
6. UX ≠ CX ?
7. SEO
8. NPS
9. HBR HBS
10. VOC
11. Zero to ... ?
12. Def. marketing
13. Formule calcul NPS
14. VUCA
15. GEN Y vs. GEN Z
16. numérique vs. digital vs.?
17. Time is money ???
18. liquid ?
19. NFT
20. 1111
21. Gafa + ?
22. NATU + ?
23. BAT + ?
24. Positionnement
25. NBIC
26. Benchmark intersectoriel
27. Marketing de la demande
28. e-sport
29. IIOT (avec 2i)
30. LinkedIn SSI
31. Agile Manifesto
32. Blockchain
33. Lean
34. 4IR vs. 3IR
35. Token
36. Scrum
37. Product Backlog
38. YC Business Model & funders
39. POC
40. Marketing definition
41. AARRR ou AAARRR
42. Role Model
43. Incubateur name ?
44. Licorne (unicorn)
45. PMF
46. MVP

workshop

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/kratioff
@kratioff



KERU PROJECT utilise la technologie blockchain pour créer les premiers souvenirs numériques, sécurisés et durables.

WORKSHOP 1 : "Working Backwards" d'Amazon KERU

En sept 2023 KERU deviendra une licorne, rédiger le dossier de communication selon la méthode "Working Backwards" d'Amazon

Préparer le texte de 10/15 lignes et une infographie Canva du communiqué de presse qui pourrait être rédigé à l'occasion du passage en licorne (sept 2023) en se focalisant sur les avantages client/utilisateur, le prix client et le business model.

Lecture seule pas de document écrit

WORKSHOP 1 : KERU

1/ Expliquez KERU à Monique (coiffeuse de 57 ans à Gueret)

2/ Quelles sont les ressemblances & dissemblances entre KERU et SORARE ? Quelles inspirations pouvez-vous en tirer ?

3/ Inventez et qualifiez un nouveau modèle économique pour KERU

4/ Rédiger le plan digital de KERU

ORAL 10mn / groupe + ECRIT 1 page max par mail SANS PJ

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com
[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)
[@kratiroff](https://twitter.com/kratiroff)

API

API : Interface entre Applications Programmées





Vous inventez une API qui permet de supprimer les queues et files d'attentes. Votre client vous envoie :

- Le type de convocation (musée, aéroport, gare, vente, médecin ...)
- L'heure de début et de fin
- La liste des personnes convoquées

Vous lui retournez la liste des personnes avec l'horaire précis de convocation

Votre algorithme tient compte des habitudes, des informations facebook, linkedin, du comportement. Votre machine learning (IA) ajuste les horaires futurs en fonction des heures d'arrivées réelles.

Sur place les personnes sont taguées pour comparer la prévision et la réalité. Ils peuvent aussi, comme dans Waze, déclarer la durée et la taille de la file d'attente.

Tous ces éléments améliorent les futures prédictions.

Utiliser le format PAPER1 pour rendre votre préconisation en trois parties : (Marketer / Communiquer / Rentabiliser) sans dépasser une page ou 1500 signes
Avant 21 dec 2018 18H00 / par mail / en PDF / hubert@kratiroff.com

ipapi : un outil gratuit pour géolocaliser vos visiteurs en temps réel





Fabien Ropars, le 29 octobre 2018

Nous vous présentons régulièrement les différents produits d'APIlayer, cette start-up est en effet spécialiste des API permettant d'automatiser certaines tâches, et de donner de la valeur aux données. Leur dernier né s'appelle ipapi, et le service permet de géolocaliser les visiteurs grâce à leur adresse IP.













Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



Des tarifs pour tous les besoins

		BEST VALUE	
 Free	 Standard	 Business	 Business Pro
Free forever, no exceptions.	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests.	Our best-seller — advanced features and up to 500,000 monthly requests.	Professional level — complete set of API features and up to 2 million monthly requests.
\$0 per month	\$10 per month or \$8 if billed yearly	\$50 per month or \$40 if billed yearly	\$100 per month or \$80 if billed yearly
SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP



 if then Turn volume up by test (when phone lost in cashiers)	 if then High UV index iOS Alert	 if then Receive an email if there will be rain in your area tomorrow.
 if then Keep a phone call log in Google Drive	 if then Set my Android's wallpaper to the NASA Astronomy Picture of the Day	 if then Mute my finger at bedtime
 if then Organize iPhone screenshots in an iOS Photo album	 if then Forward emails to trigger@vcsa.ifttt.com to save as attachments in Dropbox	 if then Save new Facebook photos you're logged in to an album on your iPhone
 if then Backup my contacts to a Google Spreadsheet	 if then Save your Instagram photos to Dropbox	 if then Download new Facebook photos you're tagged in to a





Build apps that communicate with everyone in the world.
Voice & Video, Messaging, and Authentication APIs for every application.

Get a free API key

[LEARN ABOUT THE API](#) | [SEE USE CASES](#)



workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

KARIM NIEL
PDG LUNCHR

CE PDG EST CON-

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



lunchr
la carte débit-resto de France

MARC BRONCHINI
PDG LUNCHR

CE PDG EST DUR-

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



lunchr
la carte débit-resto de France

LUC KOURNEMAN
PDG LUNCHR

CE PDG EST CON-

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



lunchr
la carte débit-resto de France



Introducing
Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces, les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.* C'est ce qui l'appelle avoir la carte de demain.

swile.co

Introducing
Swile Card

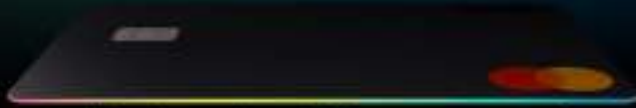
La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces, les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.* C'est ce qui l'appelle avoir la carte de demain.

swile.co



Let's smile
at work.



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

swile

Swile

La carte titres-resto
en vraiment mieux



Swile Card

La carte la plus puissante jamais
imaginée pour les employés.



swile

wework

CoWorkingCard CoWorkingTicket



Lancer la version HybridWork de SWILE :

réservation et paiement de coworking

déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)

hébergement pro (tout type d'hébergement)

achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)

choix, réservation et paiement de formation pro

...

et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

MAIS

**l'équipe
avant
l'idée**

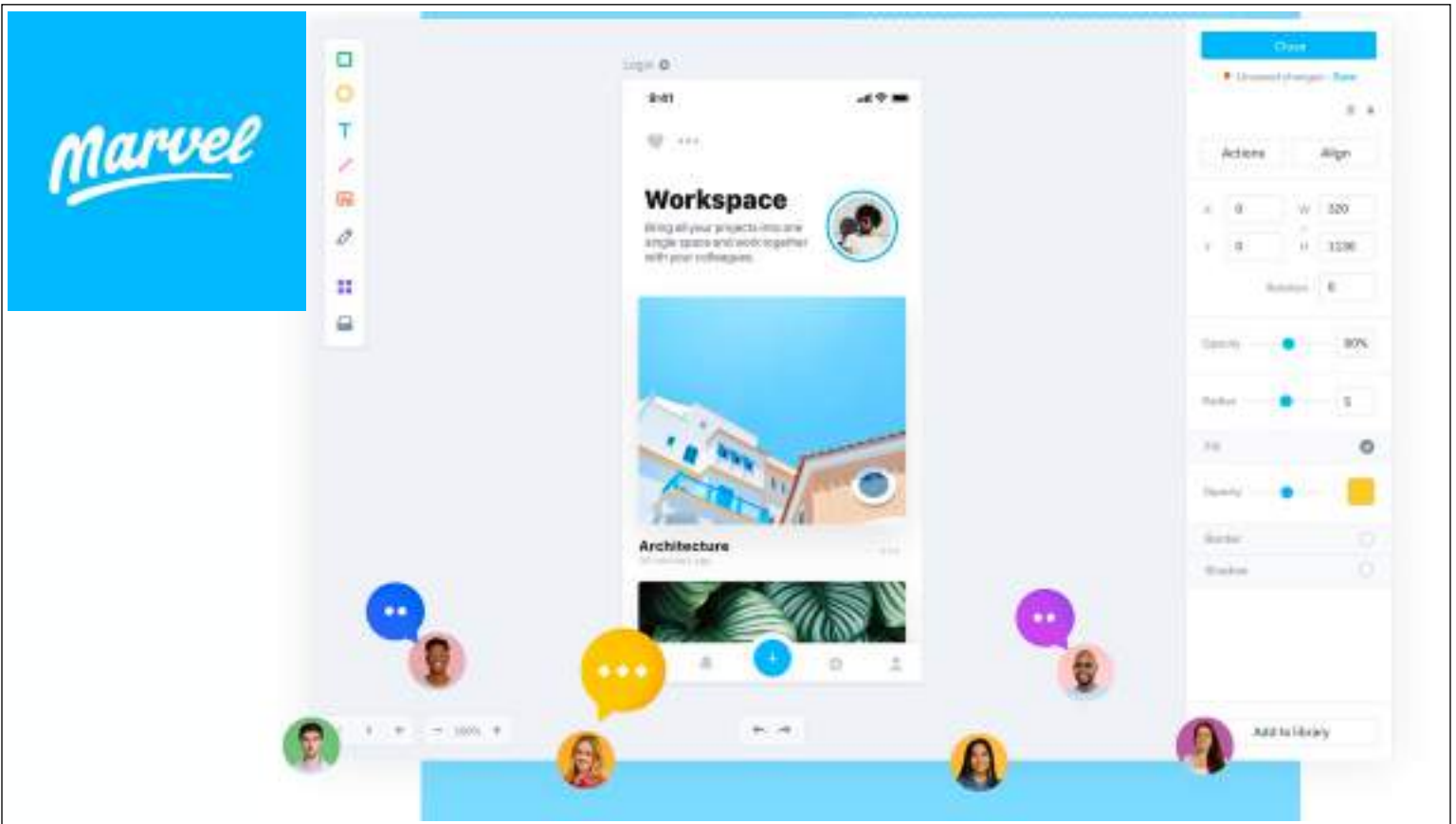
**Les grandes
réussites viennent
des bonnes équipes
qui ont pivoté... plus
que des grandes
idées !**

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



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

MARVEL



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

Better done than perfect

What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?

CUSTOMER EXPERIENCE

- CONSCIOUSNESS
- CONSISTENCY
- RELEVANCE
- EMPOWERMENT
- ABILITY

The Five Key Factors to a Winning Omni-Channel Customer Experience

1	2	3	4	5
<p>CONVENIENCE</p> <p>Today's consumers are time-cramped, and this means that convenience is not just a benefit—it is a central principle of a strong customer experience.</p>	<p>CONSISTENCY</p> <p>Consistency is critical when building a time-crunched business, but it is also indispensable to create experiences based on a unified brand promise that consumers can trust.</p>	<p>RELEVANCE</p> <p>The new consumer expects one screen to be full-time, highly personalized, and tailored to their preferences, transaction history, and past behavior.</p>	<p>EMPOWERMENT</p> <p>Brands that empower and inform customers to make the best purchasing decisions are creating loyal customers.</p>	<p>ABILITY</p> <p>Technological innovation has shown that capturing connected customer's insights on a brand's ability to take an agile approach. Businesses must adopt tools and analytics that monitor market changes, predict in-app behavior, as well as enable systems that enable fast and seamless opportunities around themselves.</p>
<p>71% of consumers expect to view a story seamlessly across?</p>	<p>51% of consumers expect a retailer's product offerings to be for sale across multiple channels?</p>	<p>58% of consumers would share about such an experience with a friend?</p>	<p>80% of revenue for most companies comes from 20% of their best customers?</p>	<p>80% of consumers say they are more likely to purchase a solution from brands they follow on one of social?</p>
<p>50% expect to be able to buy online and pick up in-store?</p>	<p>57% expect to participate in the purchase process online, offline, and social channels?</p>	<p>49% of consumers will share a review or social media post?</p>	<p>Personalized and specific offers prompt a 4%-8% increase in the probability with an existing customer is 60%-70%</p>	<p>63% of consumers say they have engaged with the purchasing in-app context, and 23% of them say they would leave their device's screen open after the experience?</p>
<p>69% believe that mobile pricing across multiple channels should be a thing of the past?</p>	<p>35% believe a company sharing data with a third party is the best of creating a personalized customer experience?</p>	<p>63% of consumers are seeing value that of customer service requests initiated over social channels?</p>	<p>63% of consumers are seeing value that of customer service requests initiated over social channels?</p>	<p>63% of consumers are seeing value that of customer service requests initiated over social channels?</p>

Customer experience, like technological evolution, is a moving target. The companies that will win are the ones that know they are in it for the long haul.

43%

The importance of an amazing brand experience can turn a customer into a brand advocate.


According to an analysis by Watersmark Consulting, in your customer's search for better digital customer experiences, nearly 50% of consumers by Tomtom's Customer Experience Index rate 43% while measuring how customer experience impacts perceived revenue growth.

hybris software
AN SAP COMPANY

www.hybris.com

Functional customer experiences are not just about maintaining consistency, relevance, and convenience at any cost. It is about creating equally seamless customer dialogue across every stage of the customer journey from pre-purchase research to post-sales touches.

For more information on the five key success factors for delivering a winning omni-channel customer experience, watch our short video with James Anderson, SVP of Marketing, Hybris Software: youtu.be/55646s_3994



Vous
prendrez bien
une pilule
rouge !



Act
Think
Impact

G

SUITE

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/kratioff
@kratioff

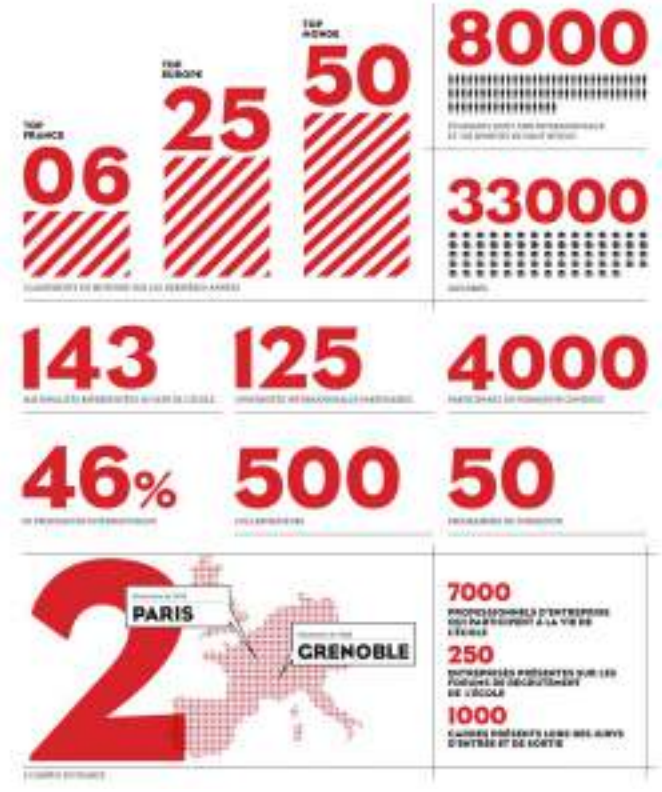
G

L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DE PARTAGE
- 5 GÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURAT

- CHAIRE FAUC ÉCONOMIQUE, IMPOPULAIRE, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE PIRE (PÉRIE) ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE AMOINES: BONDRE VIEILLE (VIEILLE)
- CHAIRE PIRE: TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION



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 Sénard - 38000 Grenoble
 183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact