OPH
LA FÉDÉRATION

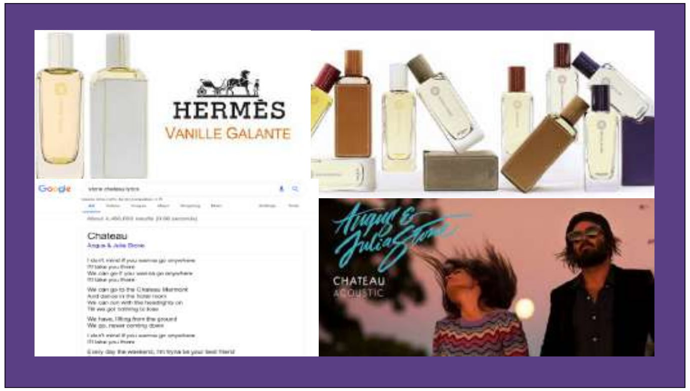
INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

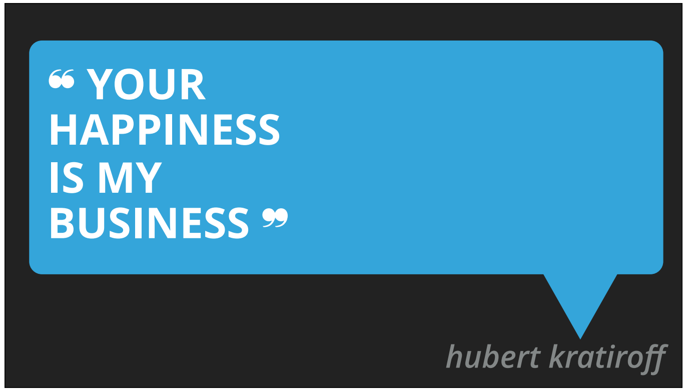
DIGITALISATION

PAR HUBERT KRATIROFF
16 AVRIL 2019

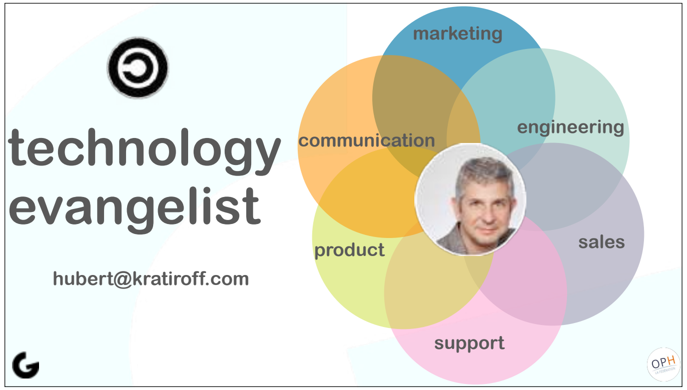
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT
OPH
LA FÉDÉRATION
ACT THINK IMPACT
AMBA
AACSB
EQUIS

ardèche HABITAT
DOMANYS
PANTIN HABITAT
nantes métropole habitat
habitat 76
Office Public de l'Habitat Ivry-sur-Seine
chaumontHABITAT
advivo
OPH


HERMÈS
VANILLE GALANTE
Google
Chateau
Angus & Julia Stone
CHATEAU ACOUSTIC

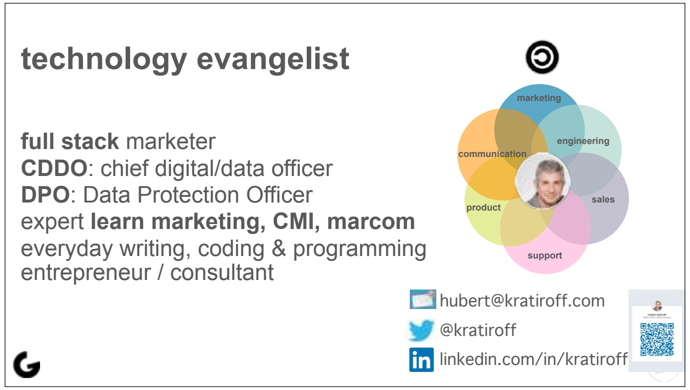

« YOUR HAPPINESS IS MY BUSINESS »

hubert kratiroff


technology evangelist

hubert@kratiroff.com

marketing
communication
engineering
product
sales
support
OPH


technology evangelist

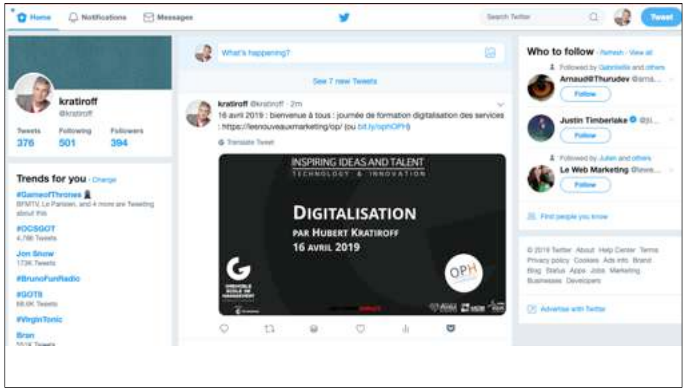
full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
expert **learn marketing, CMI, marcom**
everyday writing, coding & programming
entrepreneur / consultant

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

marketing
communication
engineering
product
sales
support

https://lesnouveauxmarketing.com/op

OPH
LA FÉDÉRATION
UX


Home
Notifications
Messages
Search Twitter
Tweet
kratiroff
@kratiroff
Tweets
376
Following
501
Followers
394
What's happening?
See 7 new Tweets
Trends for you · Change
#GameofThrones
#OCSGOT
Jon Snow
#BrunoFunRadio
#GOT8
#VirginTonic
Who to follow · Refresh · View all
Arnaud@Thurudev
Justin Timberlake
Le Web Marketing
Follow
Find people you know
Advertise with Twitter

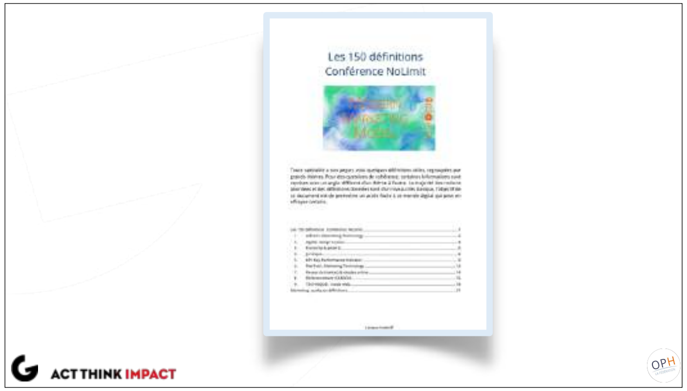
kratiroff @kratiroff · 2m
16 avril 2019 : bienvenue à tous : journée de formation digitalisation des services : https://lesnouveauxmarketing/op/ (ou bit.ly/ophOPH)

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

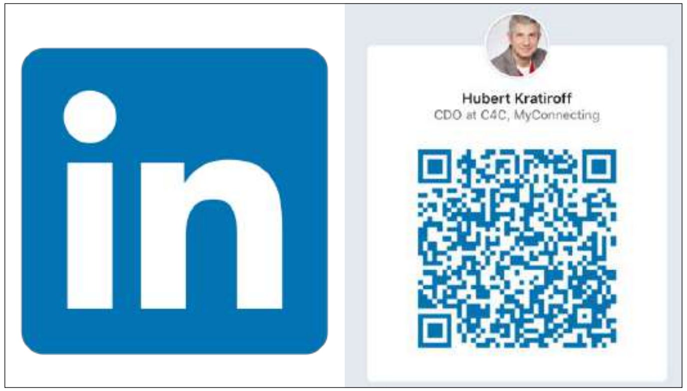
DIGITALISATION
PAR HUBERT KRATIROFF
16 AVRIL 2019

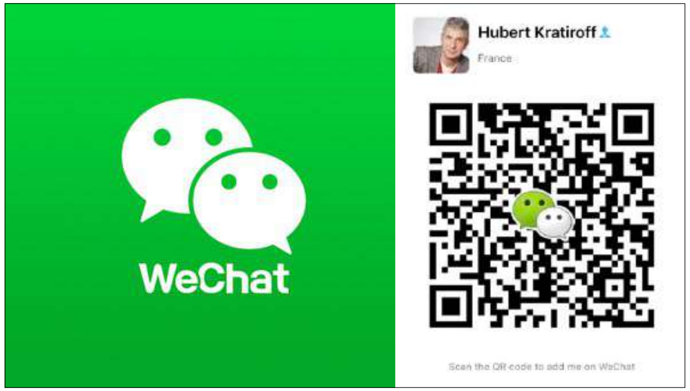
Les acronymes du marketing moderne

ACT THINK IMPACT
OPH


Les 150 définitions
Conférence NoLimit

ACT THINK IMPACT
OPH

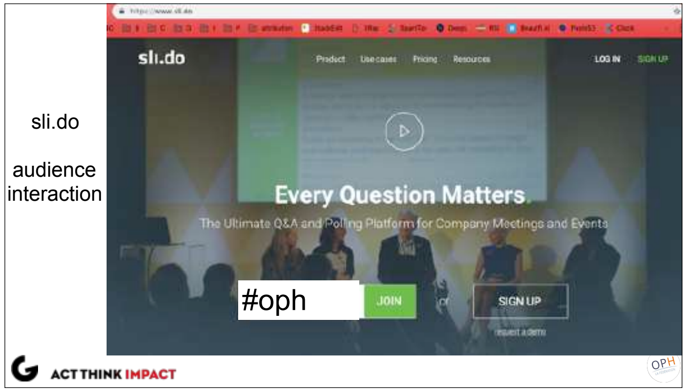

Hubert Kratiroff
CDO at C4C, MyConnecting



Hubert Kratiroff
France

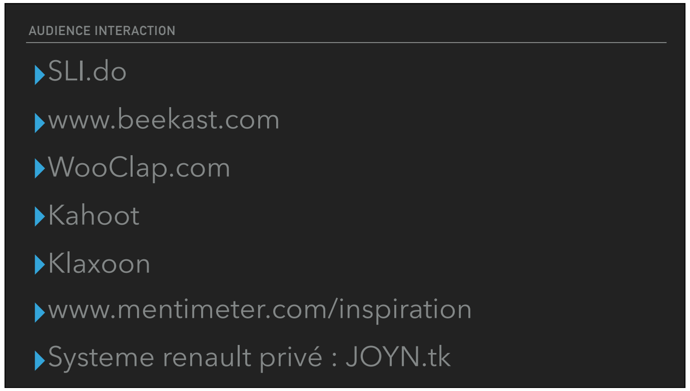
Scan the QR code to add me on WeChat

One more thing…

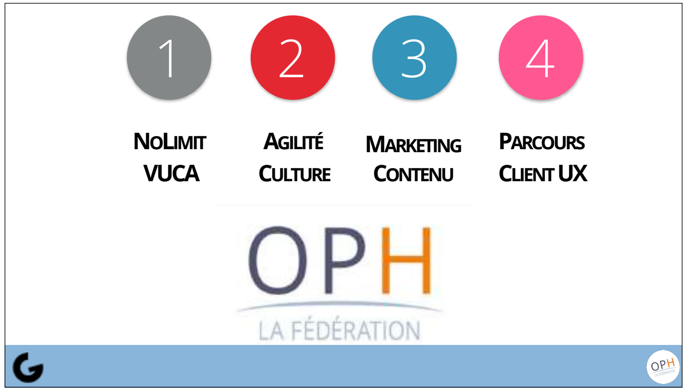

sli.do

audience interaction

sli.do
Product
Use cases
Pricing
Resources
LOG IN
SIGN UP
Every Question Matters
The Ultimate Q&A and Polling Platform for Company Meetings and Events
#oph
JOIN
or
SIGN UP
ACT THINK IMPACT
OPH


AUDIENCE INTERACTION

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


1 NoLimit VUCA

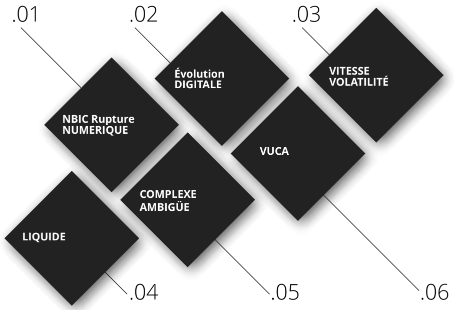
2 Agilité Culture

3 Marketing Contenu

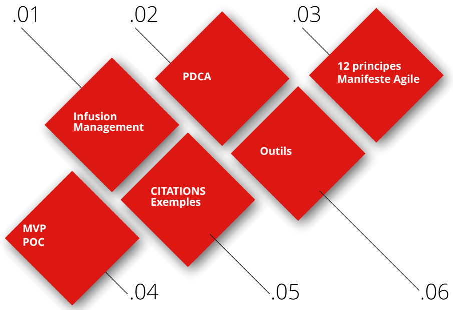
4 Parcours Client UX

OPH
LA FÉDÉRATION

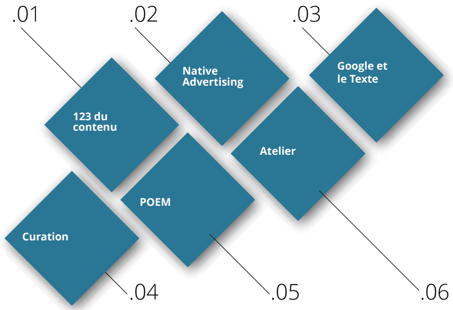
1-NoLimit


.01
.02
.03
Évolution DIGITALE
VITESSE VOLATILITÉ
NBIC Rupture NUMERIQUE
VUCA
COMPLEXE AMBIGÜE
LIQUIDE
.04
.05
.06

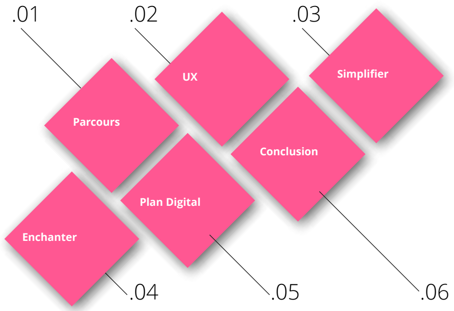
2-Agilité


.01
.02
.03
PDCA
12 principes Manifeste Agile
Infusion Management
Outils
CITATIONS Exemples
MVP POC
.04
.05
.06

3-Contenu


.01
.02
.03
Native Advertising
Google et le Texte
123 du contenu
Atelier
POEM
Curation
.04
.05
.06

4-UX


.01
.02
.03
UX
Simplifier
Parcours
Conclusion
Plan Digital
Enchanter
.04
.05
.06

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

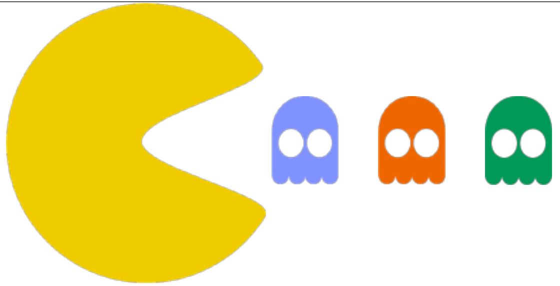
sécurité, « intelligence (EN) » : le renseignement
… bureau des légendes

Transformation Numérique

intégrer les nouvelles technologies pour développer les activités

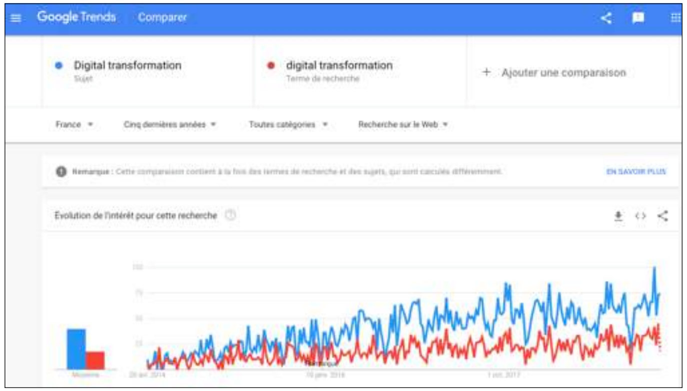
Transformation Digitale

adopter une nouvelle culture pour développer les activités



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker


Google Trends
Comparer
Digital transformation
Sujet
digital transformation
Terme de recherche
+ Ajouter une comparaison
France
Cinq dernières années
Toutes catégories
Recherche sur le Web
EN SAVOIR PLUS

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

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

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

Pierre Reverdy (1889-1960)

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

HK & Pierre Reverdy (1889-1960)

Michel Houellebecq
La carte
et le territoire
roman
PRIX
GONCOURT
2010
Flammarion

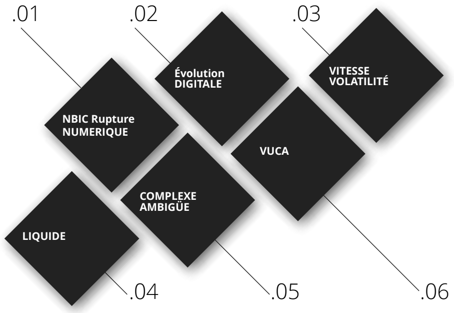
OPH
LA FÉDÉRATION

1	2	3	4
NoLimit VUCA	Agilité Culture	Marketing Contenu	Parcours Client UX

OPH
LA FÉDÉRATION

NoLimit
∞

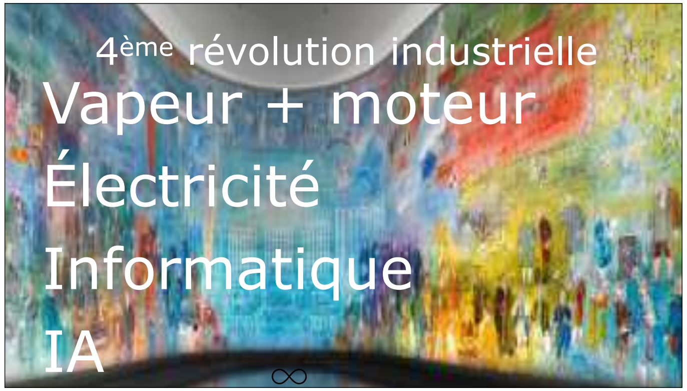
1-NoLimit


.01
.02
.03
Évolution DIGITALE
VITESSE VOLATILITÉ
NBIC Rupture NUMERIQUE
VUCA
COMPLEXE AMBIGÜE
LIQUIDE
.04
.05
.06

NBIC
∞

NBIC

Nano (techno / matériaux)
Bio (techno / mimétisme)
Informatique (IOT / B)
Cognitif (IA, MOOC)



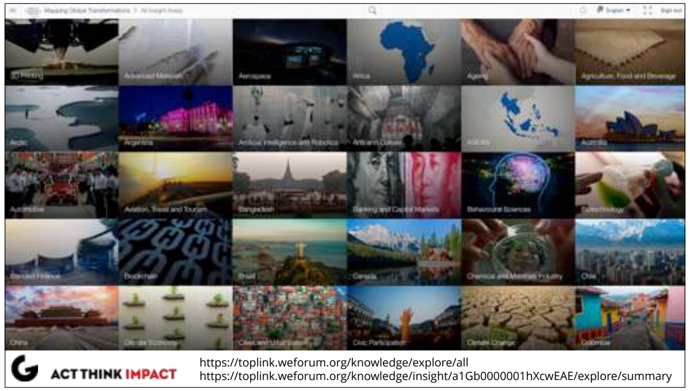
4ème révolution industrielle

Vapeur + moteur

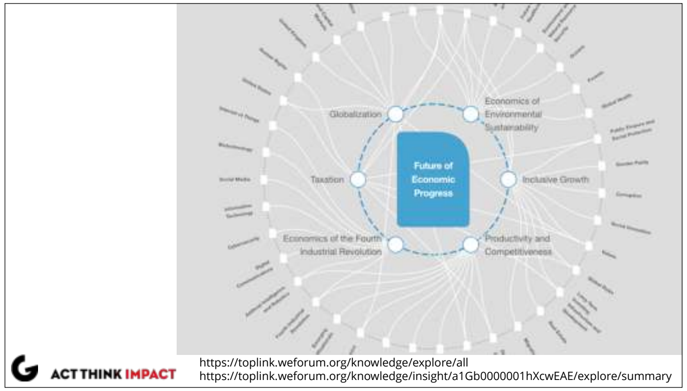
Électricité

Informatique

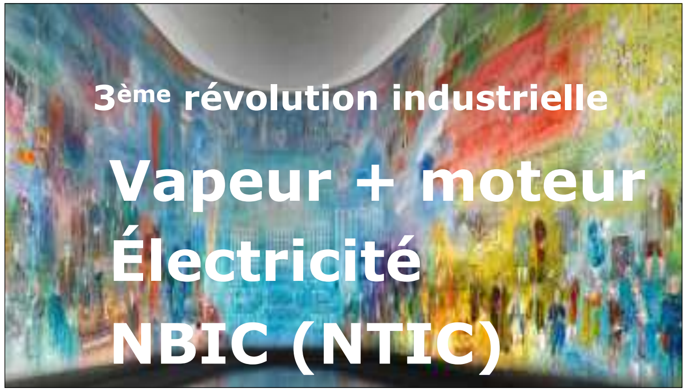
IA


Mapping Global Transformations > All Insight Areas
English
Sign out
3D Printing
Advanced Materials
Aerospace
Africa
Ageing
Agriculture, Food and Beverage
Arctic
Argentina
Artificial Intelligence and Robotics
Arts and Culture
ASEAN
Australia
Automotive
Aviation, Travel and Tourism
Bangladesh
Banking and Capital Markets
Behavioural Sciences
Biotechnology
Blended Finance
Blockchain
Brazil
Canada
Chemical and Materials Industry
Chile
China
Circular Economy
Cities and Urbanization
Civic Participation
Climate Change
Colombia
ACT THINK IMPACT

https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all
https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a1Gb0000001hXcwEAE/explore/summary


Future of Economic Progress
Globalization
Economics of Environmental Sustainability
Taxation
Inclusive Growth
Economics of the Fourth Industrial Revolution
Productivity and Competitiveness
ACT THINK IMPACT

https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all
https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a1Gb0000001hXcwEAE/explore/summary



3ème révolution industrielle

Vapeur + moteur

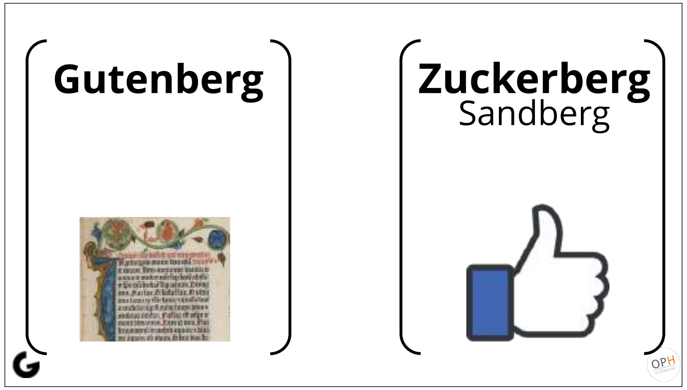
Électricité

NBIC (NTIC)

petite poucette
michel serres
[MANIFESTES LE POMMIER !]
Luc Ferry
LA RÉVOLUTION TRANSHUMANISTE
Comment la technomédecine et l'uberisation du monde vont bouleverser nos vies
PLON

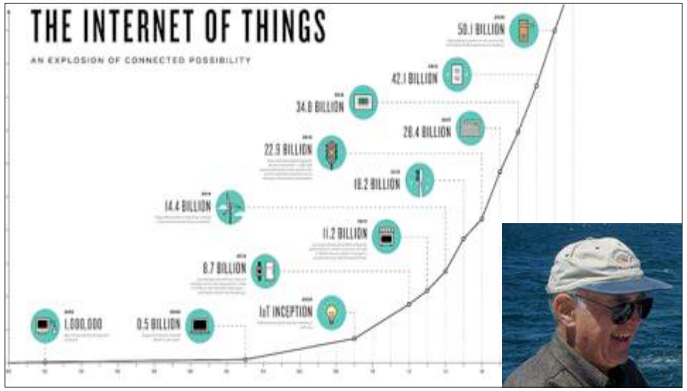
Michel SERRES	**Luc FERRY**
-3000 écriture	**1800 Vapeur**
1450 imprimerie/chiffre	**1900 Électricité**
2000 NBIC	**2000 NBIC**

petite poucette
michel serres
c'était mieux avant !
michel serres
Luc Ferry
LA RÉVOLUTION TRANSHUMANISTE
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

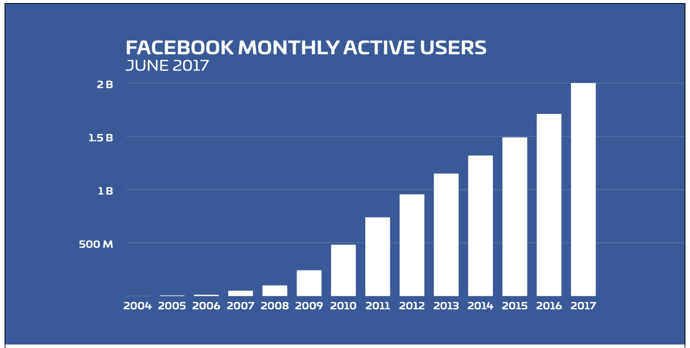


Gutenberg

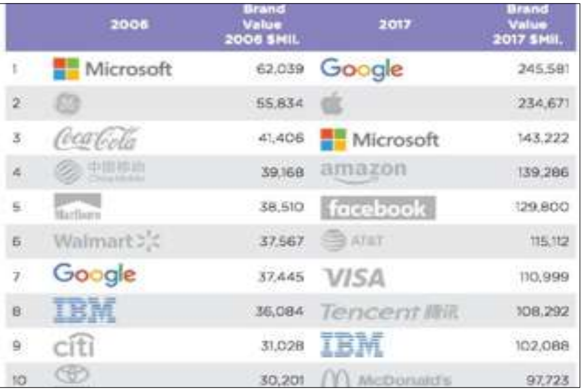
Zuckerberg
Sandberg



Un nouveau continent …



2018 天猫双11全球狂欢节
¥213,550,497,011
30,685,177,689.3
2 United States Dollar
2135



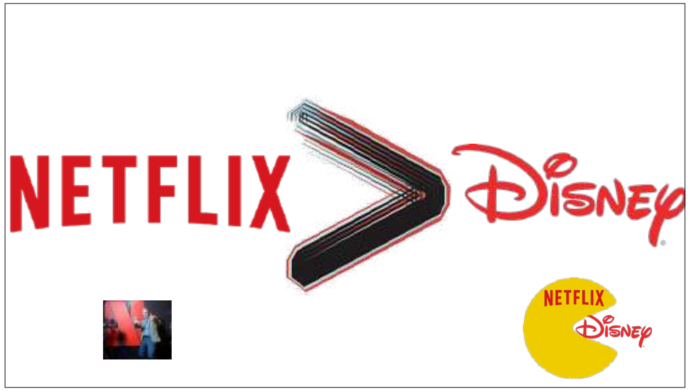
	2006	Brand Value 2006 $MIL.	2017	Brand Value 2017 $MIL.
1	Microsoft	62,039	Google	245,581
2		55,834		234,671
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	143,222
4	中国移动 China Mobile	39,168	amazon	139,286
5	Marlboro	38,510	facebook	129,800
6	Walmart	37,567	AT&T	115,112
7	Google	37,445	VISA	110,999
8	IBM	36,084	Tencent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

蚂蚁金服
ANT FINANCIAL

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

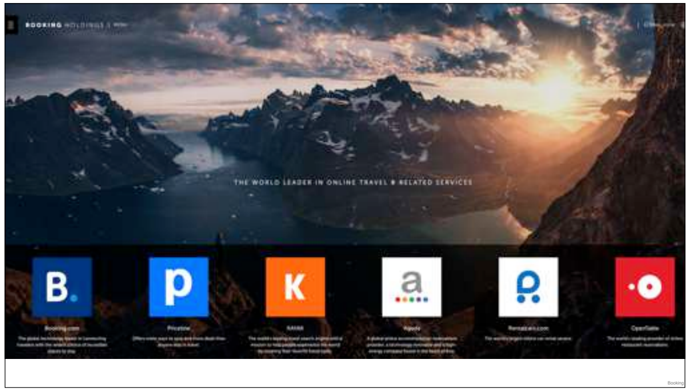
se fermée
12:19:23
Alipa
WeChat

ROLEX


NETFLIX
Disney
NETFLIX
Disney

GAFA
NATU
BAT

GAFA*M* *SJ*
NATU*BE* *Y*
BAT*X* *BDHD*

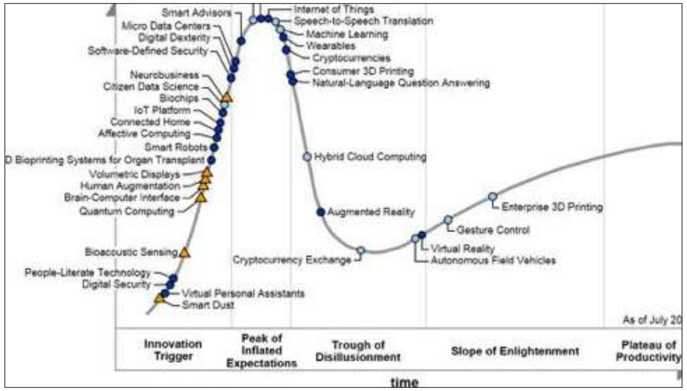

BOOKING HOLDINGS
THE WORLD LEADER IN ONLINE TRAVEL & RELATED SERVICES
Booking.com
Priceline
KAYAK
Agoda
Rentalcars.com
OpenTable

Booking

Nouveaux
Jobs

CDO CXO
CCO CHO

SCIENCES - ART



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

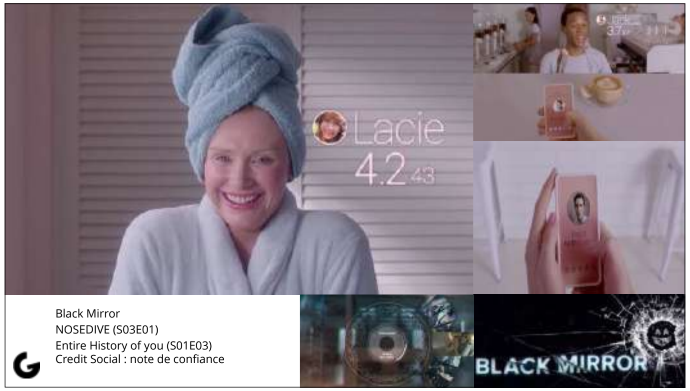
evonomics GIG
blue expectation new
micro sha | ring macro
offre **economy**
plateform nudge gift
barter market
attention collaborative neuro

intelligence
law funding
sha | ring
crowd
marketing power
lending collaboration sourcing

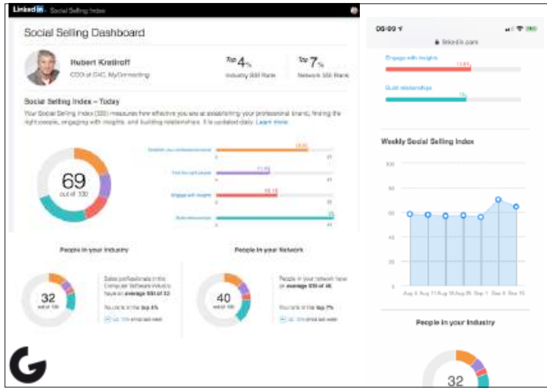
INTRODUCING
amazon go
YouTube

AI + amazon = *amazon go*

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


Lacie
4.243
BLACK MIRROR

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



Social Selling Dashboard

Hubert Kratiroff

Social Selling Index – Today

Weekly Social Selling Index

People in your Industry

People in your Network

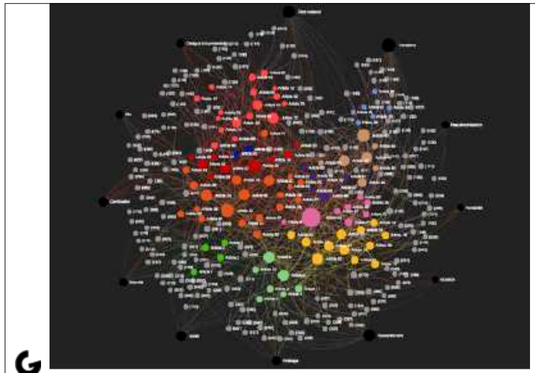
Linked in
69
32
40
32

e-réputation

…

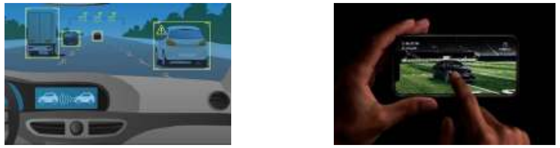
CNIL + RGPD

protection des données personnelles



RGPD

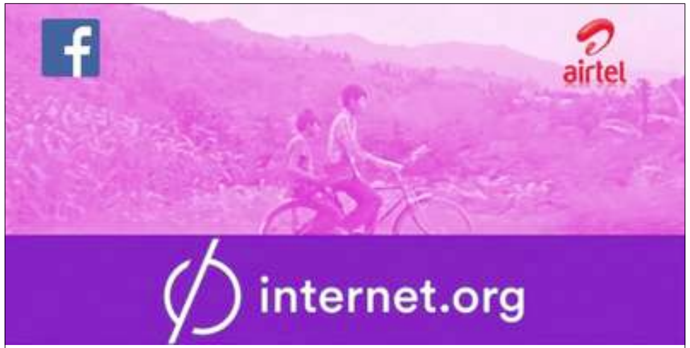
Neutralité du net



…

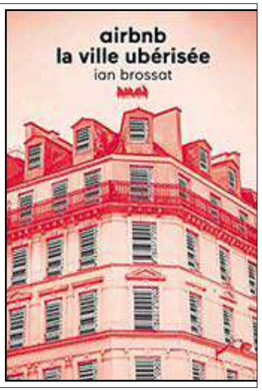
si vous ne payez rien, c'est que

VOUS êtes le produit


airtel
internet.org

0.5 miles
St Martin
27
2:12
25 min · 12 mi.

JEAN-LOUIS MISSIKA
PIERRE MUSSEAU
Des robots dans la ville
Tallandier
COMMENT LES VOITURES AUTONOMES VONT CHANGER NOS VIES



airbnb
la ville ubérisée
ian brossat

Bob Dylan

BOB DYLAN HIGHWAY 61 REVISITED

Kendrick Lamar

COMMENT TOUT
PEUT S'EFFONDRER
Pablo Servigne
Raphaël Stevens
Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes
ANTHROPOCÈNE SEUIL

Evonomics
Collapsologie

The Real Reason Stock Buybacks Are a Problem

Girls Rock Camp for Economists

What Economists can Learn from Girls Rock Camp

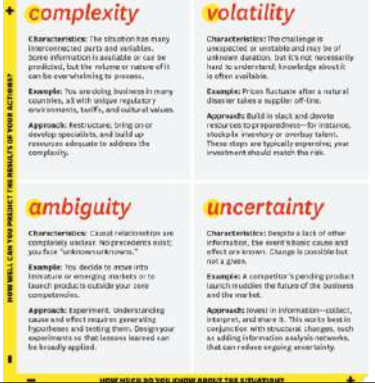
KEEP
CALM
AND
THINK
BIG

THE
NEXT
BIG
THING
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

~~SWOT~~

VUCA

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.

ambiguity

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

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

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

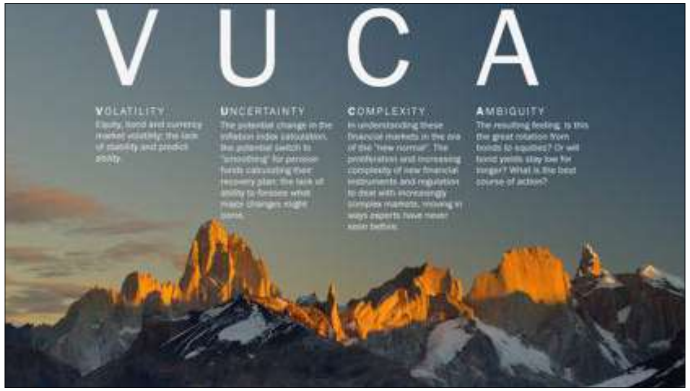
uncertainty

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

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

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

+
-
HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?
-
HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?
+



V U C A

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

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

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

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

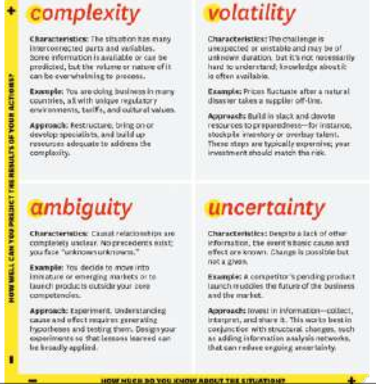
VUCA : NIKE with colin kaepernick

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.



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.

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.

Harvard Business Review
A GREAT PLACE TO WORK

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 connaitre 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	Volatilité
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation	Incertitude (Uncertainty)
Manque d'info MAIS bonne anticipation	Complexité
Manque d'info ET aucune anticipation	Ambiguïté

VUCA

Volatilité (vitesse)

Détail

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 !

VUCA

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'assoir 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 maitriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

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

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

VUCA

Ambiguïté

Détail

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 connait 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.

~~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

VU EN COURS
comic

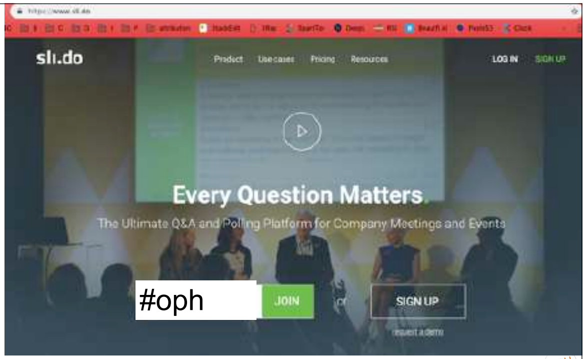
Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

NoLimit dans un monde VUCA

sli.do

audience interaction



Every Question Matters.

The Ultimate Q&A and Polling Platform for Company Meetings and Events

ACT THINK IMPACT

TOOLS

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

QrCode

GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

ACT THINK IMPACT

AMBA ACCREDITED · AACSB · EQUIS

michelleobama

WeChat

微信支付
WeChat Pay

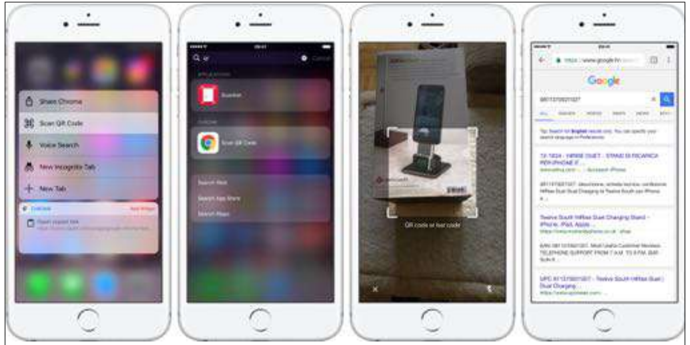
Tencent 腾讯

ACT THINK IMPACT

QrCode : phygital

Link
analogique/physique
↕
digital

GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

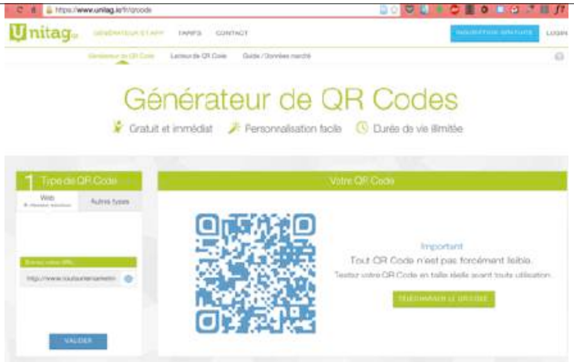

Share Chrome
Scan QR Code
Voice Search
New Incognito Tab
New Tab
Scan QR Code
Google
QR code or bar code

ACT THINK IMPACT

1
UNITAG
pour encoder
avec action

2
UNITAG
pour lire sur
mobile

MUSÉE
DE
ROYA



https://www.unitag.io/fr/qrcode

Unitag

TARIFS CONTACT

Générateur de QR Code · Lecteur de QR Code · Guide / Données marché

Générateur de QR Codes

Gratuit et immédiat · Personnalisation facile · Durée de vie illimitée

1 Type de QR Code

Web · Autres types

VALIDER

Votre QR Code

Important

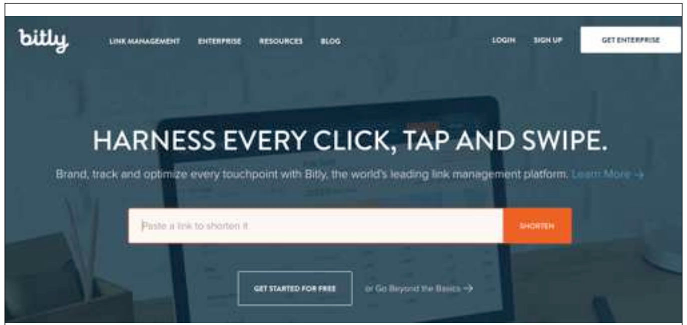
Tout QR Code n'est pas forcément lisible.

Testez votre QR Code en taille réelle avant toute utilisation.

ACT THINK IMPACT

URL shortener

Raccourcisseur d'URL



bitly

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

OPH
LA FÉDÉRATION
Avec vous, solidaires
et pour longtemps

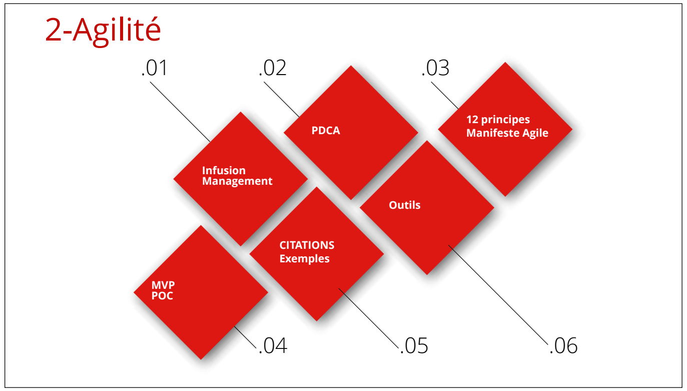
1 NoLimit VUCA

2 Agilité Culture

3 Marketing Contenu

4 Parcours Client UX

OPH
LA FÉDÉRATION



2-Agilité

.01 Infusion Management

.02 PDCA

.03 12 principes Manifeste Agile

Outils

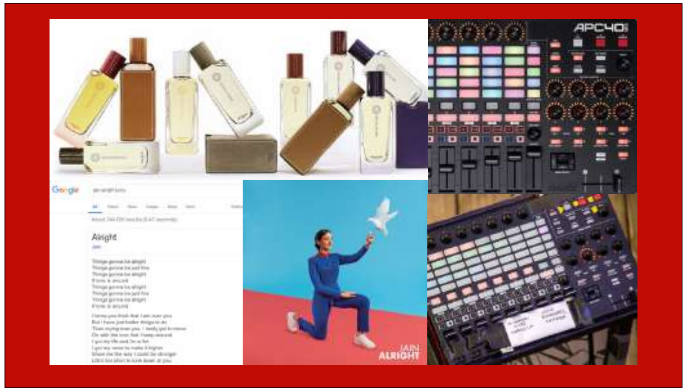
CITATIONS Exemples

.04 MVP POC

.05

.06

AGILITÉ



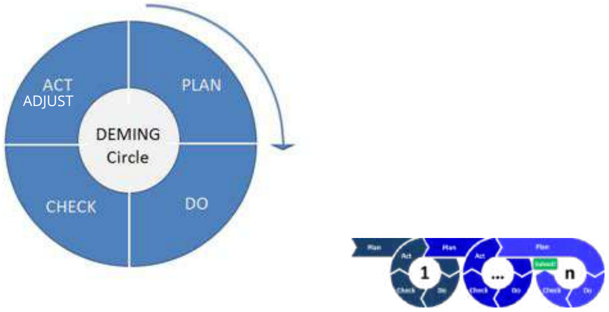
Alright
APC40
IAIN
ALRIGHT

Harvard Business Review
AGILE AT SCALE
HOW TO CREATE A TRULY FLEXIBLE ORGANIZATION

Les startups infusent le monde économique

Harvard Business Review
AGILE AT SCALE
HOW TO CREATE A TRULY FLEXIBLE ORGANIZATION

PDCA cycle 1950


ACT
ADJUST
PLAN
DEMING
Circle
CHECK
DO
Plan
Act
Check
Do
1
...
n

2008

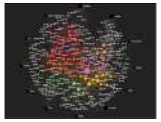
2015

Harvard Business Review
HOW TO DELIVER ON A GREAT PLAN

Harvard Business Review
THE EVOLUTION OF DESIGN THINKING

DESIGN THINKING

Tim Brown CEO de IDEO



by design

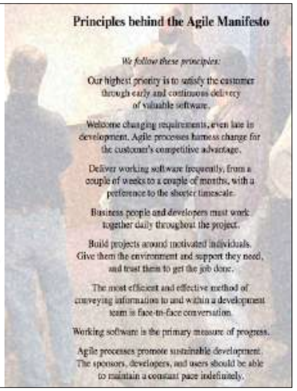
privacy

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.

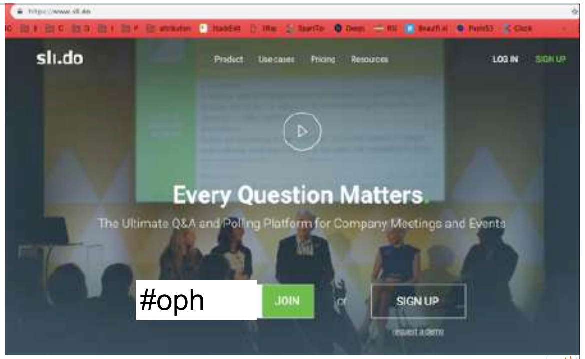
La simplicité – c'est-à-dire l'art de minimiser la quantité de travail inutile – est essentielle.

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

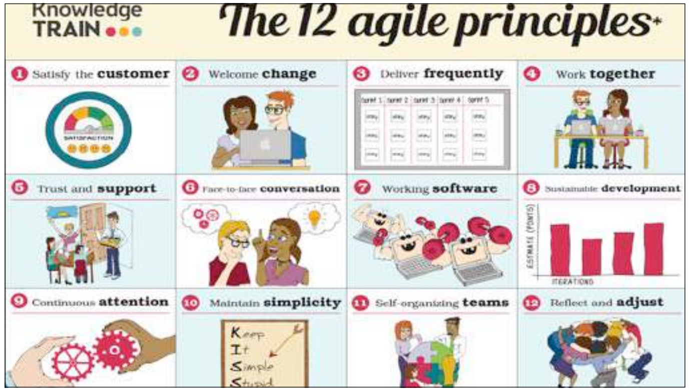
---

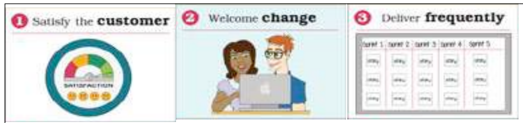
sli.do

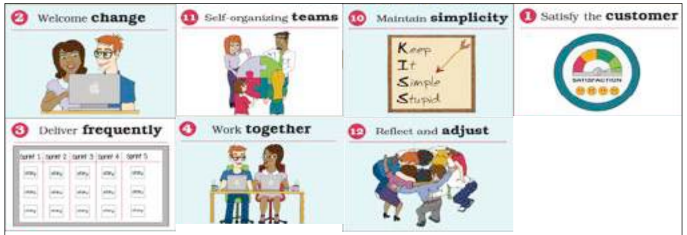
audience interaction

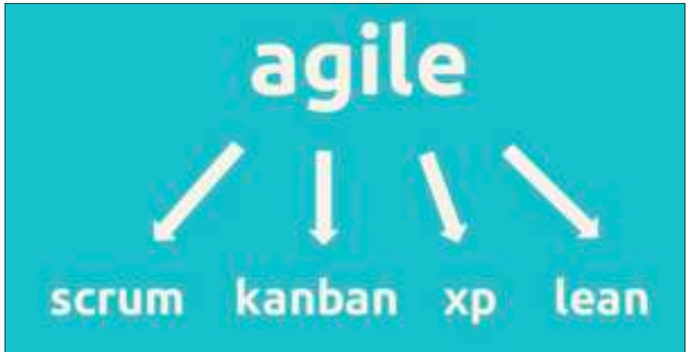

sli.do
Product
Use cases
Pricing
Resources
LOG IN
SIGN UP
Every Question Matters
The Ultimate Q&A and Polling Platform for Company Meetings and Events
#oph
JOIN
or
SIGN UP
request a demo

ACT THINK IMPACT


Knowledge TRAIN
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
SATISFACTION
ESTIMATE (POINTS)
ITERATIONS
Keep It Simple Stupid

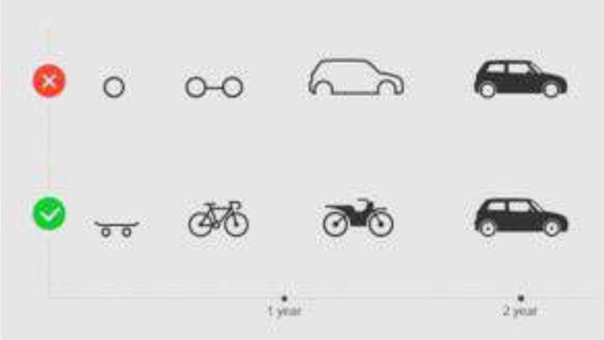

1 Satisfy the customer
2 Welcome change
3 Deliver frequently
SATISFACTION


2 Welcome change
11 Self-organizing teams
10 Maintain simplicity
Keep It Simple Stupid
1 Satisfy the customer
SATISFACTION
3 Deliver frequently
4 Work together
12 Reflect and adjust


agile
scrum
kanban
xp
lean

AGILE MARKETING 70:20:10

MVP


1 year
2 year

MVP
minimum viable product

première version visible et distribuable d'un produit

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

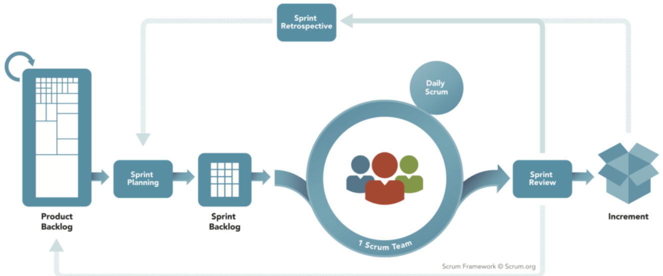
utile pour pivoter

PLUS VITE

Les users attendent du temps réel

LIVE

SCRUM FRAMEWORK


Sprint Retrospective
Daily Scrum
Product Backlog
Sprint Planning
Sprint Backlog
1 Scrum Team
Sprint Review
Increment
Scrum Framework © Scrum.org

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

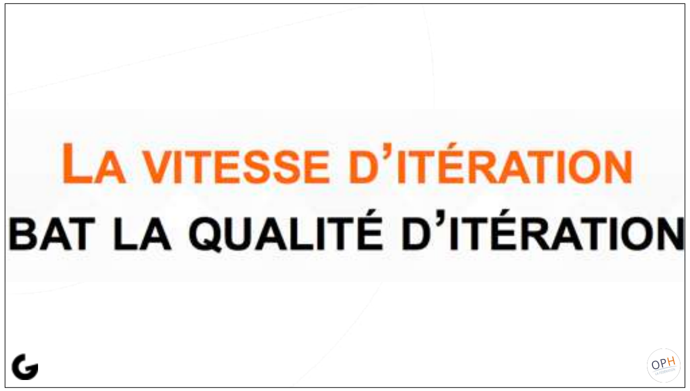
agilemanifesto.org

---

make ~~FAIL~~ FAST

make ~~FAIL~~ EARLY

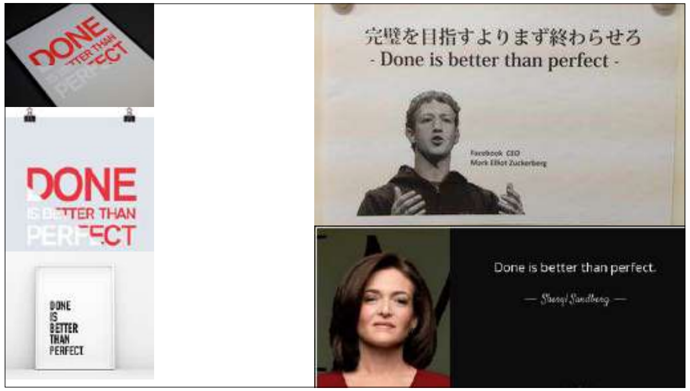
make ~~FAIL~~ OFTEN



LA VITESSE D'ITÉRATION
BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION

PizzaTeam = 9 personnes

FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT
KEEP CALM AND THINK BIG
KEEP CALM AND FAKE IT TILL YOU MAKE IT
DONE IS BETTER than PERFECT



DONE IS BETTER THAN PERFECT
DONE IS BETTER THAN PERFECT
DONE IS BETTER THAN PERFECT
完璧を目指すよりまず終わらせろ
- Done is better than perfect -
Facebook CEO
Mark Elliot Zuckerberg
Done is better than perfect.
— Sheryl Sandberg —

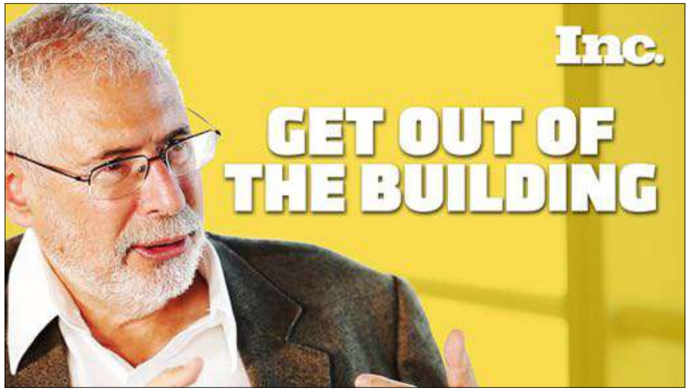
Make
something
people
want

Paul Graham (YC)

Simon Sinek

WHY

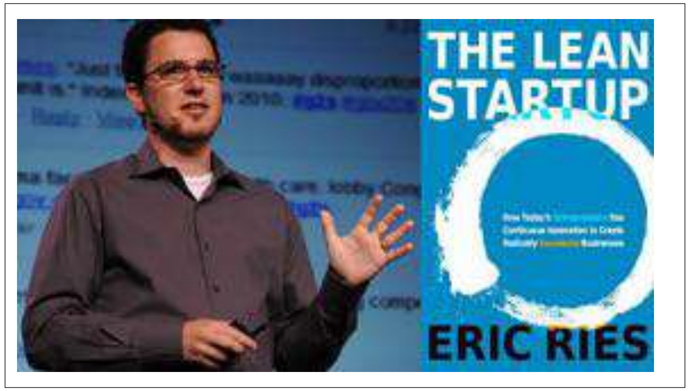
WHY
HOW
WHAT



GET OUT OF THE BUILDING

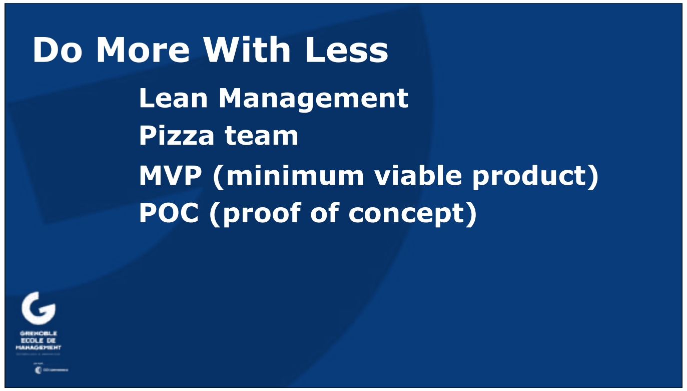
SEPHORA
La Gift Factory
GROUPE RENAULT

THE AGILE *Manifesto*



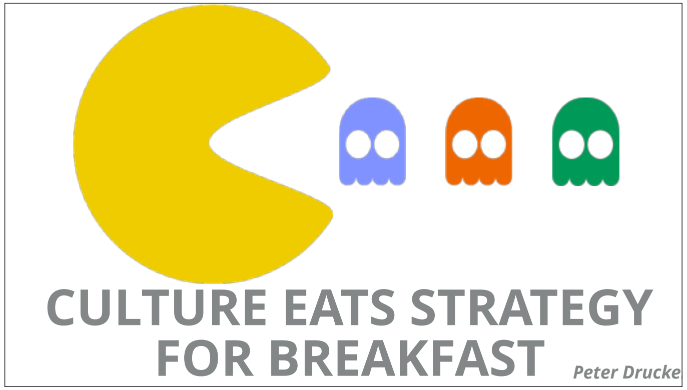
THE LEAN STARTUP

ERIC RIES



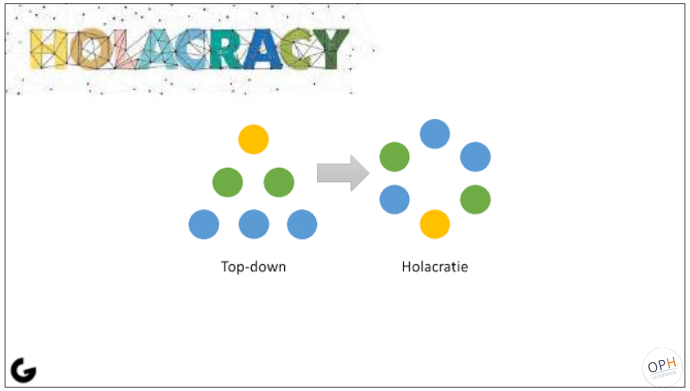
Do More With Less

Lean Management
Pizza team
MVP (minimum viable product)
POC (proof of concept)



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucke



HOLACRACY

Top-down
Holacratie
OPH

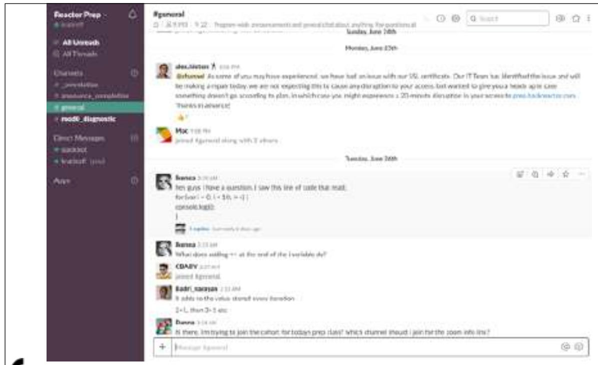
Key TakeAways

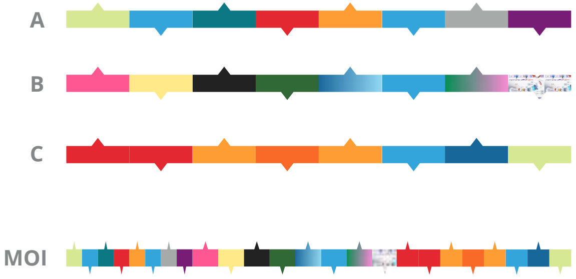
ce qu'il faut retenir

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

TOOLS

slack


Reactor Prep
#general



Mosaïque de temporalité

digital
mat 1ere
Frais
formation
Cash
Douane
usine
compliance
amortis sement
fournisseur
Frais
projets
AMF
CAC
consolidation
G&A

RWD

Responsive Web Design
Mobile First / Only
Web App