

#HelloMTI

4 oct 2018



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

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



UX



toutsurlemarketing
.com/MTI





Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting



Social Selling Dashboard



Hubert Kralovc
CEO at G4C Multicasting

#4%
Industry SSI Rank

#7%
Personal SSI Rank

Social Selling Index - Today

Your Social Selling Index (SSI) measures the effectiveness of connecting your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



People in your Industry



Skills mentioned in the
Company Description
lead to an average SSI of 82.
[View the data](#)

People in your Network



People in your network have
an average SSI of 80.
[View the data](#)

09:09

Introduction

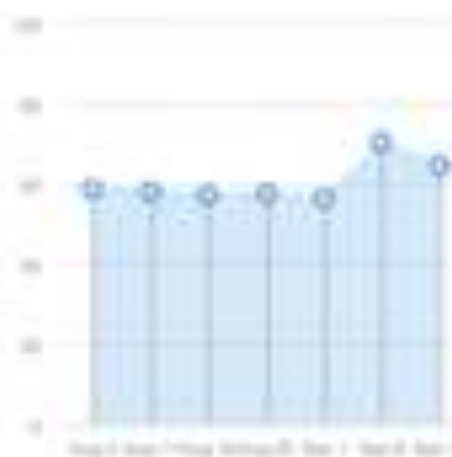
Timeline with Insights



Self-Insights



Weekly Social Selling Index



People in your Industry



9 sept 2018

SAFRAN

One more thing...





TAXINOMIE



**DIGITALI-
SATION**



INBOUND



**BRAND
CONTENT**



**BUSDEV
GROWTH
HACKING**

toutsurlemarketing.com/MTI



GRENOBLE
SCHOOL OF
MANAGEMENT

1000 Avenue de la Gare
38000 Grenoble
France

Tel : +33 (0)4 77 12 34 56

Email : info@gsmanagement.com

www.gsmanagement.com

www.linkedin.com/company/grenoble-school-of-management

www.facebook.com/grenoble.school.of.management

www.instagram.com/grenoble_school_of_management

www.youtube.com/channel/UC...

www.tiktok.com/@gsmanagement

www.snapchat.com/add/grenoble_school_of_management

www.pinterest.com/grenoble_school_of_management

www.behance.com/grenoble-school-of-management

www.dribbble.com/grenoble-school-of-management

www.flickr.com/photos/grenoble_school_of_management

www.500px.com/grenoble-school-of-management

ET SI INNOVER ÉTAIT DÉJÀ DÉPASSÉ ?

LE DÉFI

Le défi est de trouver des solutions innovantes pour répondre aux besoins des clients et des parties prenantes. Cela implique de remettre en question les pratiques existantes et d'explorer de nouvelles possibilités.

LE DÉFI

Le défi est de trouver des solutions innovantes pour répondre aux besoins des clients et des parties prenantes. Cela implique de remettre en question les pratiques existantes et d'explorer de nouvelles possibilités.

INTRO

@kratiroff

Whois?



Henri Crohas

Ingénieur génial

Brevets sur :

Son, compression vidéo,
streaming

Fondateur de ARCHOS



Comment gérer
les innovations &
les technologies ?

PARADOXE DU DÉVELOPPEMENT

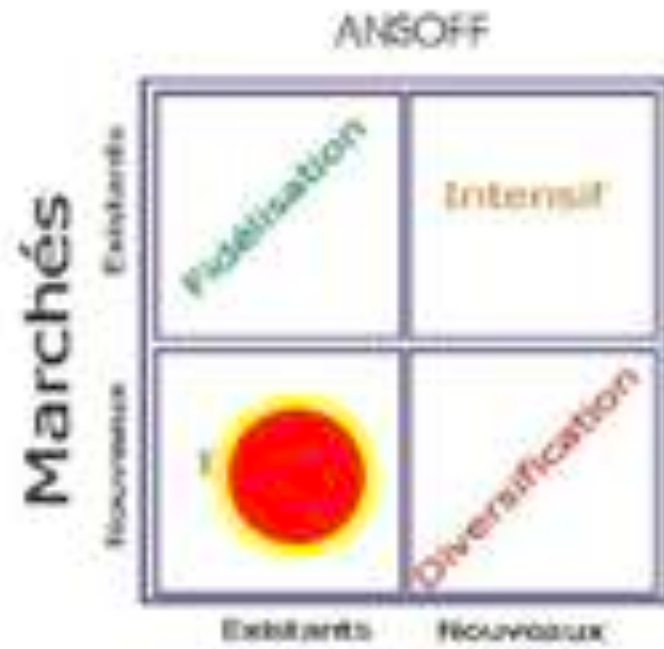
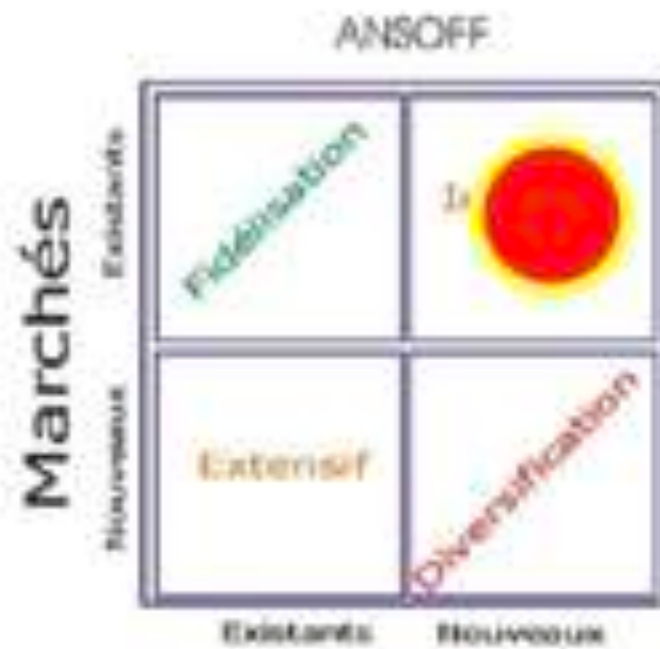
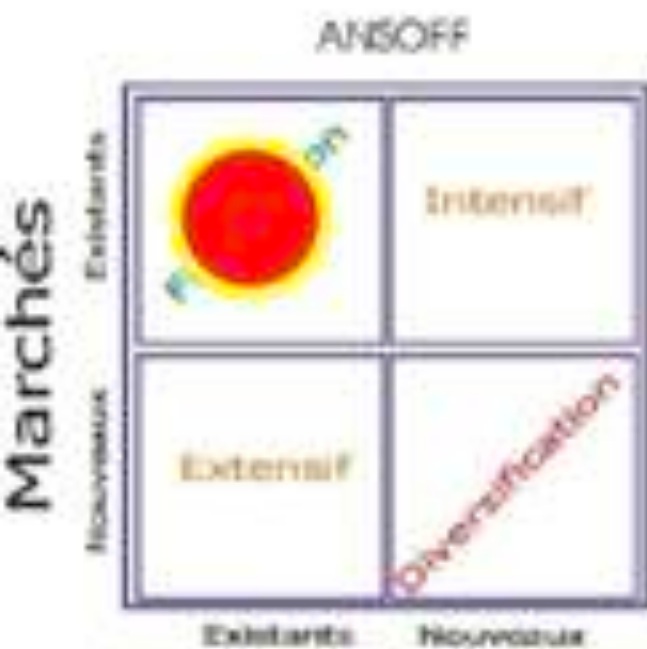


Décomposition stratégique d'Ansoff

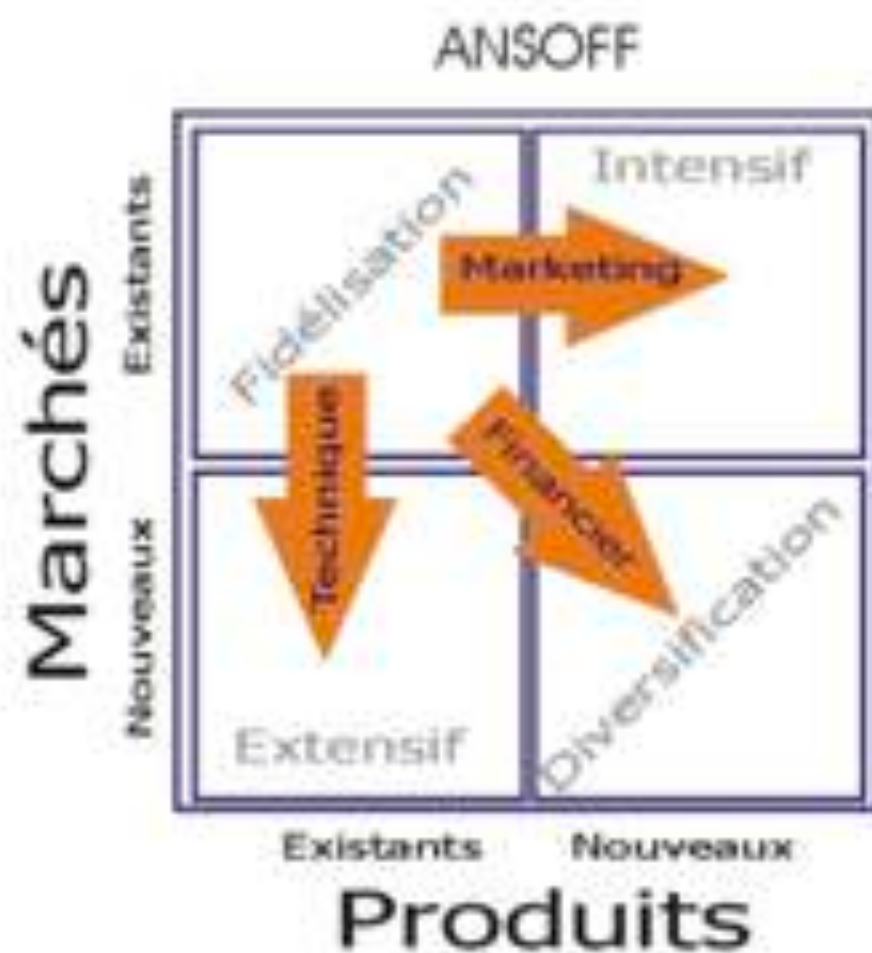
Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy



Décomposition stratégique d'Ansoff



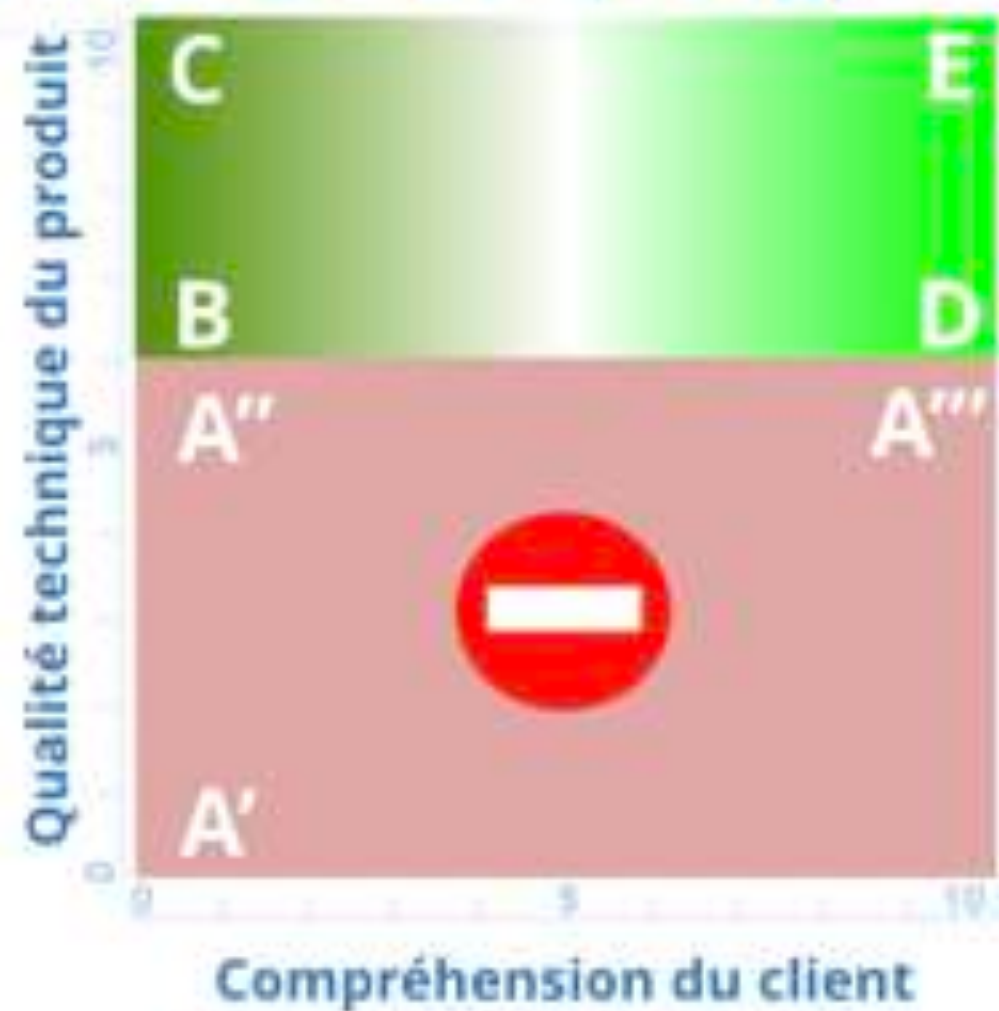
Décomposition stratégique d'Ansoff



LES ENTREPRISES
TECHNOLOGIQUES ONT BESOIN
DES MEILLEURS... MARKETEURS

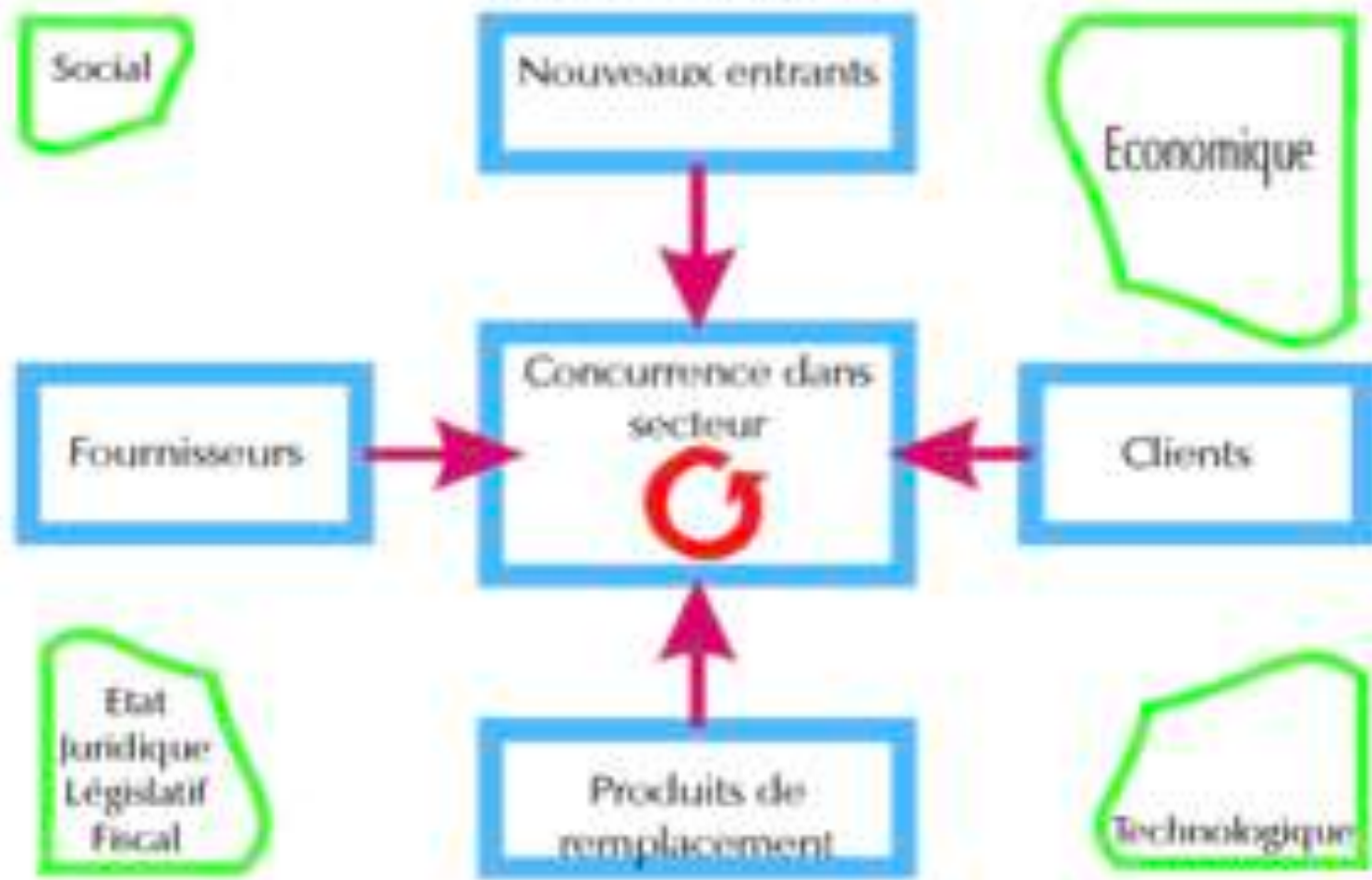


Matrice de progression

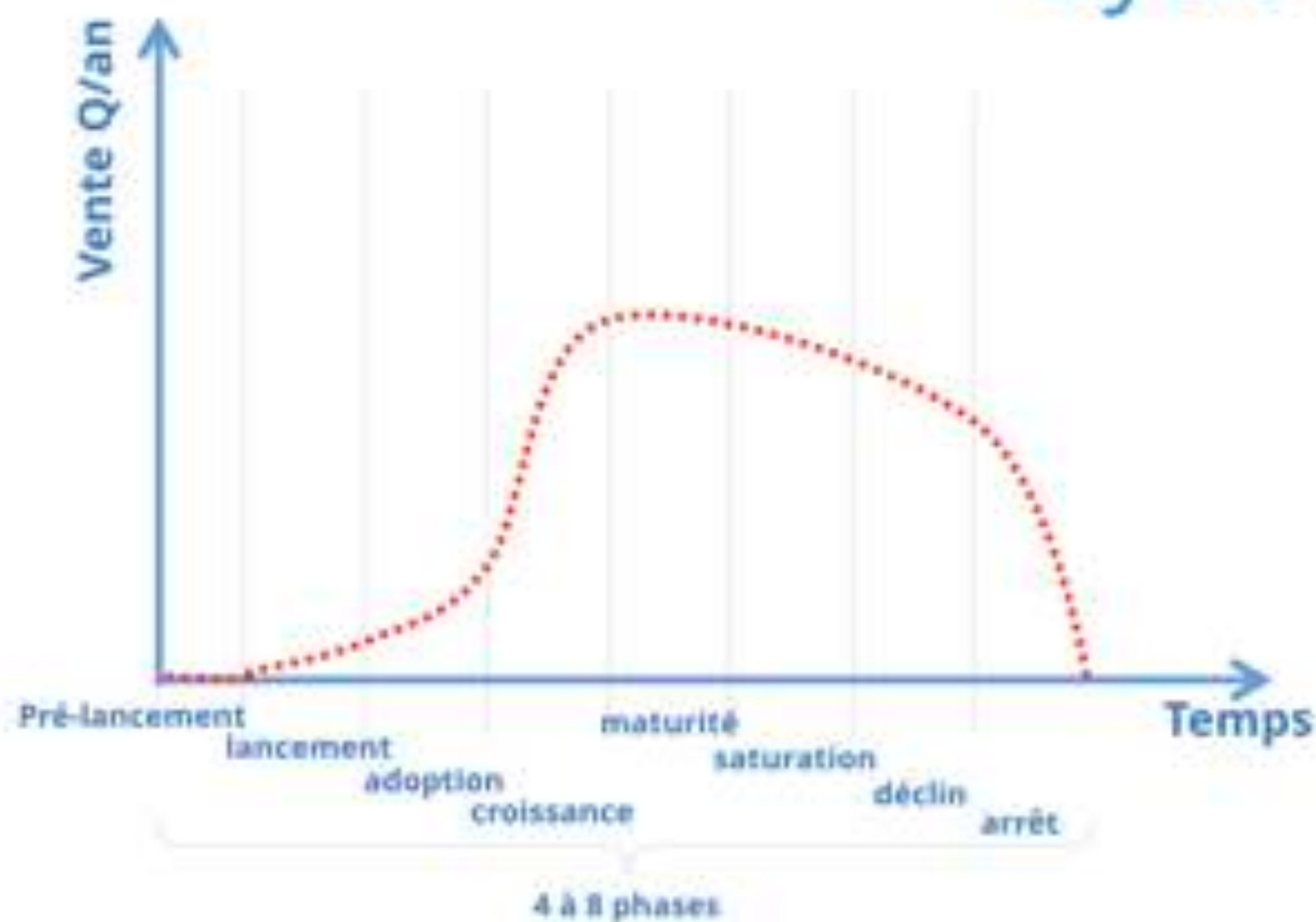


Matrice de Michael Porter

matrice des cinq forces



Cycle de vie





Pareto - Digitalto

Alfaro Party



42

Harvard
Business
Review



**AGILE
AT
SCALE**

HOW TO CREATE A TRULY
FLEXIBLE ORGANIZATION

Les startups infusent le monde économique

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Tout est défini à l'avance, avec certains éléments clés, représentés par les définitions. Plus les questions de définitions, certaines définitions sont liées entre elles et d'autres sont liées à d'autres. Les définitions sont liées entre elles et d'autres sont liées à d'autres. Les définitions sont liées entre elles et d'autres sont liées à d'autres. Les définitions sont liées entre elles et d'autres sont liées à d'autres.

Les 150 définitions	1
1. Définition 1	1
2. Définition 2	2
3. Définition 3	3
4. Définition 4	4
5. Définition 5	5
6. Définition 6	6
7. Définition 7	7
8. Définition 8	8
9. Définition 9	9
10. Définition 10	10
11. Définition 11	11
12. Définition 12	12
13. Définition 13	13
14. Définition 14	14
15. Définition 15	15
16. Définition 16	16
17. Définition 17	17
18. Définition 18	18
19. Définition 19	19
20. Définition 20	20
21. Définition 21	21
22. Définition 22	22
23. Définition 23	23
24. Définition 24	24
25. Définition 25	25
26. Définition 26	26
27. Définition 27	27
28. Définition 28	28
29. Définition 29	29
30. Définition 30	30
31. Définition 31	31
32. Définition 32	32
33. Définition 33	33
34. Définition 34	34
35. Définition 35	35
36. Définition 36	36
37. Définition 37	37
38. Définition 38	38
39. Définition 39	39
40. Définition 40	40
41. Définition 41	41
42. Définition 42	42
43. Définition 43	43
44. Définition 44	44
45. Définition 45	45
46. Définition 46	46
47. Définition 47	47
48. Définition 48	48
49. Définition 49	49
50. Définition 50	50
51. Définition 51	51
52. Définition 52	52
53. Définition 53	53
54. Définition 54	54
55. Définition 55	55
56. Définition 56	56
57. Définition 57	57
58. Définition 58	58
59. Définition 59	59
60. Définition 60	60
61. Définition 61	61
62. Définition 62	62
63. Définition 63	63
64. Définition 64	64
65. Définition 65	65
66. Définition 66	66
67. Définition 67	67
68. Définition 68	68
69. Définition 69	69
70. Définition 70	70
71. Définition 71	71
72. Définition 72	72
73. Définition 73	73
74. Définition 74	74
75. Définition 75	75
76. Définition 76	76
77. Définition 77	77
78. Définition 78	78
79. Définition 79	79
80. Définition 80	80
81. Définition 81	81
82. Définition 82	82
83. Définition 83	83
84. Définition 84	84
85. Définition 85	85
86. Définition 86	86
87. Définition 87	87
88. Définition 88	88
89. Définition 89	89
90. Définition 90	90
91. Définition 91	91
92. Définition 92	92
93. Définition 93	93
94. Définition 94	94
95. Définition 95	95
96. Définition 96	96
97. Définition 97	97
98. Définition 98	98
99. Définition 99	99
100. Définition 100	100
101. Définition 101	101
102. Définition 102	102
103. Définition 103	103
104. Définition 104	104
105. Définition 105	105
106. Définition 106	106
107. Définition 107	107
108. Définition 108	108
109. Définition 109	109
110. Définition 110	110
111. Définition 111	111
112. Définition 112	112
113. Définition 113	113
114. Définition 114	114
115. Définition 115	115
116. Définition 116	116
117. Définition 117	117
118. Définition 118	118
119. Définition 119	119
120. Définition 120	120
121. Définition 121	121
122. Définition 122	122
123. Définition 123	123
124. Définition 124	124
125. Définition 125	125
126. Définition 126	126
127. Définition 127	127
128. Définition 128	128
129. Définition 129	129
130. Définition 130	130
131. Définition 131	131
132. Définition 132	132
133. Définition 133	133
134. Définition 134	134
135. Définition 135	135
136. Définition 136	136
137. Définition 137	137
138. Définition 138	138
139. Définition 139	139
140. Définition 140	140
141. Définition 141	141
142. Définition 142	142
143. Définition 143	143
144. Définition 144	144
145. Définition 145	145
146. Définition 146	146
147. Définition 147	147
148. Définition 148	148
149. Définition 149	149
150. Définition 150	150

LEÇON INAUGURALE ÉCONOMIE & MARKETING



COLLÈGE
DE FRANCE
— 1530 —

meeting

needs

profitably





sli.do

sli.do

Pricing Features Resources Contact

ADMIN

SIGN UP



Audience Interaction Made Easy.

Live Q&A and Polls for your Meetings & Events

gem

#gem

JOIN

or

CREATE EVENT

Sign Up & Join



**“ YOUR
HAPPINESS
IS MY
BUSINESS ”**

hubert kratiroff



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

BUT ABOUT THE
STORIES,
you tell.”

- Seth Godin

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



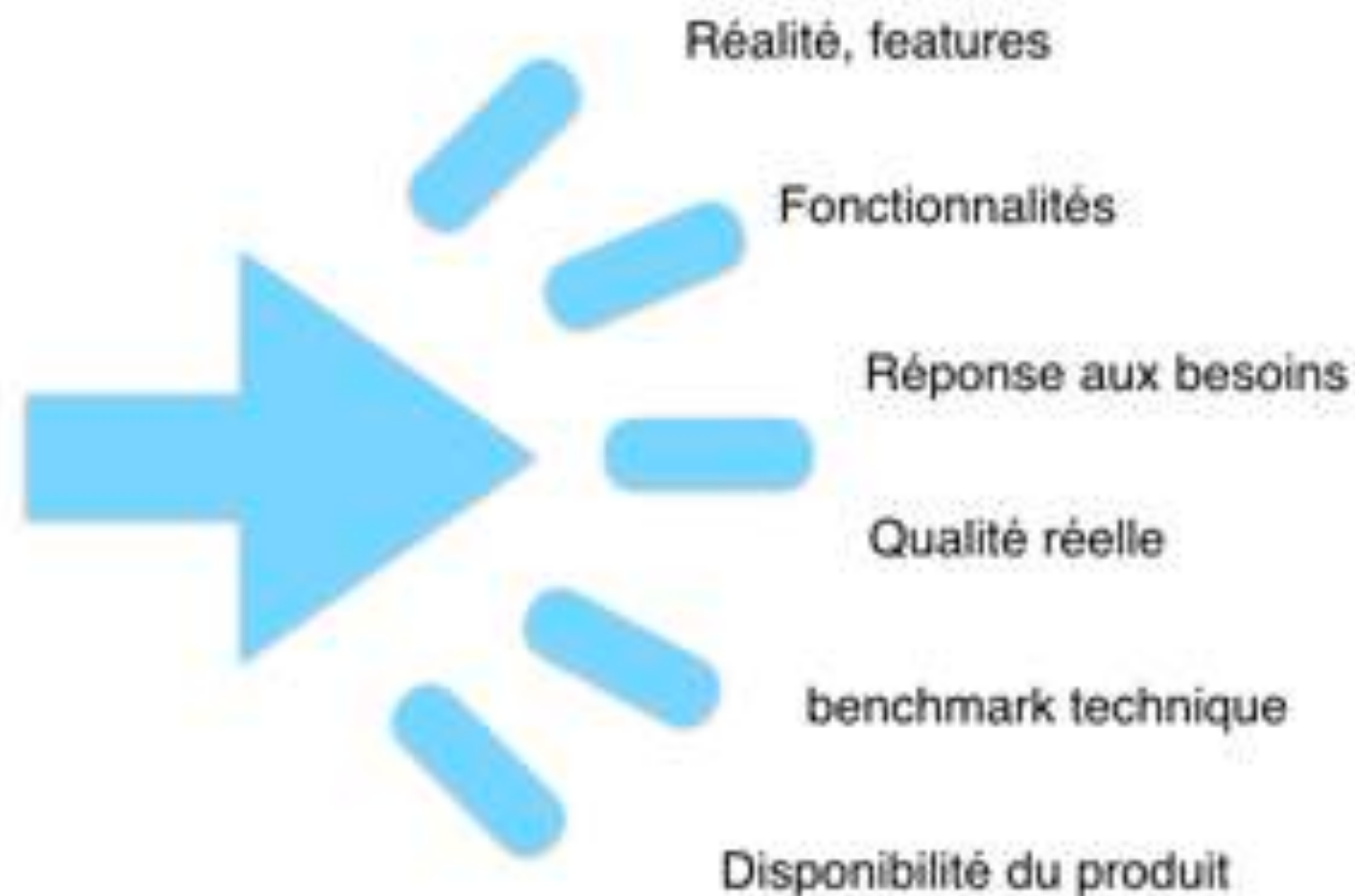
« Transformer la satisfaction
des clients en profit pour
l'entreprise »

*Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)*

Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)



~~4P~~

M3 Modern Marketing Model

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



MarketingWeek



Méfiez-vous des ~~recettes~~ des années 60

- ❑ 4P
- ❑ 5B de Kepner : **BON** -
produit prix endroit moment quantité
- ❑ SWOT
- ❑ cognitif / conatif / affectif
- ❑ SONCAS
- ❑ AIDA

WU EN
COURSES
comic

Harvard Business Review

Four Paths to Business Model Innovation
How to Grow and Stay Profitable

Learn CEO
Ting Yu's secrets on
the PCy focus

The Crisis in
Retirement Planning
Mark A. Miller



The New Basics of

MARKETING

~~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 WILL CAN YOU PREPARE 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 : NIKE with colin kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

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 rates; 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?



THE NEXT BIG THING



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



NBIC

NBIC

Nano

Bio

Informatique IOT

Cognitif, AI





3^{ème} révolution industrielle

Vapeur

Électricité

NBIC

Michel SERRES

-3000 écriture
1450 imprimerie
2000 numérique

Luc FERRY

1800 Vapeur
1900 Électricité
2000 Digital

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



UNIVERSITY
OF CAMBRIDGE

Meeting
needs
profitably
in a VUCA
world

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

QrCode



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION



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





1

UNITAG
pour encoder
avec action



2

UNITAG
pour lire sur
mobile



Générateur de QR Codes

🔧 Gratuit et immédiat ➤ Personnalisation facile ⌚ Durée de vie illimitée

View QR Code

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

[Générer un QR Code](#)

View QR Code

🔍

[Générer un 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
LINK

GET STARTED FOR FREE

or [Go Beyond the Basics](#) →



ACT THINK **IMPACT**



TAXINOMIE

Évolutions

Digital
Marketing

3 :

Décomposition
du marketing



1- Philosophique :
vision

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

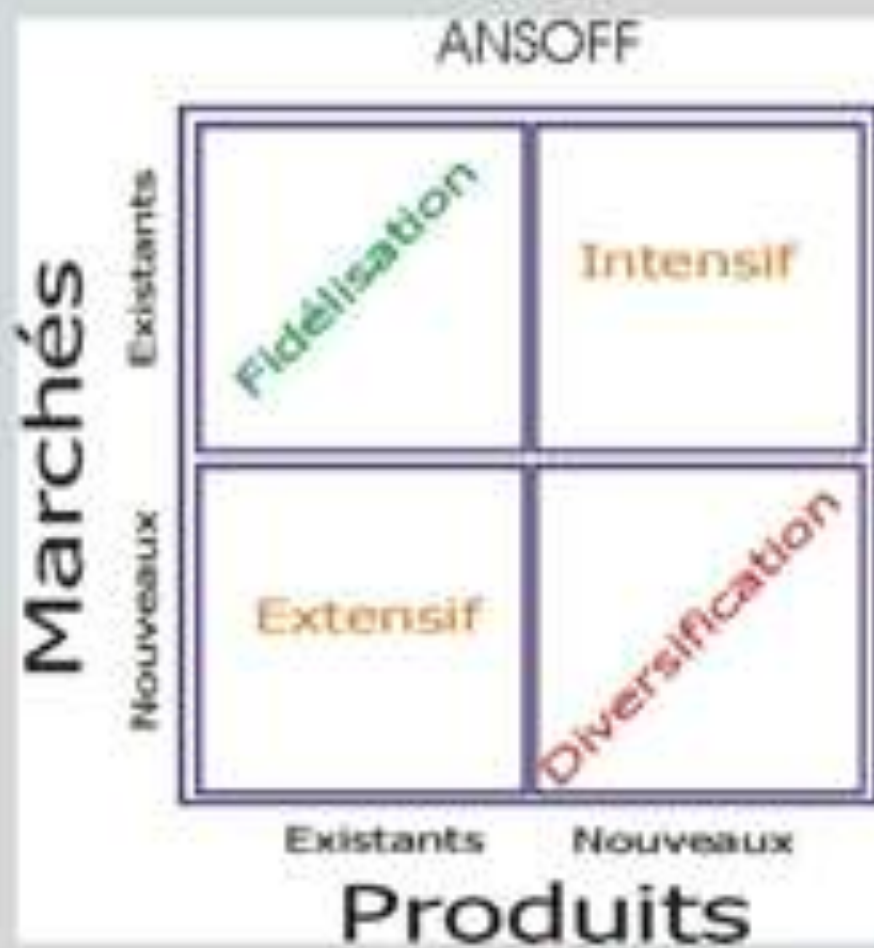
3- Opérationnelle :
court terme / projet / plan d'action



Philosophique, stratégique et opérationnelle

La philosophie marketing

Marketing STRATÉGIQUE



Marketing Opérationnel

=

3 x 6 moyens

Marketing Opérationnel	18
MM	6
TM	6
DM	6

Digital Marketing

- 1. Web Management**
- 2. Référencement (SEM)**
- 3. e-marketing**
- 4. e-commerce**
- 5. e-publicité**
- 6. m-marketing**







The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

1. Set goals and define a strategy
2. Figure out the content you want to write
3. Think about the content type, but not content itself
4. Share the content on the platform that best suits your audience and content
5. Promote the content, and use three trust signals
6. Evaluate the content marketing strategy. Measure it with the previous
7. Repeat the whole cycle over and over

Cr
Ar
V
Im
Ev
Gm
Ti
P
D

Strategy	Platform	Sharing Triggers
Format	Matrix	Checklist
Content Type	Goal	

Ho	Ra	Qu	Ti	Rp	Co	Ca	St	De	Wo	Bl	Or	M	Am	Di	Pr
Iv	Aa	Ra	Lb	Hi	Es	Rc	Tr	Cm	Tw	Fa	L	Pl	W	W	Pr
Oz	Ex	Pd	Fu	Te	Bg	In	Op	Ch	Yo	Vy	Gg	Fo	Pr	Pr	Pr
De	Gl	Da	Pc	Sv	An	Fi	Gl	Re	Ig	Yf	Bl	Pr	Pr	Pr	Pr
Ga	Mm	Fr	Tm	Dm	Nj			Hr	Pa	Ad		Pr	Pr	Pr	Pr

Fu	Bx	Sg	Mv	Un	Cv	Ca	Ig	Rd	Zg	Aw	Up	Di
Bq	Se	Ce	Fm	Hd	Tv	Od	Pe	De	Fo	Cd	Ct	Fd



Source: Content Marketing Institute
 Content Marketing Institute
 Content Marketing Institute
 Content Marketing Institute

CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



TOOLS





Mail Chimp (ESP)

SurveyMonkey

PPT (masque / master)

Word (style)

xMind

Gantt

Unitag

Xcode

Excel (TCD)

GoogleTrends

TXT sublime

Browser (Chrome)

HTML



CSS



JS



WORDPRESS



FTP

Sketch3 / iDraw

Canva

Cloud SAAS PAAS

AWS / OVH

bunkR / Prezi

TRELLO / Scrumblr

GoogleDrive (Gantt)

Hadoop

Doodle

SalesForce

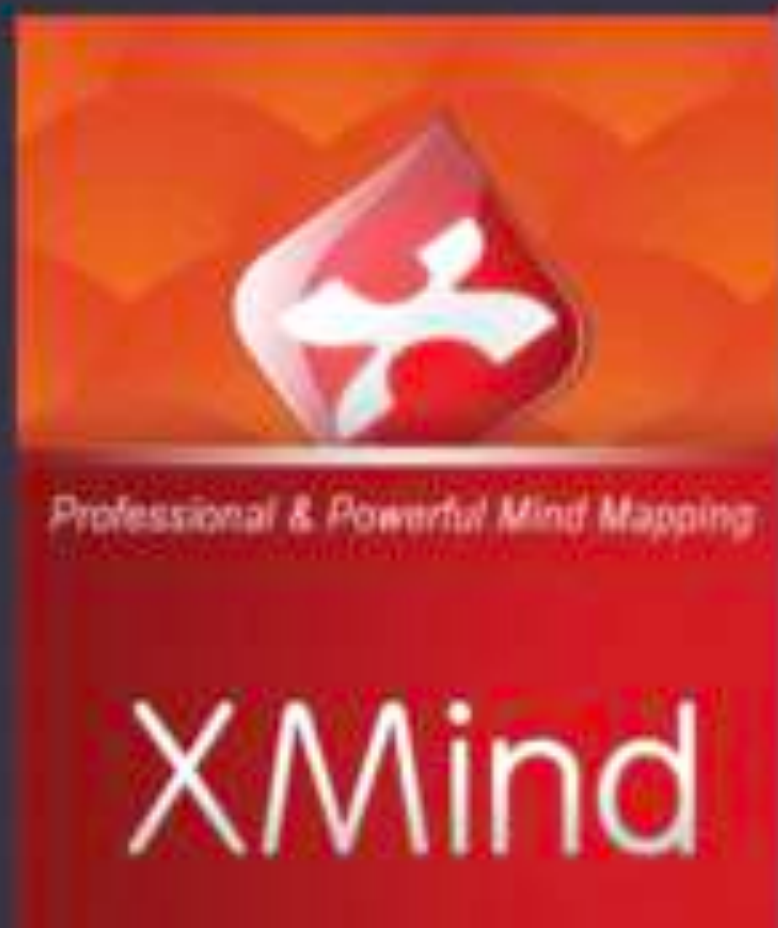
Merkato

NODE

ANGULAR D3js



DEMO



Démo Xmind

Fabrication
d'un WebSite

MindMap

ma-compta.me:9000/mti

2

toutsurlemarketing.com/MTI



Partie 1 : L'IA et le marketing (avec 20 exercices)
Les 4 grandes parties du MTI (Marketing, Digital et Social Marketing)
L'impact de l'IA sur le marketing et les outils pour l'appliquer
L'impact de l'IA sur le marketing et les outils pour l'appliquer
Les 4 grandes parties du MTI

Partie 2 : Digitalisation des entreprises

1) Notions de partage et d'interaction (avec 10 exercices)

MRG, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)

Le Soft Power, le dévocalisme (Google et les « chatbots »)

Nouvelles formes d'IA, le parcours client global, les personas et les « user stories »

« Living Services », principalement les « Liquid Experiences »

Principes de base du Data Driven Marketing

Quiz

Exercice sur les personas

Partie 3 : Le marketing basé sur les connaissances (avec 20 exercices)

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Partie 4 : L'innovation et le marketing (avec 20 exercices)

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Partie 5 : Le futur du marketing (avec 20 exercices)

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Partie 6 : Conclusion (avec 20 exercices)

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

Le marketing basé sur les connaissances

NOLIMIT



NOVEMBER



NO LIMIT

Un nouveau continent ...



... de 2 milliards d'habitants



Mark Zuckerberg

June 27 - Palo Alto, CA, United States · 🇺🇸

As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people!

We're making progress connecting the world, and now let's bring the world closer together.

It's an honor to be on this journey with you.



Like



Comment



Share



Buffer

   426K

Top Comments ▾

11,932 Shares



2017 天猫双十一全球狂欢节

天猫双十一全球狂欢节

¥ 168,269,635,159

\$25,386,927,848

90%

11.11

Conforama
Le confort pour tous

Dreams change the
world,
not technology


Jack MA (馬雲 Mǎ Yún)





INTRODUCING
amazon go

YouTube

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

	2006	Brand Value 2006 \$MIL.	2017	Brand Value 2017 \$MIL.
1	 Microsoft	62,039	 Google	245,581
2		55,834		234,671
3		41,406	 Microsoft	143,222
4	 中国移动 China Mobile	39,168	 amazon	139,286
5		38,510	 facebook	129,800
6	 Walmart	37,567	 AT&T	115,112
7	 Google	37,445	 VISA	110,999
8		36,084	 Tencent 腾讯	108,292
9	 citi	31,028		102,088
10		30,201	 McDonald's	97,723

G A F A

M S

N A T U

B E

B A T

X Y

G

Nouveaux Business Modèles



ROLEX

NETFLIX



Disney



MARKED BUSINESS REVIEW SERIES

REINVENT

YOUR

BUSINESS

MODEL

.....

**How to Seize the White Space
for Transformative Growth**

.....

Foreword by CLAYTON M. CHRISTENSEN

MARK W. JOHNSON

NBIC

G

Nano Tech

Biotech / Biomimetics

InfoTech IOT Blockchain

Cognitif / AI / ML





3ème révolution industrielle
Vapeur + moteur
Électricité
NBIC

Michel
SERRES

-3000 écriture

1450 imprimerie

2000 NBIC



Luc
FERRY

1800 Vap/Moteur

1900 Électricité

2000 NBIC



2 :

nouvelles méthodes,
agilité et plus





Les startups infusent le monde économique

Harvard Business Review

Strategy for
Start-Ups

The Surprising
Financial Questions

Marketing in
the Age of AI

Managing
the Century
of the Mind



hbr.org



AGILE AT SCALE

HOW TO CREATE A TRULY
FLEXIBLE ORGANIZATION

PAUL H. DAVID



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.

The 12 agile principles*

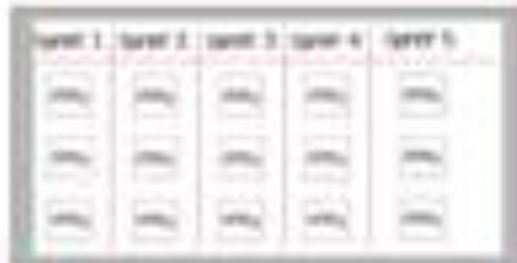
1 Satisfy the **customer**



2 Welcome **change**



3 Deliver **frequently**



4 Work **together**



5 Trust and **support**



6 Face-to-face **conversation**



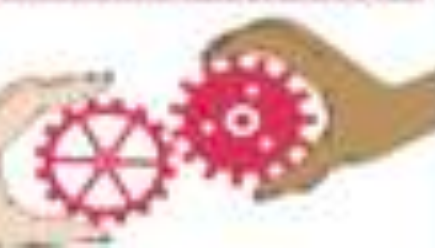
7 Working **software**



8 Sustainable **development**



9 Continuous **attention**



10 Maintain **simplicity**



11 Self-organizing **teams**



12 Reflect and **adjust**



Test and Learn

continuous delivery
welcome change



Fail early, Fail fast, Fail cheap

The Agile Manifesto

Individuals and interactions	over	Processes and Tools
Working Product	over	Comprehensive Documentation
Customer Collaboration	over	Contract Negotiation
Responding to change	over	Following a plan

That is, while there is value in the items on the right, we value the items on the left more

<http://agilemanifesto.org/>

FAIL : First Attempt In Learning

Apprenons à
nous tromper

Beter donne
than perfect *

Better done
than perfect

** sans faute c'est mieux*

~~FAIL~~ FAST

~~FAIL~~ EARLY

~~FAIL~~ OFTEN

make

make

make

LA VITESSE D'ITÉRATION

BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION



PLUS VITE

Les users attendent
du temps réel



PizzaTeam = 9 personnes



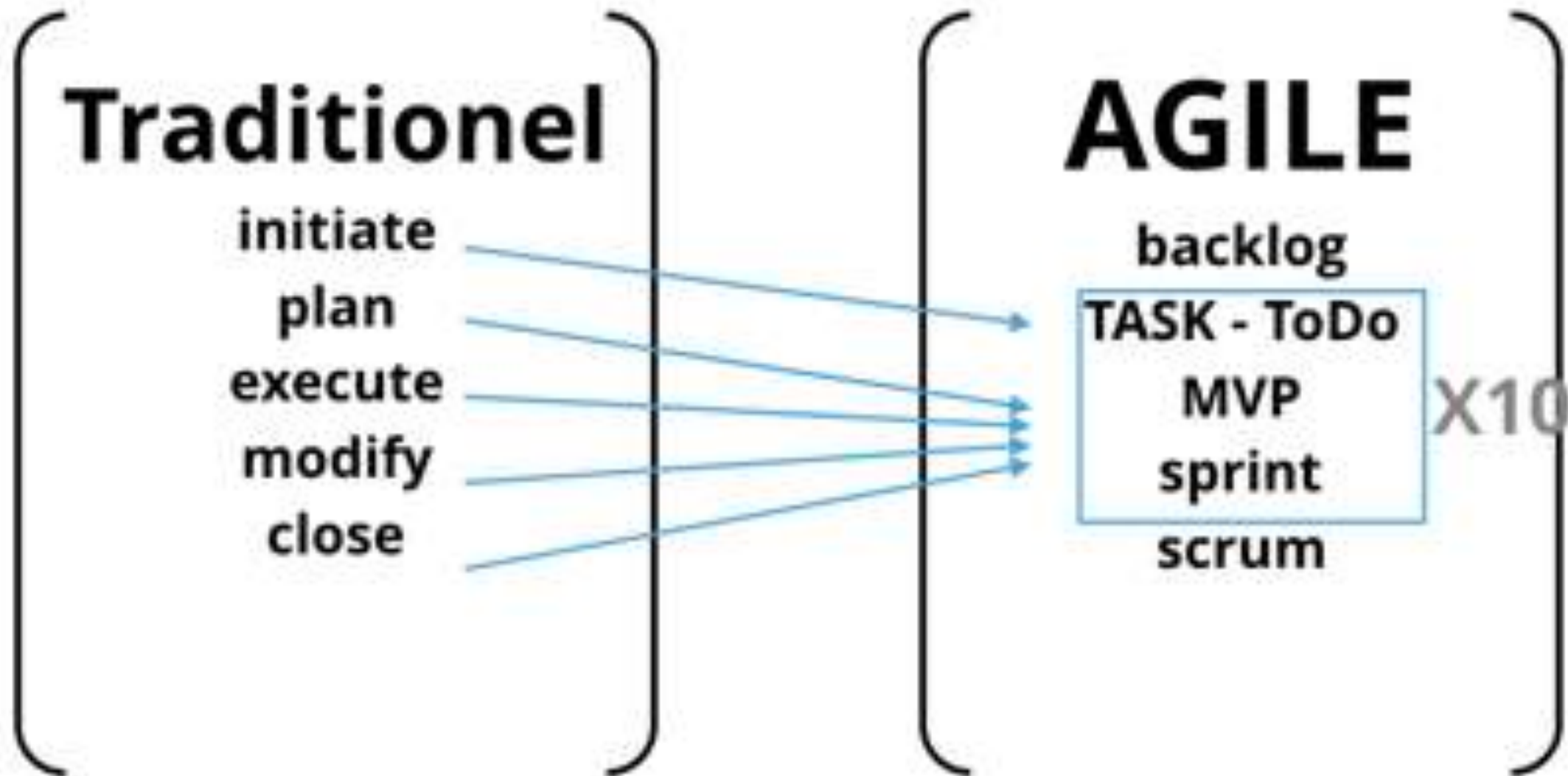
Traditional

initiate
plan
execute
modify
close

AGILE

backlog
TASK - ToDo
MVP
sprint
scrum

X10



agile



scrum

kanban

xp

lean

AGILE MARKETING 70:20:10



THE
AGILE
Manifesto





THE LEAN STARTUP



How Today's Entrepreneurs Use
Continuous Innovation to Create
Radically **Disruptive** Businesses

ERIC RIES

Plus d'efficacité



Do More With Less

Lean Management

Pizza team

MVP (minimum viable product)

POC (proof of concept)



MVP

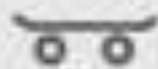
minimum viable product

**première version visible et
distribuable d'un produit**

**utile pour les tests et choix des
fonctionnalités à ajouter / enlever**

utile pour pivoter

MVP



1 year

2 year

2008

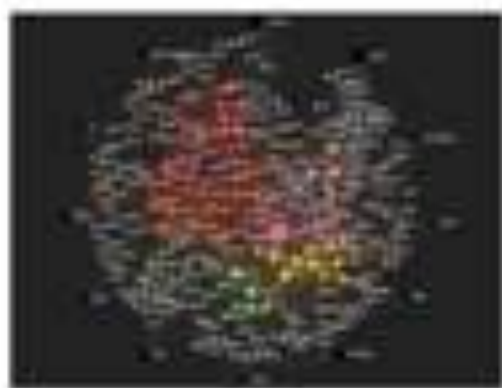


2015



DESIGN THINKING

Tim Brown CEO de IDEO



by design

privacy

security

thinking

TOOLS





slack

Reaction Panel

- All Unreads
- All Threads
- Channels
- Direct Messages
- Search
- Home

General

Search

Sunday, June 24th

Monday, June 25th

Alan Santos 11:00 AM
announced In some of you may have experienced, we have had an issue with our SSL certificate. The 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. Just 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 to your access to [https://blackboard.com](#). Thanks to all users!

Alan Santos 11:00 AM
 Good Evening everyone with 2 others

Tuesday, June 26th

Becky 1:11 PM
 The question I have a question I saw the line of code that read
 for (int i = 0; i < arr.length; i++)
 {
 ...
 }
 Why is it i < arr.length instead of i < arr.length - 1?

Becky 1:11 PM
 When does adding 1 to it at the end of the i variable do?

CBADY 1:11 PM
 School Admins

Rishi Narayan 1:11 PM
 It adds to the value passed every iteration.
 310, then 311 etc.

Becky 1:11 PM
 Is there, I'm trying to get the culture for student group class? which channel should I use for the same info 447?

Message Input





Mosaïque de temporalité





Pareto - Digitalto

Alfaro Party

A man with short grey hair, glasses, and a beard is shown from the chest up, wearing a white collared shirt and a dark jacket. He is looking slightly to the right and appears to be speaking. The background is a solid, bright yellow color.

Inc.

**GET OUT OF
THE BUILDING**

Get out of
the building

Steve Blank

Make
something
people want

Paul Graham



If you're not on Google,
You don't exist





Simon Sinek

WHY



ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...



Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter
du minimum ?*

1990 : web et internet

2010 : mobile

2015 : Living Services

source : Google, Accenture



MOBILE

~~**FIRST**~~

ONLY





G



NAVER

france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

france-2 france-3 france-4 france-5 france-Ô

TF1

TMC

TEX

TFI

LCI

BFM TV
NEWS 24/7

MY TFI



YouTube

amazon
Prime video

hulu

vimeo

NETFLIX



The logo features the letters 'LS' in a large, white, rounded sans-serif font. Below them, the words 'Living Services' are written in a smaller, white, rounded sans-serif font. The background is a solid teal color with several faint, light-colored circles of varying sizes scattered across it.

LS

Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)

Porte (smart door)

Maison

Ecole / Cours

Santé

Politique

Voiture (Tesla OS)

Wearable



LIQUID
EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID
OPPORTUNITIES



Liquid Expectation

Partir / sortir sans payer

Réserver d'un clic

Commande par bouton interrupteur

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

PLUS VITE

Les users attendent
du temps réel







Les lois de Michel Audiard





COURS GAUTHIER-DESCAMUS

HISTOIRE DE FRANCE



POKÉMON

GO

PERSONA

USER STORY



Personas / UserStory

Personas

Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service

UserStory

Description en langage utilisateur d'un point de friction

Jean-Luc



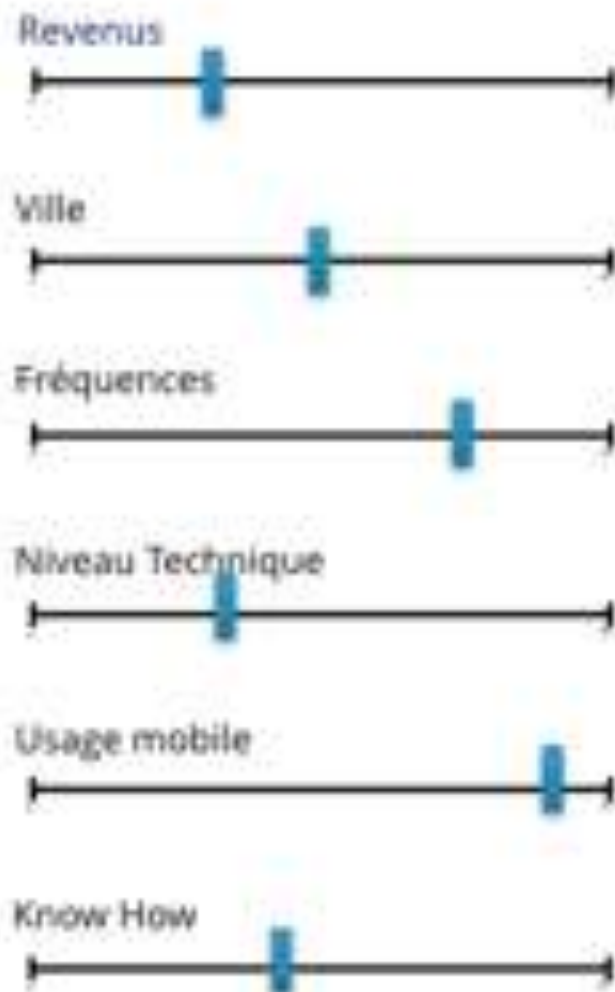
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

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



User Stories (US)

Descriptions simples, claires et brèves de fonctions pour un utilisateur réel

Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

WE  USERS

weloveusers.com/methodes/personas.html

Exemple de user stories

MUST

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

SHOULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

Exercice persona et user story

Définir 2 personas par groupe

Définir 2 user story par persona

Modèles sur :

www.toutsurlemarketing.com/



En tant que...

Je veux ...

Pour ...



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



UNIVERSITY
OF CAMBRIDGE

**tout change
emporté par le
courant du fleuve**

Hérédite

Liquid
Expectations :
benchmark
intersectoriel



1/ user
2/ user
3/ user
!

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



CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

USER
USER

USER

USER



GRENOBLE
Ecole de
MANAGEMENT



3

toutsurlemarketing.com/MTI



Partie 1 : L'acte d'achat et le marketing (part 1) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 1) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 1) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 1) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 1) : le processus

Partie 2 : Distribution des entreprises

Le processus de distribution des entreprises (part 2) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 2) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 2) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 2) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 2) : le processus

Partie 3 : Le marketing face à un consommateur avisé (Inbound Marketing)

Customer engagement
Multi-Channel et Omni-Channel
Les points de contact (le TouchPoint) et le JOUR
L'équation simple du ROI : $ROI = CE + LI$ (où $ROI = OMA + NOP$)
Les outils de mesure de la satisfaction client (NCS & NPS)
Parcours client (journal de voyage)
Marketing attribution (MCA et ROPX)
Engagement et taux de Churn

Partie 4 : L'activation client (Social Customer Relationship)

Le processus de l'activation client (part 4) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 4) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 4) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 4) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 4) : le processus

Partie 5 : Rendre le client heureux

Le processus de rendre le client heureux (part 5) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 5) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 5) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 5) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 5) : le processus

Partie 6 : Conclusion : Pourquoi le marketing est la partie la plus importante

Le rôle du marketing et la partie la plus importante (part 6) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 6) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 6) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 6) : le processus
de l'acte d'achat et le rôle du marketing (part 6) : le processus

INBOUND MARKETING

