

OPH

LA FÉDÉRATION



INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

DIGITALISATION

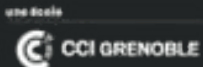
PAR HUBERT KRATIOFF

16 AVRIL 2019



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION



ACT THINK **IMPACT**





OFFICE PUBLIC DE L'HABITAT DU DÉPARTEMENT DE L'ARDÈCHE



CX
EX

UX



Google

stone chateau lyrics

Volume: 0.10 | CPC: \$0.00 | Competition: 0.1%

[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



**“ YOUR
HAPPINESS
IS MY
BUSINESS ”**

hubert kratiroff



technology evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer

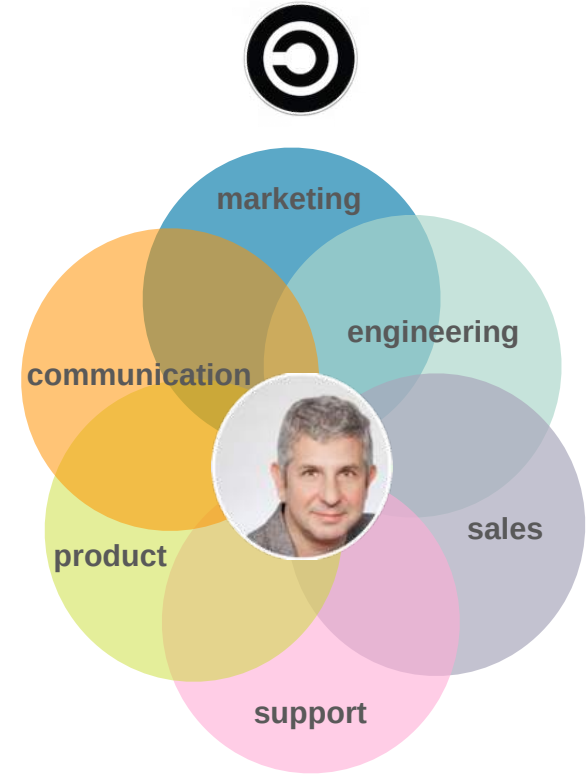
CDDO: chief digital/data officer

DPO: Data Protection Officer

expert **learn marketing, CMI, marcom**

everyday writing, coding & programming

entrepreneur / consultant



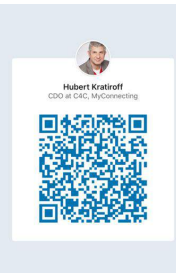
hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff





[https://
lesnouveauxmarketing
.com/op](https://lesnouveauxmarketing.com/op)





kratiroff

@kratiroff

Tweets

376

Following

501

Followers

394

Trends for you · Change

#GameofThrones

BFMTV, Le Parisien, and 4 more are Tweeting about this

#DCSGOT

4,766 Tweets

Jon Snow

173K Tweets

#BrunoFurRadio

#GOT8

88.6K Tweets

#VirginTonic

Bran

10.1K Tweets



What's happeningT



See 7 new Tweets



kratiroff @kratiroff · 2m

16 avril 2019 : Bienvenue à tous : journée de formation digitalisation des services : <https://lesnouveauxmarketing/op/> (ou bit.ly/ophOPH)

Translate Tweet



Who to follow · Refresh · View all

Followed by Gabrielle and others



Amaud@Thurudev @Amaud... ·

Follow



Justin Timberlake @jtimberl... ·

Follow

Followed by Julien and others



Le Web Marketing @lewebmar... ·

Follow

Find people you know

© 2019 Twitter · About · Help Center · Terms · Privacy policy · Cookies · Ads info · Brand · Blog · Status · Apps · Jobs · Marketing · Business · Developers

Advertise with Twitter

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes - pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon¹ que ASD (acronyme seriously suck), sachez que TAWYD (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile) !

¹ mail de Elon Musk à ses équipes en 2019 (Twitter, SpaceX, SolarCity, Boring and previously PayPal co-founder)

AAA: Average active sessions

AAID: Android Advertising Identity

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 (ADES: Association de l'Economie Numérique)

ADCC: Ad Exchange platform

AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)

ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform

ADA: Attention Interest Desire Action

AMA: Ask Me Anything

AMP: Accelerated Mobile Pages de Google

APP: Application (à propos: 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)

AtkaAd: Anytime Anywhere Anydevice

AtkaAd: AtkaAd + 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. RAD)

BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (ou UNFA)

BAN/T 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)

BRICS: 5 countries competing with Trade and No IT

BTC: Bitcoin (BET)

BTF: Below the fold (en dessous du pl, donc invisible - cf. ATF)

BTL: below the line (cf. ATL & hors media)

BuG: Business to Government

BuR: Business to Retail

BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)

CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client entrée du nouveau client)

CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)

CCO: Chief Customer Officer

CCU: cf. UCC

CCG: Carter des Charges

CDJ: customer digital journey

CEO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)

CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)

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

CMK: Communication Marketing intégrée (MCI)

CMO: Chief Marketing Officer

CMS: Content management system

CNA: Commission Nationale de l'Informatique et de la Liberté (cf. RGPD)

COOC: Corporate Open Online Course

COB: Cost Of Sale

CPA: collective performance at acquisition

CPC: Cost per action (ou acquisition)

CPE: Cost per click: amount of money required to produce a single click (cf. Cost-per-Customer)

CPV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)

CPL: Cost per lead

CPI: Cost per thousand (mille)

CPT: 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

CtoB: Customer to Business (cf. UGC)

CtoC: 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 (Distributive)

DDI: Data Driven Document

DDDM: data-driven decision management

DDS: data-driven strategy

DL: Digital Learning

DM: Direct mail or Direct message sur Twitter

DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, 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

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique. L'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 définitions Conférence NoLimit	1
1. AdTech: Advertising Technology	2
2. Agilé, design et plus	4
3. Economy & general	6
4. Juridique	8
5. KPI: Key Performance Indicator	9
6. MarTech: Marketing Technology	13
7. Research (market) & études online	14
8. Référencement (SEO/CR)	16
9. TECHNIQUE : inside web	18
Marketing: quelques définitions	21

Leslika Krotkoff



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting





Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

One more thing...



sli.do

audience
interaction



#oph

JOIN

or

SIGN UP

[request a demo](#)

- ▶ SLI.do
- ▶ www.beekast.com
- ▶ WooClap.com
- ▶ Kahoot
- ▶ Klaxoon
- ▶ www.mentimeter.com/inspiration
- ▶ Systeme renault privé : JOYN.tk



**NO LIMIT
VUCA**



**AGILITÉ
CULTURE**



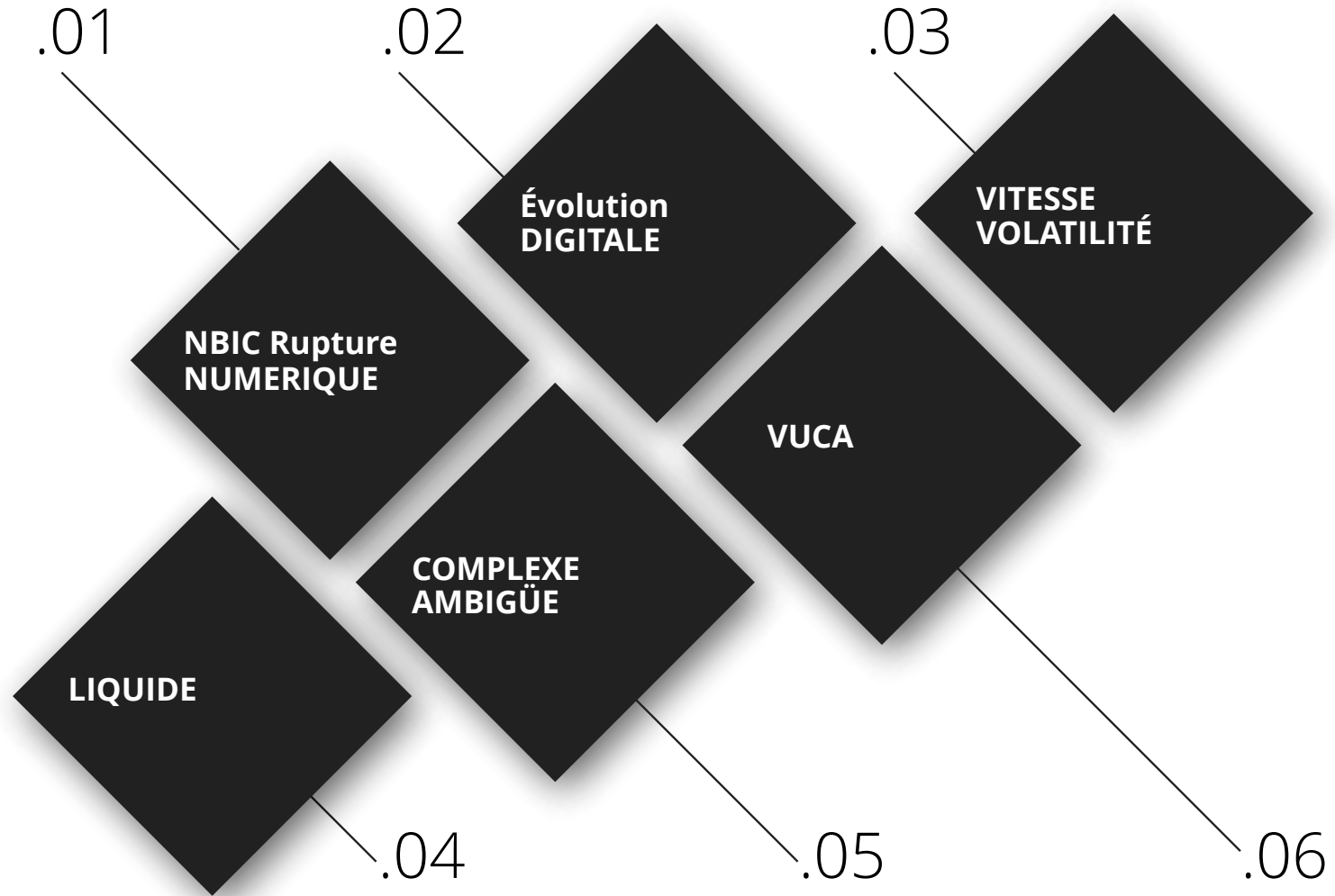
**MARKETING
CONTENU**



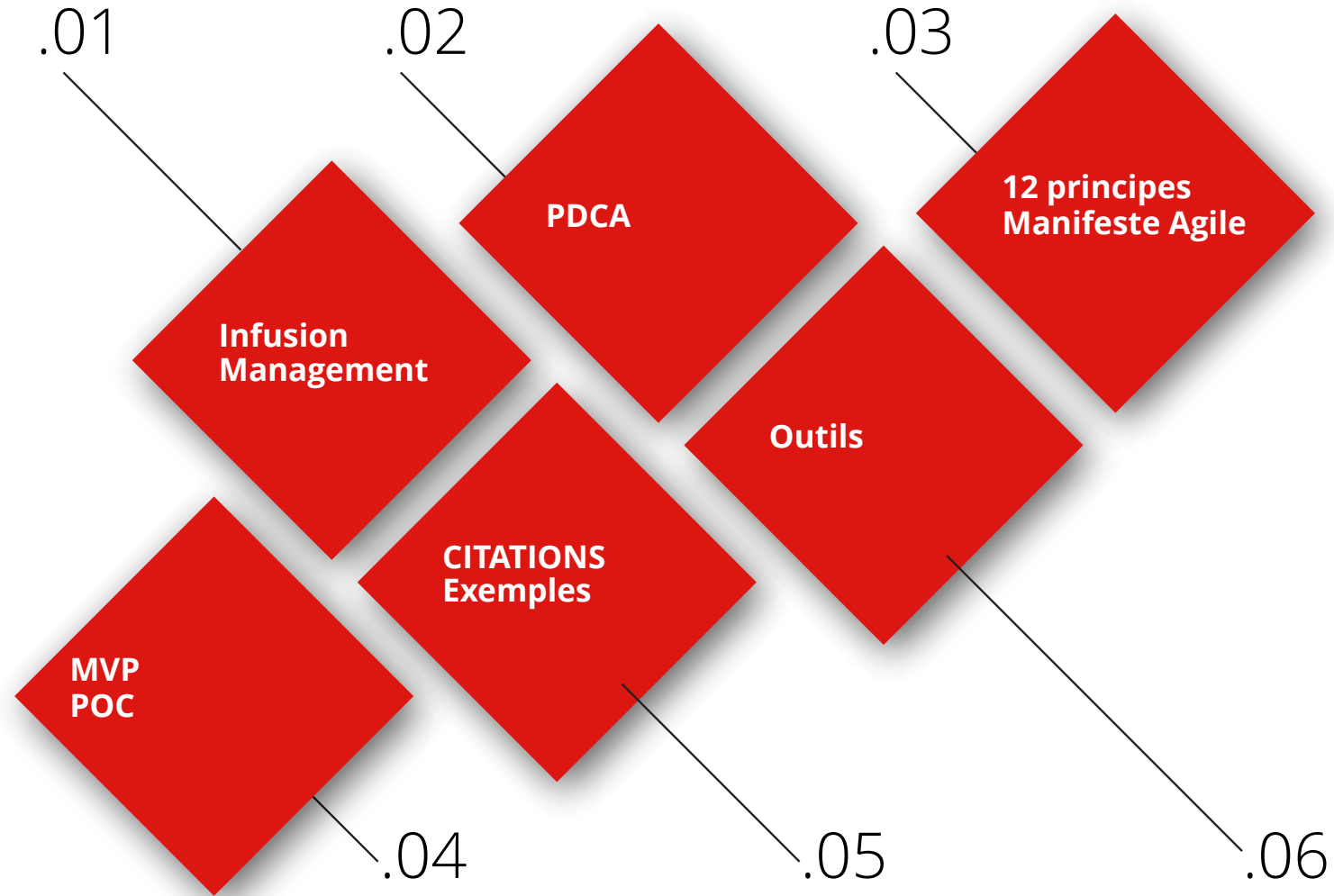
**PARCOURS
CLIENT UX**



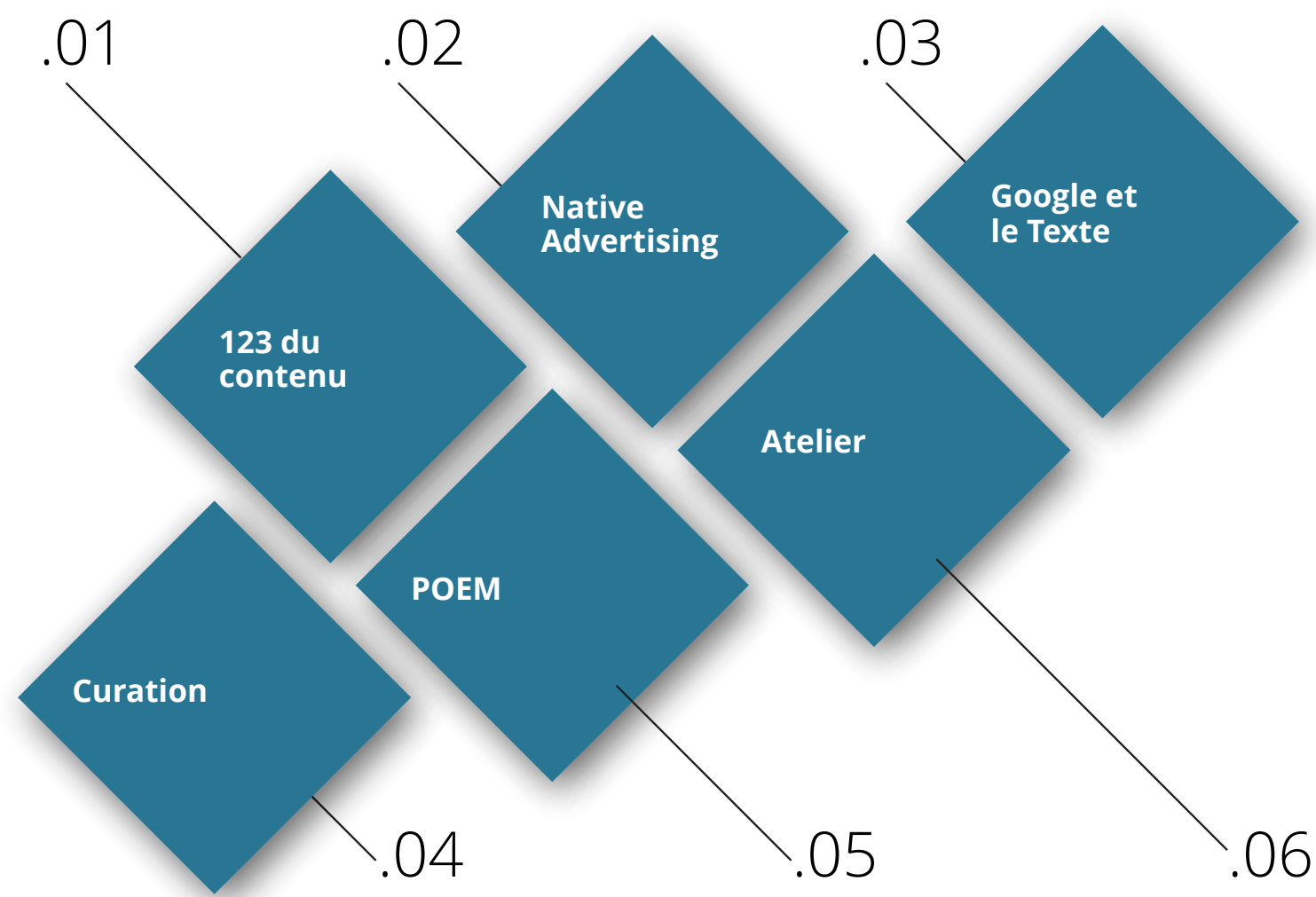
1-NoLimit



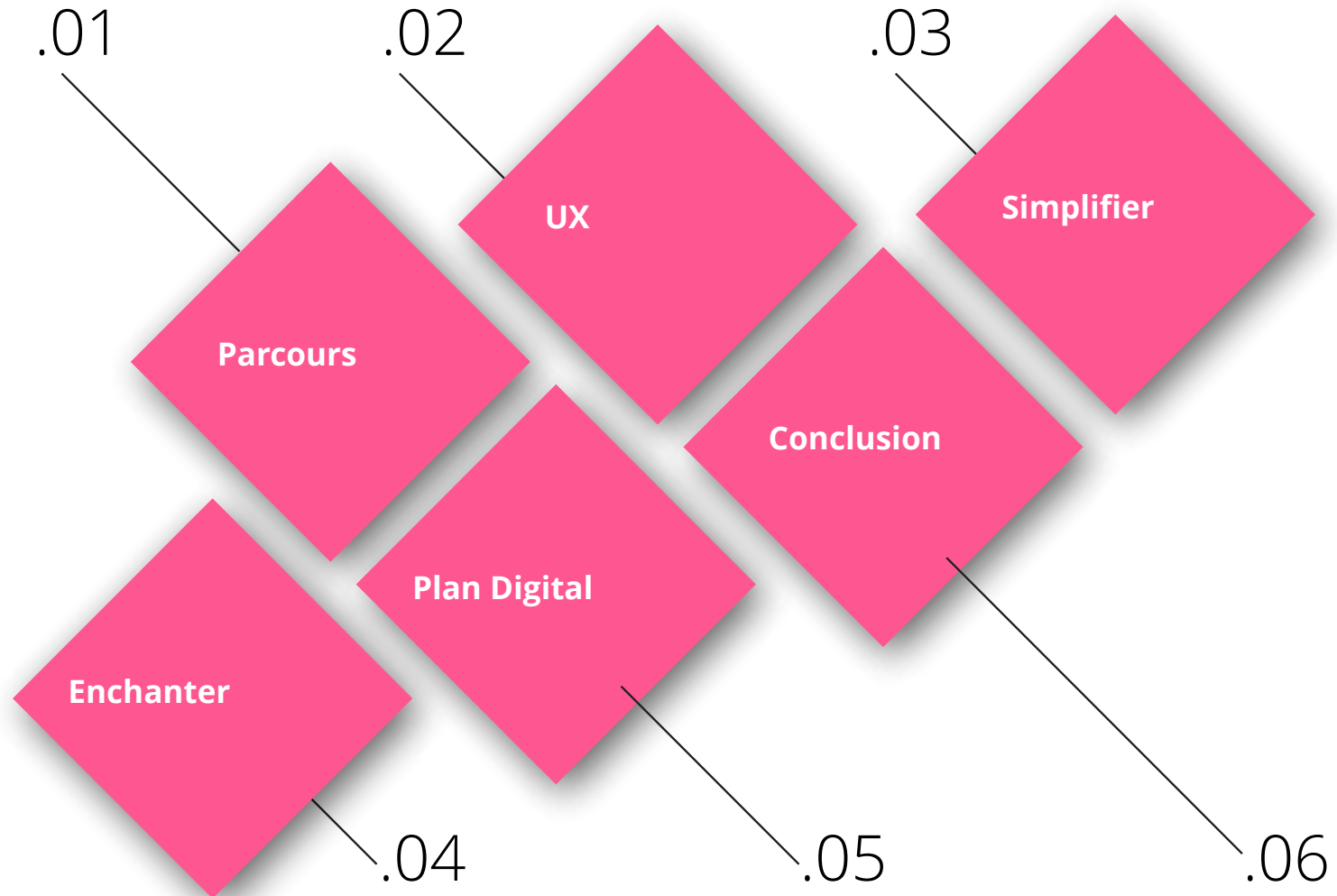
2-Agilité



3-Contenu



4-UX





INTRO



Numérique

invention, technologie, électronique, informatique, OS, brevet, industrie, production, backend, serveur, code, langage machine



Digital

innovations dans la manière de se servir des objets, frontend, nouvelles utilisations des fonctions, commandes par le toucher (doigt)



Cyber

sécurité, « intelligence (EN) » : le renseignement
... bureau des légendes

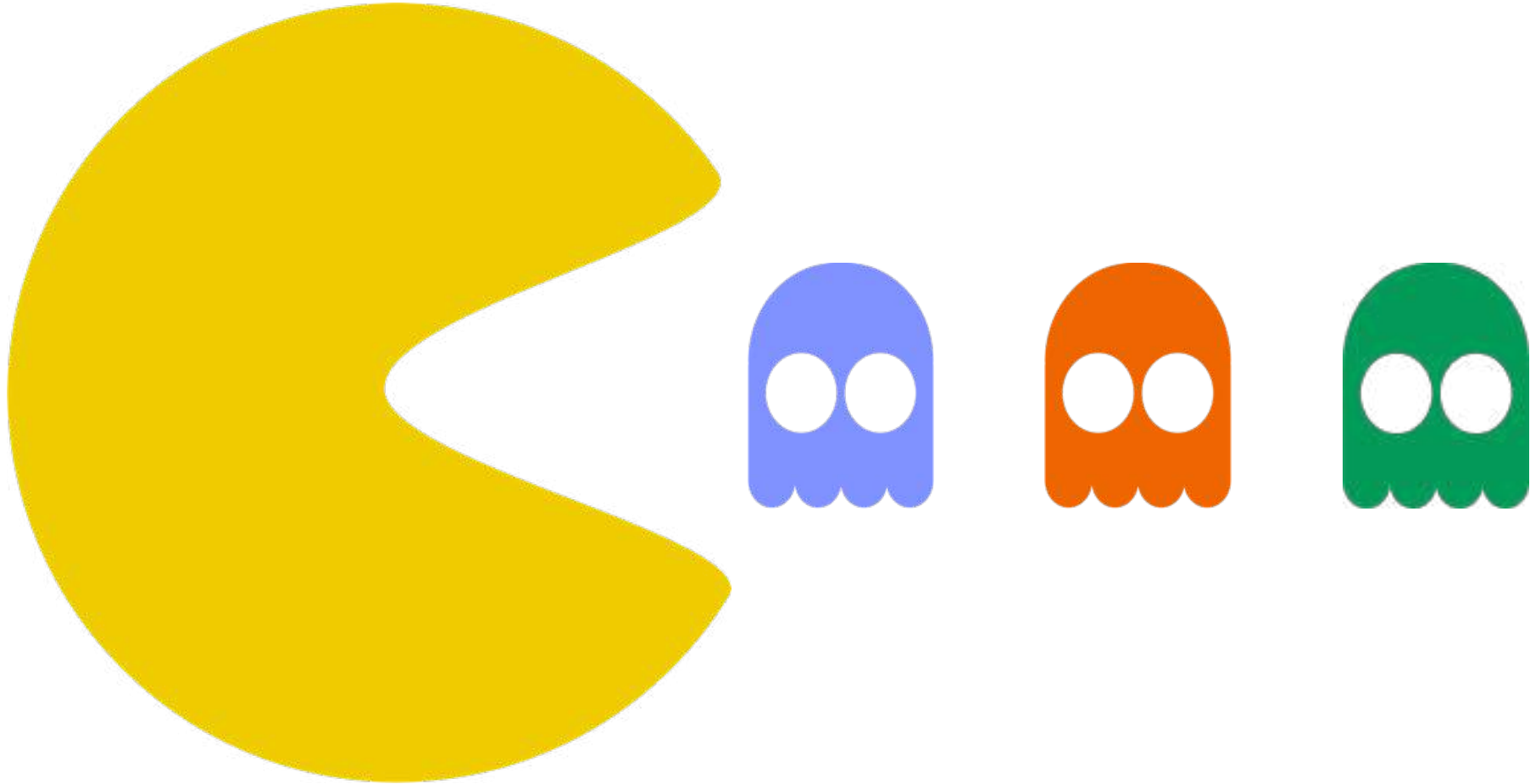
LE BUREAU
DES
LEGENDES

Transformation Numérique

intégrer les nouvelles technologies pour
développer les activités

Transformation Digitale

adopter une nouvelle culture pour
développer les activités



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

● Digital transformation

Sujet

● digital transformation

Terme de recherche

+ Ajouter une comparaison

France ▾

Cinq dernières années ▾

Toutes catégories ▾

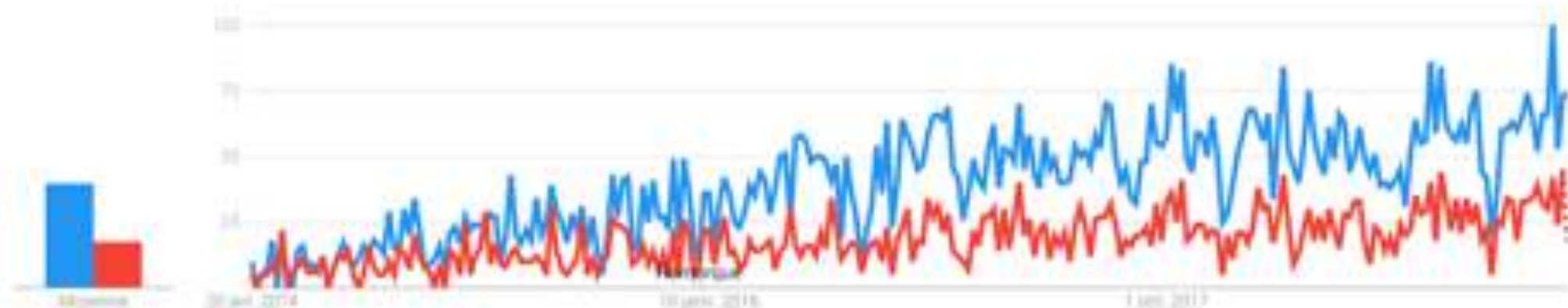
Recherche sur le Web ▾

ⓘ Remarque : Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Evolution de l'intérêt pour cette recherche ⓘ

⬆ ⬇ ⬅



“ Il n’y a pas d’amour,
il n’y a que des preuves
d’amour ”

“ Il n’y a pas de digital,
il n’y a que des preuves
de digital ”

Michel Houellebecq
**La carte
et le territoire**

roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion





**NO LIMIT
VUCA**



**AGILITÉ
CULTURE**



**MARKETING
CONTENU**



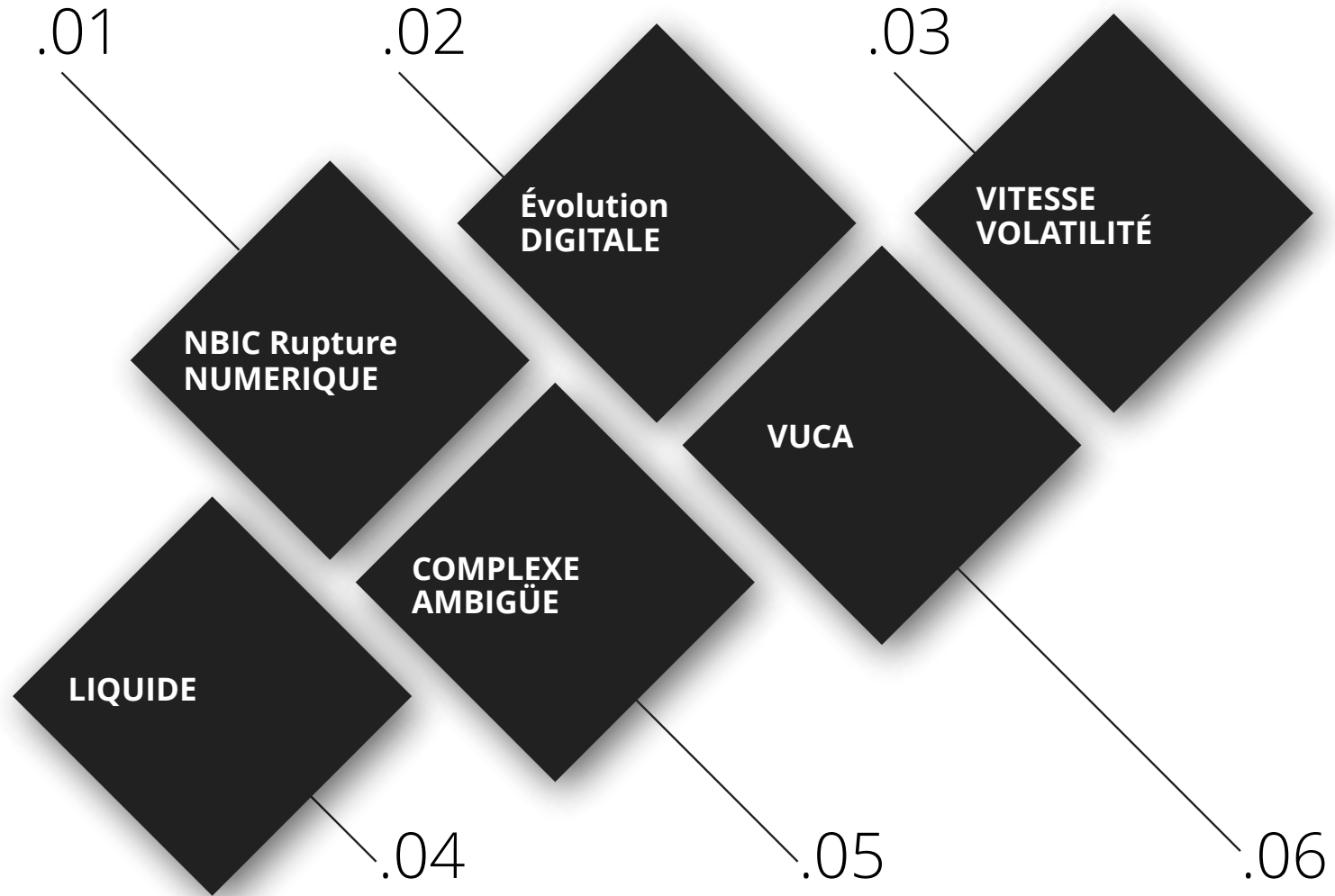
**PARCOURS
CLIENT UX**



NOLIMIT



1-NoLimit



NBIC



NBIC

Nano (techno / matériaux)

Bio (techno / mimétisme)

Informatique (IOT / B)

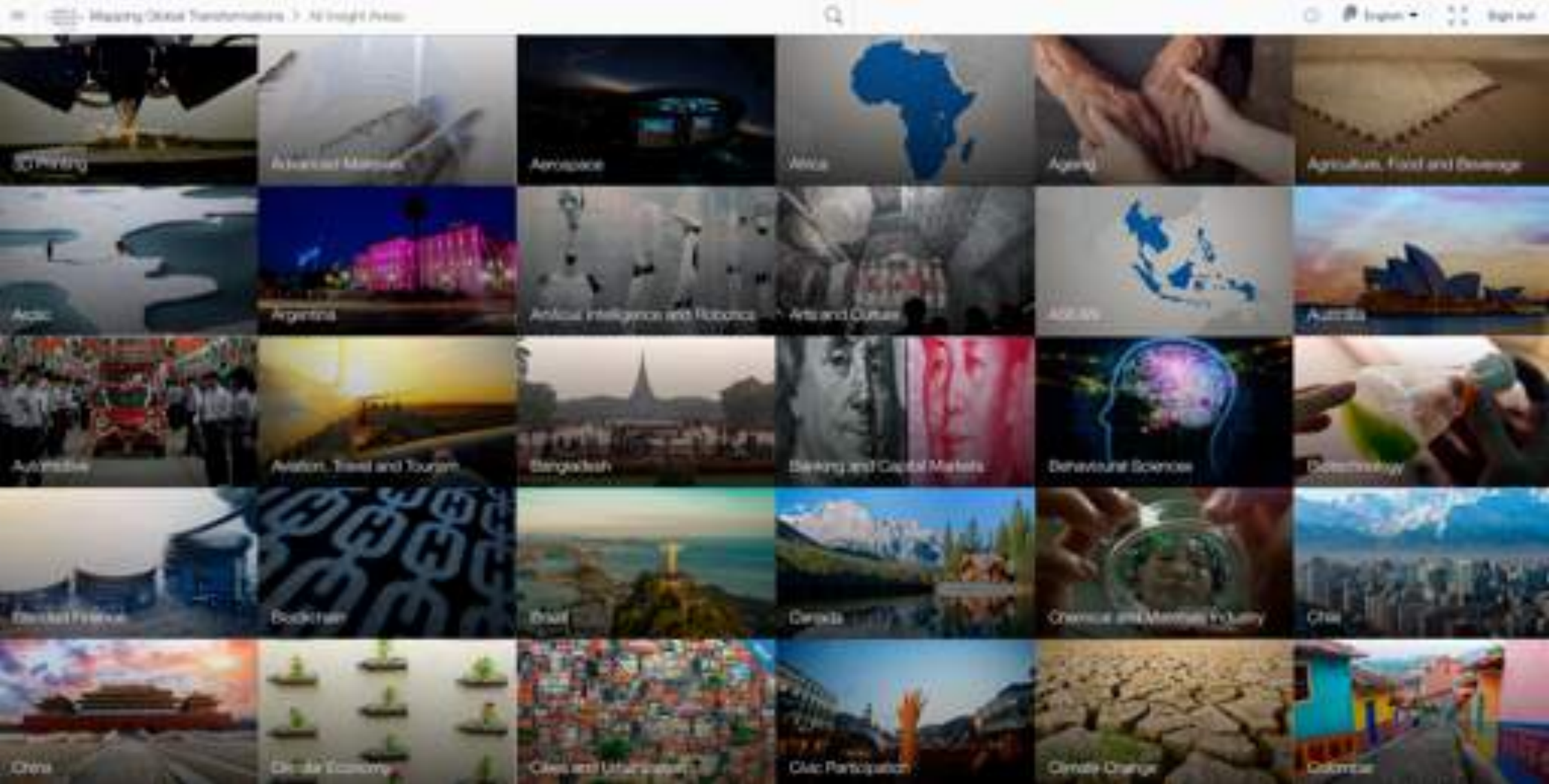
Cognitif (IA, MOOC)

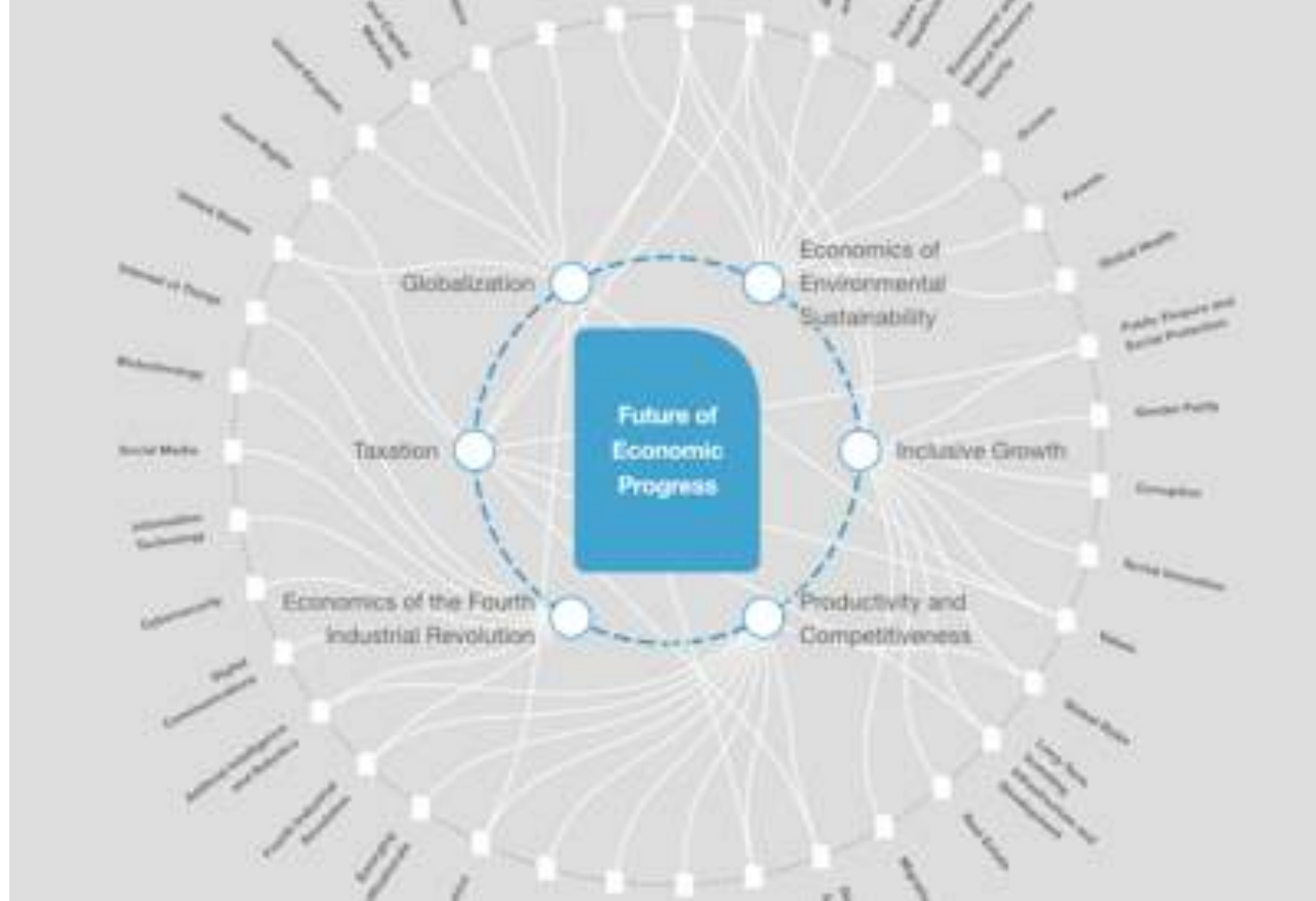


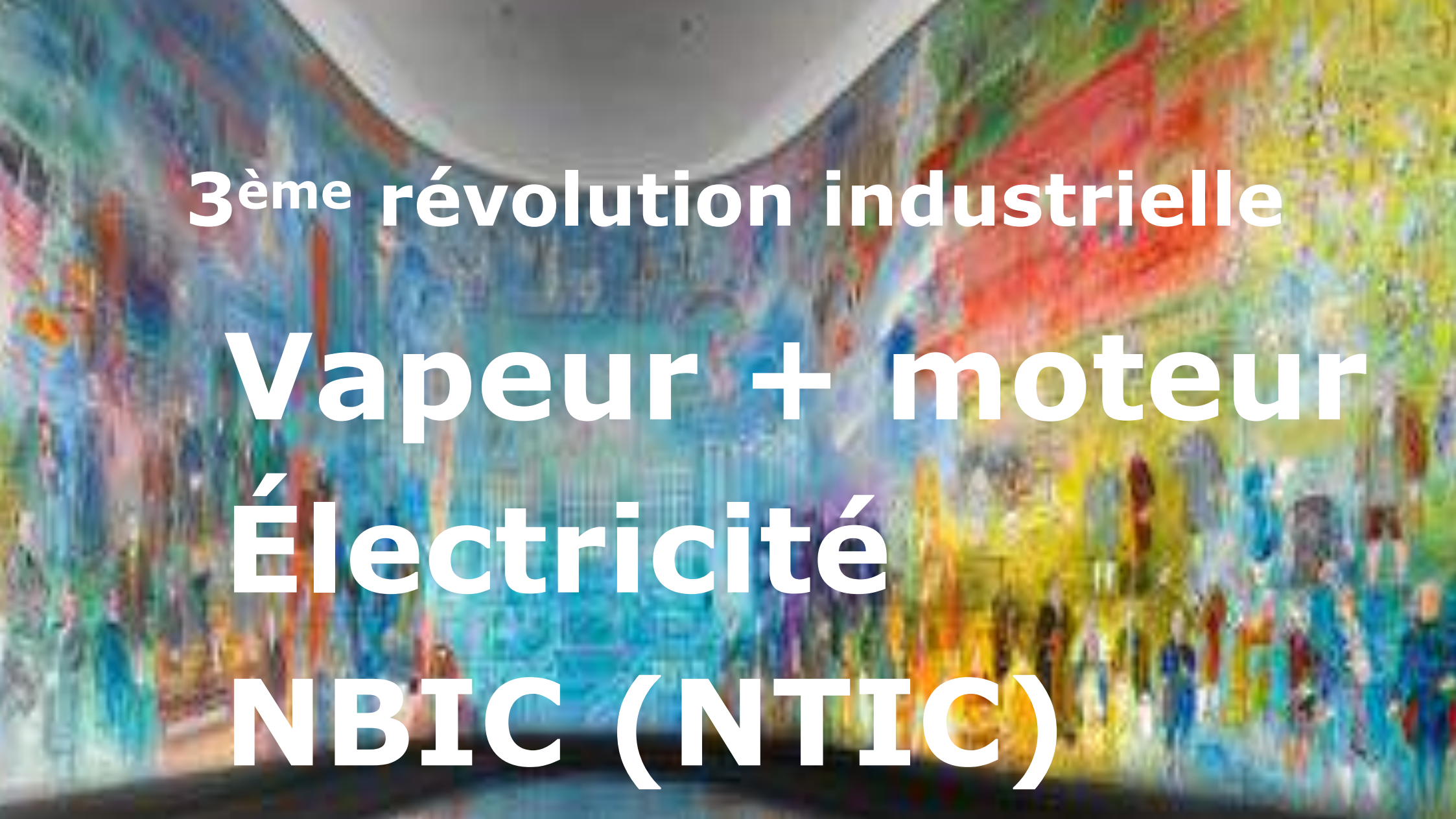


4ème révolution industrielle
Vapeur + moteur
Électricité
Informatique
IA







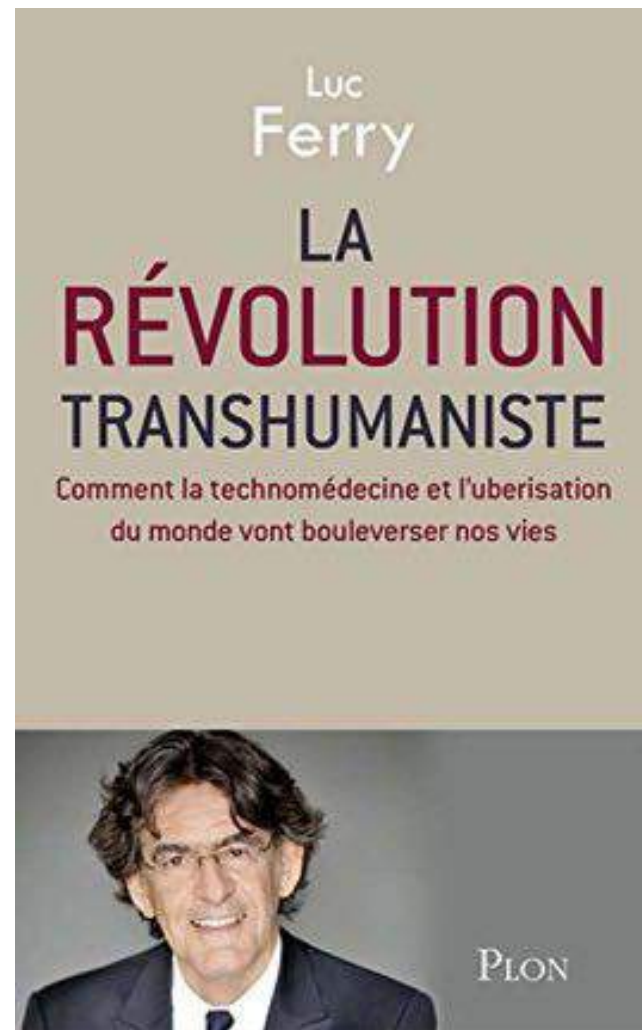
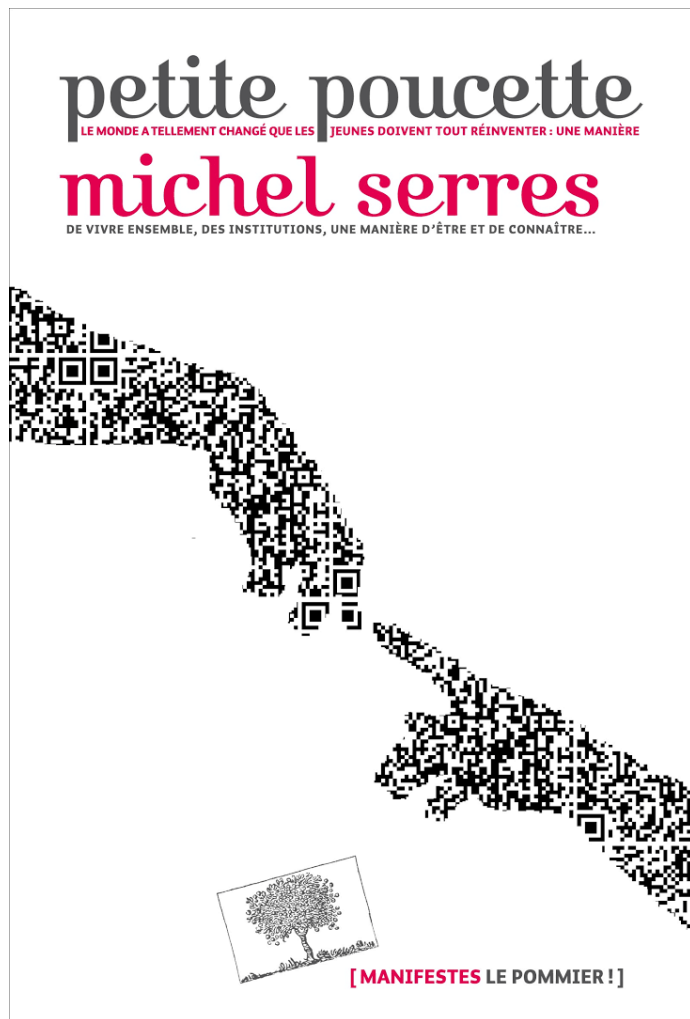


3ème révolution industrielle

Vapeur + moteur

Électricité

NBIC (NTIC)



Michel SERRES

-3000 écriture

1450 imprimerie/chiffre

2000 NBIC

Luc FERRY

1800 Vapeur

1900 Électricité

2000 NBIC



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION



Gutenberg



Zuckerberg Sandberg

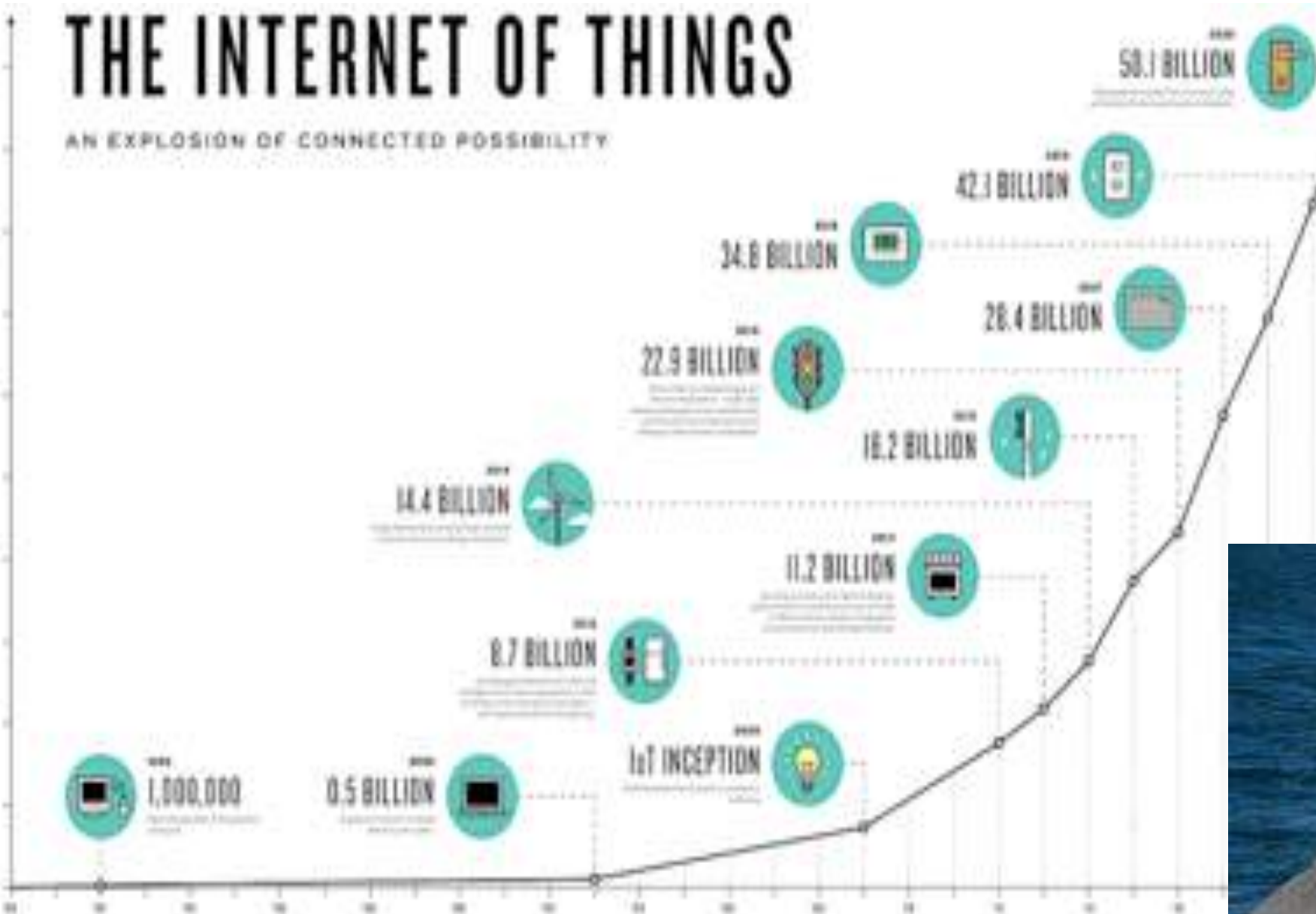




NO LIMIT

THE INTERNET OF THINGS

AN EXPLOSION OF CONNECTED POSSIBILITY

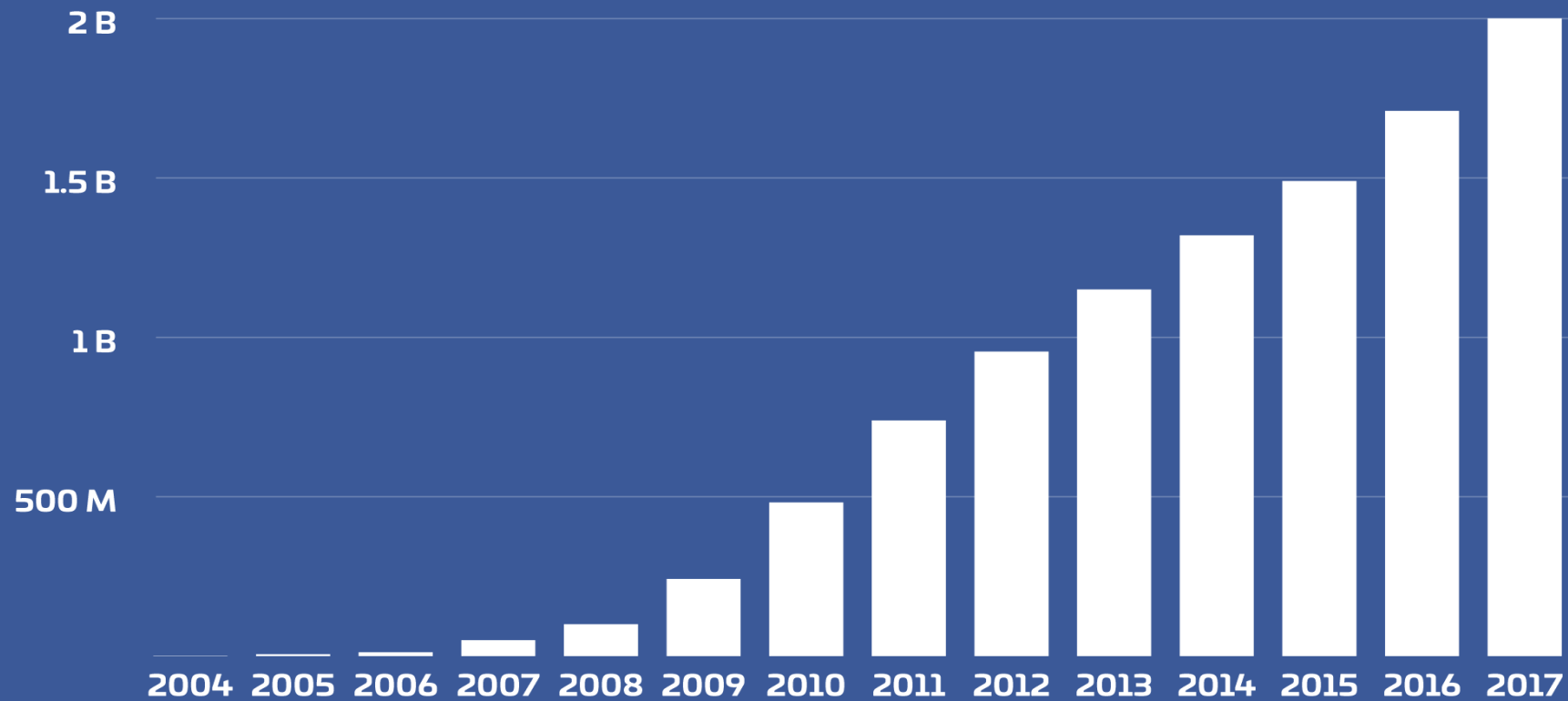


Un nouveau continent ...



FACEBOOK MONTHLY ACTIVE USERS

JUNE 2017







2018 天猫双11全球狂欢节

因为相信 所以看见

2018 天猫双11全球狂欢节

¥213,550,497,011

¥213,550,497,011

213,550,497,001 Chinese Yuan equals

30,685,177,689.3

2 United States

Dollar

Nov 12, 8:21 AM UTC Disclaimer

213550497001

Chinese Yuan

30685177689.32

United States



2018 天猫双11全球狂欢节

因为相信 所以看见

¥213,550,497,011

2018 天猫双11全球狂欢节 成交额

2135 亿

		2006	Brand Value 2006 \$MIL.		2017	Brand Value 2017 \$MIL.
1		Microsoft	62,039		Google	245,581
2			55,834		Apple	234,671
3			41,406		Microsoft	143,222
4		中国移动 China Mobile	39,368		amazon	139,286
5		Marlboro	38,510		facebook	129,800
6		Walmart	37,567		AT&T	115,112
7		Google	37,445		VISA	110,999
8		IBM	36,084		Tencent 腾讯	108,292
9		citi	31,028		IBM	102,088
10		Toyota	30,201		McDonald's	97,723



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



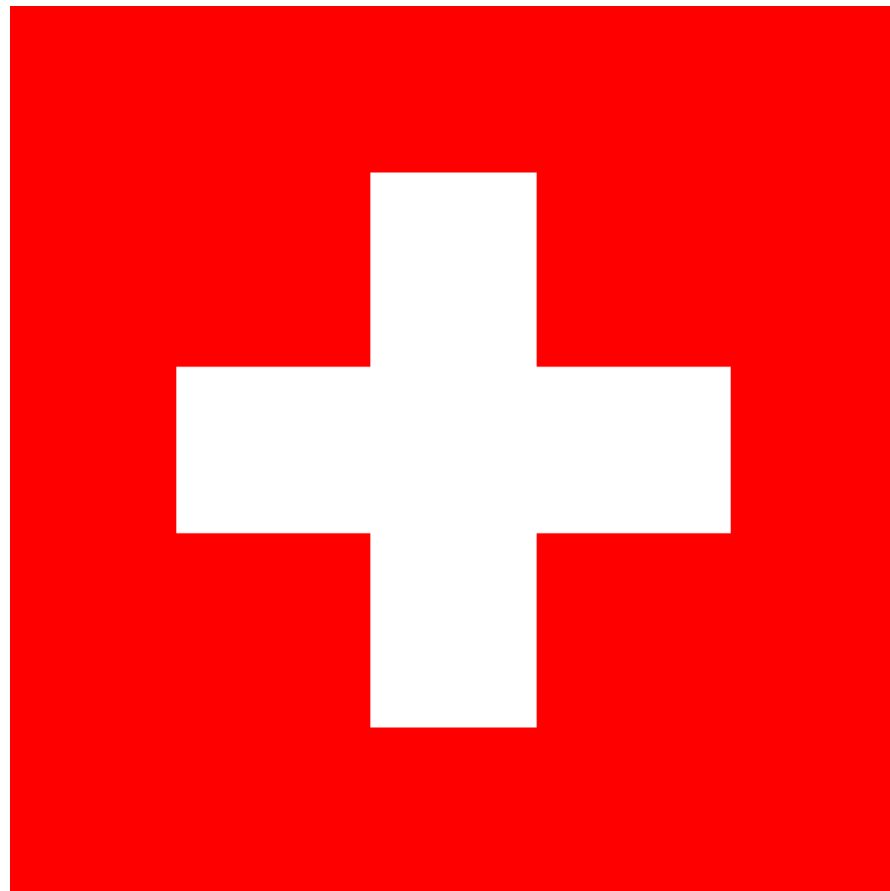
NO LIMIT







ROLEX



NETFLIX



Disney



GAFA

NATU

BAT

GAFAM SJ
NATUBE Y
BATX BDHD

THE WORLD LEADER IN ONLINE TRAVEL & RELATED SERVICES



Booking.com

The global technology leader in connecting travelers with the widest choice of vacation options to go.



Priceline

Offers online travel to guests and from deals that anyone else in travel.



KAYAK

The world's leading travel search engine with a mission to help people experience the world by exploring their lowest travel costs.



Agoda

A global online accommodation reservations provider, a technology innovator and a high-energy, customer-focused team.



Lastminute.com

The world's largest online car rental service.



OpenTable

The world's leading provider of online restaurant reservations.

Nouveaux Jobs



CDO

CXO

CCO

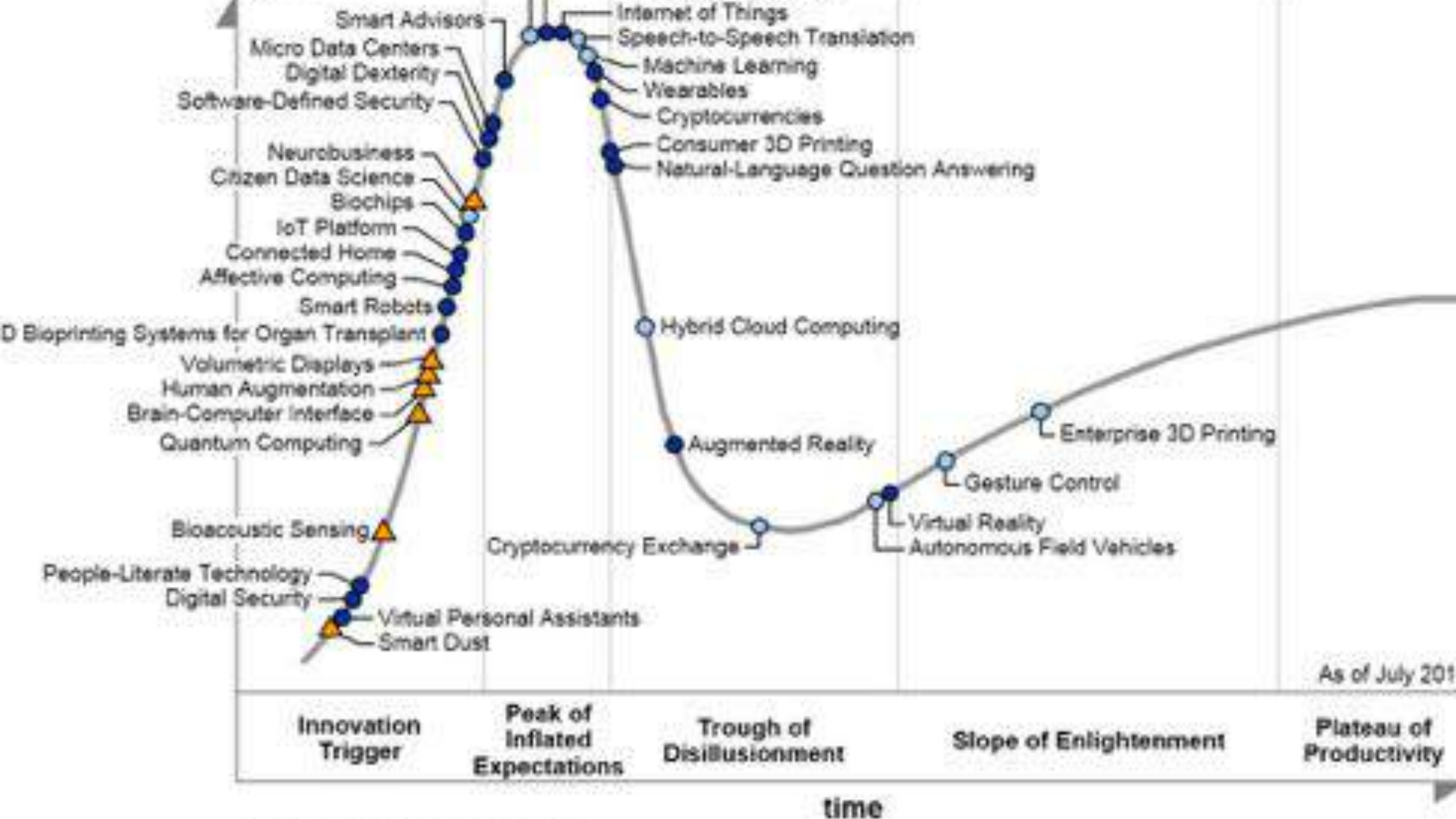
CHO



NO LIMIT



SCIENCES - ART



ed ag water
civic
food insur
mar TECH med
green
ad fin deep

A word cloud centered around the word "economy". The word "economy" is the largest and most prominent, rendered in a dark grey, bold, sans-serif font. Surrounding it are various other words in different sizes, colors, and orientations. The words include: "economics" (dark teal, top left), "GIG" (red, top right), "expectation" (black, top right), "new" (black, top right), "sha | ring" (black, top center), "blue" (light blue, top left), "micro" (black, middle left), "macro" (black, middle right), "offre" (black, middle left), "platform" (black, bottom left), "barter" (black, bottom left), "attention" (green, bottom left), "nudge" (yellow, bottom center), "gift" (orange, bottom center), "market" (black, bottom center), "collaborative" (black, bottom center), and "neuro" (black, bottom right, tilted). The entire word cloud is enclosed within a large, thin, black bracket shape.

economics

GIG

expectation

new

sha | ring

blue

micro

macro

offre

economy

platform

barter

attention

nudge

gift

market

collaborative

neuro

intelligence

law

funding

sha | ring

crowd

marketing

power

lending

collaboration

sourcing



AI + **amazon** = *amazon go*

Elon Musk dévoile un premier aperçu de la version test du Starship





NOLIMIT



Black Mirror
NOSEDIVE (S03E01)
Entire History of you (S01E03)
Credit Social : note de confiance



Social Selling Dashboard



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting

Top **4%**

Industry SSI Rank

Top **7%**

Network SSI Rank

Social Selling Index – Today

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



People in your Industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an **average SSI of 32**.

You rank in the **top 4%**

Up 13% since last week

People in your Network



People in your network have an **average SSI of 40**.

You rank in the **top 7%**

Up 18% since last week

06:09

linkedin.com

Engage with insights

15.81

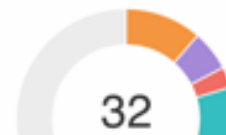
Build relationships

15

Weekly Social Selling Index



People in your Industry



e-réputation



...

CNIL + RGPD

**protection des
données personnelles**

Neutralité du net



...

**si vous ne payez rien,
c'est que**

VOUS êtes le produit



 internet.org



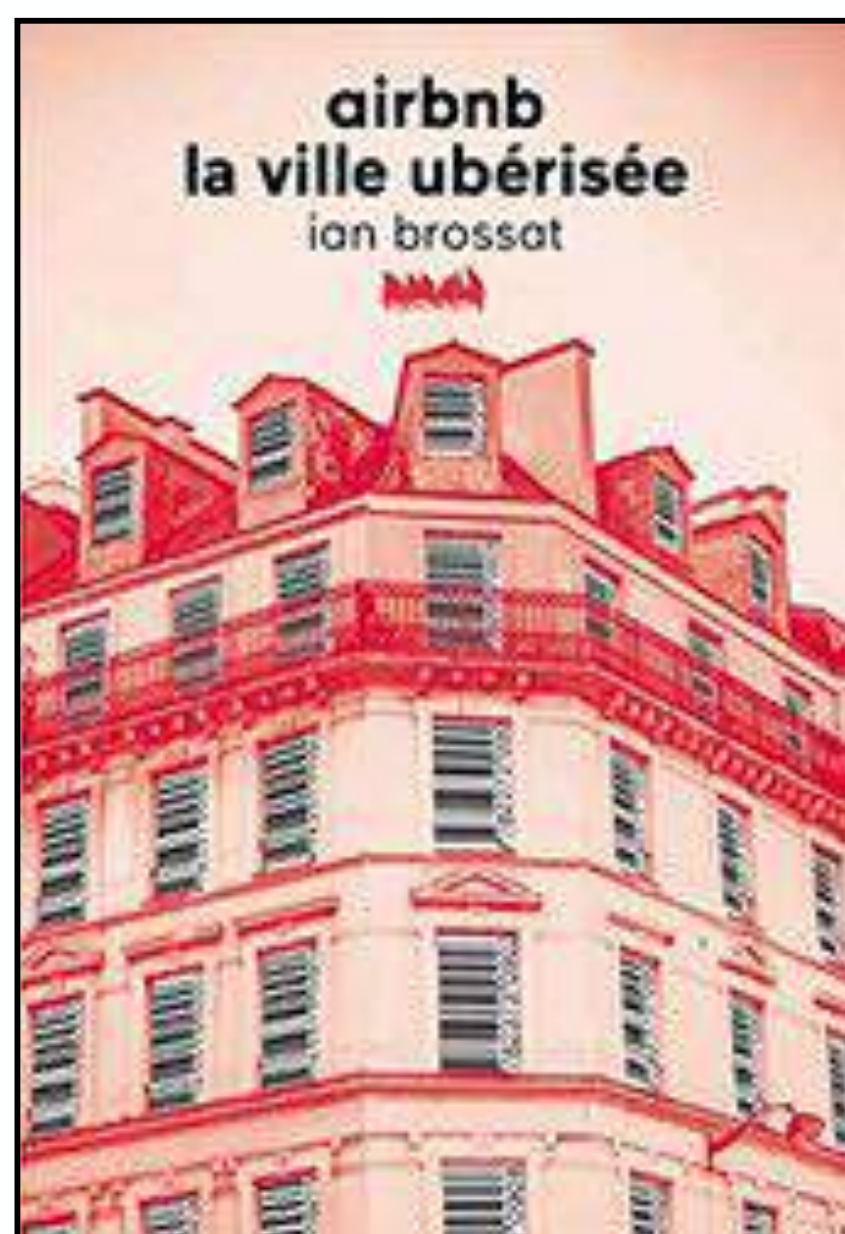


JEAN-LOUIS
MISSIKA
PIERRE
MUSSEAU

Des robots dans la ville

Tallandier
ÉDITIONS

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



Bob Dylan

BOB DYLAN HIGHWAY 61 REVISITED



Kendrick Lamar



Economics Collapsologie

COMMENT TOUT
PEUT S'EFFONDRE

Pablo Servigne
Raphaël Stevens

Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes



ECONOMICS The Next Evolution of Economics [about](#) [contributors](#) [newsletter](#) [donate](#) [f](#) [t](#) [q](#)



The Real Reason Stock Buybacks Are a Problem

Buybacks are a massive tax dodge for shareholders

[Steve Roth](#)

**CHANGE ECONOMICS, AND
CHANGE THE WORLD.**

Economics is a labor of love, it's free, and it's ad-free. We spend hundreds of hours and thousands of dollars spreading the word about The Next Evolution of Economics. If you think that's a worthy mission, as we do, one with powerful leverage to make the world a better place—please consider offering your support.

[Change the World](#)



Girls Rock Camp for Economists

What Economists can Learn from Girls Rock Camp



**KEEP
CALM
AND
THINK
BIG**

THE NEXT BIG THING



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

partner



~~SWOT~~



VUCA

complexity

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

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

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

volatility

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

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

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

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

ambiguity

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

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

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

uncertainty

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

Example: A competitor's pending product launch muddles 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.

VUCA

VOLATILITY

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

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation; the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

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



VUCA : NIKE with colin kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

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
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

VUCA

Volatilité (vitesse)

Détail

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour une 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

AMUC

Ambiguïté

Détail

pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives
on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent
aucune connaissance, aucune 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.

~~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
COÛTEZ
comic

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

NoLimit dans un monde VUCA

sli.do

audience
interaction



#oph

JOIN

or

SIGN UP

[request a demo](#)



TOOLS

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

QrCode



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école



ACT THINK **IMPACT**







WeChat



ACT THINK **IMPACT**



微信支付
WeChat Pay

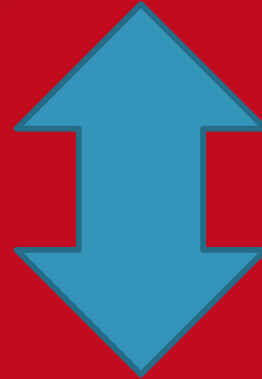


Tencent 腾讯

QrCode : phygital

Link

analogique/physique



digital



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

partenaire

 **CCI GRENOBLE**



UNITAG

UNITAG

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 URL

VALIDER

Votre QR Code



Important

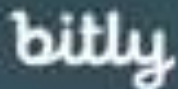
Tout QR Code n'est pas forcément lisible.
Testez votre QR Code en taille réelle avant toute utilisation.

TELECHARGER LE QR CODE

URL shortener

Raccourcisseur d'URL



[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**







Avec vous, solidaires
et pour longtemps



**NO LIMIT
VUCA**



**AGILITÉ
CULTURE**



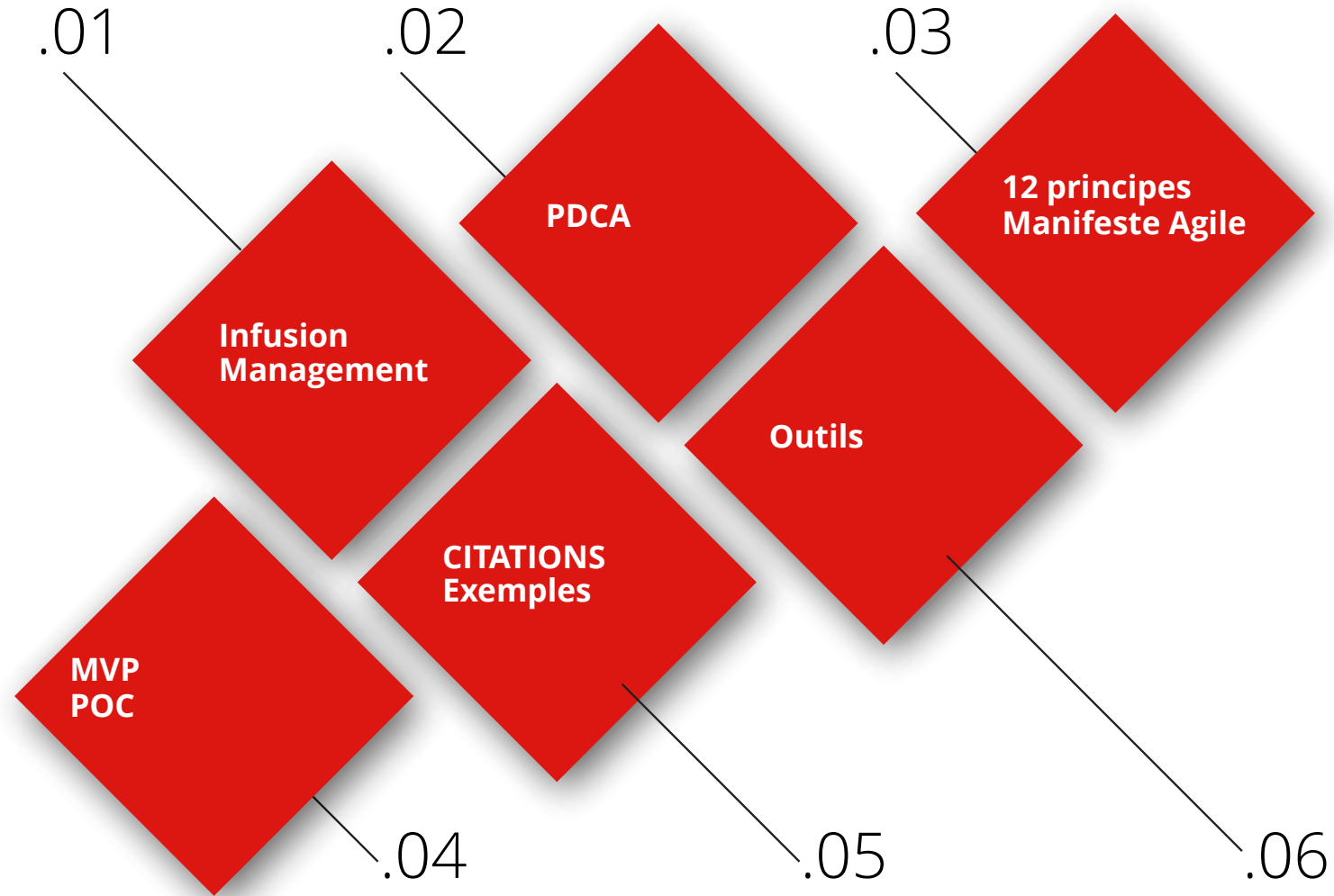
**MARKETING
CONTENU**



**PARCOURS
CLIENT UX**



2-Agilité



AGILITÉ





d.







Les startups infusent le monde économique

Harvard Business Review

Special Contribution
Strategy for
Start-Ups
Leading Entrepreneurs, Investors,
and Venture Partners

Editorial
The Surprising
Power of Questions
Editor: Michael D. Watkins
and Cynthia A. Dyer

On Advertising, with Advertising
Marketing in
the Age of Alexa
Managing Director: David B. Foray

Executive Forum
Managing
21st-Century
Political Risk
Contributors: William A. Waddock and
Walter D. Waddock



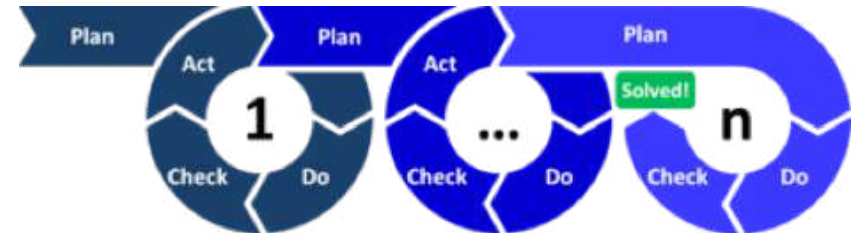
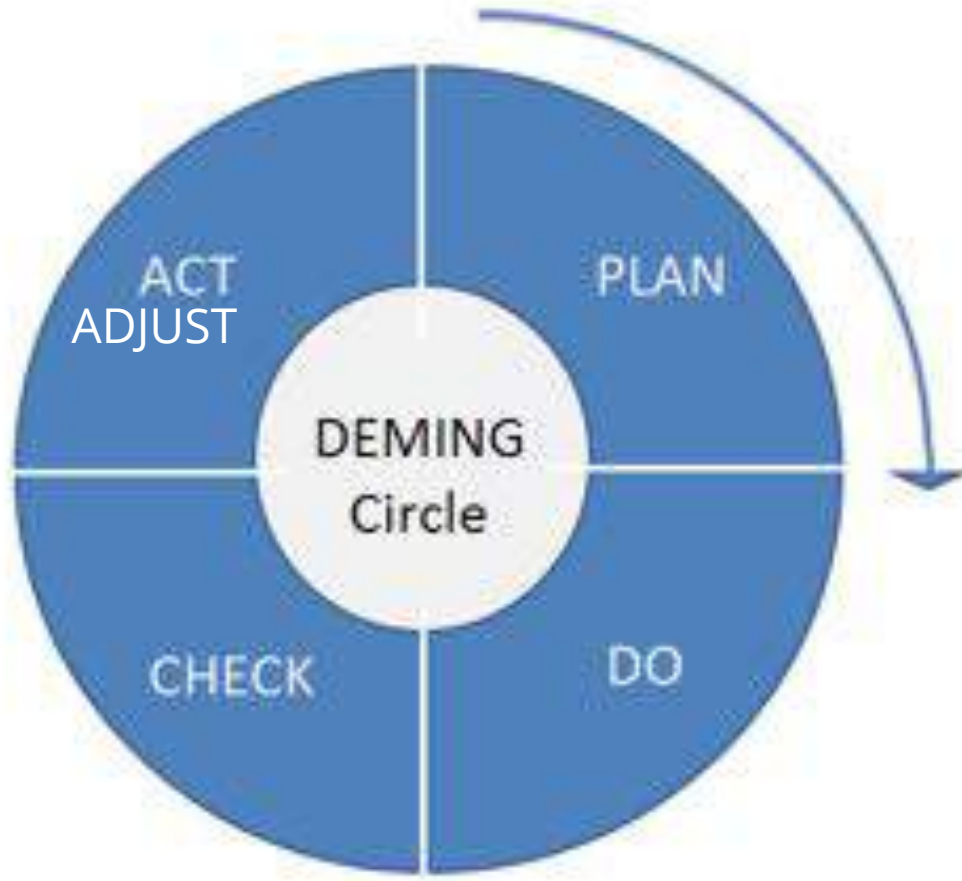
hbr.org



AGILE AT SCALE

HOW TO CREATE A TRULY
FLEXIBLE ORGANIZATION

PDCA cycle 1950



2008

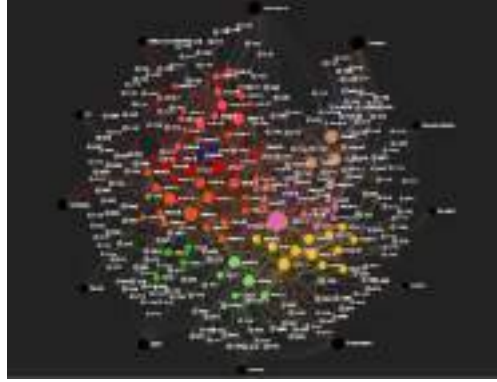


2015



DESIGN THINKING

Tim Brown CEO de IDEO



by design
privacy
security
thinking

agilemanifesto.org

Principles behind the Agile Manifesto

We follow these principles:

Our highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.

Welcome changing requirements, even late in development. Agile processes harness change for the customer's competitive advantage.

Deliver working software frequently, from a couple of weeks to a couple of months, with a preference to the shorter timescale.

Business people and developers must work together daily throughout the project.

Build projects around motivated individuals. Give them the environment and support they need, and trust them to get the job done.

The most efficient and effective method of conveying information to and within a development team is face-to-face conversation.

Working software is the primary measure of progress.

Agile processes promote sustainable development. The sponsors, developers, and users should be able to maintain a constant pace indefinitely.



Notre plus haute priorité est de satisfaire le client en livrant rapidement et régulièrement des fonctionnalités à grande valeur ajoutée.

Accueillez positivement les changements de besoins, même tard dans le projet.

Les processus Agiles exploitent le changement pour donner un avantage compétitif au client.

Livrez fréquemment un service opérationnel avec des cycles de quelques semaines à quelques mois et une préférence pour les plus courts.

Les utilisateurs ou leurs représentants et les développeurs doivent travailler ensemble quotidiennement tout au long du projet.

La méthode la plus simple et la plus efficace pour transmettre de l'information à l'équipe de développement et à l'intérieur de celle-ci est le dialogue en face à face.

Un service opérationnel est la principale mesure d'avancement.

Les processus Agiles encouragent un rythme de développement soutenable.

Ensemble, les commanditaires, les développeurs et les utilisateurs devraient être capables de maintenir indéfiniment un rythme constant.

La simplicité – c'est-à-dire l'art de minimiser la quantité de travail inutile – est essentielle.

Les meilleures architectures, spécifications et conceptions émergent d'équipes auto-organisées.

sli.do

audience
interaction



#oph

JOIN

or

SIGN UP

[request a demo](#)

The 12 agile principles*

1 Satisfy the **customer**



2 Welcome **change**



3 Deliver **frequently**

Sprint 1	Sprint 2	Sprint 3	Sprint 4	Sprint 5
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story

4 Work **together**



5 Trust and **support**



6 Face-to-face **conversation**



7 Working **software**



8 Sustainable **development**



9 Continuous **attention**



10 Maintain **simplicity**



11 Self-organizing **teams**



12 Reflect and **adjust**



1 Satisfy the **customer**



2 Welcome **change**



3 Deliver **frequently**

Sprint 1	Sprint 2	Sprint 3	Sprint 4	Sprint 5
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story

2 Welcome **change**



11 Self-organizing **teams**



10 Maintain **simplicity**



1 Satisfy the **customer**



3 Deliver **frequently**

Sprint 1	Sprint 2	Sprint 3	Sprint 4	Sprint 5
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story
story	story	story	story	story

4 Work **together**



12 Reflect and **adjust**



agile



scrum

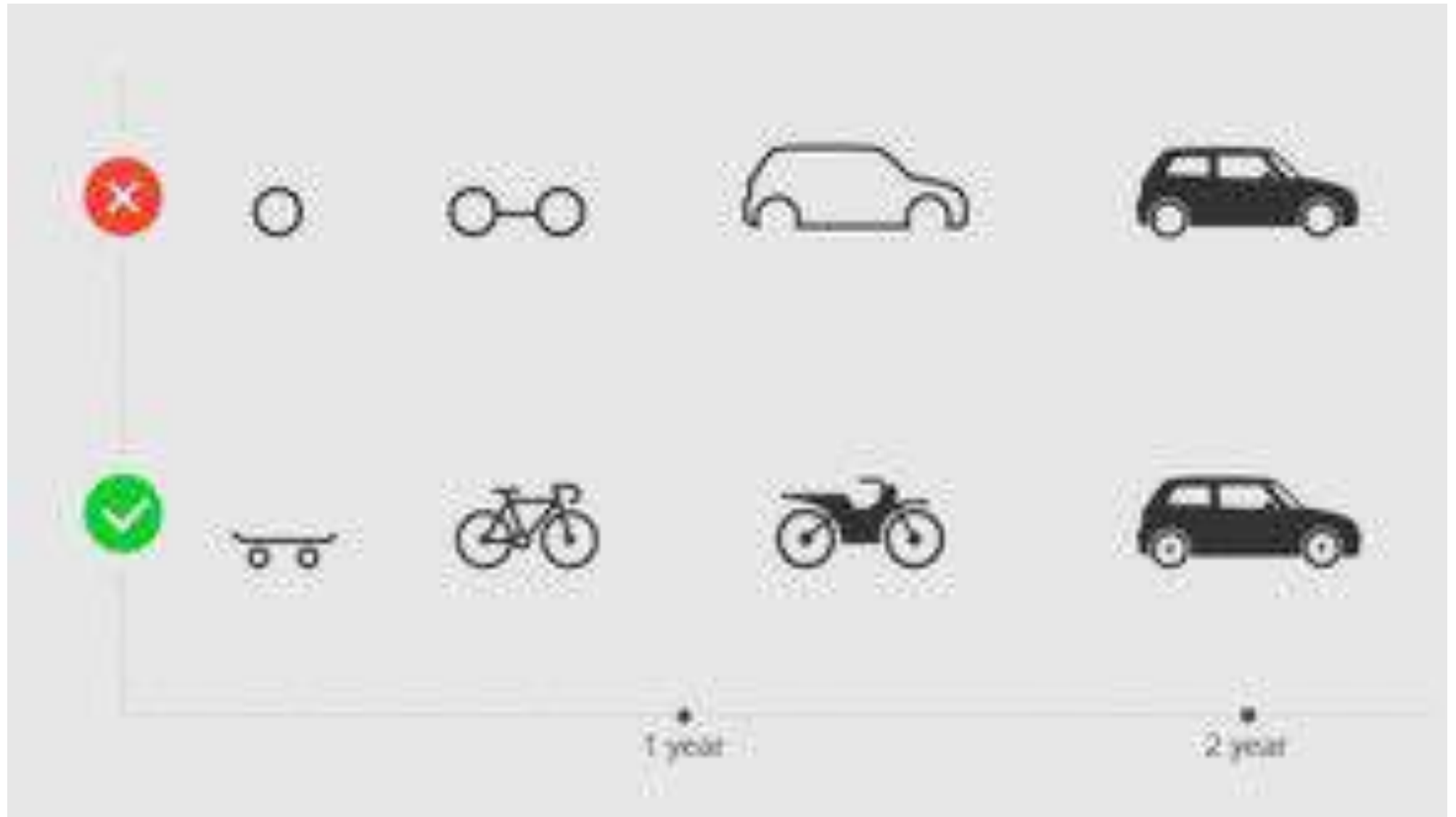
kanban

xp

lean

AGILE MARKETING 70:20:10

MVP



MVP

minimum viable product

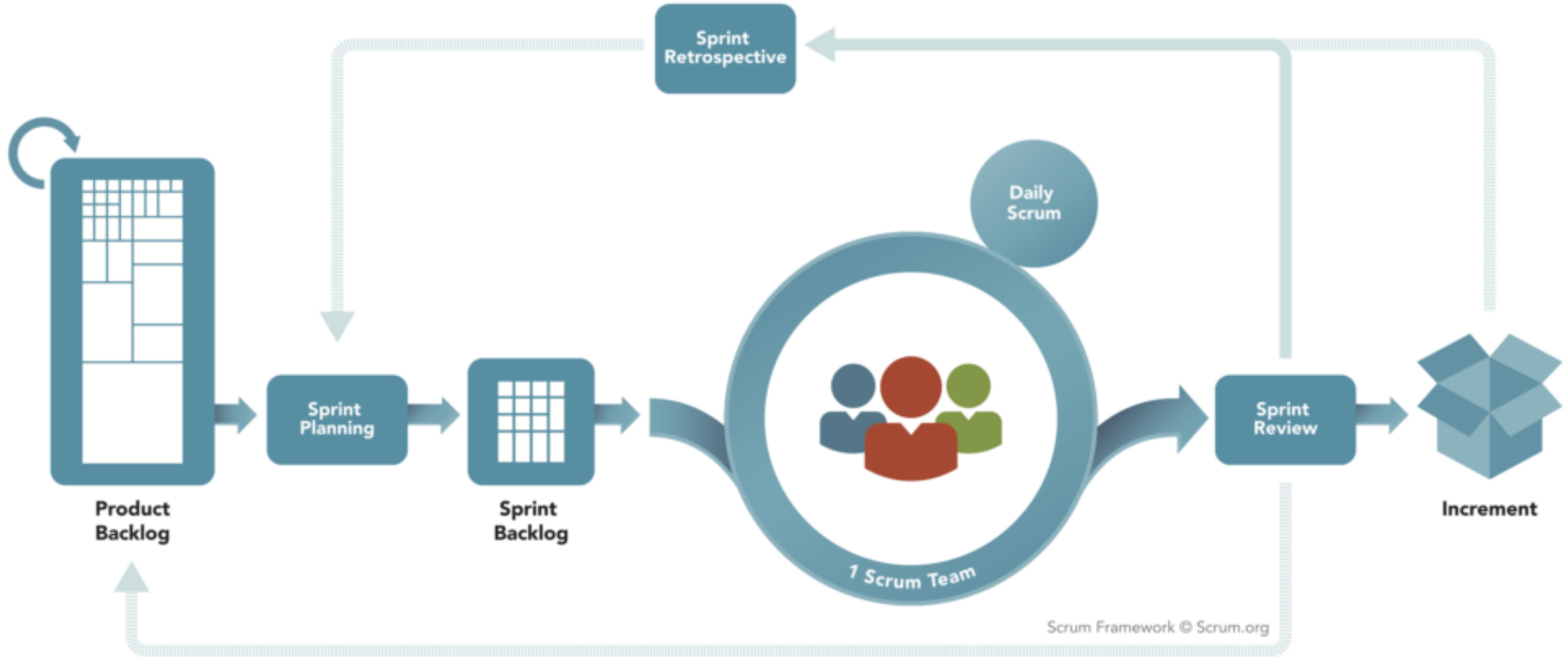
**première version visible et
distribuable d'un produit
utile pour les tests et choix des
fonctionnalités à ajouter / enlever
utile pour pivoter**

PLUS VITE

Les users attendent
du temps réel



SCRUM FRAMEWORK





**Stop
Starting.
Start
Finishing.**

#agile

Apprenons à
nous tromper

Beter donne
than perfect *



Better done
than perfect

** sans faute c'est mieux*

Test and Learn

continuous delivery
welcome change

make

~~**FAIL**~~ **FAST**

make

~~**FAIL**~~ **EARLY**

make

~~**FAIL**~~ **OFTEN**

**LA VITESSE D'ITÉRATION
BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION**



PizzaTeam = 9 personnes



FAKE IT
UNTIL
YOU
MAKE IT.





Make
something
people
want

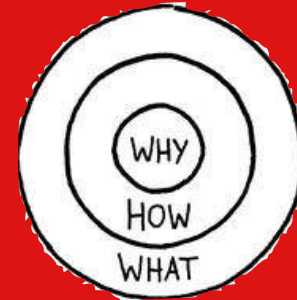
Paul Graham (YC)

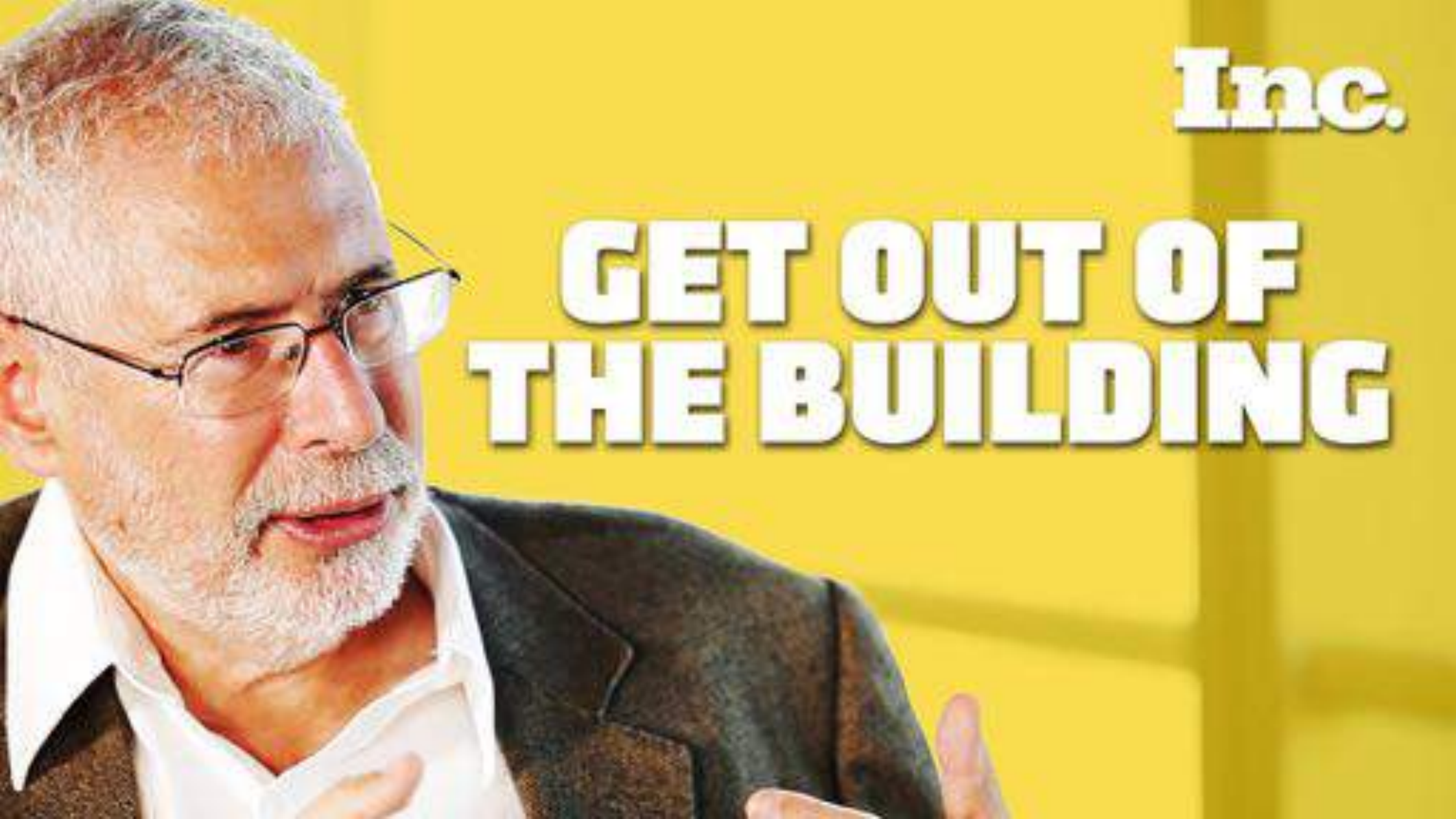




Simon Sinek

WHY



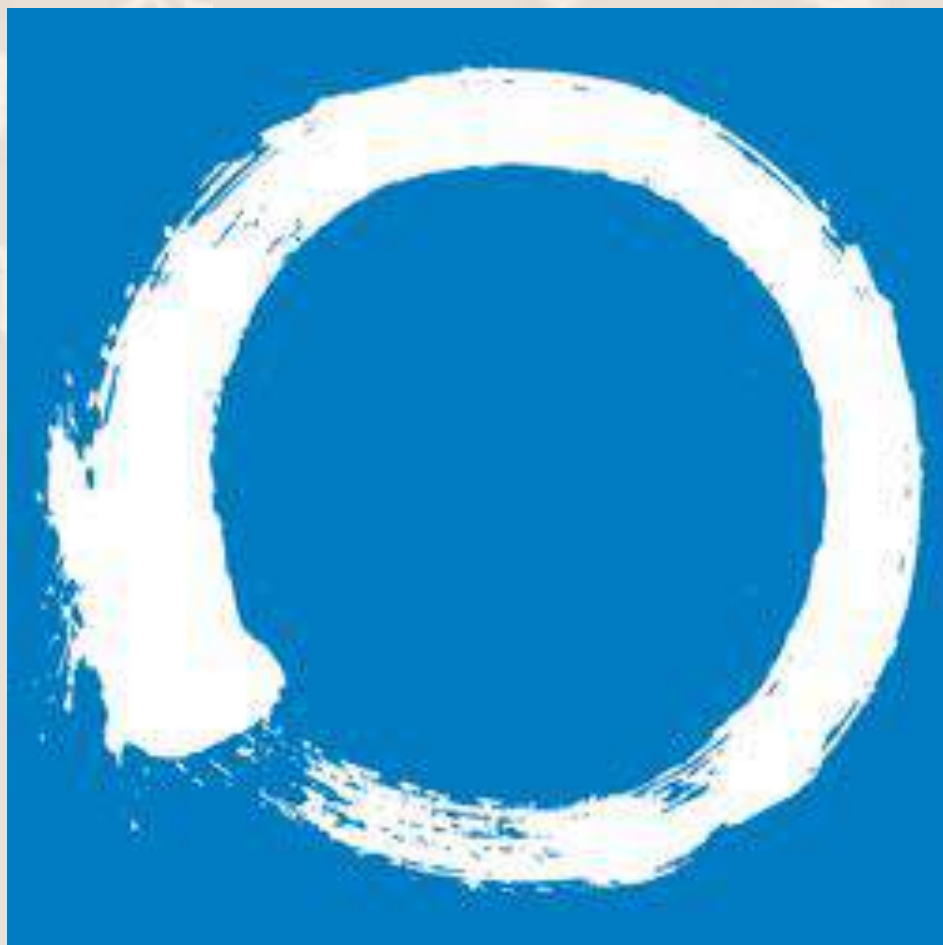
A man with grey hair, a beard, and glasses is shown from the chest up, wearing a dark jacket over a white shirt. He is gesturing with his hands while speaking. The background is a solid yellow color.

Inc.

**GET OUT OF
THE BUILDING**



THE
AGILE
Manifesto





Do More With Less

Lean Management

Pizza team

MVP (minimum viable product)

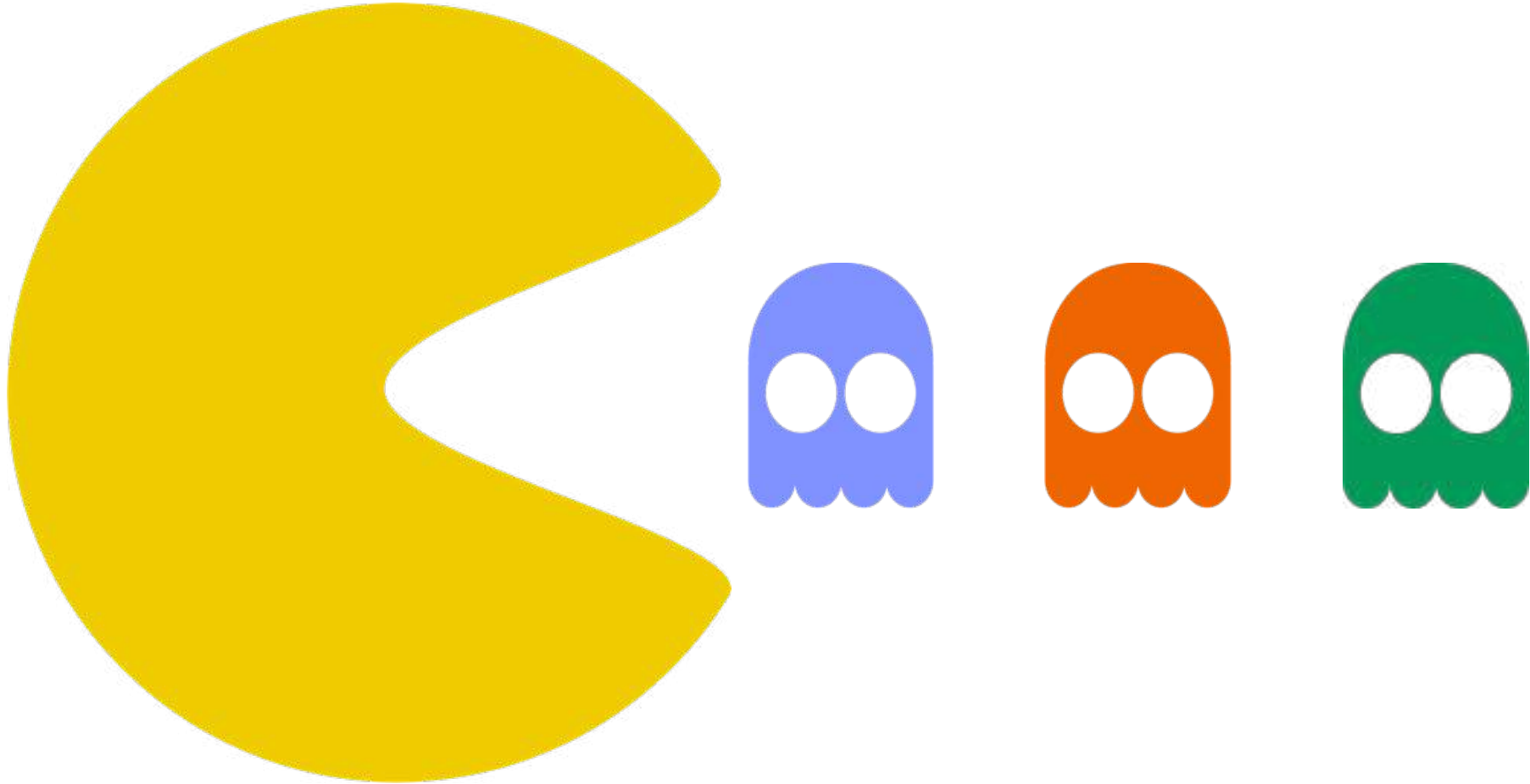
POC (proof of concept)



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

partner

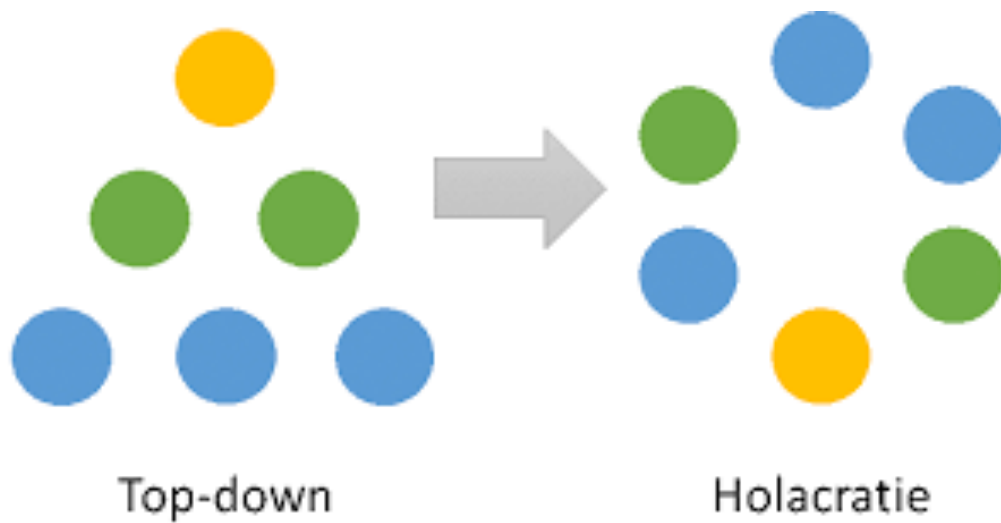




CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

HOLACRACY



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

1. user
2. user
3. user
4. user
5. user



TOOLS





slack

Reactor Prep - 

 kratbuff

 All Unreads

 All Threads

Channels 

-  _orientation
-  annoucement_completion
-  #general
-  mod0_diagnostic

Direct Messages 

-  slackbot
-  kratbuff (you)

Apps 

#general     

  9,993 | 9/22 | Program-wide announcements and general chat about anything. For questions, ask Sunday, June 24th

Monday, June 25th

 alex.hinton  8:04 PM

 @channel As some of you may have experienced, we have had an issue with our SSL certificate. Our IT Team has identified the issue and will be making a repair today, we are not expecting this to cause any disruption to your access, but wanted to give you a heads up in case something doesn't go according to plan, in which case you might experience a 20-minute disruption in your access to prep.hackreactor.com. Thanks in advance!

 1

 Mac 9:08 PM

 joined #general along with 3 others.

Tuesday, June 26th

 Ikenna 2:25 AM

hey guys I have a question. I saw this line of code that read:

```
for (var i = 0; i < 10; i++) {  
  console.log(i);  
}
```

 3 replies · Last reply 6 days ago

 Ikenna 2:28 AM

What does adding ++ at the end of the i variable do?

 CBABY 2:37 AM

 joined #general.

 Radri_narayan 3:13 AM

It adds to the value stored every iteration

2+1, then 3+1 etc

 Danna 3:28 AM

hi there, I'm trying to join the cohort for today's prep class? which channel should I join for the zoom info link?

A



B



C



MOI



Mosaïque de temporalité

digital

Frais

mat 1ere

formation

Cash

Douane

usine

compliance

amortis
sement

Frais

fournisseur

projets

AMF

CAC

consolidation

G&A



RWD

Responsive Web Design
Mobile First / Only
Web App





PAUSE