

INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# VIS MA VIE DE STATUPER

22 OCTOBRE 2021  
PAR HUBERT KRATIOFF

**Act Think Impact**

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

Groupama  
la vraie vie s'assure ici

AMBA AACSB EQUIS

**Act Think Impact**



**Act Think Impact**

Groupama  
la vraie vie s'assure ici

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer  
CDDO: chief digital/data officer  
DPO: Data Protection Officer  
professeur d'économie numérique  
expert learn marketing, CMI, marcom  
everyday writing, coding & programming



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

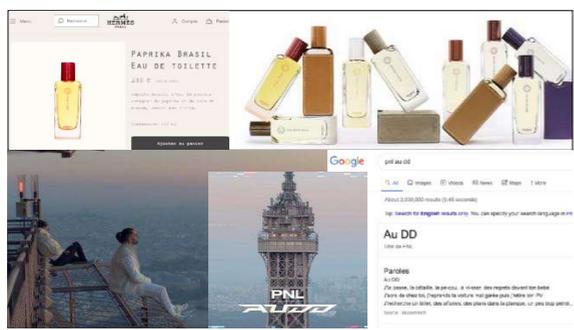
Émilie à StationF (cryptomonnaie)  
Create Zone (programme Founder)

Éliott chez idinvest  
Private Equity et VC (eurazeo)

idinvest PARTNERS

UX  
CX  
EX

SX

**UX > CX**

nombre  
plus de user que de client

**CX > UX**

qualité  
plus de contact avec les clients

experience  
phygitale

lesnouveauxmarketing.com / startup



STARTUP

<p>NoLimit</p> <p>Conférence sur la transformation digitale et numérique. IMPACT</p>	<p>Entreprise</p> <p>Amazon, Alibaba, Apple/Match vs. Rolex, GAFAM, Nestlé, NATU, BATX</p>	<p>UX</p> <p>CX vs. UX Liquid Expectations, Benchmark intersectoriel, EX, GEN XYZ...</p>
<p>Business modèles</p> <p>Nouvelles sources de revenus, NBIC, révolution vs. évolution, PSY, 42, StationF, Icome.</p>	<p>VUCA</p> <p>NewSwot, Benchmark intersectoriel.</p>	<p>Renaissance Agile</p> 

Hello Design Thinking



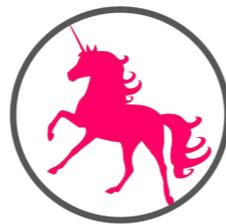
Matrice de Dwight Eisenhower (34th)

IMPORTEANCE	+	<p><b>1</b> Do First</p> <p>Urgent et important Do it now Crisis</p>	<p><b>2</b> Do Next</p> <p>Important pas urgent Attente, planning ToDo</p>
	-	<p><b>3</b> Do Later</p> <p>URGENT Pas important Déléguer, éviter</p>	<p><b>4</b> Don't Do</p> <p>trivialities limit time wast trash delete dump it</p>
		+ URGENCE -	

OMNISCANAL



Matrice de l'impact



Envie de la mer



Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose. Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer.  
St Exupéry (1900-1944)

“IL N'Y A PAS D'AMOUR, IL N'Y A QUE DES PREUVES D'AMOUR”

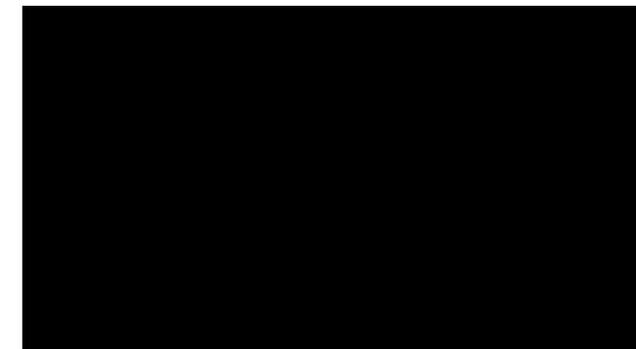


Pierre Reverdy (1889-1960)

“IL N'Y A PAS DE DIGITAL, IL N'Y A QUE DES PREUVES DE DIGITAL”



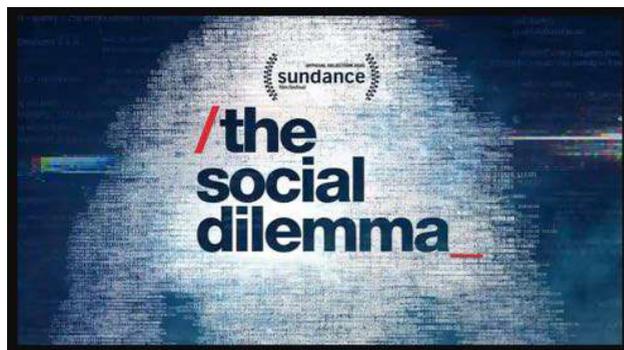
- TOOLS**
- Mail Chimp (ESP)
  - SurveyMonkey (poll)
  - PPT (masque / master)
  - Word (style)
  - xMind / Gantt
  - Unitag / MonkeyQRcode
  - Xcode / DeepL
  - SLIDO / Beekast
  - Excel (TCD)
  - GoogleTrends
  - VisualStudio / Sublime
  - Browser (Chrome)
  - HTML CSS JS / FTP
  - ACTTHINK IMPACT
  - Google Workspace
  - Sketch3 / iDraw
  - Canva
  - Cloud SAAS PAAS
  - AWS / OVH / Hadoop
  - bunkR / Prezi
  - TRELLO / Scrumblr
  - GoogleDrive (Gantter)
  - Doodle
  - SalesForce / Merkato
  - NODE / ANGULAR D3js
  - MIRO
  - MARVEL APP / Figma
  - Flaticon / PixIR
  - unSplash
  - WordPress
  - GitHub
  - Canva
  - Bootstrap
  - PRESTASHOP
  - shopify
  - scrumblr



Les Nouvelles économies

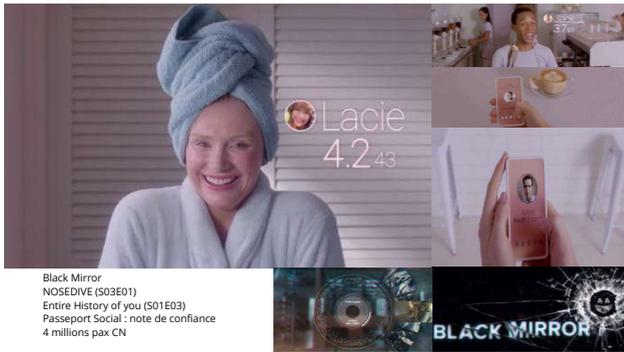
~~TIME = MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”



arte





**GAFAM**



**GAFA** Google Amazon Facebook Apple  
**MSH** Microsoft Salesforce Huawei  
**NATU** Netflix Airbnb Tesla Uber  
**BEY** Booking Expedia Yandex  
**BATX** Baidu Alibaba Tencent Xiaomi  
**BDH** Bytedance DJI Hikvision

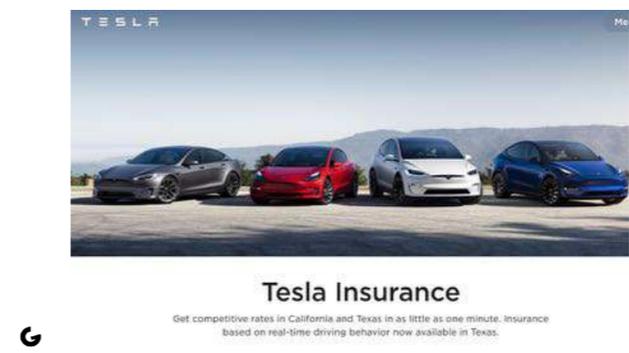
Qui disrupte les BATXBDH ?

Le mot CRISE en chinois

危机

DANGER OPPORTUNITÉ

#neWorld



economy

micro sha | ring

offre platform barter attention

collaborative comportementale

neuro market

new macro

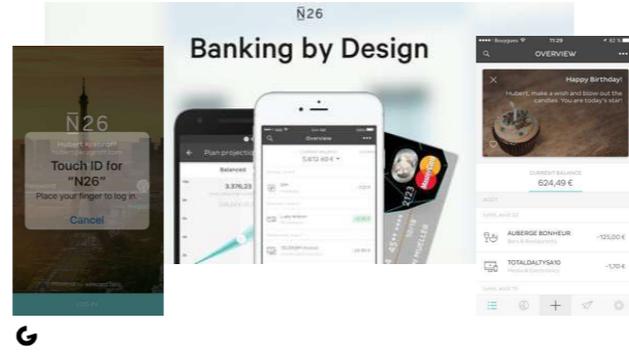
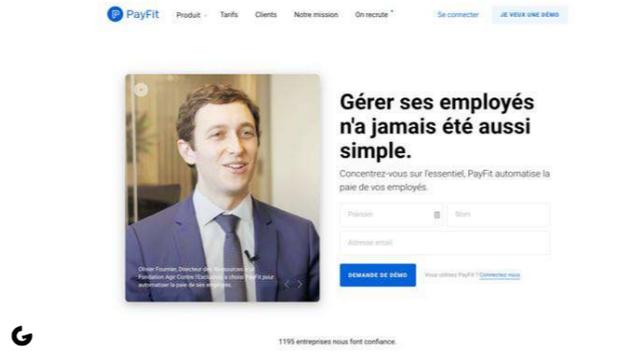
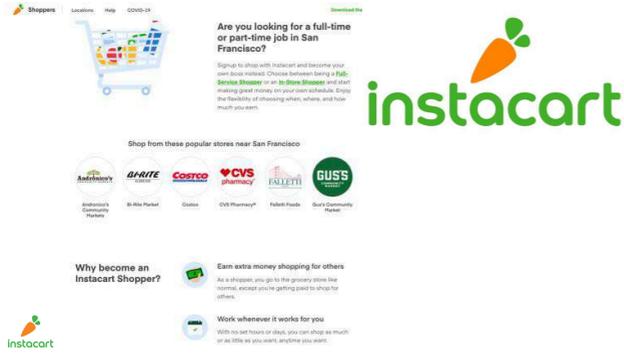
blue

evonomics

thingonomics (IOT)

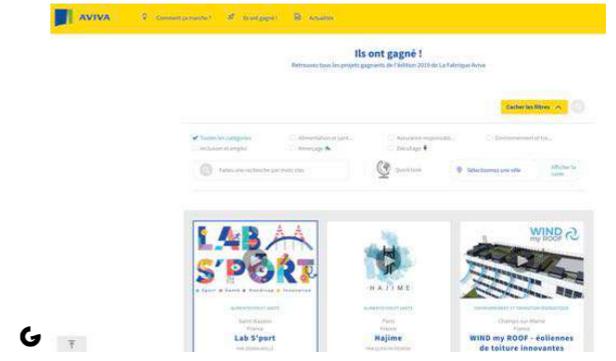
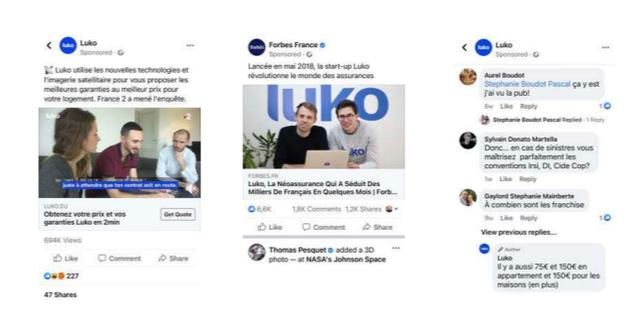
wikinomics

GIG





assur-tech



G

G

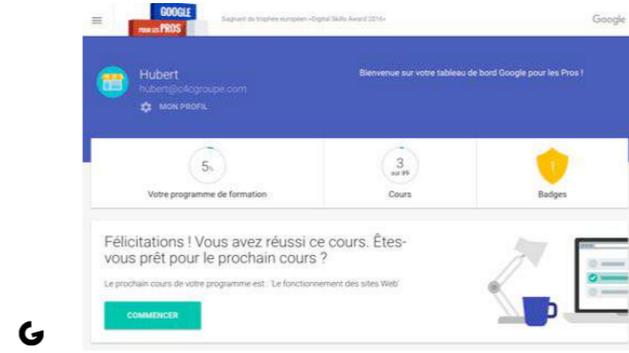


Comment améliorer la relation entre une copropriété et son syndic? Qui choisir pour accompagner sa copropriété au quotidien? Le digital a justement changé la donne ces dernières années...



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

Nouvelles écoles



G

G

G



Gutenberg



Zuckerberg  
Sandberg



Numérique

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

Digital

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

Cyber

security, resilience  
... bureau des légendes



LE BUREAU  
DES  
LEGENDES



Révolution  
Technique

“Le futur est déjà là —  
il n'est simplement pas  
réparti équitablement.”  
William Gibson

NBIC

NBIC

Nano (techno, matériaux, graphène, H)

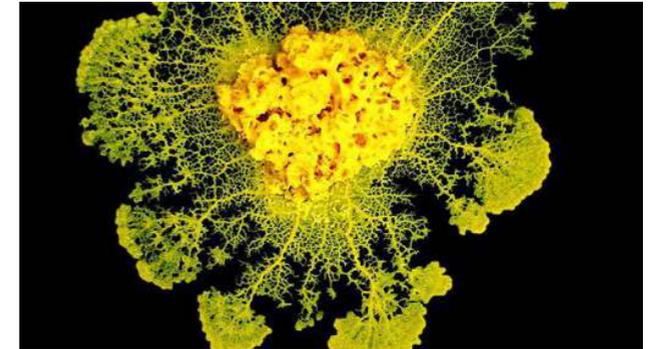
Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)

Informatique (IOT, 3Dprint,  
Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithmie)

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



IKB79



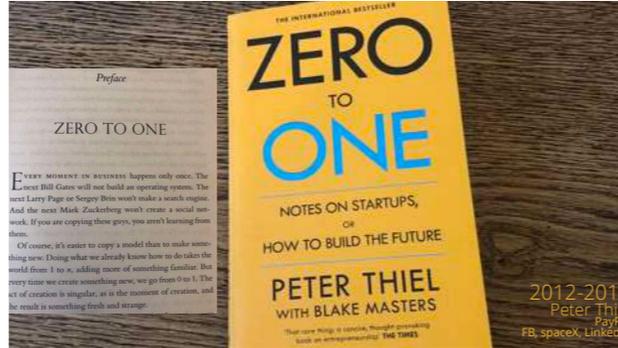
FUTURA SCIENCES

Le graphène, un matériau miracle

Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de déformer les transistors en silicium, ouvrant la voie à des ordinateurs plus performants car plus rapides et plus petits. Etant pratiquement transparent et aussi bon conducteur que le cuivre, le graphène peut servir à réaliser des écrans tactiles, des panneaux lumineux et probablement des cellules solaires.

On s'attend aussi, lorsque seulement 1% de graphène est mélangé à de la matière plastique, à ce qu'il la rende électriquement conductrice. Sa résistance thermique devrait augmenter de 30 °C, ainsi que sa résistance mécanique (on sait que le graphène lui-même est 200 fois plus résistant que l'acier à la traction). D'intéressants matériaux composites au graphène devraient apparaître dans un avenir proche, avec des applications dans les satellites, les avions et les voitures.

D'un point de vue plus théorique, la mécanique quantique a son mot à dire. En effet, bien que les électrons se déplacent dans le graphène 300 fois plus lentement que la lumière, les conditions auxquelles ils sont soumis imposent de les décrire mathématiquement par l'équation de Dirac, comme pour une particule relativiste presque sans masse ! Il en résulte que l'analogie de certains phénomènes ordinairement rencontrés en théorie quantique des champs relativistes peut s'y manifester. On peut donc simuler de la physique des particules avec le graphène. Mieux, des connexions, là aussi de nature analogique et mathématique, avec des calculs en théorie des cordes, sont étudiées.



Les 3 étapes de toute  
Innovation / rupture / révolution

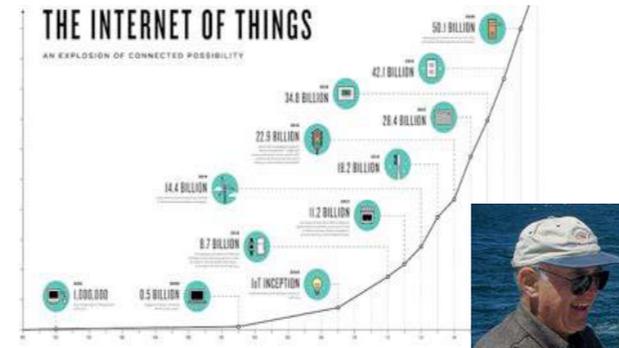
- 1 Utopiste / étrange / ridicule
- 2 Impossible / dangereux
- 3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Ridicule (délai)  
Dangereux (délai)  
Évident (délai)

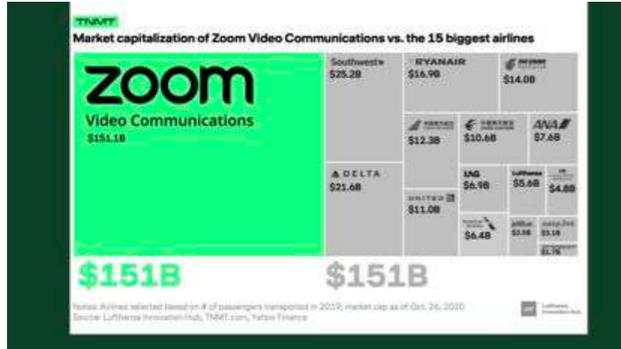
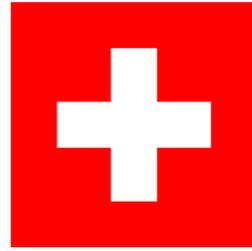


Moore  
Gordon



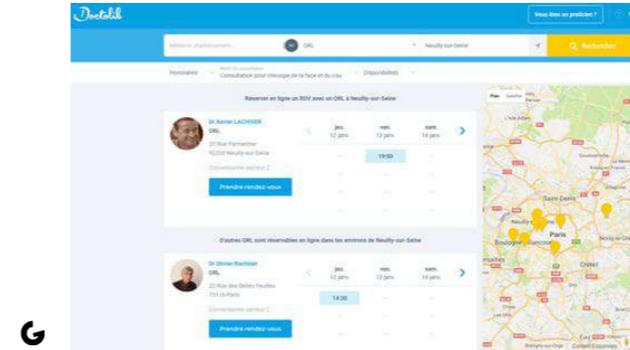
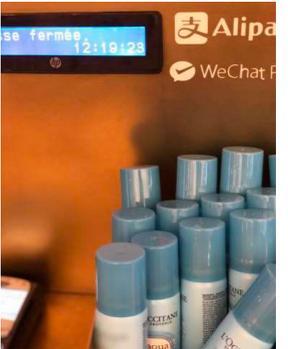
momentum  
IOT / DATA  
Gartner = 50 milliards  
Cisco = 80 milliards  
Intel = 250 milliards

ROLEX



蚂蚁金服 ANT FINANCIAL

Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bn)
1	JP Morgan	385
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

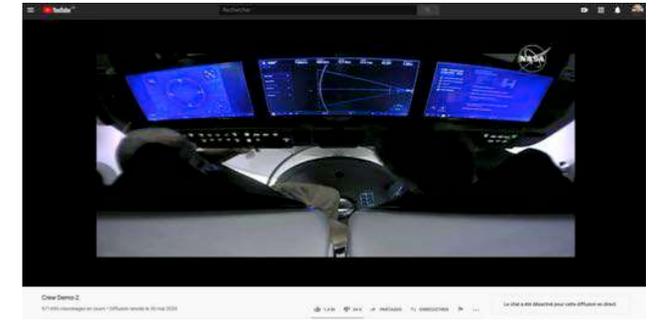
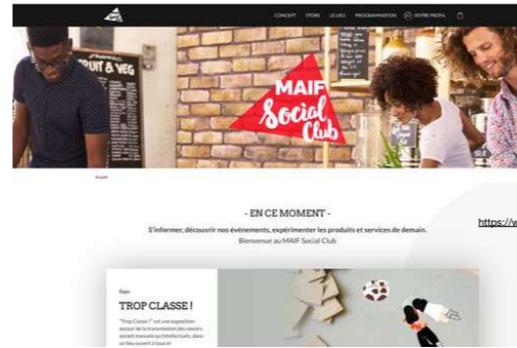


# Liquid Love

meetic gleden adopteunmec attractivworld once happn elite edarling disonsdmain CheckHimOut

FRENCH TOUCH

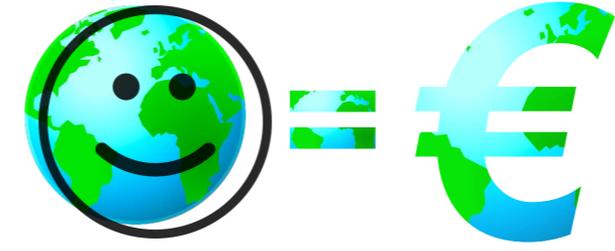




jeopardy

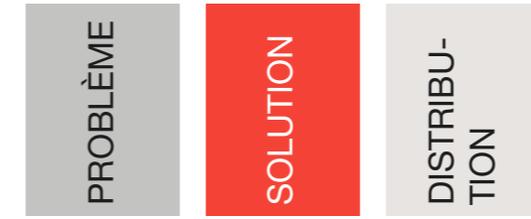
créer de la valeur pour l'entreprise, le client, et l'écosystème

“ Créer de la valeur pour les clients, l'écosystème et l'entreprise ”



Startup solution pour un problème qu'on n'a pas encore

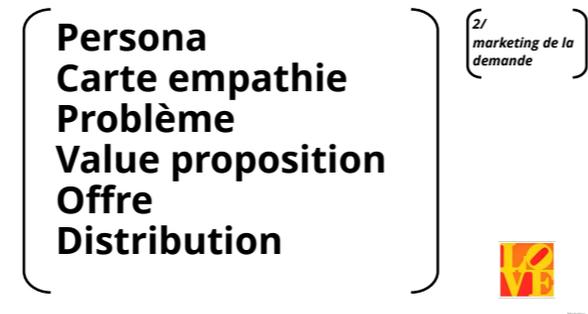
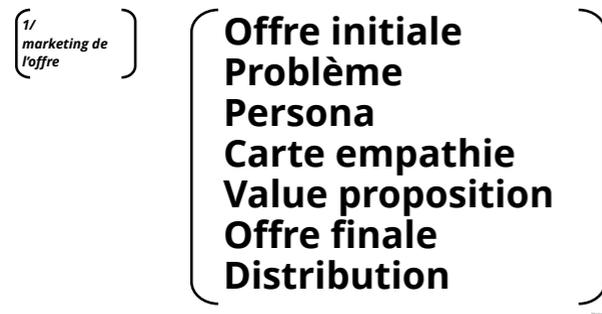
sanctogica



Recette du succès des startups



Recette du succès des startups



# ÉQUIPE



# MEUBLE



## On ne dit plus... ... mais on dit !

A	ToDo List	1	NativeAd
B	SWOT	2	WIP
C	Deadline	3	Pitch
D	Qualité de service	4	DMP
E	Maquette	5	Contact
F	5B (bon produit, bon prix...)	6	VC (Venture Capitalist)
G	Diapositive / Slide	7	Collapsologie
H	Présentation	8	DNVB
I	Scénario /	9	YUCA
J	En cours	10	UX
K	Investisseur	11	Buyer Persona
L	BtoC	12	Backlog
M	Publireportage	13	Stalker
N	Lead	14	Sprint
O	Scénario Catastrophe	15	Pitch Deck
P	Segment cible	16	MMM
Q	CRM	17	Storytelling
R	4P	18	Programmatic
S	Em@il	19	MVP - POC

# SPRINT PERSONA OU OFFRE



### Jean-Luc

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

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

**Revenus**

**Ville**

**Fréquences**

**Niveau Technique**

**Usage mobile**

**Know How**

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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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

“Faites pour des mensurations plutôt que d'investir dans une voiture.”

**PAINS**

- Manque d'expérience
- Je ne connais pas très bien les voitures.
- De voiture.
- Je n'ai pas le budget pour acheter une voiture.
- Je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture.

**GAINS**

- Facilité et sécurité
- Je voulais d'être accompagnée pour acheter d'une voiture.
- Je voulais une mensuration qui s'adapte à mes besoins.

**Besoins pour expérience**

- Application des différences entre les véhicules
- Application du choix de financement
- Simulation du coût annuel et simulation accord de principe

**Expertise auto** [Progress bar]

**Expertise digitale** [Progress bar]

### Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager ses connaissances.

**Buts clés**

- Valider une idée de business
- Accéder à l'expérience à l'échelle des clients
- Travailler des interactions éducatives
- Conserver des traces de ses idées

**Personnalité**

- Curieuse, patiente et persévérante
- Achète régulièrement des applications sur son iPhone

Num	
Age	
Vie à	
Avec	
Enfant	
JOB	
Education	
CV	
Passionné par	
Pain Point / Point de friction / Problème	

Surnom	
Age	
Vie à	
Vit avec	
Enfant	
JOB	
Education	
CV	
Passionné par	
Problème / Besoin / Attentes / Frustration / Insatisfaction / pain point	

## Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

**BabyBoomer** (1940 - 1945 +/- 6 ans)

**GenX** (1955 1965 +/- 8 ans)

**GenY = Millennials** (1979 1999 +/- 5 ans)

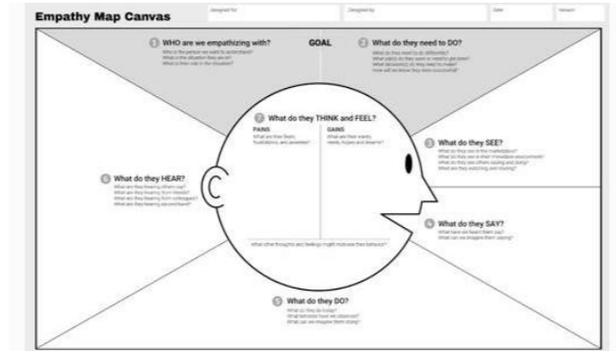
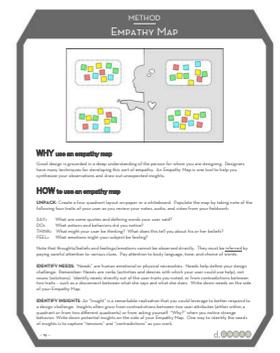
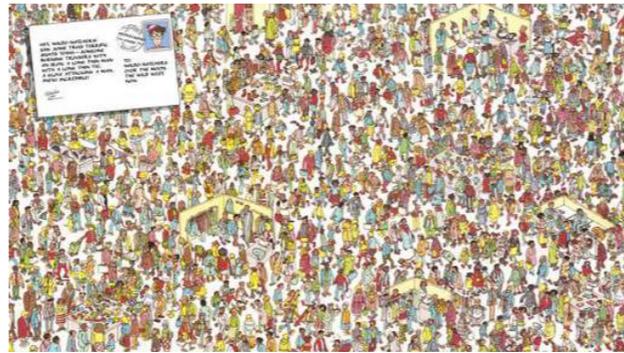
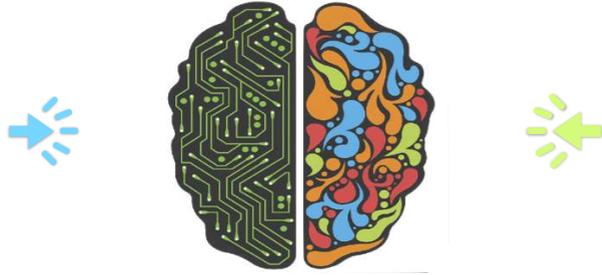
**GenZ = Digital Natives = GEN C** (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

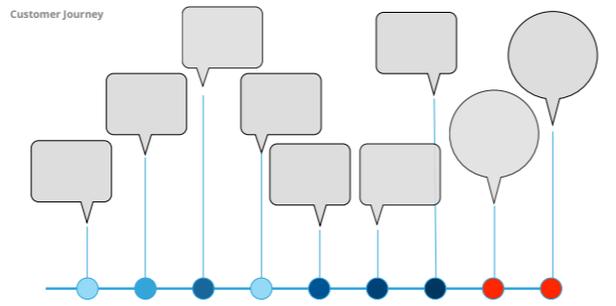
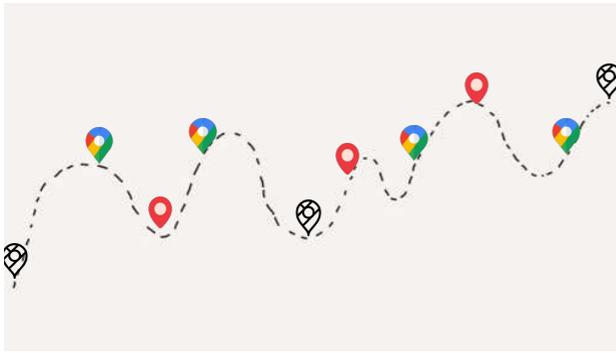
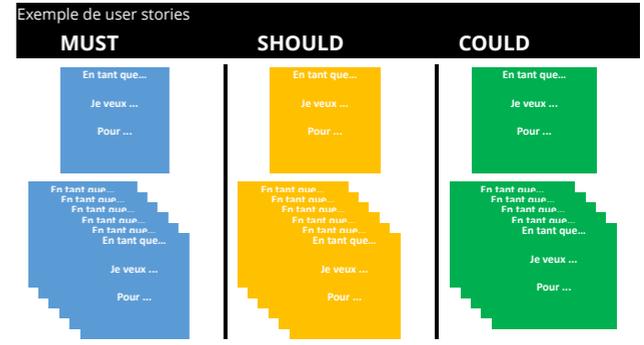
SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



# L'utilisateur ne nous dit pas tout



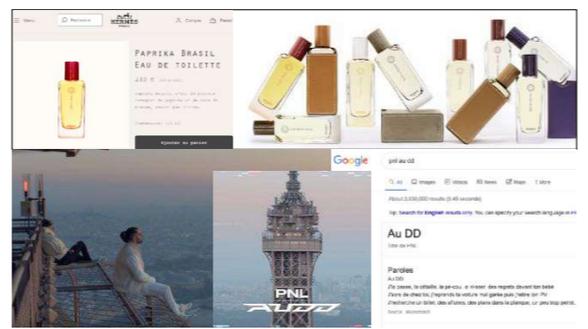
## SPRINT PARCOURS CLIENT / UTILISATEUR



Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Avis du client perçu par le client							
Décalage avec le positionnement voulu							

Touchpoints	Title of touchpoint				
Channel	Channels over which the touchpoint happens in person, email etc.				
Customer interaction	Identify the client segments regarding the touchpoint				
Customer contact type	Identify the company segments that are using the touchpoint				
Market role	What role is this touchpoint playing in the customer journey? Is it a channel? Support? Awareness? Another one?				
Market risk	How do company needs the client to be during this specific touchpoint?				
Customer experience	What are possible customer experiences that could happen the interaction and brand the client during this specific touchpoint?				

Nom du Touchpoint	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal									
Niveau de contact									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Avis / Perception du client									
Décalage avec le positionnement voulu									



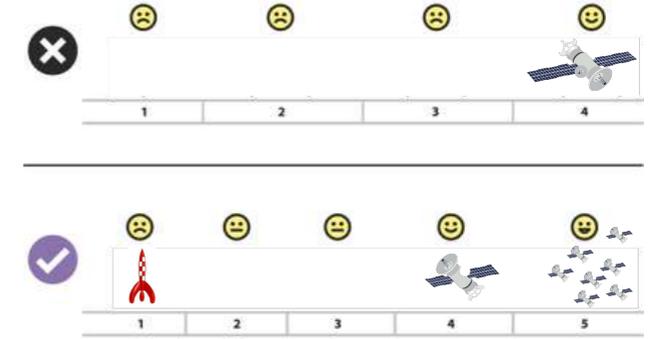
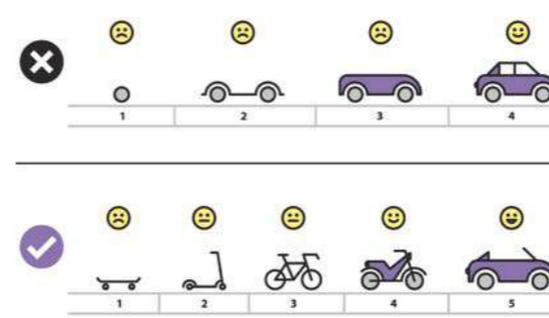
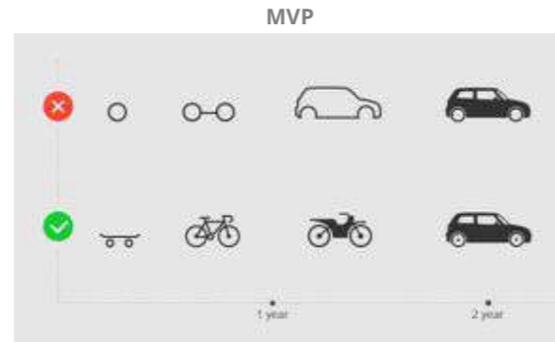
## SPRINT POC MVP

**MVP**  
minimum viable product

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

**1/ POC**      **2/MVP**

Cycle ou sprint ou itération mensuel  
 =  
 CD : continuous delivery  
 CI : continuous integration  
 DevOps  
 =  
 la solution ou MVP avance réellement



SPRINT  
 QUESTION  
 NPS



NPS  
 Net Promoter Score

slido CODE #gem

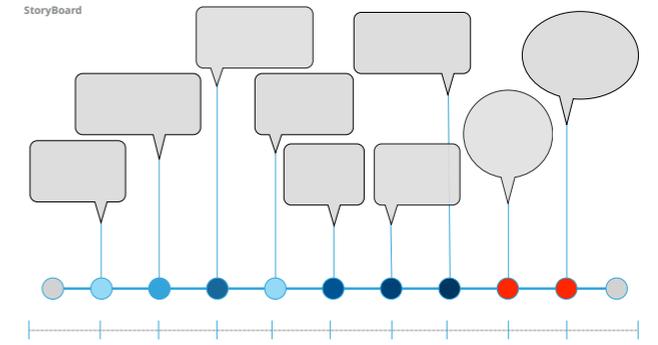
Joining a meeting?  
 #gem

Give a voice to your audience

SPRINT  
 DISTRIBUTION



**DISTRIBU-  
 TION**



StoryTelling  
 NoStory : NoBusiness

Naming

Logo

PunchLine  
 TagLine  
 SLOGAN



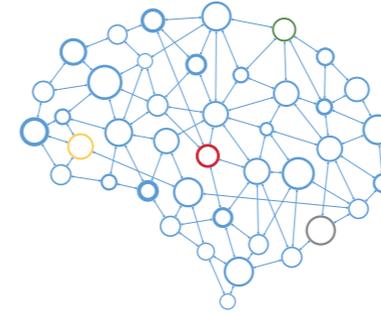
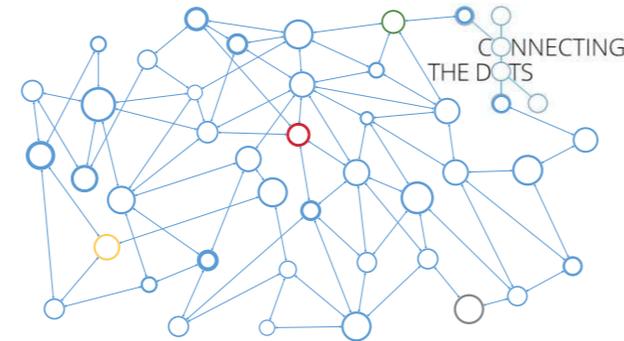
SPRINT  
Brand Content  
Contenu de marque

WebSite

InfoGraphie

App

ChatBot  
AI



**l'équipe  
avant  
l'idée**

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



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

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

C'est quoi la suite ?...



CHIFFRES CLÉS

50

programmes  
de formation  
en France et à  
l'international  
du niveau Bac+2  
au Bac+8

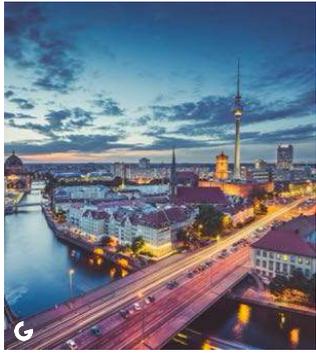
33 000  
diplômés

7 000  
participants  
formation  
continue / an

8 000  
étudiants

5600 en formation  
"dans la salle de classe"  
2400 "hors les murs" (alternance,  
stages, césures, échanges...)  
200 sportifs  
de haut niveau

SAMSUNG



## INTERNATIONAL **UNG**

**3 300** étudiants internationaux  
159 nationalités dans  
l'école



**125** partenaires internationaux  
dans le monde entier

**20** accords de  
double diplôme  
avec des institutions  
internationales

193

**SAMSUNG**

**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

12 rue Pierre-Sémard  
38000 Grenoble - France  
+33 (0) 4 78 39 69 69  
info@grenoble-em.com  
grenoble-em.com

AMBA AACSB EQUIS

**GIANT**

**Act  
Think  
Impact**