



ENGIE

Réseaux

DIGITALMINDSET

MODULE 5

INNOVATION MARKETING / COMMERCIALE



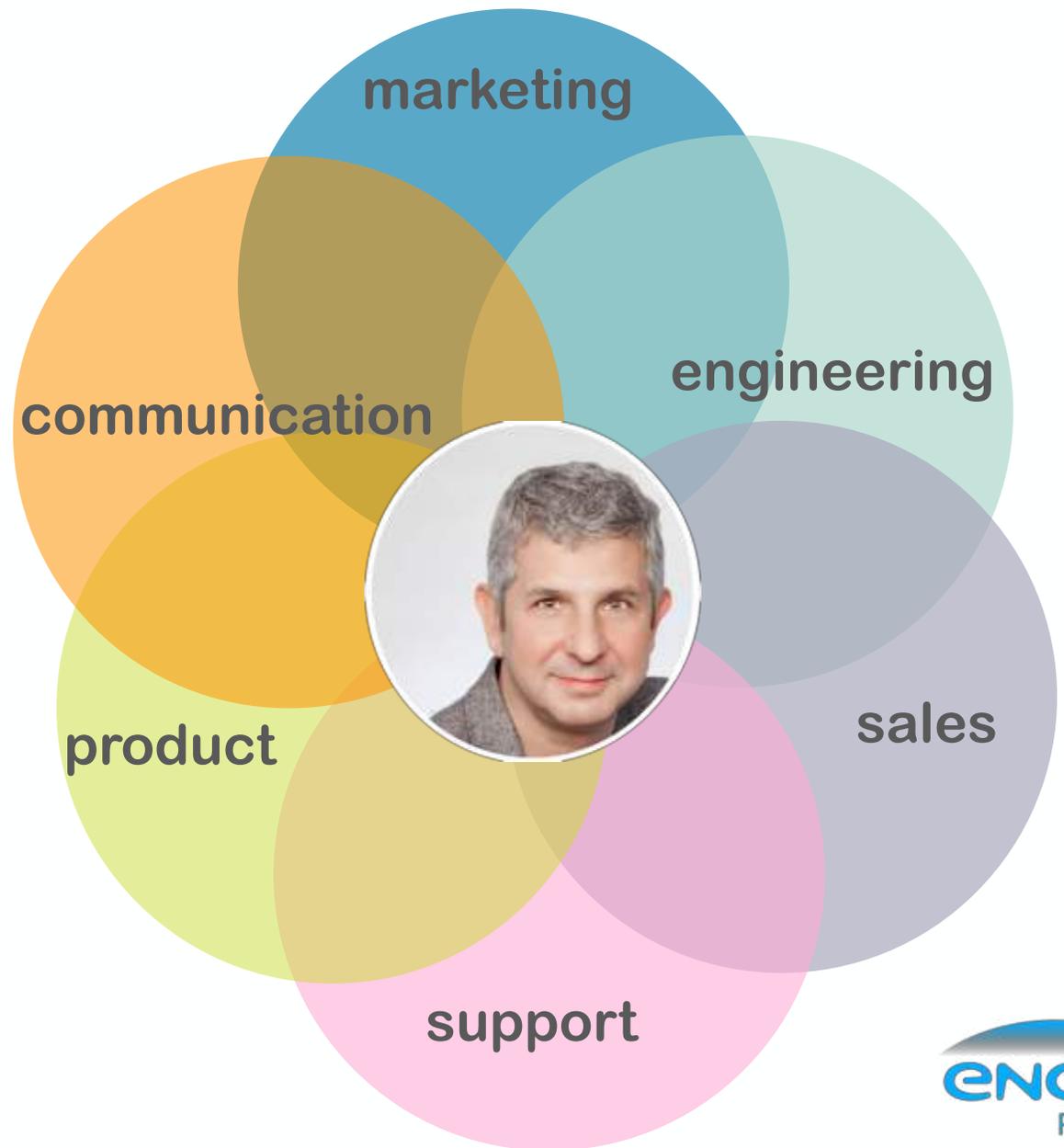
GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

PAR HUBERT KRATIOFF
18-20 MARS 2019



technology evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer

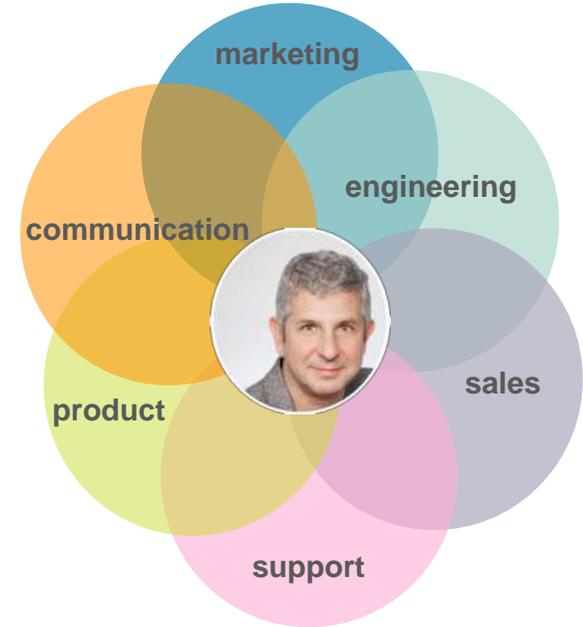
CDDO: chief digital/data officer

DPO: Data Protection Officer

expert **learn marketing, CMI, marcom**

everyday writing, coding & programming

entrepreneur / consultant



hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff





les
nouveaux
marketing
.com/
digitalmindset

premier site
sur recherche
Google :

...





Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting





WeChat



Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexicus, voici 250 acronymes - pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASI (acronyme for loudly suck), s'achète que TAWYO (Totally Agree With You Guys), mais s'est le langage des entreprises / bonne lecture (au moins utile) !

* voir le film Mark & the Apples en 2019 (Thee, Sucks!, SuckCity, Being and previously PayPal's founder)

AAA: Average active sessions
AAID: Android Advertising Identify
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
ABC: Always Be Closing
ABM: Account Based Marketing
ABT: AB testing
ACEE: Association pour commerce et services en ligne (ACEE: Association De l'Economie Numérique)
ADX: Ad Exchange platform
AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)
ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform
AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
AMA: Ask Me Anything
AMP: Accelerated Mobile Pages de Google
APP: Application (a program designed to run on mobile devices)
API: Application program interface (cf. SaaS)
AR: Augmented Reality (ou RA)
ARPU: Average revenue per user
ARR: average recurring revenue (ou revenu)
ASO: App Store Optimization (cf. Search)
ASF: Apache Software Foundation
ASP: Application service provider AssurTech (cf. Insurtech)
AskaAd: Anytime Anywhere Anydevice
AskAd: AskAd + AnyContent
ATF: Above the fold (au dessus du pl, donc visible - cf. BTF)
ATL: above the line (cf. BTL & media)
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
BATX: Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (ou. BAFA)
BAN7: formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
BAU: Business As Usual
BI: Business Intelligence
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
BOB: Best of Breed

BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
BPM: Business Process Management
BR: bounce rate (valeur stable à une seule page ou non réception d'un email)
BRIC: 3 countries competing with Trade and No IT
BTG: Buy to Get (KBT)
BTF: Below the fold (au dessous du pl, donc invisible - cf. ATF)
BTJ: below the line (cf. ATL & hors media)
BuG: Business to Government
BuH: Business to Hotel
BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client entrée du parcours client)
CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
CCO: Chief Customer Officer
CCU: cf. UCC
CCV: Carter des Changes
CDJ: customer digital Journey
CEO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKA CDN)
CDP: Customer Data Platform (it's more than a DMP and CRM)
CEM: Customer Experience Management
CES: Customer Effort Score
CGI: Computer-generated imagery
CHO: Chief Happiness Officer
CLI: command line interface
CLV: Customer Lifetime value
CM: Community Manager
CM: Communication Marketing intégré (SMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNA: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COE: Cost Of Sale

CPA: collective performance of acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (cf. Cost-per-Customer)
CPV: Cost per completed view (CPV = Cost + Completed Views)
CPA: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (impr)
CT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CSB: Customer to Business (cf. UGC)
CWC: Customer to Customer
CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
CX: Customer experience (including UX)
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
DD: cf. DOD
DAD: Decentralized Autonomous Organization (holonote)
DD: Data Driven Document
DDM: data-driven decision management
DD: data-driven strategy
DL: Digital Learning
DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
DMCo: Digital marketing exposition and conference (Congre, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNVB: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DL: Deep Learning

**your
happiness
is my
business**

UX

CX

EX

SX

$k \propto QI \times t \times A_t$




HERMÈS
VANILLE GALANTE



Google  

Volume: \$160 | CPC: \$0.00 | Competition: 0.3%

[All](#) [Videos](#) [Images](#) [Maps](#) [Shopping](#) [More](#) [Settings](#) [Tools](#)

About 4,460,000 results (0.66 seconds)

Chateau

Angus & Julia Stone

I don't mind if you wanna go anywhere
I'll take you there
We can go if you wanna go anywhere
I'll take you there

We can go to the Chateau Marmont
And dance in the hotel room
We can run with the headlights on
Till we got nothing to lose

We have, lifting from the ground
We go, never coming down

I don't mind if you wanna go anywhere
I'll take you there

Every day the weekend, I'm tryna be your best friend



$$k = QI \times t \times A t$$

$$k \propto 100 \times 90 \times 100$$

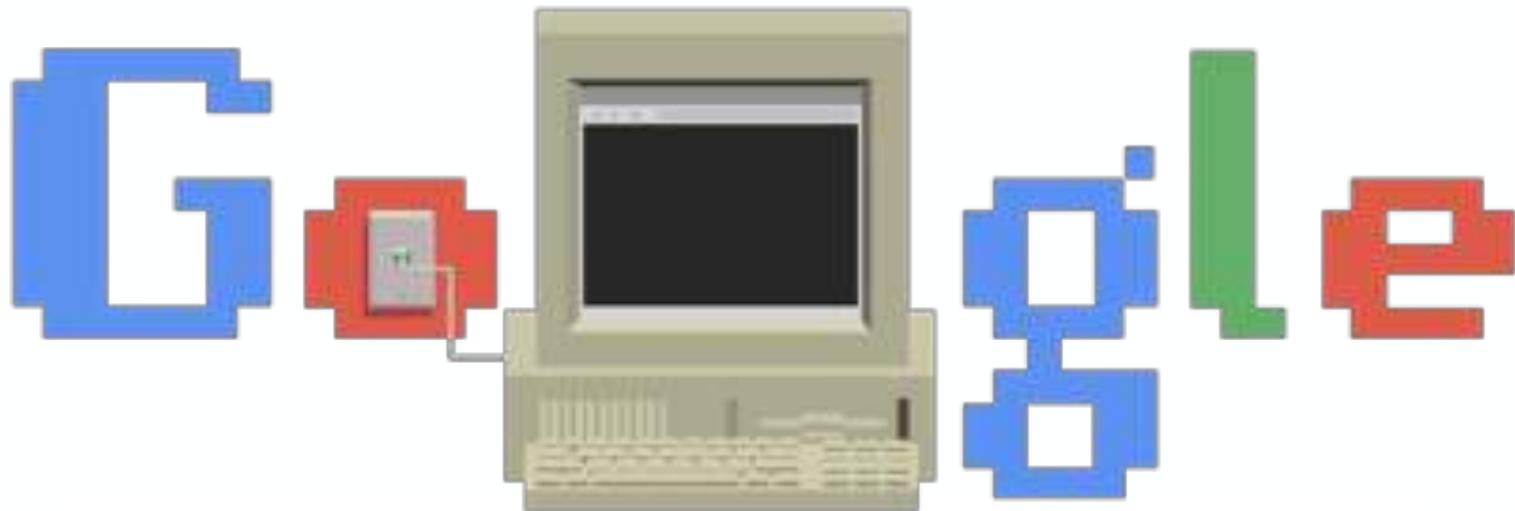


INTRO





OPEN full stack



| <https://www.google.com/doodles> 

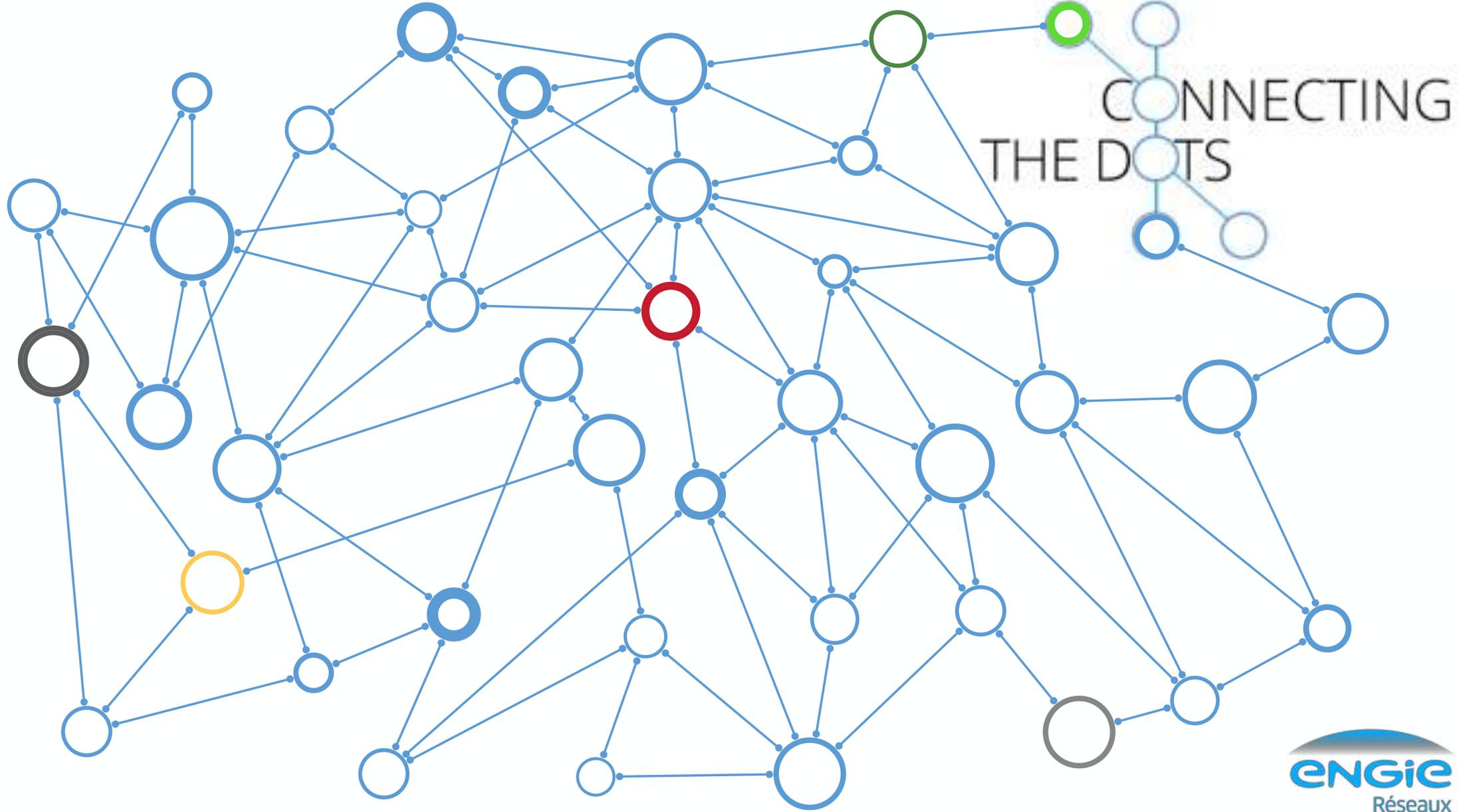
Google Search

I'm Feeling Lucky

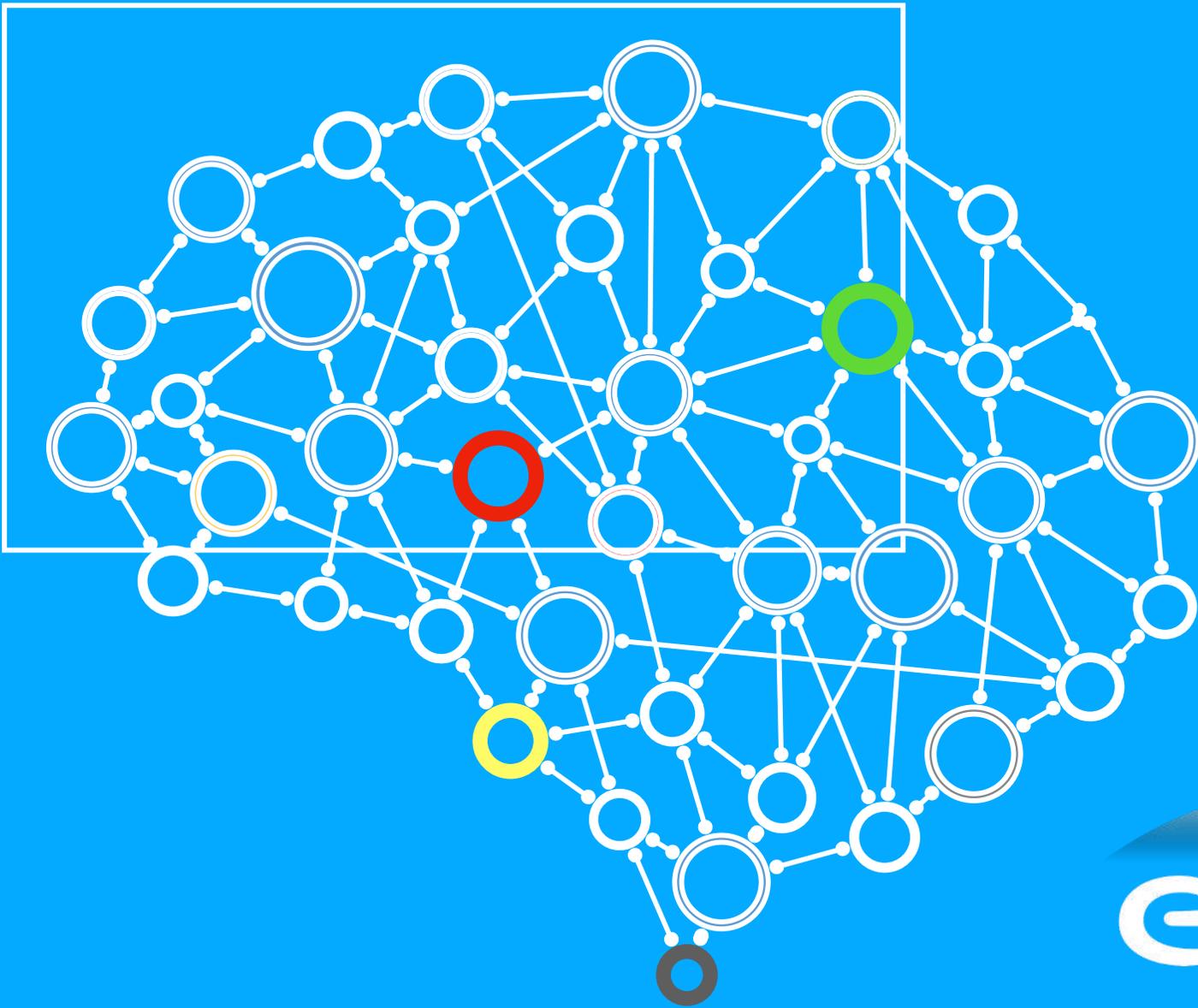
Google offered in: [Français](#)







CONNECTING
THE DOTS



ENGie
Réseaux

tout est possible

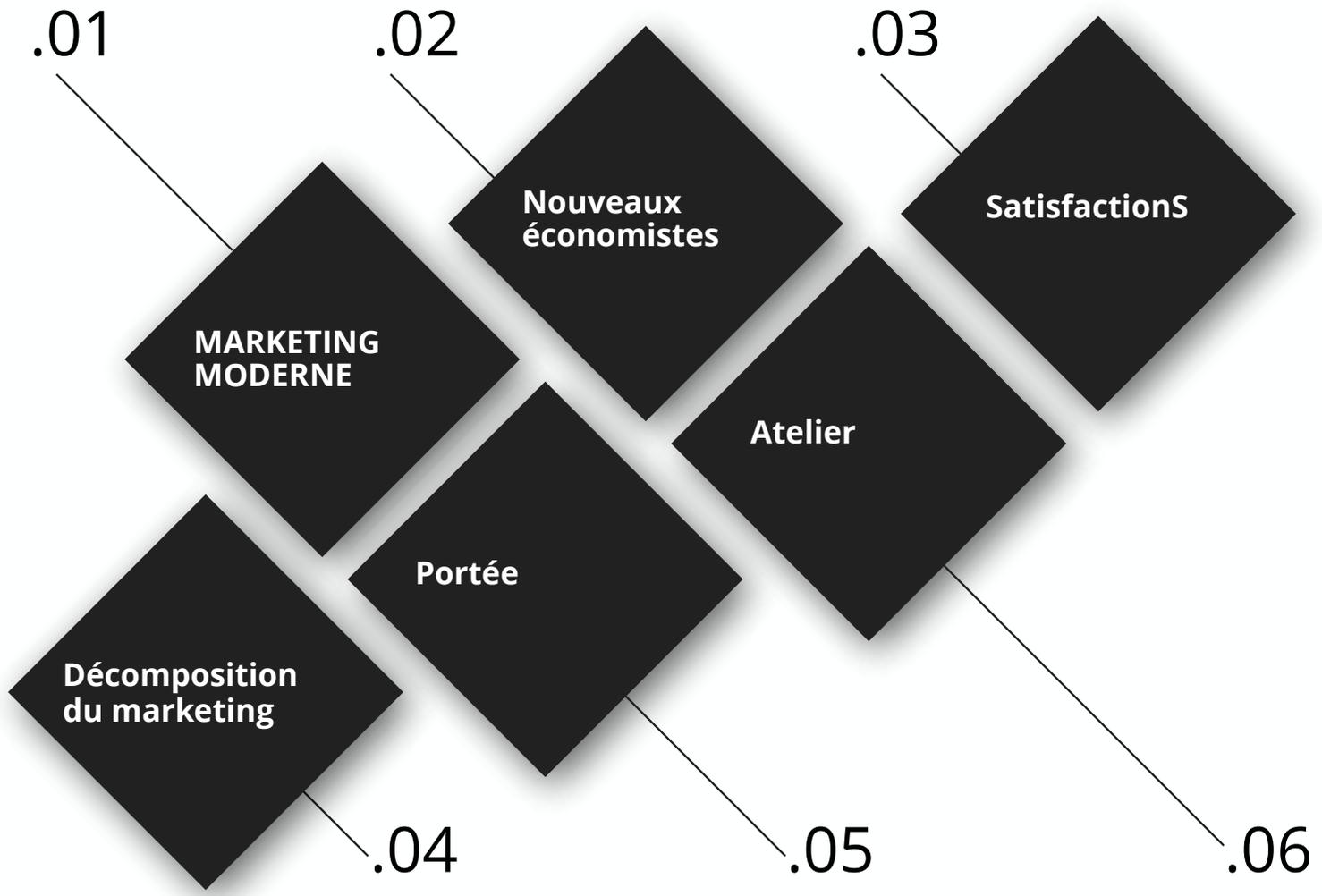


ebg | IBM

RÉFÉRENTIEL
DE LA MATURITÉ
DIGITALE
2018-19

**L'ENTREPRISE
APPRENANTE**
Contre-attaque

ENGIE
Réseaux





cycle

מחשבה

#digitalmindset

LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE



1

Marketing Moderne



~~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

WUOLVES
COMICS



THE DIGITAL AGE

~~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



« meeting
needs
profitably »

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



Too Long ; Didn't Read



« Transformer la
satisfaction des clients
en profit pour
l'entreprise »

*Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)*

“Créer de la
valeur pour le
client, l'écosystème
et l'entreprise”

The best marketing strategy ever :

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

“

MARKETING

IS NO LONGER ABOUT

the stuff you make

BUT ABOUT THE

STORIES

you tell.

”

- Seth Godin

1. "Meeting needs profitably"
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. :)=> € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty »
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »
13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue »
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



CMDSI

MARKETING

360°

outils | cibles

~~TIME
IS
MONEY~~



“

ATTENTION

=

MONEY ”



Amartya SEN

Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler

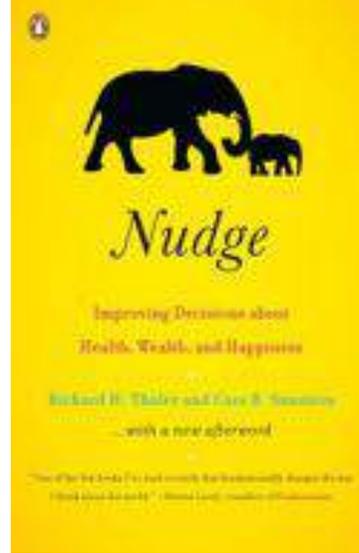
Nobel 2017 pour Nudge



Richard Thaler

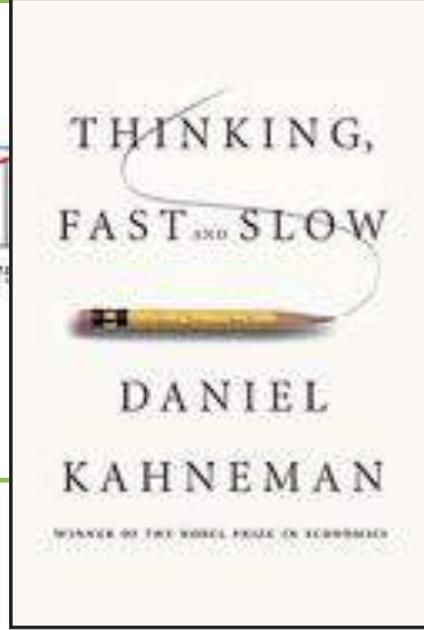
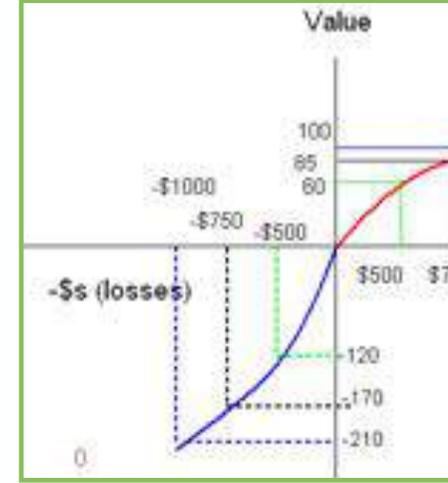
Nobel 2017 pour Nudge

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



Daniel Kahneman

2002 Decision making under uncertainty



Jean Tirole

Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché

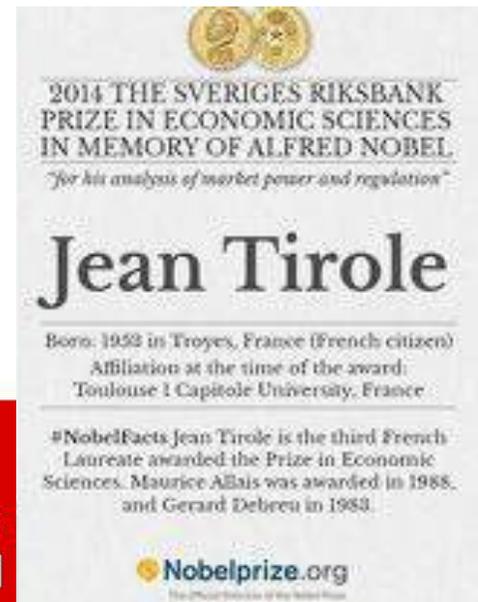
Jean Tirole

ÉCONOMIE
du
BIEN COMMUN



PRIX NOBEL
D'ÉCONOMIE

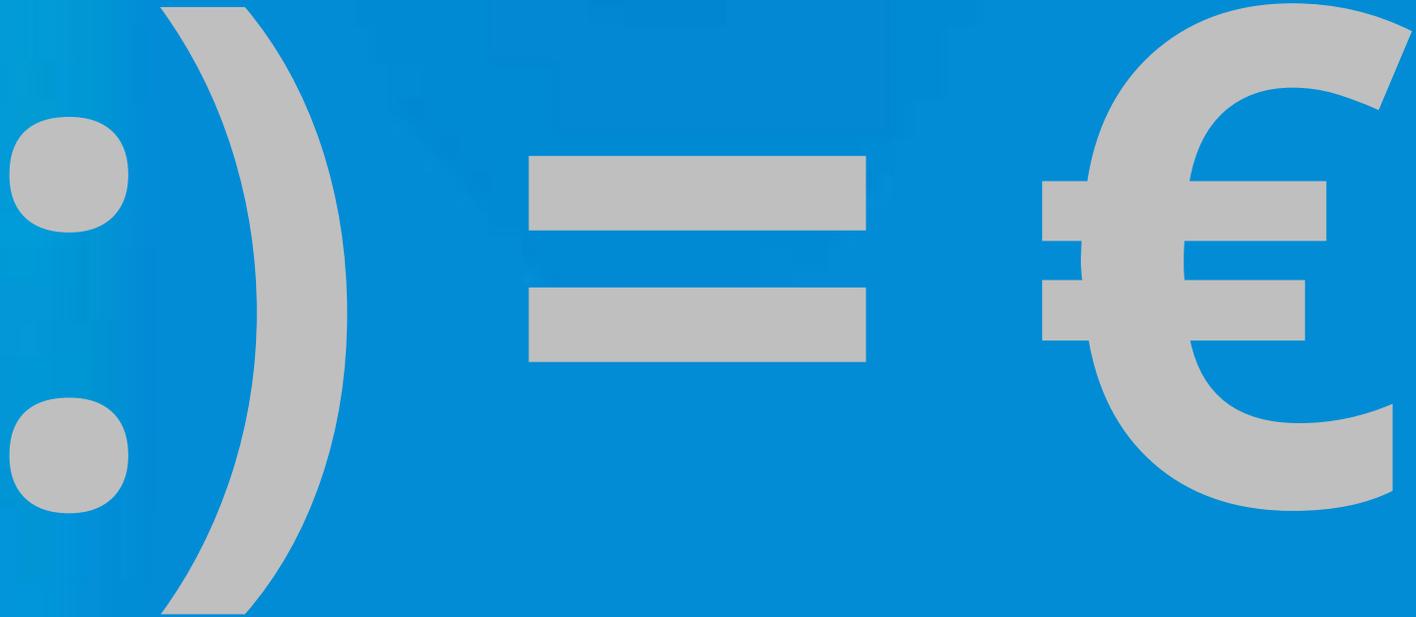
puf



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



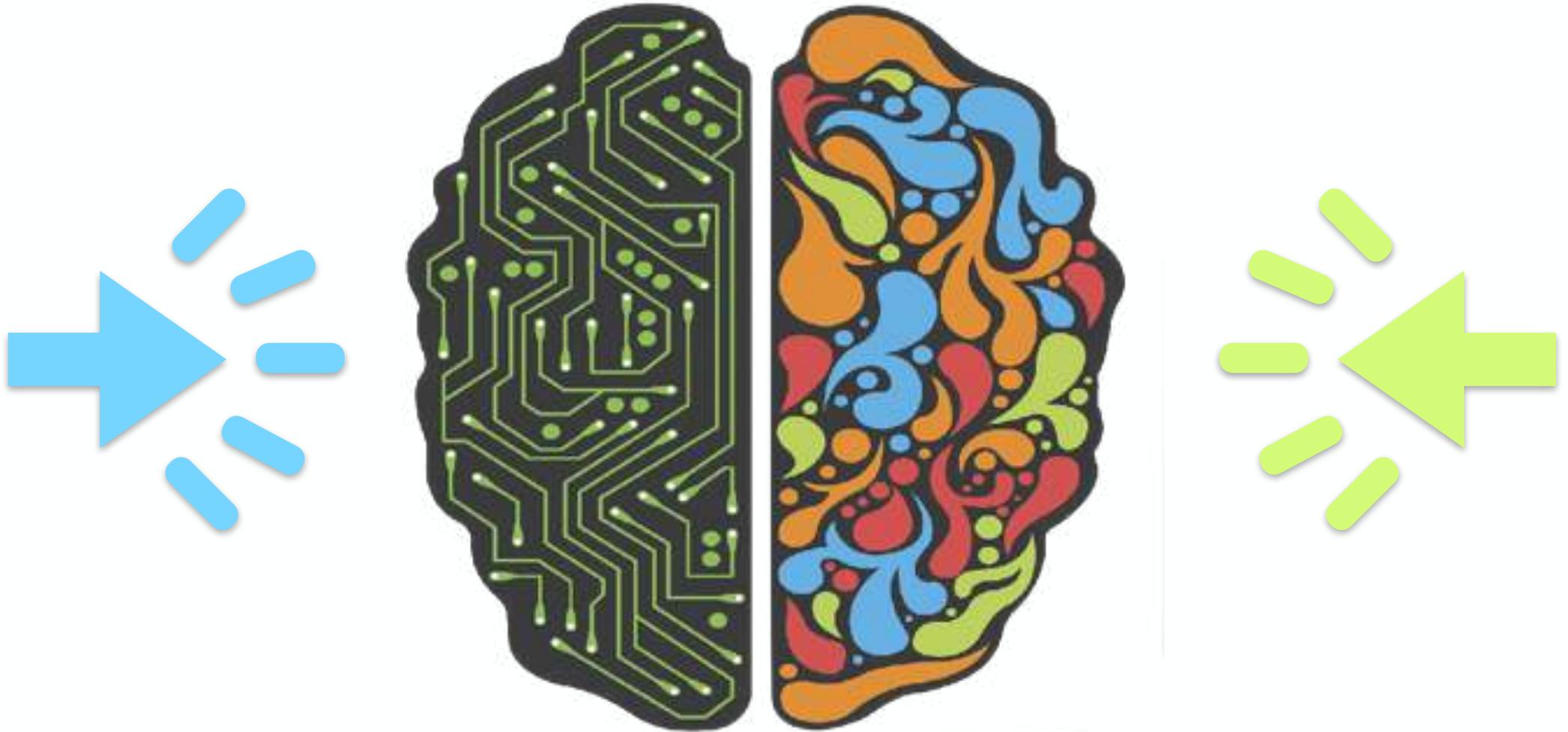




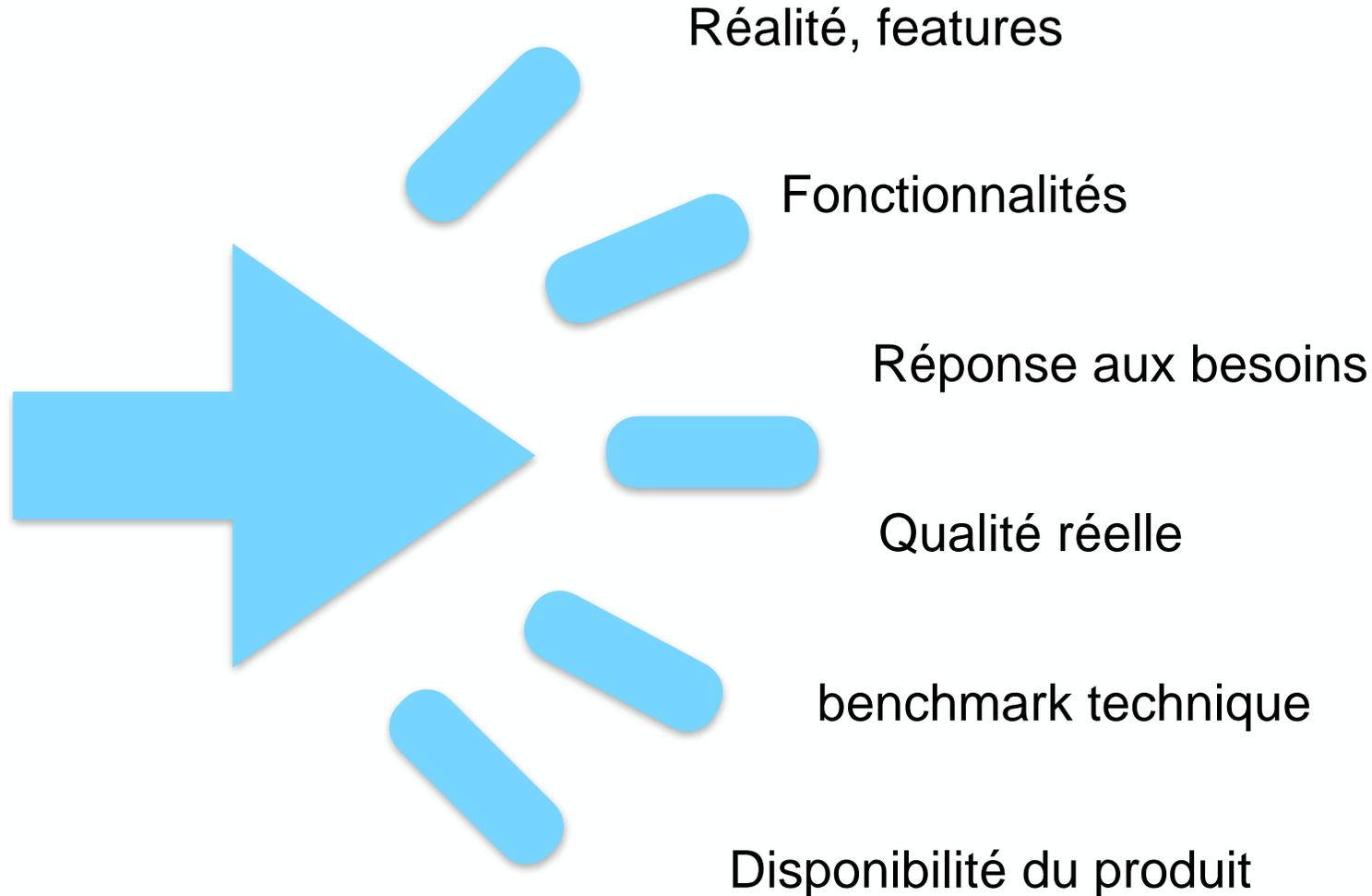
Décomposition du marketing



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception

Insight

Image

Notoriété

Qualité perçue

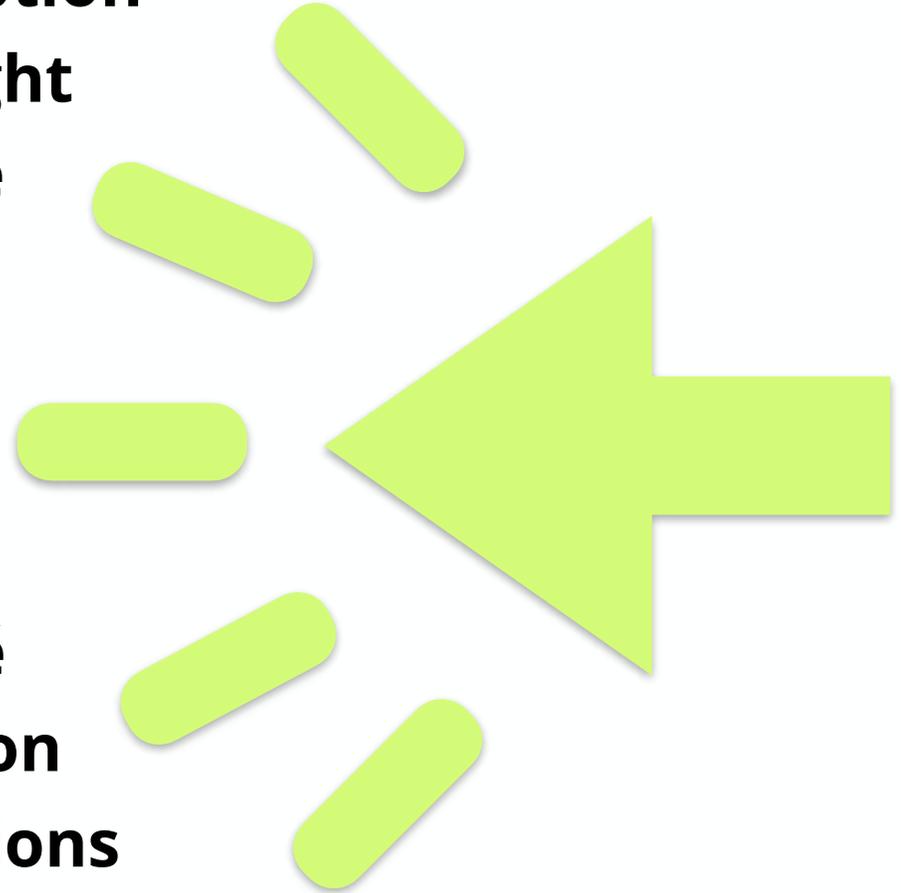
Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

Recommandation

Réponse aux attentes et motivations





Décomposition du marketing



1 - Philosophique : vision

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

**3- Opérationnelle : court terme
plan d'action / PAC / PAM**

1 - Corporate Stratégie : CIE

2 - Business Stratégie : DAS

**3 - Management Stratégique :
Action / Opérationnel**

Marketing

vs.

Management



Philosophique, stratégique et opérationnelle

1



La philosophie Marketing / Business



Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

consumer focus
customer obsession ()

Marketing

“Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function...it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view.”

Peter Drucker



2

Marketing STRATÉGIQUE



Couple produit / marché

Fondamental du marketing

Sert de base à la matrice d'Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Décomposition stratégique d'Ansoff

Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy





Opérationnel

=

3

3 x 6 moyens



MM

6

TM

6

DM

6

Marketing Opérationnel

18

Marketing Mix

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

Trade marketing

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

Digital Marketing

- 1. Web Management**
- 2. Research / Data Analytics**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. e-marketing**
- 5. e-commerce**
- 6. e-publicité**

Digital Marketing

4th Edition

"Understanding Digital Marketing accomplishes well the difficult feat of assembling current practical strategies from leading experts in the digital marketing field."
Carol DuCoy, Executive Director, Strategic Growth Initiatives,
Harvard University Division of Continuing Education

Understanding DIGITAL MARKETING



Marketing strategies for
engaging the digital generation

Damian Ryan



PREFACE

Digital marketing is dead... long live digital marketing!

I love this business. I love its energy, passion and soundbites too, just like the one above.

Digital attracts some of the brightest minds and ideas and sometimes attracts people desperately seeking a sensationalist headline (just like the one above!).

Last week at an industry event I heard that not only had digital marketing well and truly snuffed it but in fact advertising was dead too. A miserable start to the event but it did make me think what truth, if any, lay within....

The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

Cs Content Strategy	
Ar Goals	Sh Substance
V Value	Vi Visuals
Im Image	Pr Price/Package
Ev Event	Wb Website
Gm Growth	Ap App
To Tool	Eb Email
P Platform	So Social
EI E-commerce	Em Email

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

A seven-step guide to success

1. Give some time to define a strategy
2. Figure out the formats you plan on using
3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms
5. Track the key metrics, and map these to your goals
6. Be aware of the chain of sharing triggers. Be sure to work the emotions.
7. Always double check your work.

Pv Video	Uv User Generated	Nv Native Content	Br Branded Content	Tf Teaser
Ni Newsworthy	Do Direct	Cl Content	Kp Keyphrase	Le Lead
Bm Brand Message	Rp Relationship	Pm Personal	Dg Design/Graphic	Br Branding
Im Image	Pr Price/Package	Ho Home	Re Review	Qu Quote
Ti Timing	Bp Best Practice	Co Comparison	Ca Case Study	St Story
De Demo	We Website	Bl Blog	Of Offer	Mi Metric
Am Algorithm	Rm Revenue	So Social	S Search	
Ev Event	Wb Website	Iv Video	As Ask the Experts	Rs Research
Lb LinkedIn	Hi Instagram	Ee Email	Rc Review	Tr Trust
Cm Comparison	Tw Twitter	Fa Facebook	Li LinkedIn	Pi Pinterest
Is Instagram	So Social	Me Mobile		
Gm Growth	Ap App	Qz Quiz	Ex Expert	Pd Product
Fu Fun	Te Teaser	Bg Background	In Influencer	Op Opinion
Ch Checklist	Yo YouTube	Vm Video	Gp Group	Fo Forum
Tu Tutorial	Nm New	Me Mobile		
To Tool	Eb Email	De Demo	Gl Glossary	Da Data
Pc Product	Sv Survey	An Analysis	Fi Finance	Gf Gift
Re Review	Ig Image	Vn View	Sl Slide	Fl Flip
Sm Social	Sh Share			
Ga Growth	Mm Marketing	Fr Form	Tm Tutorial	Dm Demo
Nj Newsworthy				
Hn Home	Ps Platform	Ad Advertising		
Eg E-commerce	En Email			

Fu Fun	Sx Sex	Sg Sharing	Mv Moving	Un Unlabeled	Cv Conversion	Co Cool	Ig Interesting	Rd Reward	Zg Zigzag	Aw Awful	Up Uplifting	Di Disgusting
Sq Square	Se Search	Co Copy	Fm Formatting	Hd Headline	Tv Tutorial	Gd Good	Pe Peer	Do Doing	Fc Fast	Cd Cool	Ct Content	Fd Fast



Visuals designed by Chris Lake (2016)

Do not share without permission. All rights reserved. All trademarks are the property of their respective owners.

Copyright 2016 by Chris Lake

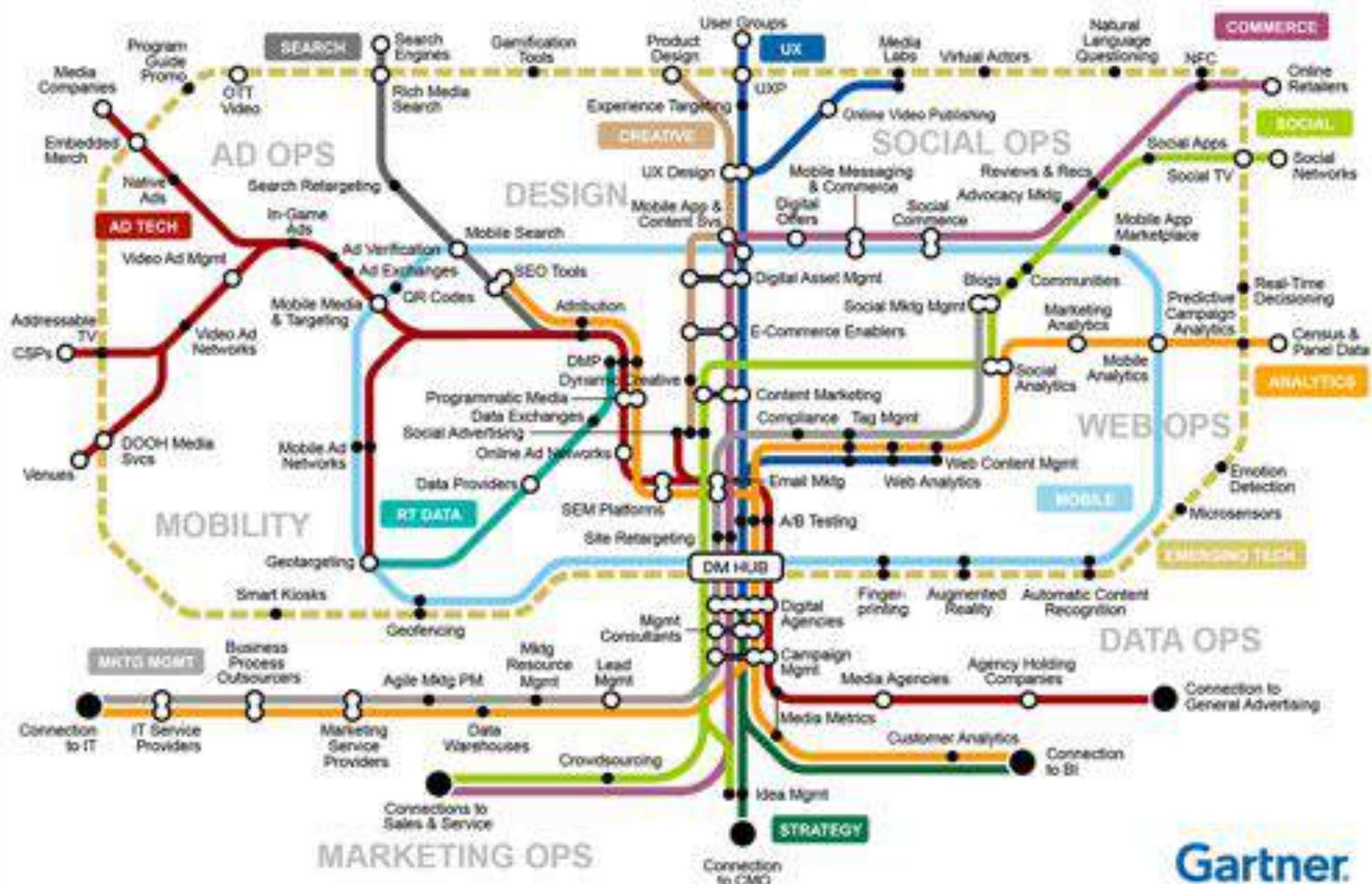
CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



Search: Google, Aol, YAHOO!, bing, yelp, Citysearch®, Yandex, Yahoo!





DM
DigitalMarketing
e-Business
Digital Business

e-advertising
Web Advertising
M-Advertising
S-Advertising
e-Advertising

e-commerce
Web Commerce
M-Commerce
S-Commerce
e-Commerce

Strategic
Advertising
M-Marketing
Social Marketing
Marketing
M&B&C&M

Web Design Management
User Interface / UX/UI

- Web Design
- Platforms
- ICT
- AI ML
- API
- Mobile
- ACPO Interactivity
- Content

Research
Empirical

- Web Analytics : BigData
- Analyze the logs online
- Analyze the ranking
- Big Data
- Study on-line surveys
- Segmentation / Generation / Persona
- Study the transformation
- Web metrics online
 - AB Testing / A/B Conversion Rate Test
 - AB testing
 - Attention points
- Innovation research
- AB TESTING
- ABX / COX / XABX / Success
- ABX

SEARCH
Search Marketing
Search Management
SEM

- SEO
- SEA
- ASO app store optimization
- S&O Social Ranking
- OUTLE
- Suppliers
- Search Search
- Search Search

Social Network Marketing

- CRM
- e-mailing
- Change in compartment
- Brand Content
- CSM
- Marketing
- Marketing

- Marketing
- Marketing
- Marketing



Décomposition du marketing



Quelques mots sur le B to ... ?

BtoB
BtoC

BtoG
BtoR
BtoI

BtoRtoC
BtoItoC
BtoItoBtoRtoC

CtoC
CtoB

« la véritable
économie est la
consommation finale
des ménages, le reste
n'est que variation de
stock »

John Maynard Keynes

B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

Consumer to business : CtoB

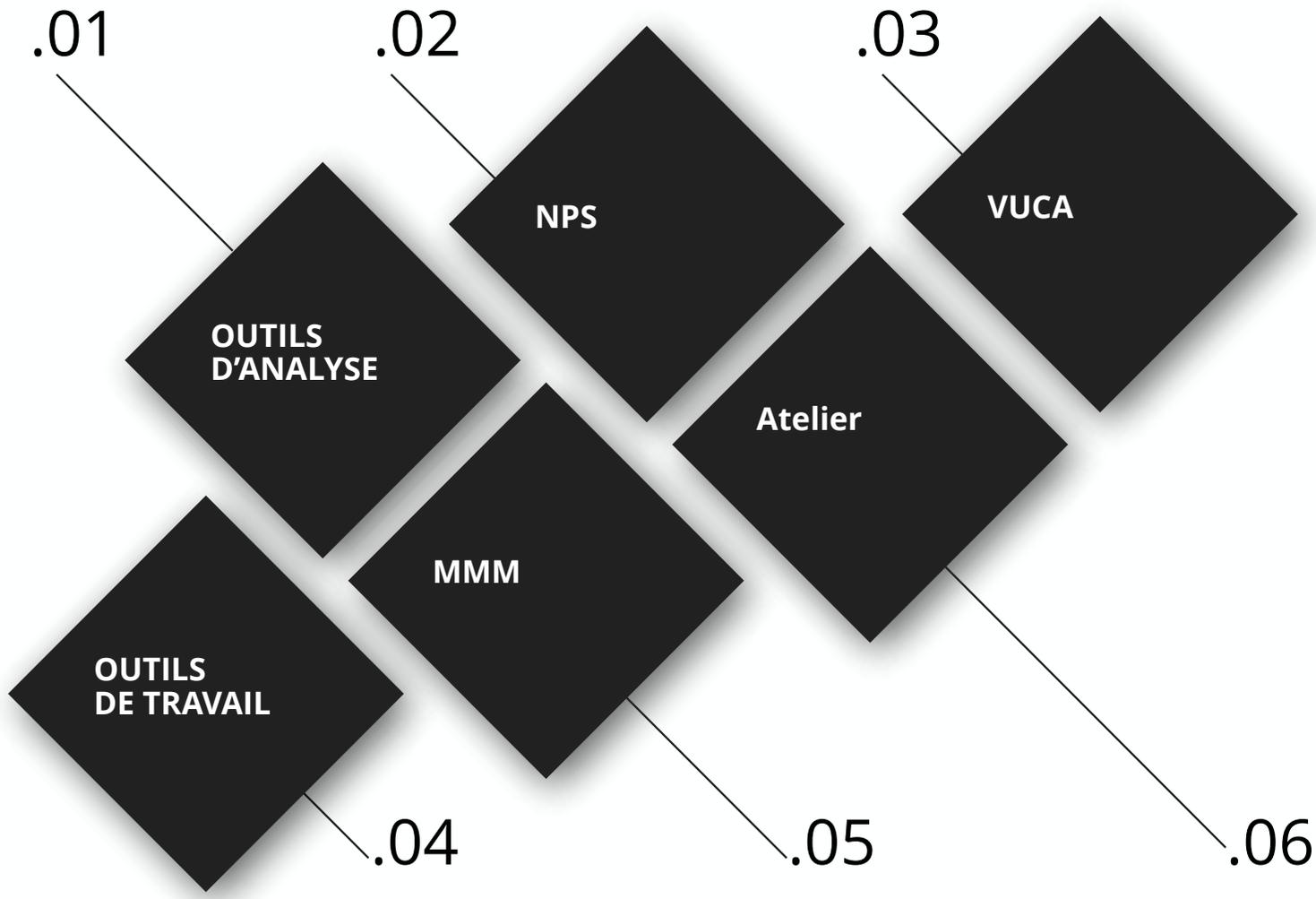
User Generated Content (UGC)

Consommateurs :

échange et recyclage

consomm'acteur

consomm'agent



NPS

Net Promoter Score





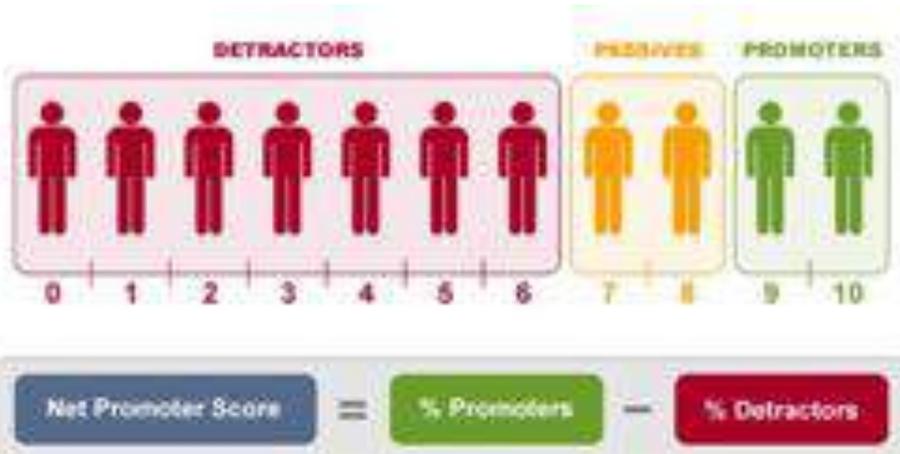
$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS

Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score)
développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)
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



How satisfied were you with your experience today?

Worst



Best

How satisfied are you with our services?



Very Unatisfied



Unatisfied



Neutral



Satisfied



Very Satisfied

CSAT CUSTOMER



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

Very
Difficult

Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

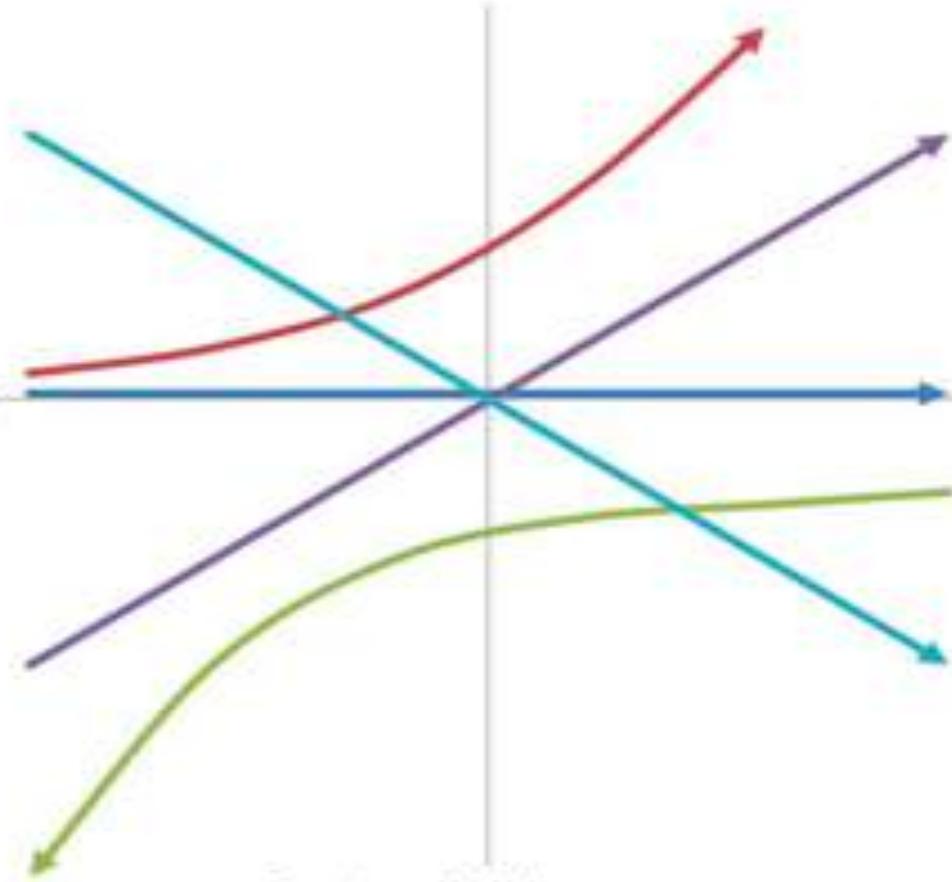
Customer Satisfaction

More Undesirable
Characteristics
Found

More Desirable
Characteristics
Found

Customer Unhappy

- Indifference
- Delighters
- ← Dissatisfiers
- Expectations
- Reverse



KANO SATISFACTION MODEL

LANDING PAGES

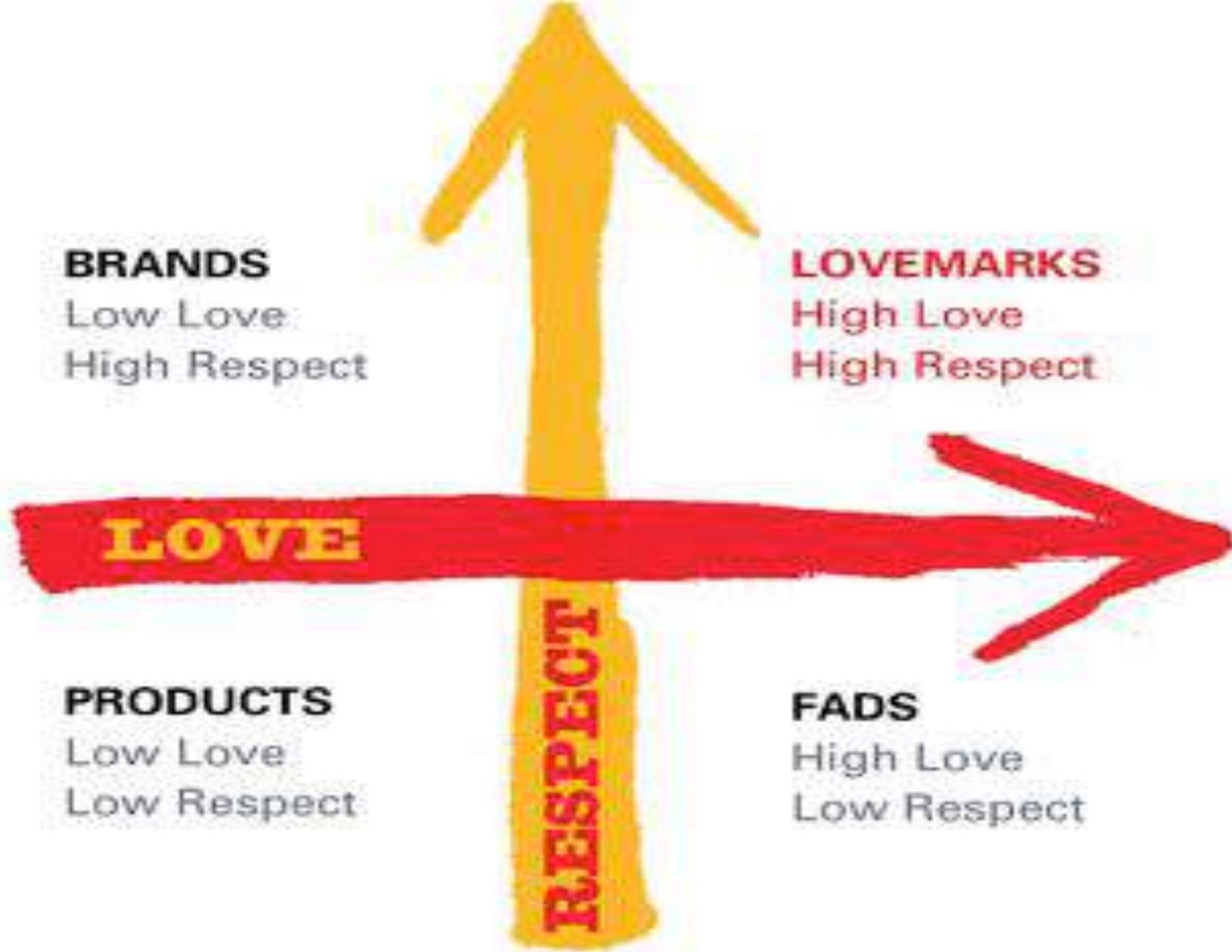
EMAIL

HOME PAGE

UI

POLL & SURVEY

A/B TESTING



THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: *Mystery, Sensuality and Intimacy*.

How to use the Lovemarker

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean:

0 to 24 points = Commodity

25 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

RESPECT

PERFORMANCE	1	2	3	TRUST	1	2	3	REPUTATION	1	2	3
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Ease	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Ethics	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

LOVE

MYSTERY	1	2	3	SENSUALITY	1	2	3	INTIMACY	1	2	3
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps Into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				

MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments

Écoute la VOC (Voice Of Customer)

~~SWOT~~

VUCA

VUCA

VOLATILITY

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

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "shortening" for pensions funds calculating their recovery rates, the lack of ability to forecast what major changes might come.

COMPLEXITY

Is 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 that go beyond what we've seen before.

AMBIGUITY

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



HBR

Harvard Business Review

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

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

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



The New Basics of
MARKETING

G



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.



ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face “unknown unknowns.”

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event’s basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

Example: A competitor’s pending product launch muddies the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

complexity

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

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

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

volatility

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

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

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

VUCA
outil
militaire
adaptation
aux
conditions

HBR 2014

complète
bien le
SWOT

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses

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

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

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

VUCA

Deux axes

2 axes

+ ... -

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

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

L'information est disponible ?

Nous disposons de temps pour chercher l'information

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

Le marché est-il apprivoisé ?

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

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation

Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation

Manque d'info MAIS bonne anticipation

Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité

Incertitude (Uncertainty)

Complexité

Ambiguïté

Volatilité (vitesse)

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour un durée inconnue
facile à comprendre, documenté , habituel

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

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

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

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

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

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

Incertitude Uncertainty

Détail

le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

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

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

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

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

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

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

VUCA

Complexité

Détail

pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

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

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

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

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

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

MUCA

Ambiguïté

Détail

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

C'est la plus difficile des 4 situations

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

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

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

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA : NIKE with colin Kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



meeting
needs
profitably
in a VUCA
ecosystem



slido

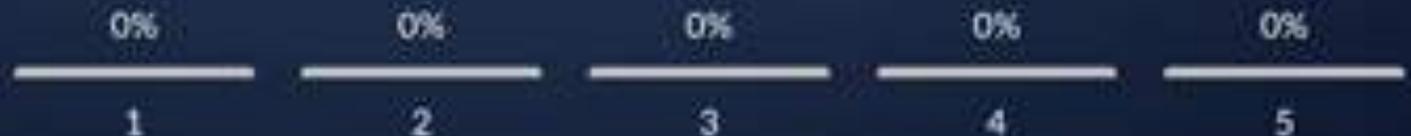
Comment vous sentez-vous en cette fin de programme cadre (au niveau du tonus, énergie personnelle, moral, enthousiasme, optimisme, ouverture d'esprit) ?

0 0 0

Score: 0

Join at
slido.com
#gem

#gem



Modèle original

nombre de parties

ordre



MODERN MARKETING MODEL





1 2 3 4 5



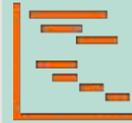
ANALYSE



OBJECTIFS



STRATÉGIE



ACTION



DATA





**RECHERCHE
ANALYSE
BI**

Customer insight, études,
Market Orientation, BI, Curation
NPS CES CSAT KANO
PERSONA



**OBJECTIFS
POSITIONNEMENT
CIBLE
KPI**

SCP
Objectifs globaux, financier, marketing
Persona,
ROI / ROMI / pdm / CA



**PLANNING
STRATÉGIE**

macroplanning, phases
omnicanal, Innovation, Growth hacking, plateforme
InBound / content strategy



**TACTIQUE, MIX
CX, content
PLAN D' ACTIONS**

Microplanning
SMarketing / TradeMarketing / Distribution / Place
DigitalMix
Promotion / POEM / BrandContent / lovemark



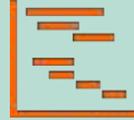
**DATA
FINANCE / CONTRÔLE
KPI
TABLEAU DE BORD**

IOT, collect data, AI, ML
Data Lake, DataViz, CR, CAC, LTV, Churn
Budget, Prévision de vente
Business Plan / ROI / ROMI

MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3


STRATÉGIE


ANALYSE

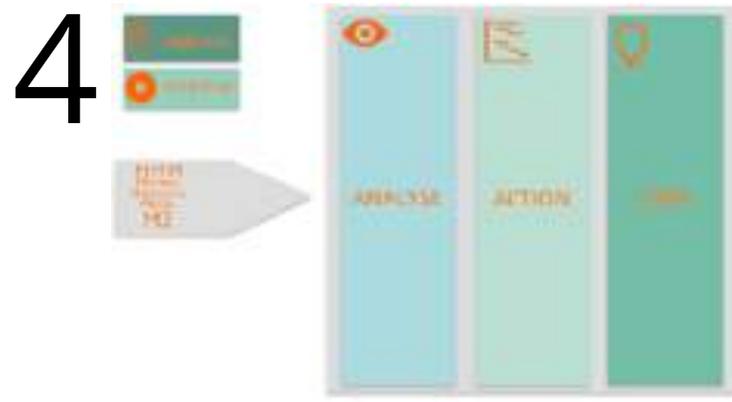
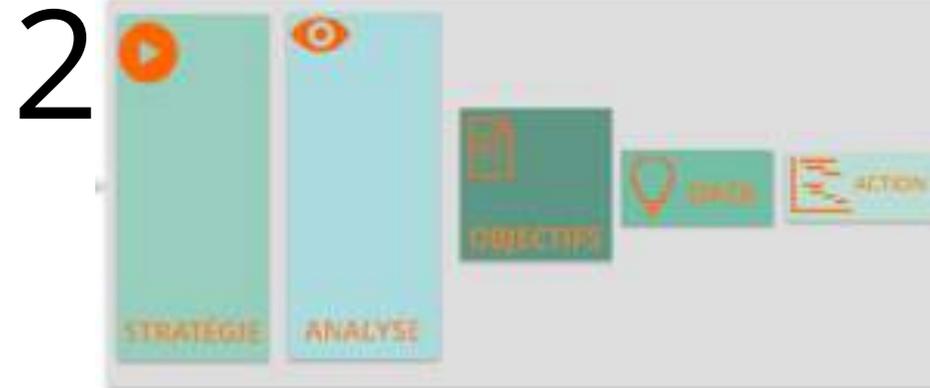
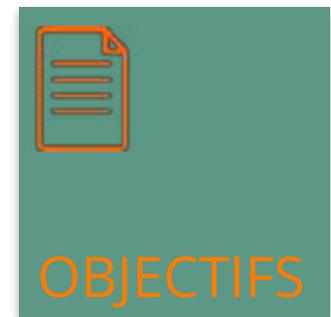

ACTION


OBJECTIFS


DATA

5
blocs

taille
ordre
variables



Quatre exemples d'utilisation : taille et ordre variable

MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



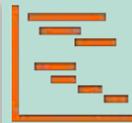
ANALYSE



OBJECTIFS



STRATÉGIE

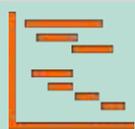


ACTION



DATA

MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



ACTION



OBJECTIFS



STRATÉGIE



DATA



ANALYSE

MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



STRATÉGIE



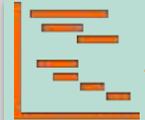
ANALYSE



OBJECTIFS



DATA



ACTION

 OBJECTIFS

 STRATÉGIE

MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



ANALYSE



ACTION



DATA

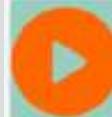
MMM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



ANALYSE



OBJECTIFS



STRATÉGIE



ACTION



DATA

Nouvelles techniques



11101001110010100111001010110001000010001010001010101100010100010100010001010100101010100111001010110001010
01110100111001010011100101011000101000101000101010110001010001010001000101011001010101001110010101100010100
10100010101001110010101100010100010100010000111010111010101110000011101011010010100010100111101000101000101
00100010101001010101001110010100001100010100010100010101001110010101100010100101010001000011101010100010101
01110010101100010100010100010000111010111010101110000011101011000101000101001111101000101000101001001110010
00111001010110001010001010001010001011000101000101000100010101001010101001110101010110001010001010001010100
11001010110001010001010001000011101011101010111000001110101100010100010100111101000101000101000100010101001
10101001110010101100010100010100010101001110010101100010100010100010000010100101010010101010011100101011000
01000101000101010011100101011011010011100101001110010101100010100010100011010101100010100010100010001010100
01010100111001010110001010001010001010100111001010110001010001010001000011101011101010111000001110101100010
00010100111101000101000101011010011100101001110010101100010100010100011010101100010100010100010001010100101
10100111001010110001010001101001110010010011100101011000101000101000101010110001010001010001000101010010101
10011100101011000101000101000101010010110010101100010100010100010000111010111010101110000011101011000101000
01001111010001010001010100101001110001010110001010001010001010101100010100010100010001010100101010100111001
10110001010001010001010100111001010110001010001010001000011101011101010111000001110101100010100010100111101
00101000101000100010101001010101000111001010110001010001010001010100111001010110001010001010001000011101010
10001010100101010100111001010110000101000101000101010011100101011000101000101000100001110101101000101010011
00101011000101000101000100001110010111010101110000011101011000101000101001111010001010001010001000101010010
01010011100101011000101000101000010101001110010101100010100010100010000111010100100010101001010101001110010
01100010100010100010101001110010101100010100010100010000111010111101001110010100111001010110001010001010001
10101100010100010100010001001010010101010011100101011000101000101000101010011100101011000101000101000111000
11101011101010111000001110100110001010001010011110100010100010100010001010100101010100111001010110001110100
10100010101001110010101100010100010100010100010100010000111011010011100101001110010101100010100010100110101
1011000101000101000100010101001010101001110010101100010100011001010011100101011000101000101000101010111000
0100010100010001010100101010100111001010110001010001010001010100111001010110001010001010001000011101011110
01011100000111010110001010001010011110100010100010100010001010100101010100111001010110001010001010001110101
01110010101100010100010100010000111010101000101010011100101011000101000101000100001110101110101011100110001
10101100010100010100111101000101000101001001110010100111001010110001010001010001010101100010100010100101000
01010010101010011100101011000101000101000101010011100101011000101000101000100001110101110101011100001011101
110001010001010011110100010100010100010001010100101010011100101011000101000101000101010011100101011100010
00010100010000010001010100101010100111001010110001010001010001010100111001010110110100111001010011110010101
00010100010100010101011000101000100010101001010101001110010101100010100010100010101001110011010110001

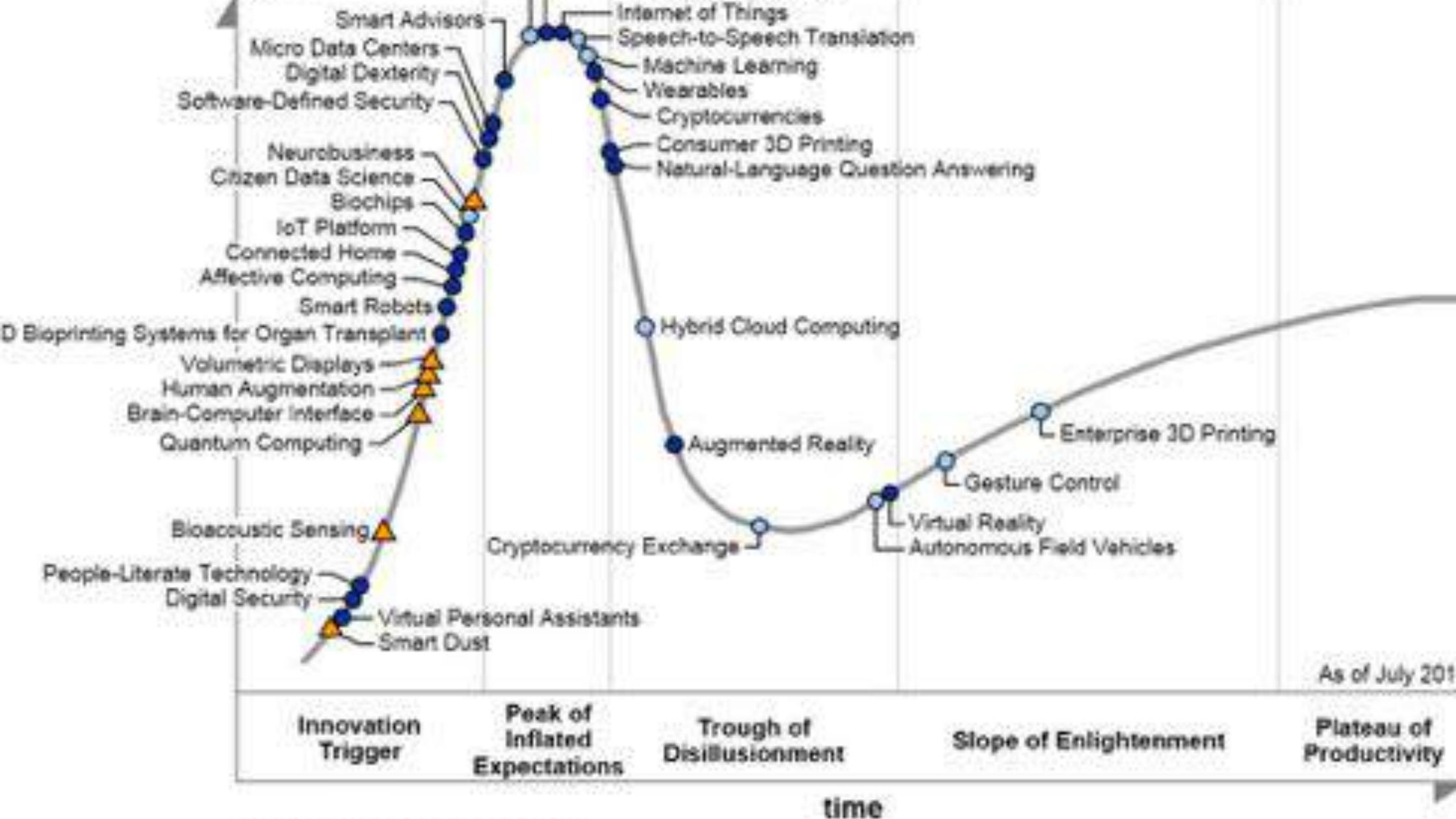
THE NEXT BIG THING



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



CCI GRENOBLE



INSPIRING IDEAS AND TALENT*

ET SI INNOVER ÉTAIT DÉJÀ DÉPASSÉ ?



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION



GRENOBLE-EM.COM

Se poser les bonnes questions, apprendre à résoudre des problèmes qui n'existent pas encore et vivre en son rêve, c'est l'expérience unique que vous propose Grenoble Ecole de Management.

Une expérience humaine, entrepreneuriale et digitale, pour inspirer un monde où business et société ne font qu'un.



GRENOBLE | PARIS | LONDRES | MOSCOU | PÉKIN | SINGAPOUR | CASABLANCA

* En partenariat avec le réseau CCI.



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION



CCI GRENOBLE

NBIC



NBIC

Nano (techno / matériaux)

Bio (techno / mimétisme)

Informatique (IOT / B)

Cognitif (IA, MOOC)





sociétés fondées sur l'IA et le ML

intelligence artificielle et machine learning forment les algorithmes





الخوارزمي

AL-KHWARIZMI

FATHER OF ALGEBRA AND ALGORITHM



Numérique

techno, electro, computer,
enable companies to do things greater

Digital

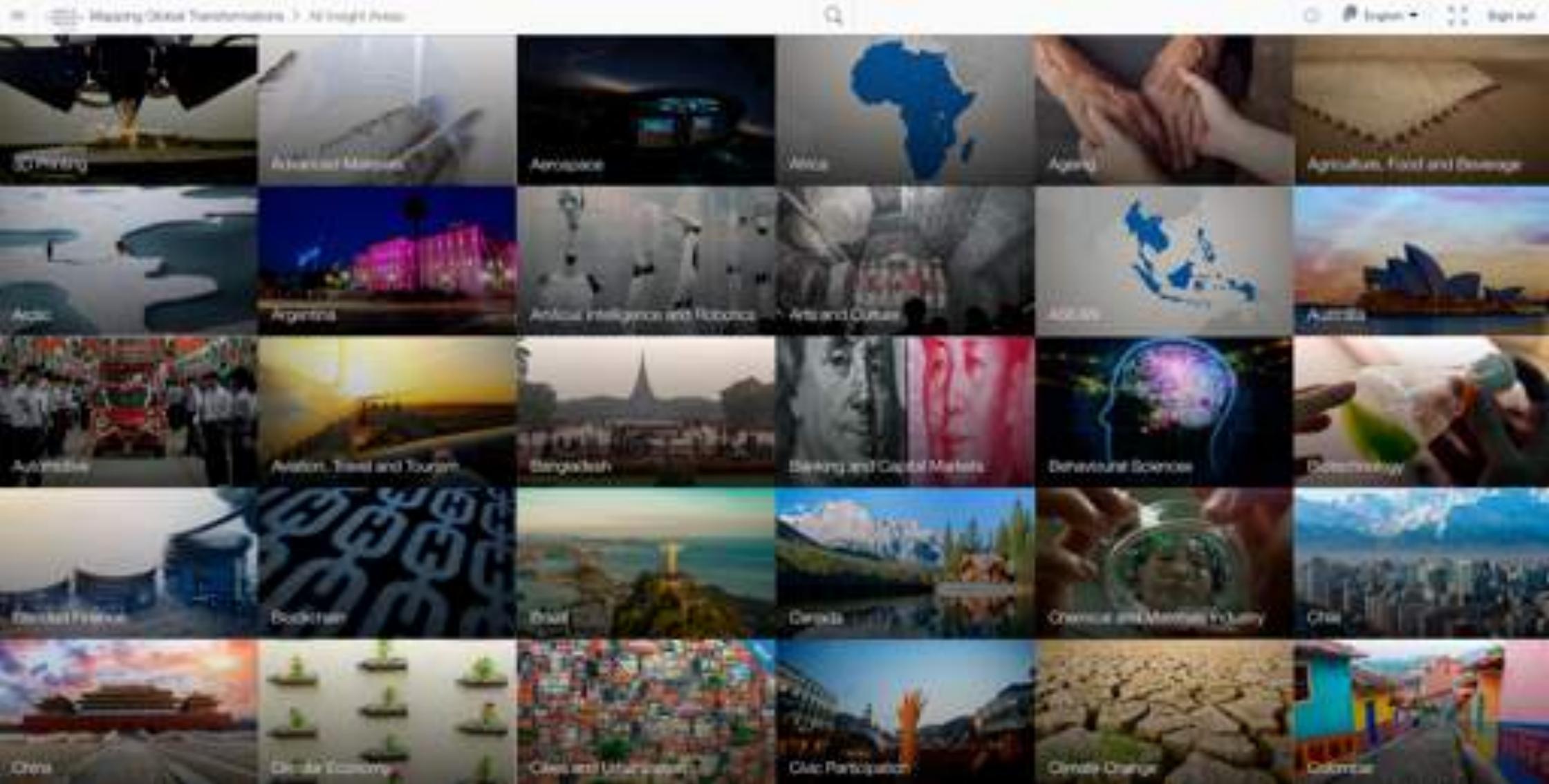
the way from finding clients to earn income
change business model, process, objective

Cyber

security, resilience
... bureau des légendes



**LE BUREAU
DES
LEGENDES**





4^{ème} révolution industrielle

Vapeur + moteur

Électricité

Informatique

IA



Révolutions d'ordre :

- social / culturel
- économique
- technologique



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

Michel SERRES

-3000 écriture

1450 imprimerie/chiffre

2000 NBIC

Luc FERRY

1800 Vapeur

1900 Électricité

2000 NBIC



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

Gutenberg



Zuckerberg Sandberg

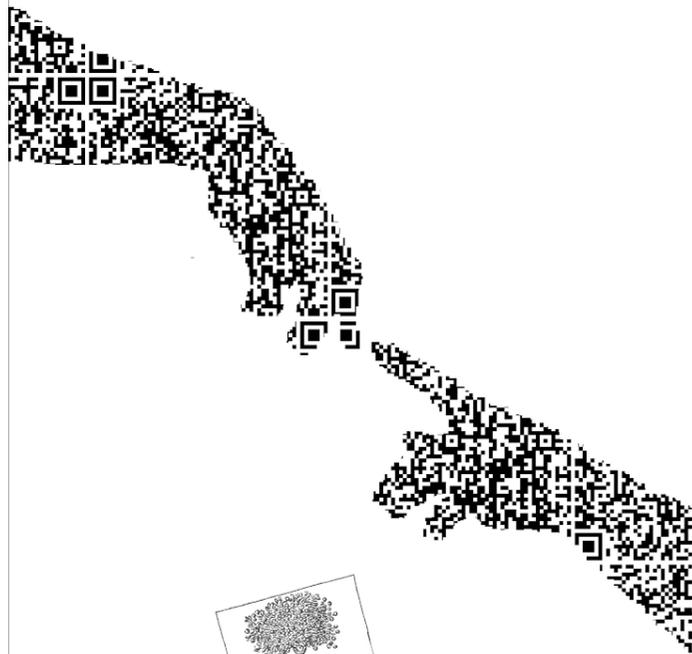


petite poucette

LE MONDE A TELLEMENT CHANGÉ QUE LES JEUNES DOIVENT TOUT RÉINVENTER: UNE MANIÈRE

micHEL serres

DE VIVRE ENSEMBLE, DES INSTITUTIONS, UNE MANIÈRE D'ÊTRE ET DE CONNAÎTRE...



[MANIFESTES LE POMMIER!]

Luc
Ferry

LA
RÉVOLUTION
TRANSHUMANISTE

Comment la technomédecine et l'uberisation
du monde vont bouleverser nos vies



PLON

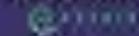




JEAN-LOUIS
MISSIKA
PIERRE
MUSSEAU

Des
robots dans
la ville

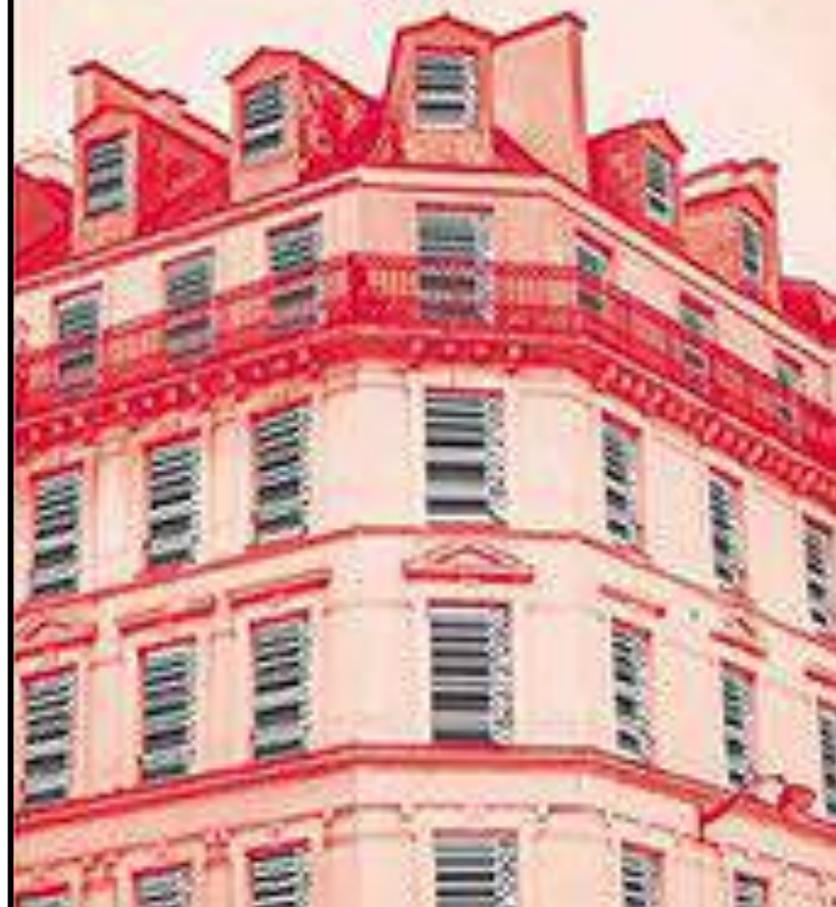
Tallandier



**COMMENT
LES VOITURES AUTONOMES
VONT CHANGER
NOS VIES**

airbnb
la ville ubérisée
ion brossat

MAA



DNVB



Digital Native Vertical Brand

ALAN / FITPAY

le slip français

veja

maison standard

tediber / casper

bergamotte

sézane

typology / made.

warby parker

jimmy fairly

she inside = SHEIN

Michel Augustin

Dollar Save

glossier



Pas de station service...
Pas de problème, Gaston est là



Livraison programmée
pour vendredi prochain :)

LE PLEIN DE CARBURANT

Gagnez du temps en faisant le plein en quelques clics

Où vous voulez*

Faites vous livrer de l'essence ou du diesel **devant chez vous, dans votre parking, à votre bureau**, et même dans la rue...

Ce que vous voulez

Faites le plein d'Essence ou de Diesel.

Quand vous voulez

Planifiez votre livraison de carburant à la date et l'heure que vous souhaitez.

* Patience... Livraison limitée à une zone définie en Ile-de-France pour le moment.



ACCUEIL

POUR LUI

Sous-vêtements, sous en pack, maillots de bain, pyjamas, vêtements et accessoires.

AFFINER MA RECHERCHE

Il y a 405 produits.

CATÉGORIES

- Sous-vêtements
- Maillots de bain
- Les packs
- Pyjamas
- Accessoires
- Vêtements



LE MARIUS
Boxer uni bleu marine
35,00 €



LE MARIUS
Boxer rayé bleu et blanc
40,00 €



LE MARIUS
Boxer uni rouge
35,00 €

TAILLE

bétondirect DEVIS IMMEDIAT VOS PROJETS DE TRAVAIL NOS SOLUTIONS DE LIVRAISON TOUT SUR LE BÉTON DEVENIR PARTENAIRE SE CONNECTER

NOTES 4.3/5

bétondirect
1^{er} réseau national indépendant de centrales à béton, proches de chez vous, pour tous vos travaux de bétonnage.

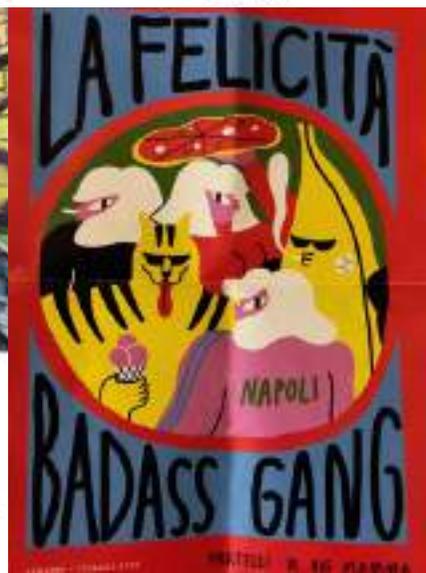
Saisissez l'adresse précise de votre chantier (n°, rue, CP, ville) **DEVIS IMMEDIAT**

DES SOLUTIONS "SUR-MESURE" UN SERVICE DE QUALITÉ C'EST SIMPLE & RAPIDE



"Du sucre à Londres, parce que c'est un réve de gosse".
Enrico Pireddu (le barbu de toute la team qui a ouvert East Mamma)

C'est en plein cœur de Shoreditch, à l'Est de Londres, que l'équipe des débuts de Big Mamma pose ses bagages, dans un fat resto sur deux étages, nommé Gloria. Grosse ambiance Capri 1972 et sous-sol Italo-disco jusqu'à 2h du mat.



Alan, l'assurance santé simple pour les entreprises et les indépendants.

Premiers pas avec Alan

Tout sur le service, les garanties et les prix.



Le futur de l'assurance santé

100% en ligne, zéro papier.
Enfin une expérience pensée pour vous.



Un service au top

Un service client **ultra réactif**, clair et
pédagogique. Temps de réponse médian
constaté **2 minutes**



Les bonnes garanties santé

Des garanties présoignées par des milliers
d'entreprises et plus de 25 000 utilisateurs.



Typology est née d'une mission : démystifier l'industrie du soin. Nous concevons et produisons en France des produits sains et efficaces, à prix juste.



À propos

- Notre histoire
- Sourcing & Ingrédients
- Philosophie de packaging
- Rejoindre l'équipe

Aide

- Contactez-nous
- Questions fréquentes
- Livraison et retours
- Conditions générales de vente
- Politique de confidentialité

Conseils

- Connaitre son type de peau
- Comprendre et reconnaître les actifs
- Les huiles essentielles
- Peau déshydratée ou sèche?



Mon beau jardin

À partir de 89 €

[VOIR LA COLLECTION](#)

Nos favoris



Scott, grand canapé 2 places,
velours pétrole

999€



Ralph, table à rallonge, chêne et frêne
gris

599€



MADE Essentials - Tico, ensemble
table et chaises pour l'apéritif, vert

159€



Roscoe, lit king-size (160 x 200),
gris clair

549€



Petite histoire de notre petite équipe

Made.com est né en 2010 à Londres de la rencontre de trois passionnés de design. D'abord installés sur les hauteurs de Notting Hill, quartier arty et alternatif par excellence, ils ont décidé d'occuper le quartier animé de Charing Cross, cœur créatif et fantasque de la capitale britannique. C'est de la tradition et du savoir-faire anglais que Made.com s'inspire pour bousculer les règles du design et de l'aménagement d'intérieur, en poursuivant un objectif simple : rendre le design abordable et donc accessible au plus grand nombre.

Notre constat

Vous avez envie de vous offrir un beau canapé, mais il est vendu 1200 € en boutique. Or, son coût de fabrication n'excède pas 200 €. Malgré la qualité du produit, la marge de 500% est injustifiée.

Game / Raw

RAW

FILTRES PAR (50 produits)

PRÉOCCUPATIONS

Votre sélection Raw

Des produits naturels bruts et sains, pour maîtriser les ingrédients que vous appliquez sur votre peau. Choisissez des huiles essentielles, des huiles végétales, des hydrolats et des poudres, et suivez une de nos recettes pour réaliser en moins de 5 minutes vos propres soins!



Kit débiteur prêt à mixer
ROUTINE FEMME - 36,90€



Kit débiteur prêt à mixer
ROUTINE HOMME - 42,00€



Lorsque j'ai eu l'opportunité de créer une marque de soins entièrement nouvelle, j'ai rassemblé une équipe d'experts en hygiène et soins, avec une seule mission en tête : changer radicalement les codes de l'industrie. L'univers des cosmétiques s'est développé avec des promesses souvent mensongères et des substances chimiques incertaines. Nous avons donc choisi de revenir à l'essentiel

Nous nous sommes concentrés sur ce qui définit un excellent produit de soin : la qualité de ses ingrédients. Après un an de recherche et développement, nous lançons la gamme M&A, dont chaque produit contient un seul ingrédient brut, naturel et parfois même comestible, comme l'huile d'argousier ou la poudre de cranberry. Il ne nous reste plus qu'à les assembler entre eux pour créer votre propre routine de soins.

En repartant de zéro, nous avons pu inventer un modèle 100% online sans intermédiaire, ce qui nous permet de garantir un prix accessible, sans faire de compromis sur la qualité.

En restant fidèles à notre philosophie, nous espérons proposer une vraie alternative aux produits de grande consommation.

Wag LL, fondateur de Topology



ning li • 1st
Founder of Made.com and Typology.com
Paris Area, France

[Message](#) [More...](#)

- Typology
- HEC Paris
- See contact info
- 500+ connections

Entrepreneur. Founder of Typology, a skincare brand with the mission to disrupt the FMCG industry. Founder of MADE.COM - a London based company offering high-end, beautiful designs to everyone. Previously/exited: co-founder of Myfab.co...





The Mattress



The Sheets



The Pillow



The Dog Mattress



The Foundation



LIVE THE DREAM

The perfect mattress, sheets, and pillow for everyone

Matelas CASPER
Casper Mattress

JIMMY FAIRLY

Homme

Femme

Buy one, give one

Notre histoire

Inspiration

Stores



NOTRE HISTOIRE

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



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



Whois?





Comment gérer
les innovations &
les technologies ?



PARADOXE DU DÉVELOPPEMENT

4
stratégies
d'Ansoff

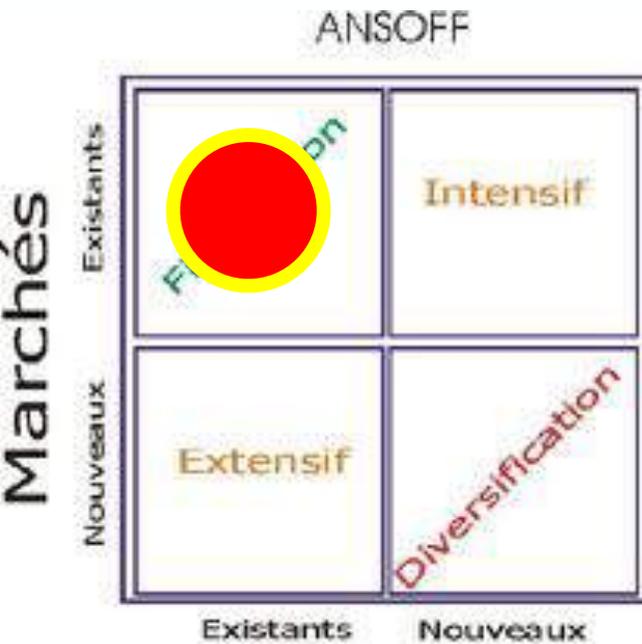
selon Ansoff

d'après Igor

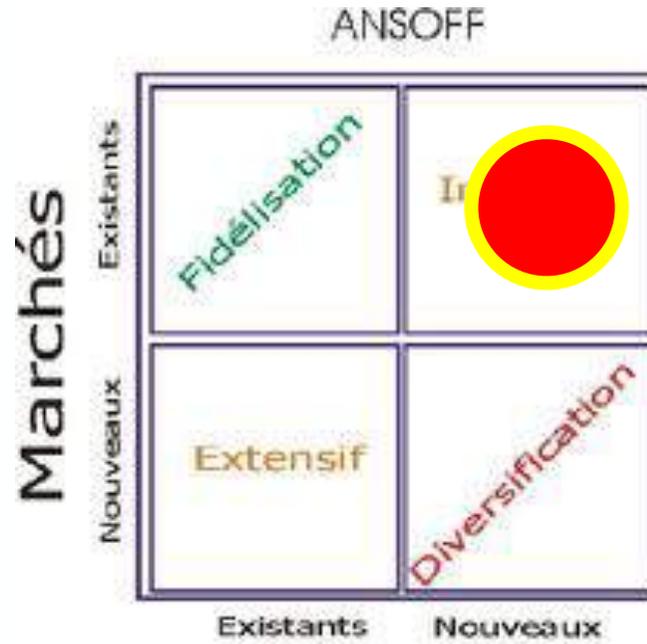
Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy



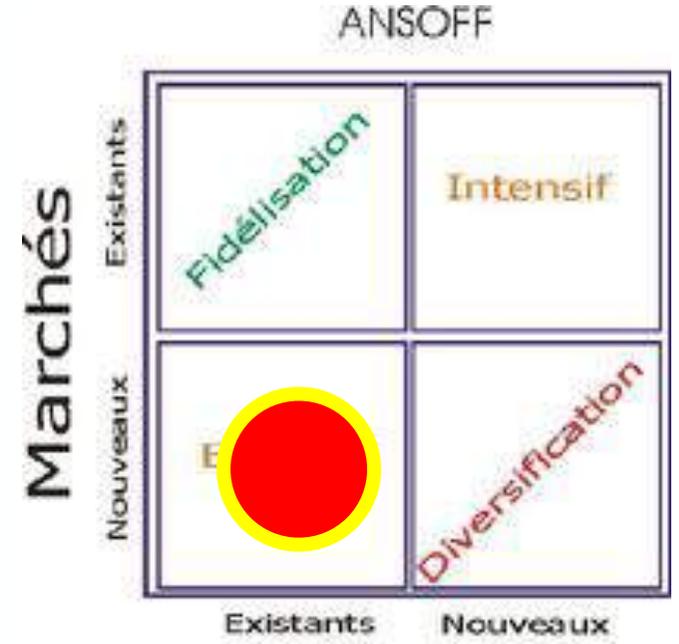
évolution sur 3 périodes



2019



2020



2021

voc



GEN XYZ +

Lost ... Greatest (GI) ... Silent

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

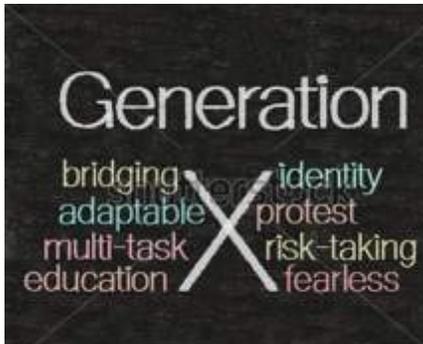
GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

GenZ Digital Natives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?



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



Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?



John Doe

Personnel: **Sénius** | **Ordonna** | **déterminé**

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents the user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

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

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

Personality

Age: 28
Work: première expérience en centre d'appel
Family: en couple libre
Location: Genève
Character: Free

Introvert | Extrovert
Thinking | Feeling
Sensing | Intuition
Judging | Perceiving

Motivation

Incentive
Fear
Growth
Power
Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads
Online & Social Media
Referral
Guerrilla Efforts & PR



Jean-Luc

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

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

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

Revenus

Ville

Fréquences

Niveau Technique

Usage mobile

Know How

Nouvelles attentes



Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter
du minimum ?*



1990 : web et internet

2010 : mobile

2015 : Living Services

source : Google, Accenture



Si vous n'êtes pas dans Google,
vous n'existez pas !

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



An illustration of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the text 'MOBILE FIRST' in large, bold, red letters. A blue 'X' is drawn over this text. The background is a solid yellow color. The phone's interface includes a green rectangular button and three grey square icons at the bottom.

**MOBILE
FIRST**

ONLY



NAVER

G

france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu

vimeo

NETFLIX



Podcasts





LS

Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

OUR HOMES
OUR BODIES
OUR FAMILIES
OUR EDUCATION
OUR WORK
OUR TRANSPORT
OUR FINANCES
OUR SHOPPING



6 technologies enabling the rise of Living Services



NETWORK
CONNECTIVITY



THE
CLOUD



DATA &
ANALYTICS



CONNECTED
SENSORS



USER
INTERFACE



CONNECTED
DEVICES

LOL ?



LEAGUE OF
LEGENDS

WORLD OF
WARCRAFT



Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)

Porte (smart door)

Maison (home kit)

Ecole / Cours (MOOC)

Santé

Politique

Voiture (Tesla OS, auto4.0)

Wearable



Hatsune Miku

Hologramme



LIQUID
EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID
OPPORTUNITIES



Liquid Expectation

Partir / sortir sans payer

Réserver d'un clic

Commande par bouton (DASH)

Connexion permanente

Temps réel pour tout



Consommateur Sans Limite

**un consommateur ça ose tout,
ça compare tout,
ça demande (exige) tout,
ça commente tout, partout,
ça ne lit RIEN (tl;dr)
ça demande un secret total des
informations confiées**

→ Expectation Economy



Living services

Intime et proche de nous

Impact sur la vie

**Fabrication de plus de data
autorisant l'IA et les changements
en temps réel**

USAGE > PROPRIÉTÉ

Jouissance > Possession



Paiement invisible



The image shows a screenshot of the Lyf Pay website. At the top, there is a navigation bar with the Lyf Pay logo on the left and links for 'Utilisateurs', 'Professionnels', 'Développeurs', and 'Blog' on the right. The main content area features a large heading 'Lyf Pay : Le paiement d'aujourd'hui' and a sub-heading 'Gratuite et sécurisée, téléchargez Lyf Pay pour simplifier vos paiements en magasin, en festival, entre amis ...'. Below this, there are two buttons for downloading the app: 'Télécharger dans l'App Store' and 'DISPONIBLE SUR Google Play'. At the bottom, there is a play button icon followed by the text 'Voir la vidéo'.

Lyf pay Utilisateurs Professionnels + Développeurs Blog

Lyf Pay : Le paiement d'aujourd'hui

Gratuite et sécurisée, téléchargez Lyf Pay pour simplifier vos paiements en magasin, en festival, entre amis ...

Télécharger dans l'App Store DISPONIBLE SUR Google Play

▶ Voir la vidéo



CONFIDENTIAL

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



PREMIER LIVRE

PAR A. AYSIARD

PARIS, 1875

LIBRAIRIE HACHETTE







Les lois de Michel Audiard

Un client
ça ose
tout





Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



nouvelles attentes
=
nouveau marketing
persona



L'ENTREPRISE APPRENANTE

Contre-attaque



**RÉFÉRENTIEL
DE LA MATURITÉ
DIGITALE
2018-19**

Rédigé par Pierre-Henri Kuhn



ATELIER PROJET

Jean-Luc



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

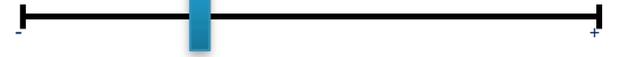
**Jean Luc 36 ans est pilote de ligne
depuis 3 ans dans une compagnie
low cost européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

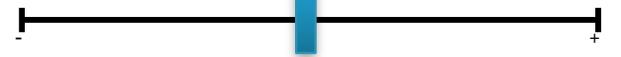
Passionné d'aviation et de
modèle réduits

Passionné de races de chiens et
de voyages en Asie

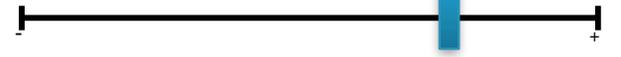
Revenus



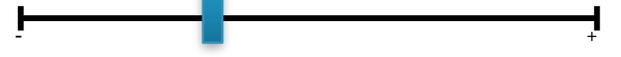
Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



CLAIRE



"Passionnée par la résolution d'énigmes & mes enfants."

Age: 42 ans
Work: Comptable @ Deloitte
Family: Mariée, 2 enfants
Location: Paris, France
Character: Perfectionniste

Personality



Sérieuse

Organisée

Coopérative

Buts

- Résoudre des problèmes toujours plus complexes pour des grosses entreprises.
- Avoir du temps pour s'occuper de ma famille.

Frustrations

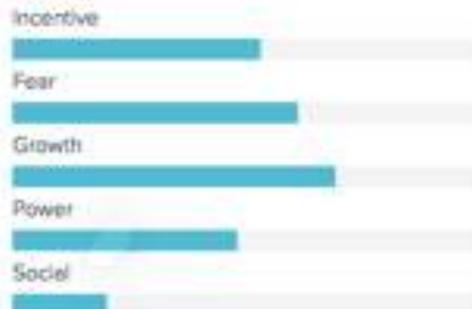
- Ne pas pouvoir travailler & s'occuper de sa famille en même temps.
- Ne pas réussir à résoudre un problème, rester bloqué sur un problème ou ne pas pouvoir sortir d'une mauvaise situation.
- Ne pas avoir assez de visibilité pour échanger sur les problèmes qu'elle rencontre.

Bio

Passionnée par la résolution d'énigmes et donc par les escapes games, les casse-têtes et le rubick's cube.

Passé beaucoup de temps à éduquer ses enfants.

Motivation



Brands & Influencers



Preferred Channels



Mireille Dumand



Dis moi ce que tu crains je t'aiderai.
Dis moi ce que tu es.

Age: 65

Work: Retirée

Family: Mariée - cinq enfants - 8
petits-enfants

Spice

Pepper

Tabasco

Goals

- Voir régulièrement sa famille
- Être en bonne santé au côté de son mari
- Découvrir le monde

Frustrations

- Sa santé
- Perte de l'argent
- Famille écartelée dans le monde

Bio

Mireille a toujours vécu en région parisienne. Auparavant elle était institutrice et aujourd'hui elle profite de sa retraite. Une journée type pour Mireille est de se réveiller à 7h, elle prend son petit déjeuner dans sa véranda. Elle aime cuisiner toute la matinée des petits plats pour son mari. L'après midi, elle aime se balader avec ses proches retraités, faire une activité sportive.

Motivation

Incentive



Fear



Growth



Power



Social



Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads



Online & Social Media

Gisèle



« La vie est un livre, chaque jour est une page blanche sur laquelle on écrit notre histoire »

Gisèle, 63 ans ancienne coiffeuse qui travaille désormais dans la bibliothèque de sa ville.

Nom Gisèle
Age 63
Vie à Toulouse
Avec Didier
Avec 3 enfants
Et 2 petits enfants
Métier Bibliothécaire

Gisèle est très altruiste et très organisée.

Gisèle organise et fait partie d'un club de lecture qui à lieu tout les jeudi matin.

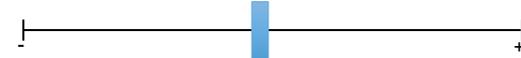
Elle passe la plupart de son temps avec ses petits enfants.

Amatrice de jardinage, elle a un grand jardin qu'elle entretien avec son mari.

Revenus



Ville



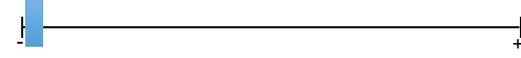
Fréquences



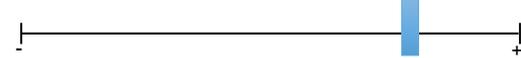
Niveau Technique



Usage mobile



Know How





"Take the risk or lose the chance"

Age: 21 ans

Work: Etudiante en L3 de droit

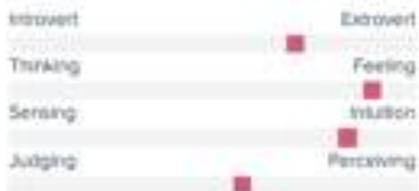
Situation amoureuse: En relation libre avec

Hugo

Location: Bordeaux, France

Character:

Personality



Scientist

Ambitious

Creative

Goals

- Oser faire un saut en parachute
- Faire de l'humanitaire au Vietnam cet été
- Devenir une avocate influente

Frustrations

- Hyper émotive
- Les inégalités homme/femme

Bio

Hello moi c'est Zoé.

J'ai grandi à Versailles avec mes parents et mes deux frères Elias et Milo. J'essaie d'aller les voir au moins une fois par mois.

Ce fait maintenant 3 ans que j'étudie le droit à Bordeaux, j'adore cette ville (et surtout les petits bordelais). Ce que j'aime par dessus tout, c'est prendre l'apéro sur les quais et aller passer le week-end au Cap Ferret.

Ici je suis en coloco avec Andrea, qui étudie le cinéma et Enzo qui est en école de commerce. C'est des vrais repères pour moi.

Faisant partie du BDE, je me considère comme une personne sociable et sympa.

J'adore me faire des soirées cheese & wine avec mes copines et découvrir des nouveaux lieux branchés.

Motivation



Preferred Channels



TYPEFORM

Fabrique de formulaire par déplacement de bloc

Placement du formulaire sur :

RS

RSE

Website

Blog

Récupération d'informations sur XLS



Typeform

[Product](#)

[Connect](#)

[Pricing](#)

[Help](#)

[Blog](#)

[Login](#)

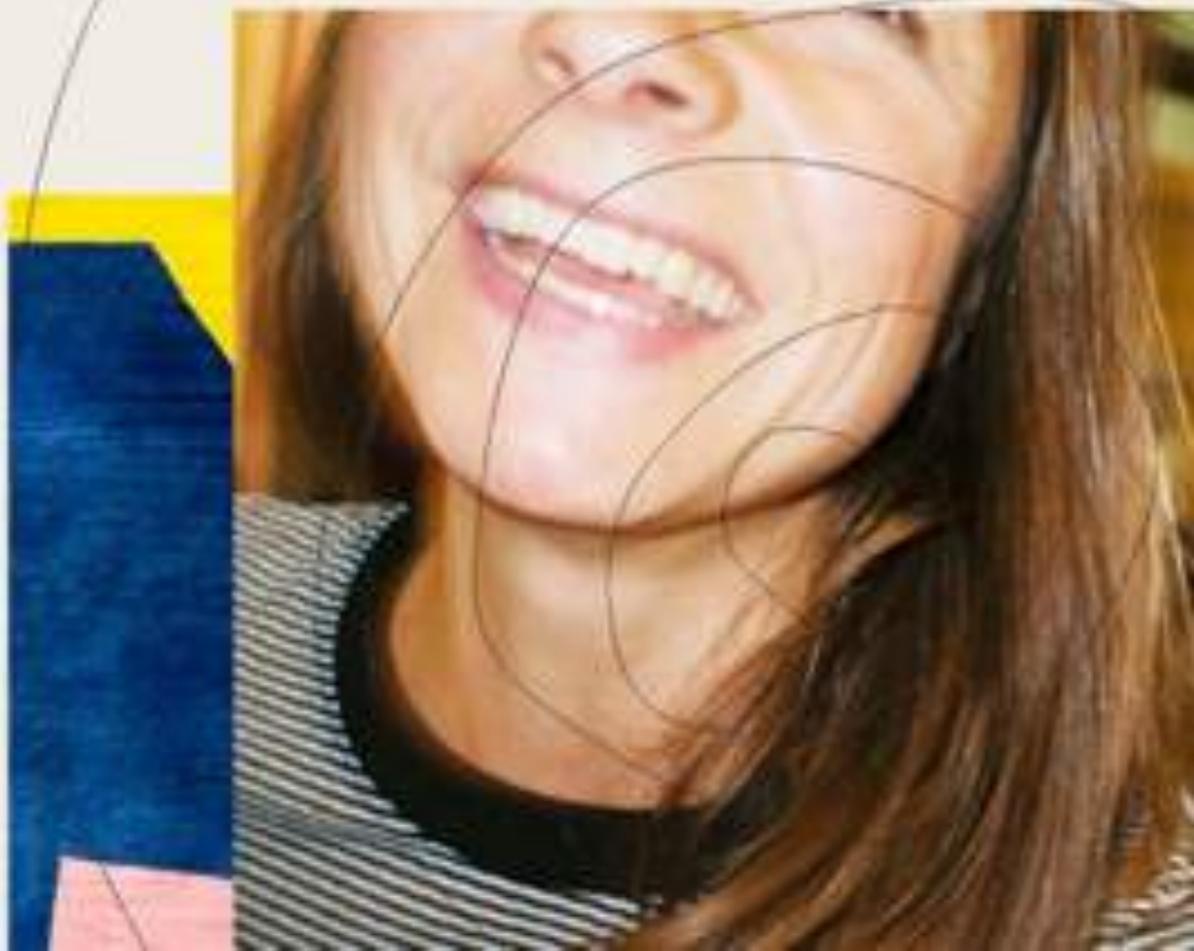
[Sign up](#)

How you ask is everything.

The versatile data collection tool for professionals. Typeform makes asking easy & answering refreshing.

[Sign up free](#)

[See examples](#)





Typeform

We know you're
seeing other apps...



That's okay—so are we

You'll find them in your
account, under **Connect**



21 ways Typetform uses typeforms

And how you can use them to interact with your customers, employees, and teams.

by Eric Johnson in [Inside Story](#)

Choose the plan that works for you Monthly Yearly (2 months for free)

All plans include unlimited typeforms. You can cancel anytime.

BASIC (free)

Get to know Typeform

100 responses / mo
10 questions per typeform

The essentials for getting better answers online.

Start free

PRO

More power & personalization

EUR **25** /mo
* Billed yearly

For 1 user

Unlimited responses
Unlimited fields

Customize endings, send email notifications, branch or skip questions, and more...

Go PRO

PRO+

Advanced features for brands

Starting at
EUR **59** /mo
* Billed yearly

For 1 or more users 👤

Unlimited responses
Unlimited fields

Remove Typeform branding, invite team members, redirect respondents, and more...

Go PRO+

Flycut (Clipboard manager) for Mac

A free program for mac

Flycut (Clipboard manager) is a free Mac program, belonging to the category [Development](#)

[View full description](#)



You may also like

for Mac 



No votes yet

[Rate it!](#)



LICENSE

Free

OS

Mac OS X

DOWNLOADS

473



LANGUAGE

English

VERSION

1.5



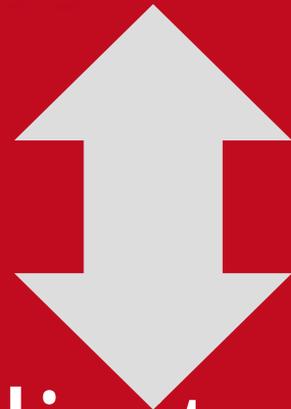
ATELIER PROJET

QrCode



QrCode : phygital

Lien analogique/physique



digital



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

Générateur de QR Codes

🌟 Gratuit et immédiat ✨ Personnalisation facile ⌚ Durée de vie illimitée

1 Type de QR Code

Web & réseaux sociaux Autres types

Entrez votre QR

<http://www.toutsurlemarche.fr>

VALIDER

Votre QR Code



Important
Tout QR Code n'est pas forcément lisible.
Testez votre QR Code en taille réelle avant toute utilisation.

TELECHARGER LE QR CODE

URL shortener



LINK MANAGEMENT

ENTERPRISE

RESOURCES

BLOG

LOGIN

SIGN UP

GET ENTERPRISE

HARNESS EVERY CLICK, TAP AND SWIPE.

Brand, track and optimize every touchpoint with Bitly, the world's leading link management platform. [Learn More →](#)

Paste a link to shorten it.

SHORTEN

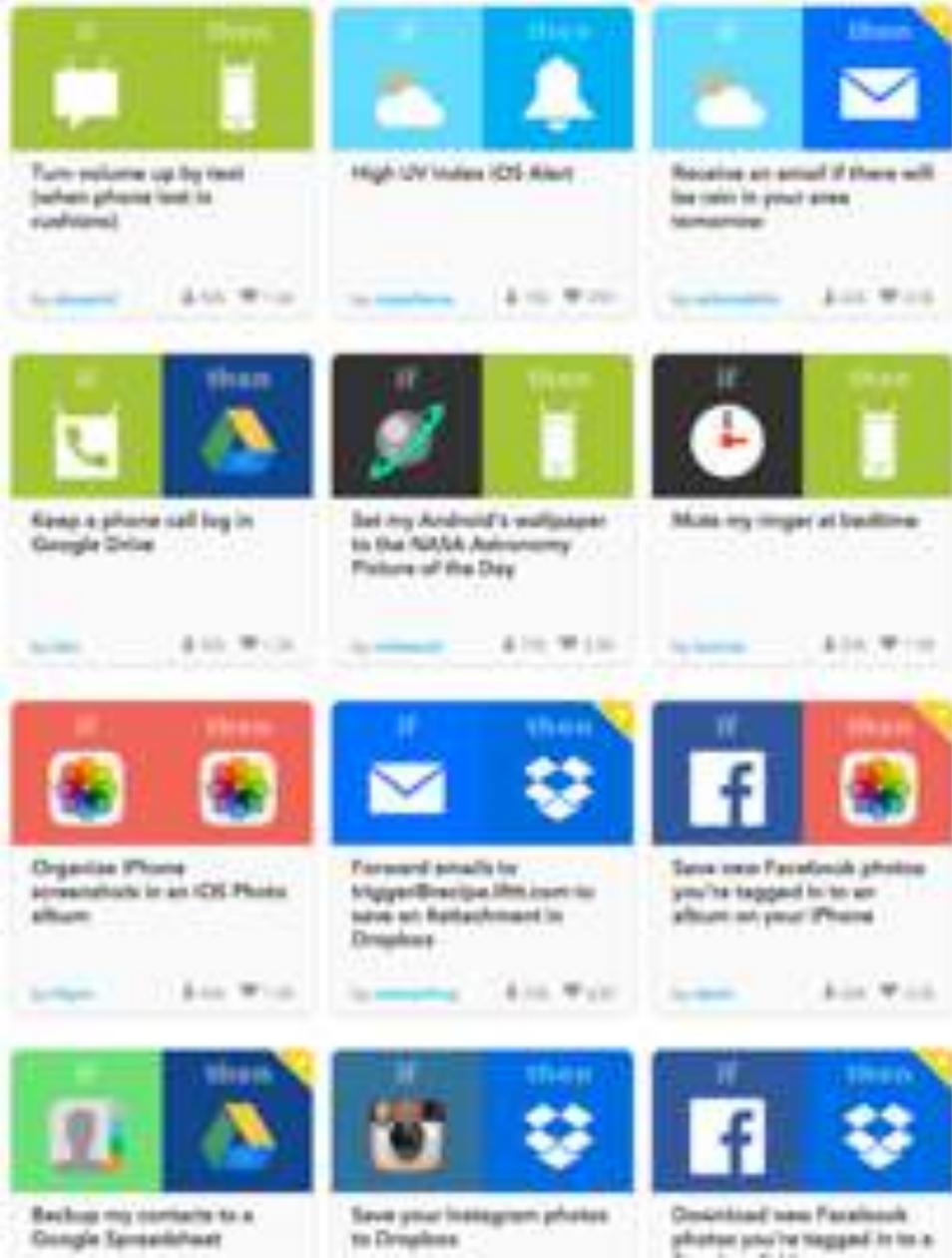
GET STARTED FOR FREE

or Go Beyond the Basics →



ACT THINK **IMPACT**





The Zapier logo, featuring a stylized sunburst icon above the word "zapier" in a lowercase, sans-serif font, all contained within an orange rectangular background.