



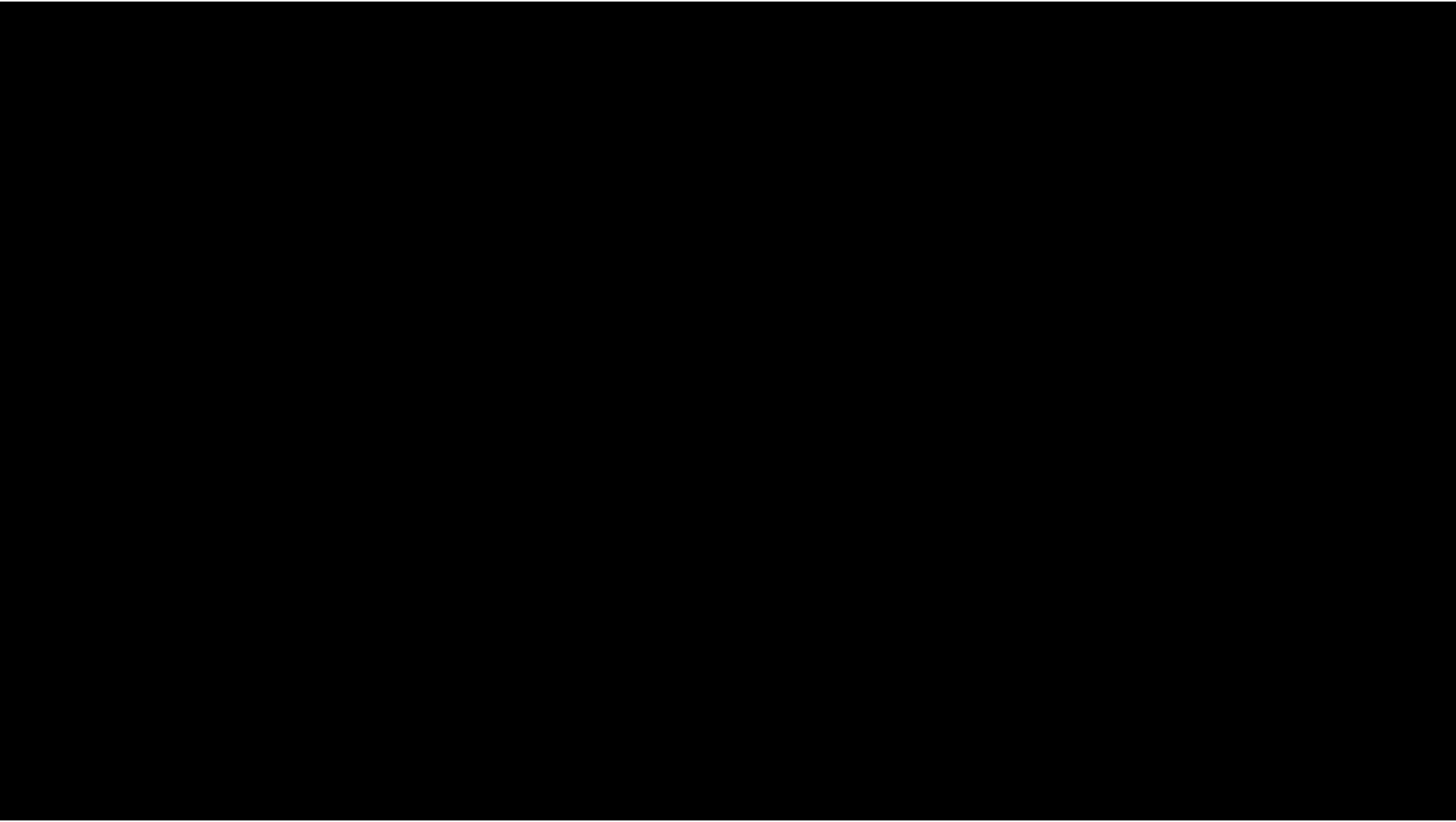


**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL MARKETING

2024-2025 hubert kratiroff



full stack

...

marketer



a16z

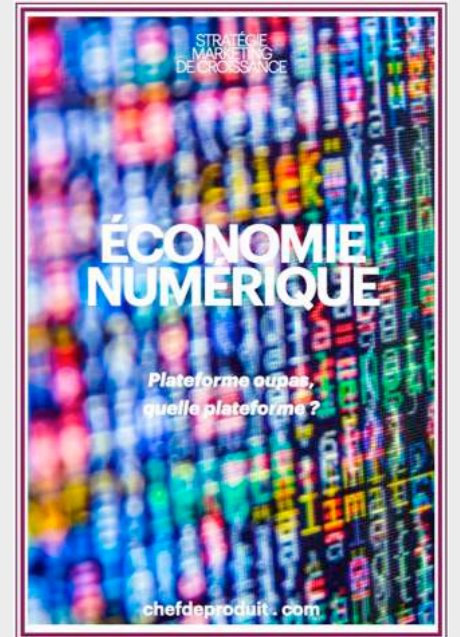
LTV > CAC

UX



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»

a16z

Mark Andreessen

1

INTRO



UX => UE

user engagement

DIGITAL
mindset

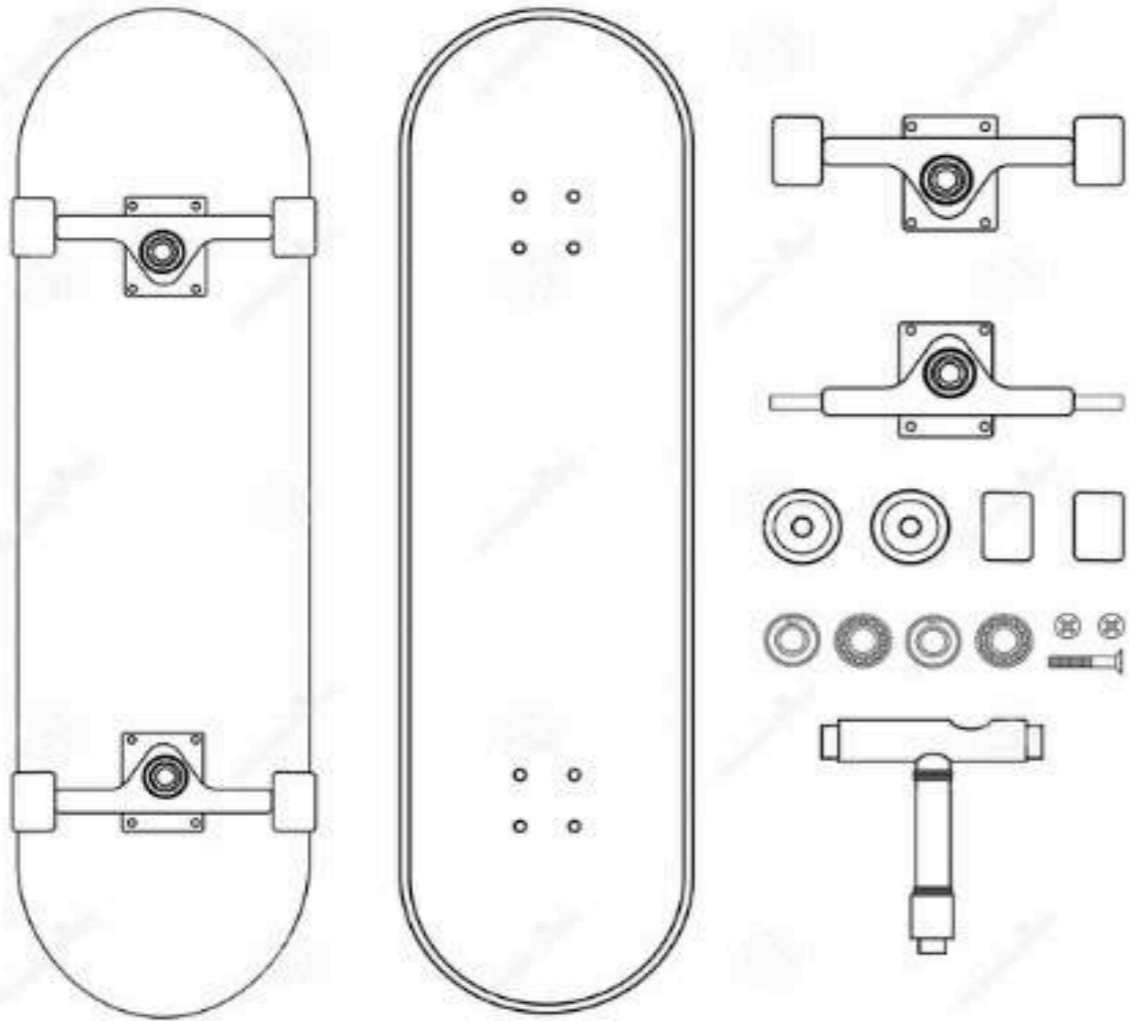
Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible

Why we buy: Features vs *Jobs*

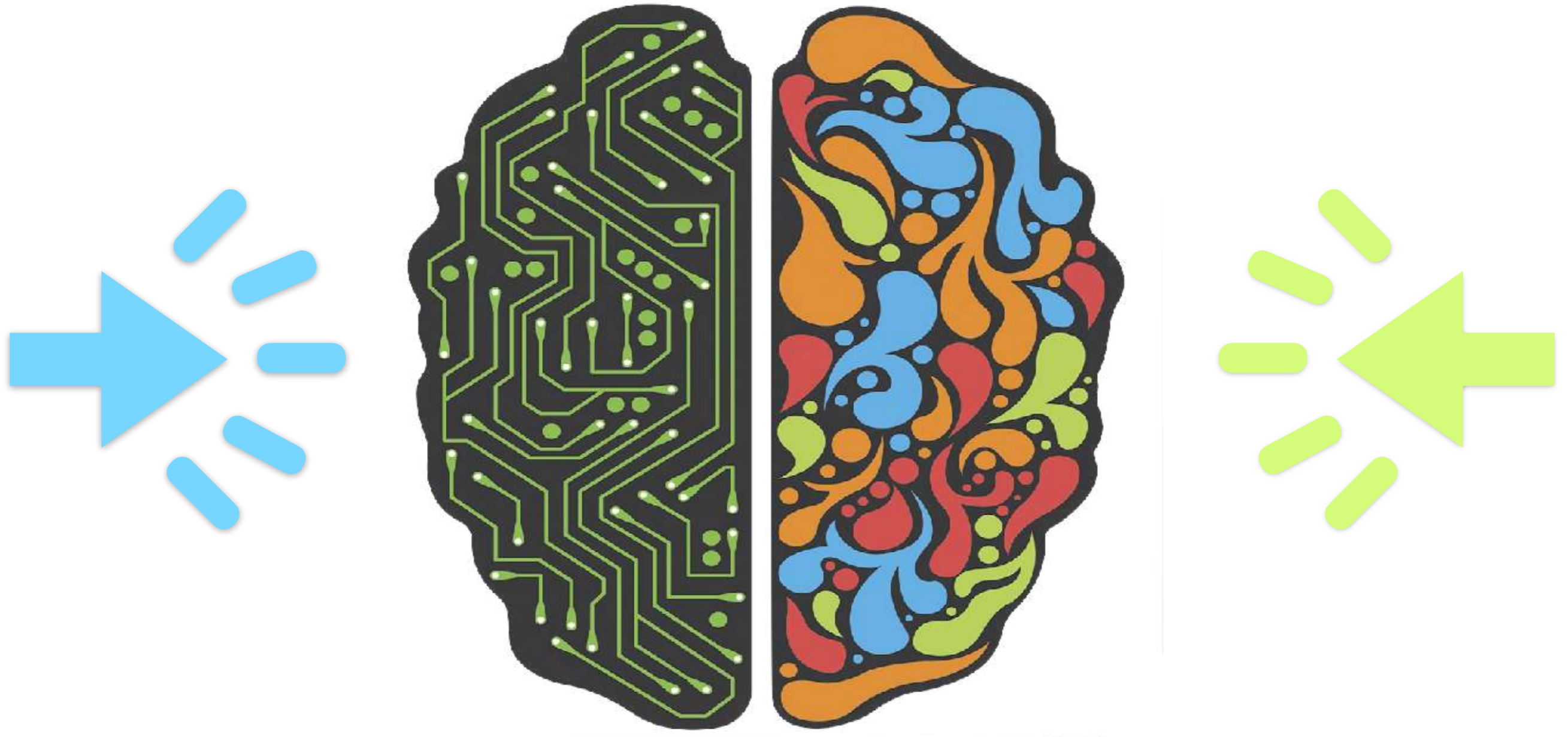
Even though people buy this...



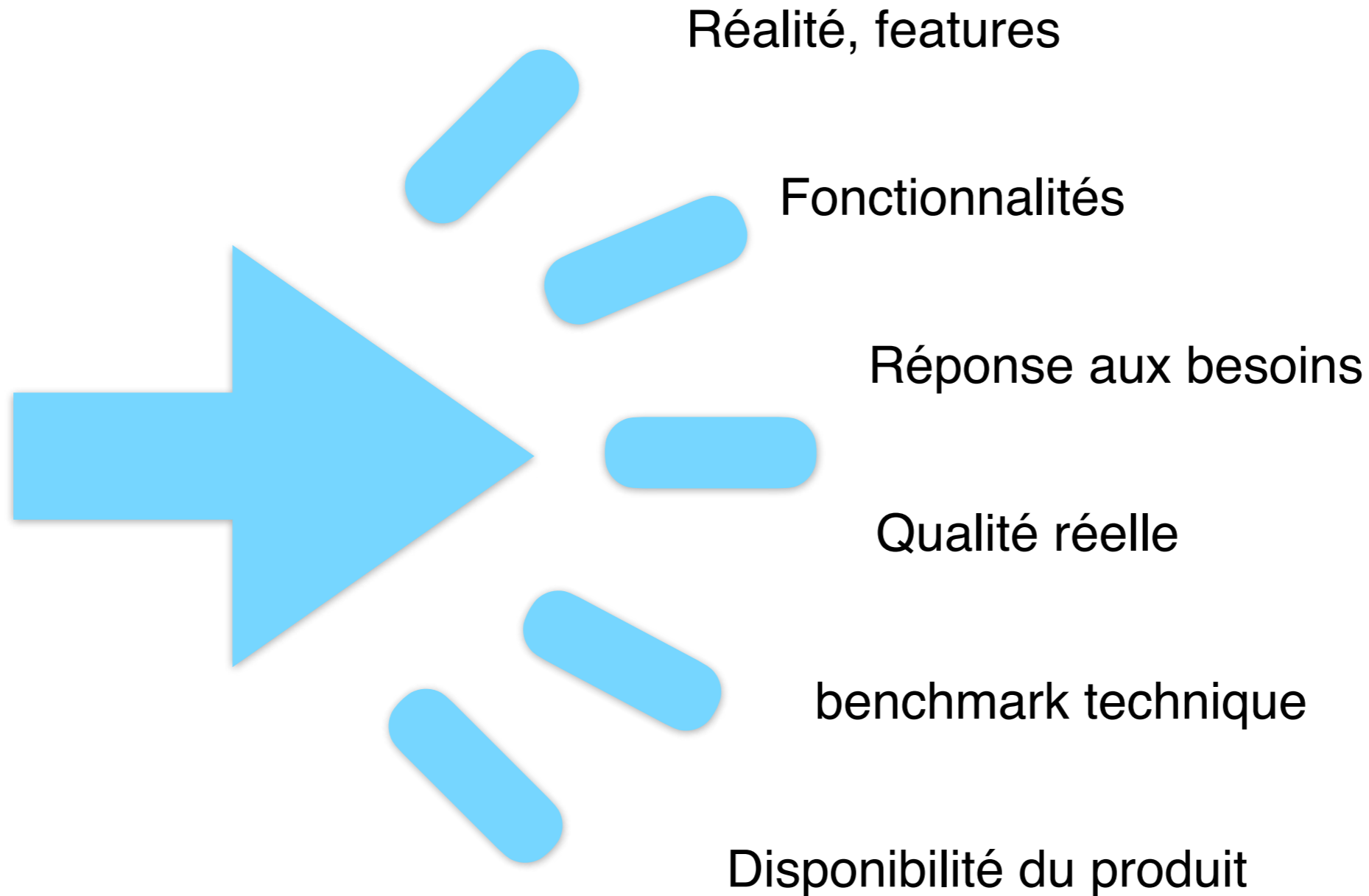
...they **really** want this



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception

Insight

Image

Notoriété

Qualité perçue

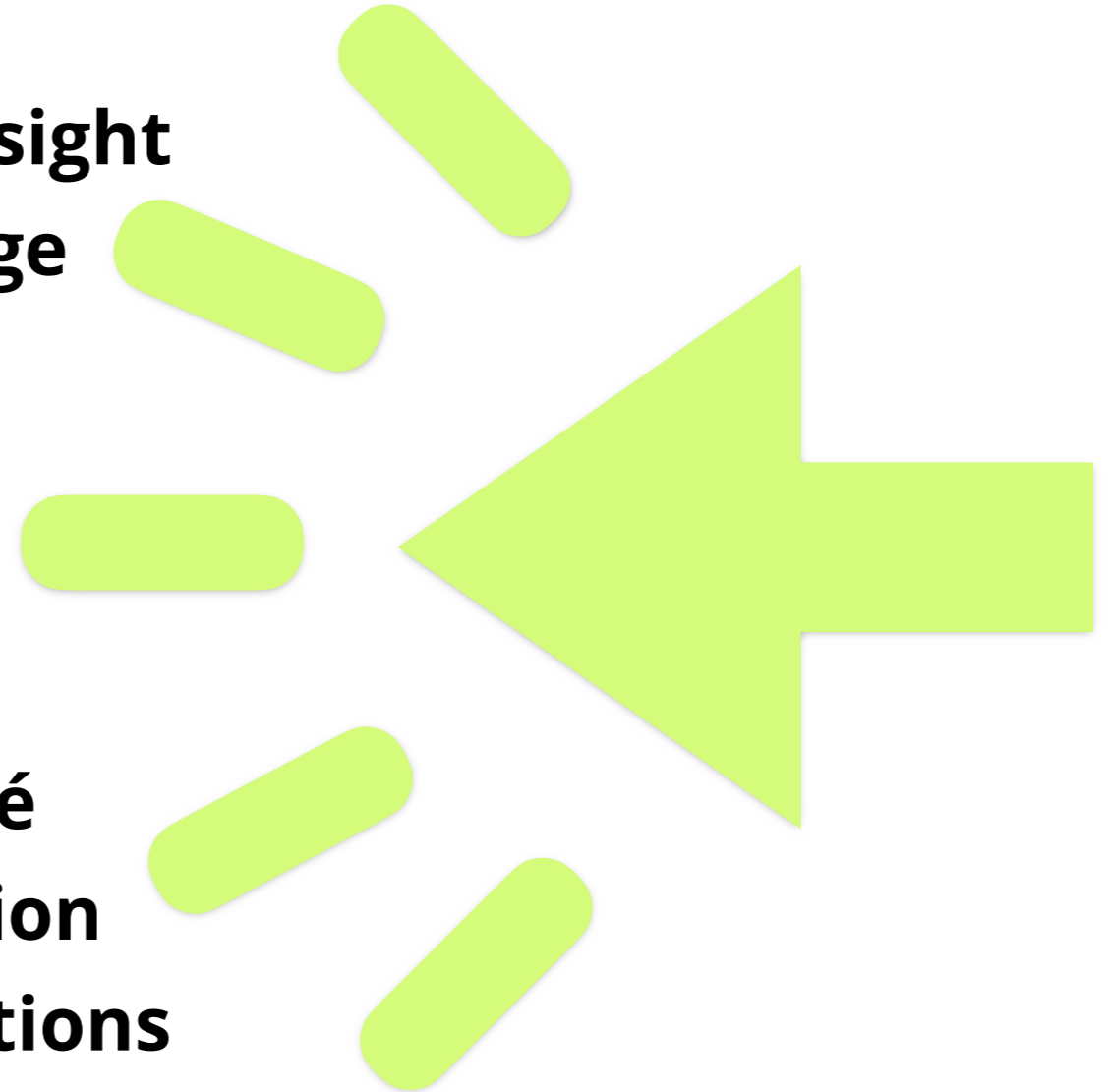
Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

Recommandation

Réponse aux attentes et motivations

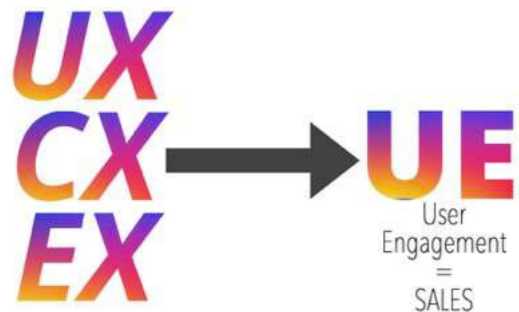




Célébrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry *

« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB



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

VUCA

THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT



MMM

MODERN MARKETING MODEL

10 POINTS

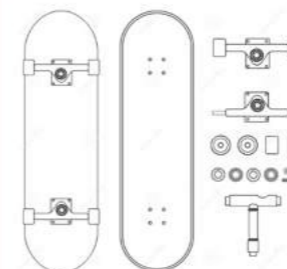
ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA

Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...



...they really want this



3 LOIS DU
MARKETING

Full Stack

CMI



CMDI

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

- “simple-minded”
- “incompetent”
- “lazy”



MARKETING

- “arts and crafts”
- “academics”
- “irrelevant”



CMSDDDI

MARKETING

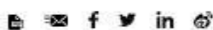
360°

outils | cibles

K E R I N G



ADD TO MY FAVORITES



Thursday, March 2, 2023

KERING Tech Adoption Project Manager (UX/UI)

Kering - Regular
Paris - France

Groupe de Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons emblématiques dans la Mode, la Maroquinerie et la Joaillerie : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin ainsi que Kering Eyewear. Avec un effectif de 42 000 collaborateurs à travers le monde et un chiffre d'affaires de 17,6 milliards d'euros en 2021, Kering est un acteur majeur du Luxe. Notre signature, Empowering Imagination, exprime nos engagements ainsi que la valeur que nous souhaitons apporter à l'ensemble de nos parties prenantes : en apportant un soutien sans faille à nos Maisons et en confiant leur direction artistique à des talents singuliers, en encourageant l'innovation et en développant les talents, et en améliorant sans cesse les standards sociaux et environnementaux du secteur. Une culture et une détermination communes unissent nos Maisons. Ensemble, nous construisons un groupe de Luxe unique, passionné et responsable, qui œuvre à faire bouger les lignes de façon positive. Rejoignez-nous pour façonner à nos côtés le Luxe de demain Kering is a global Luxury group which manages the development of a series of renowned Houses in fashion, leather goods, jewelry: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, as well as Kering Eyewear. In 2021, Kering had 42,000 employees and restated revenue of €17.6 billion. Kering is a major player in the luxury sector. By placing creativity at the heart of its strategy, Kering empowers its people to lead the way in terms of creative expression while crafting tomorrow's Luxury in a sustainable and responsible way. We capture these beliefs in our signature: "Empowering Imagination." A shared culture and determination unite our Houses. Together, we are building a unique, passionate and responsible Luxury group, working to push boundaries in a positive way. Join us to shape the Luxury of tomorrow with us.

Nous sommes actuellement à la recherche d'un(e) Tech Adoption Project Manager (UX/UI) pour intégrer l'équipe de l'Adoption Factory.

Nous sommes actuellement à la recherche d'un(e) Tech Adoption Project Manager (UX/UI) pour intégrer l'équipe de l'Adoption Factory.

Au sein de la Direction End User Experience de Kering Technologies, vous serez rattaché(e) à l'équipe Adoption Factory en charge de l'adoption des nouvelles solutions numériques, ainsi contribuant à la transformation digitale de Kering et ses Maisons. L'adoption et la satisfaction de nos "end-users" sont au cœur de notre stratégie "user-centric". À ce titre vous contribuerez à la définition de la stratégie UX/UI des nouvelles applications et solutions IT

Votre opportunité

Dans le contexte de l'adoption et de la satisfaction des utilisateurs finaux, l'UX et l'UI jouent un rôle important. Vous serez le lien entre les projets internationaux et l'Adoption Factory sur les sujets UX & UI, et vous aiderez à auditer nos outils et plateformes technologiques, à évaluer les nouveaux besoins, à fournir des recommandations UX/UI, et à améliorer l'interaction avec l'utilisateur et l'adoption des solutions Kering Tech.

Comment vous allez contribuer

Vous allez travailler simultanément avec différents chefs de projet pour participer à la conception de la stratégie UX/UI et pour les conseiller et assister sur la meilleure façon de communiquer au niveau global auprès des utilisateurs ainsi que la meilleure stratégie pour les former à l'utilisation de ces nouvelles technologies, prenant en considération les spécificités culturelles et locales. Vous allez coordonner et gérer les ressources qui seront affectées à votre projet afin que les différents livrables prévus soient réalisés dans le respect des délais et de la charte graphique de Kering, et en s'assurant que les graphiques et mises en page finaux soient visuellement attrayants et conformes aux marques.

Pour conclure, vous serez le point d'entrée pour nos clients internes tout au long de la durée du projet et après éventuellement pour tout nouveau besoin d'adoption, sur des sujets tels que l'UX/UI ainsi que la stratégie de communication, les méthodes de formation, la gestion du réseau de stakeholders, le RUN, etc.

Au sein des programmes/projets, vous contribuerez à des tâches UX/UI telles que :

Amener des audits UX/UI et des entretiens si besoin et analyser les résultats

Apporter votre point de vue d'expert sur la conception des applications, outils et plateformes existants, et proposer des actions correctives si besoin

Soutenir techniquement les programmes dans la phase de conception des nouvelles solutions (wireframes, user journeys, maquettes.)

Contribuer à faire en sorte que les Personae de Kering soient utilisées, appliquées et comprises au sein des programmes,

Développer et gérer le plan de projet basé sur les données, la demande commerciale, les défis et les implications,

En tant que membre de l'Adoption Factory, vous serez également amené à cadrer et piloter des projets de communication et de formation :

Cadrage du besoin métier et analyse d'impacts,

Définition de la stratégie, gestion du plan et suivi de la roadmap,

Animation d'ateliers de conception,

Pilotage des ressources,

Définition de la Stakeholder map,

Définition en amont du projet des indicateurs clés du succès de l'adoption,

Mener des enquêtes si nécessaire afin de récolter l'expérience des utilisateurs,

Construire les rapports monitorant le succès du change (tels que le suivi des campagnes promotionnelles, le suivi de taux de complétion des modules e-learning...),

Identifier les écarts de performance et fournir des actions correctives.

En tant que membre de l'équipe d'adoption, vous serez également appelé à contribuer aux activités suivantes :

La prospection,

La rédaction de contenu pour différents supports de communication : newsletter, réseaux sociaux, site.

L'alimentation de la community via des posts et des publications,

Le Web marketing : Si besoin, gestion et support du site de l'équipe,

Organiser des sessions de formation pour les employés de Kering afin de mieux acculturer les chefs de projet et les parties prenantes aux concepts d'adoption.

Qui êtes-vous

Solide expérience en conception UX et UI ainsi qu'en gestion de projets,

Expérience en matière de gestion du changement, de transformation ou de conseil,

Expérience et connaissance des principes, méthodologies et outils de pilotage,

Très bon niveau de maîtrise de l'anglais,

Expérience de la gestion d'équipes et de projets interfonctionnels et internationaux, supervision de la planification, du développement et de la conception de produits,

Bon esprit d'équipe et une capacité d'adaptation et d'utilisation du langage pour travailler efficacement avec des collègues techniques (développeurs, intégrateur...) et non techniques au niveau national et international,

Très bonnes compétences interpersonnelles et relationnelles,

Capacité avérée à résoudre des problèmes et à gérer plusieurs projets,

Une personne qui recherche la qualité dans tous les aspects du travail, qui a le sens du détail et qui est bien organisée,

Autonomie, proactivité et un bon esprit analytique

Expérience en méthode de travail Agile,

Connaissance de base en HTML, JS and CSS,

Maîtrise de Figma est obligatoire,

Maîtrise d'applications telles que InDesign, Figma, Photoshop, Illustrator, After effect est apprécié.

Un bon niveau en italien, une expérience dans l'événementiel et la maîtrise d'un de ces outils : Powerbi, AdobePremierePro seront un plus pour la réussite dans ce poste.

#NOUVELLES compétences

1/ ECO

Économie de la connaissance
Échange multiplicateur

2/ 4 RI

Révolutions industrielles
NBIC
VUCA

3/ AAA

Métaconnaissances
Agilité Adaptabilité
IAtrophie

4/ BAT

Attention
Zone de confiance
Commencer maintenant

5/ REDPILL

Future of Management
Humain Augmenté

Harvard Business Review

FRANCE

STRATÉGIE Une nouvelle approche pour faire converger projets et objectifs p. 16

RSE Le rôle pivot du responsable du développement durable p. 106

CARRIÈRE Comment briller lorsque vous êtes propulsé sous le feu des projecteurs p. 127

ORGANISATION Créez le bon storytelling pour changer la culture de votre entreprise p. 71



HARVARD BUSINESS REVIEW
Mars 2024

La métamorphose des compétences

Comment l'intelligence artificielle
bouleverse notre rapport au travail

PAGE 41



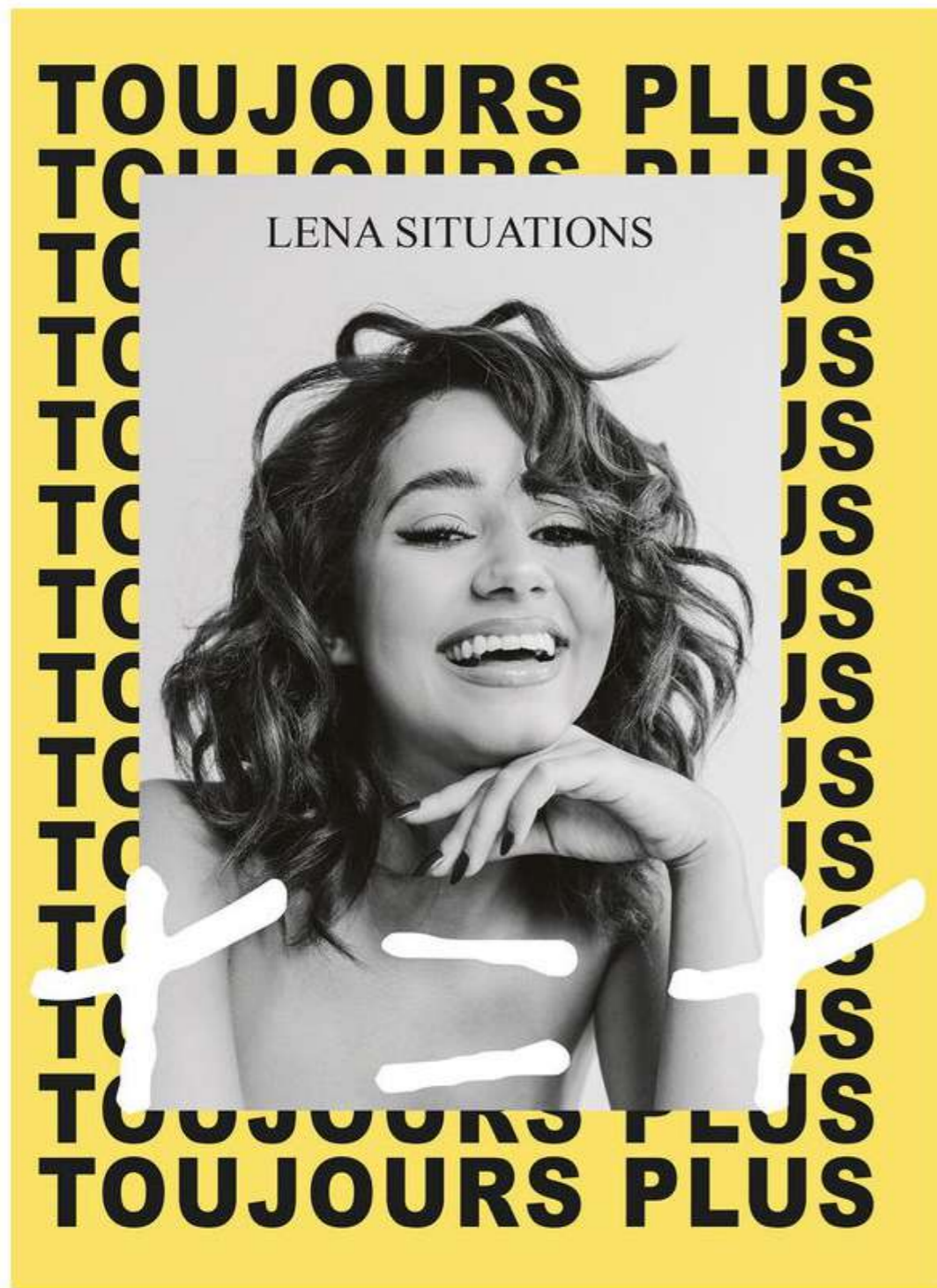
Économie de la connaissance



information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté



L'intelligence, c'est la
faculté d'adaptation
André Gide



Quand
on partage un bien tangible,
il se divise.

Quand on partage un bien immatériel,
il se multiplie.

ADAPTABILITÉ

apprendre
à apprendre

FAST & CURIOUS



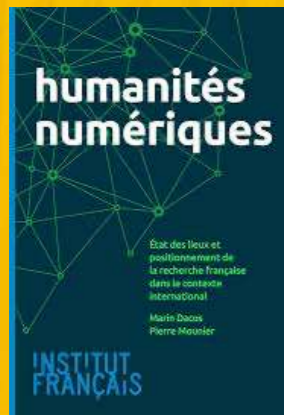
Sortez de votre zone de confiance

PROFIL EN T

humanités

numérique

humanités
numériques





augmentez-
vous

Décomposition / Classification du marketing



1

Philosophique
vision

0
-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4
0

3

Opérationnelle
Tactique
court terme PA

3
26

Philosophie

1. **Consommateur au centre**
2. **Démocratie marketing**

consumer focus
(customer obsession)

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing

Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Marchés / Clients

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

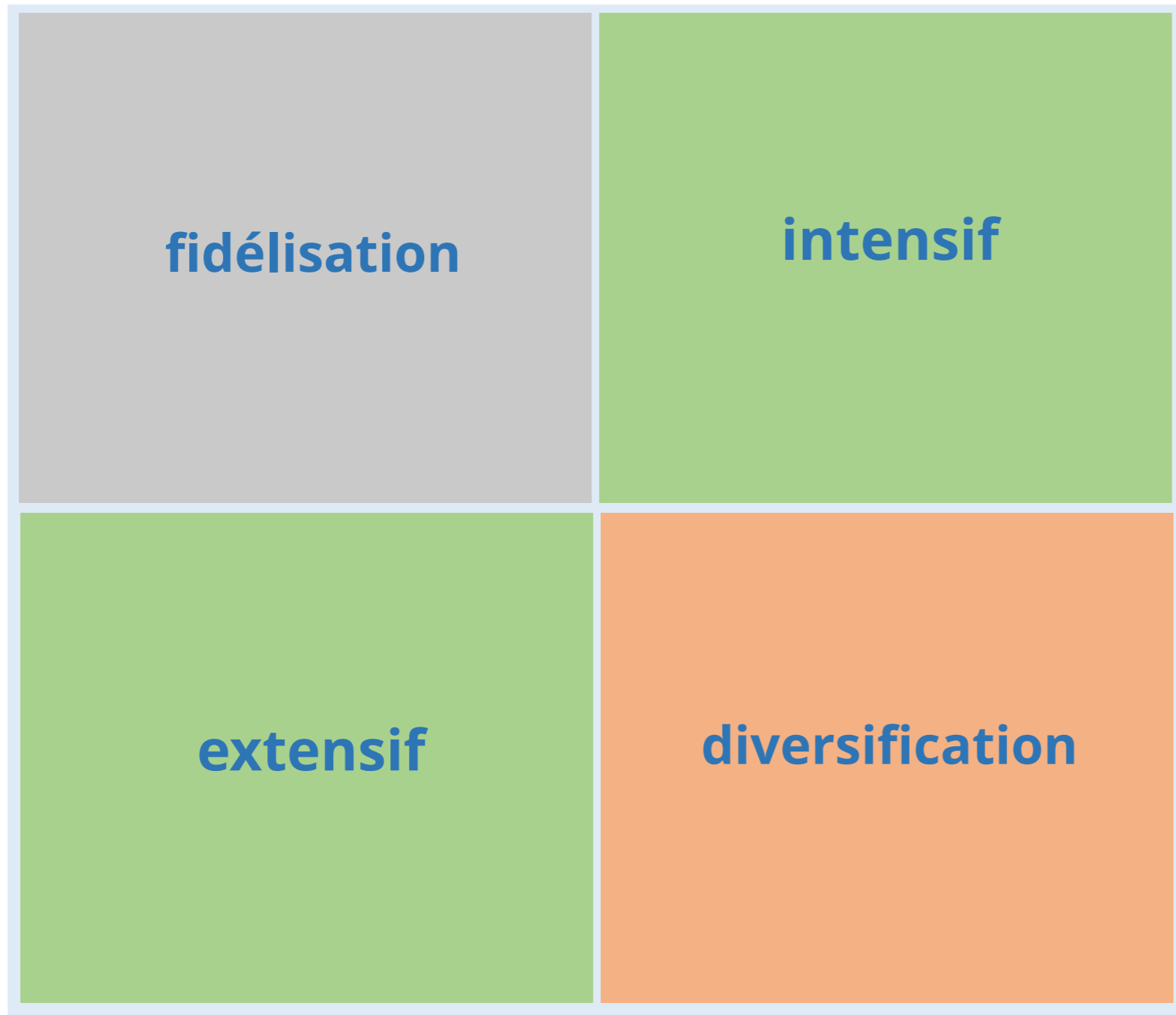
extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres



Marketing Opérationnel

=

26 moyens en 3 catégories EN FUSION
Digital vs. Classique vs. Trade

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

2. Market Orientation
 3. Customer insight
 4. Brand & Value
 5. Segmentation Persona
 6. Positioning
-

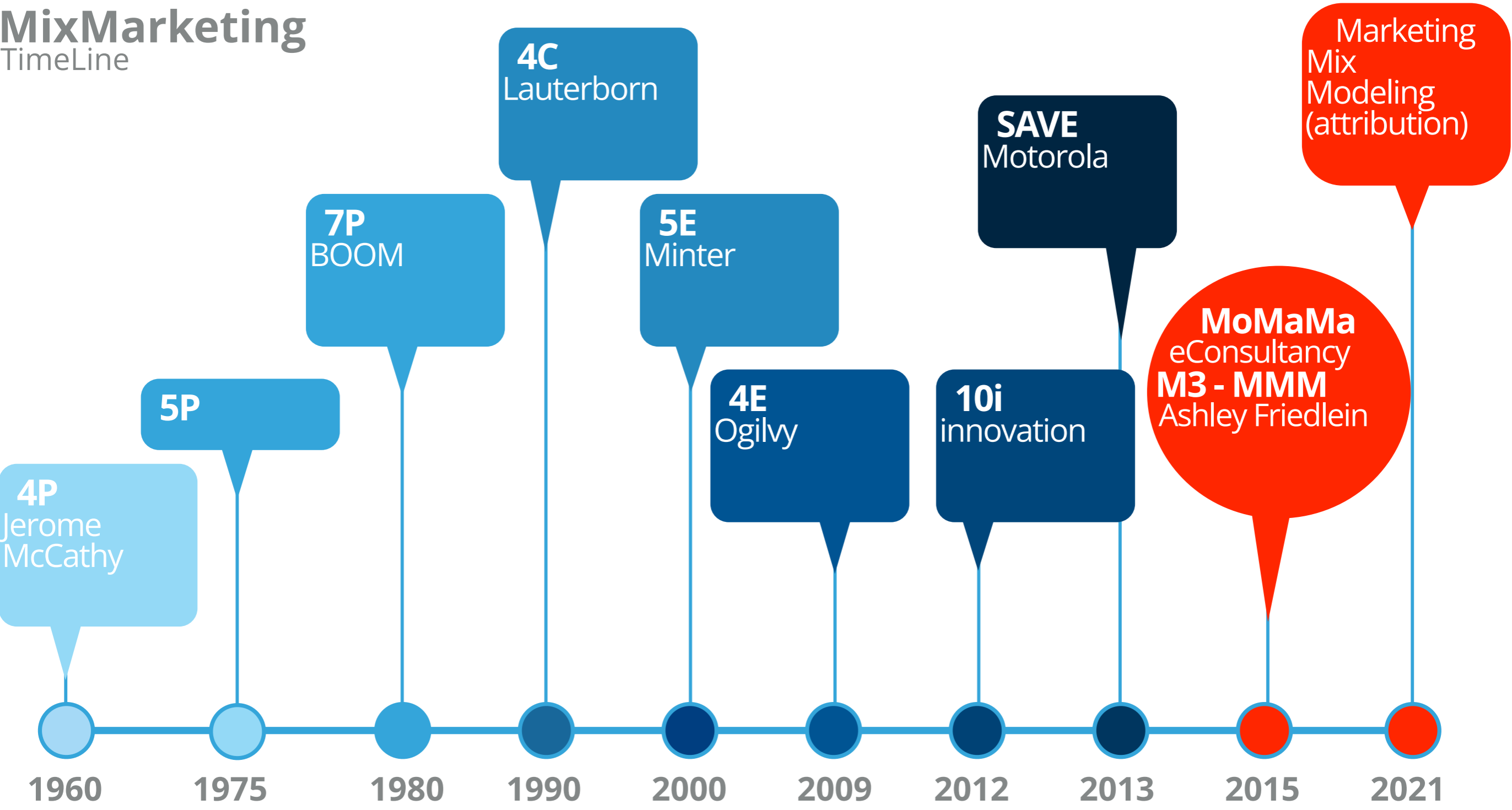
- Execution
7. UX CX content
 8. Distribution
 9. Promotion / IMC
 10. Data Measure

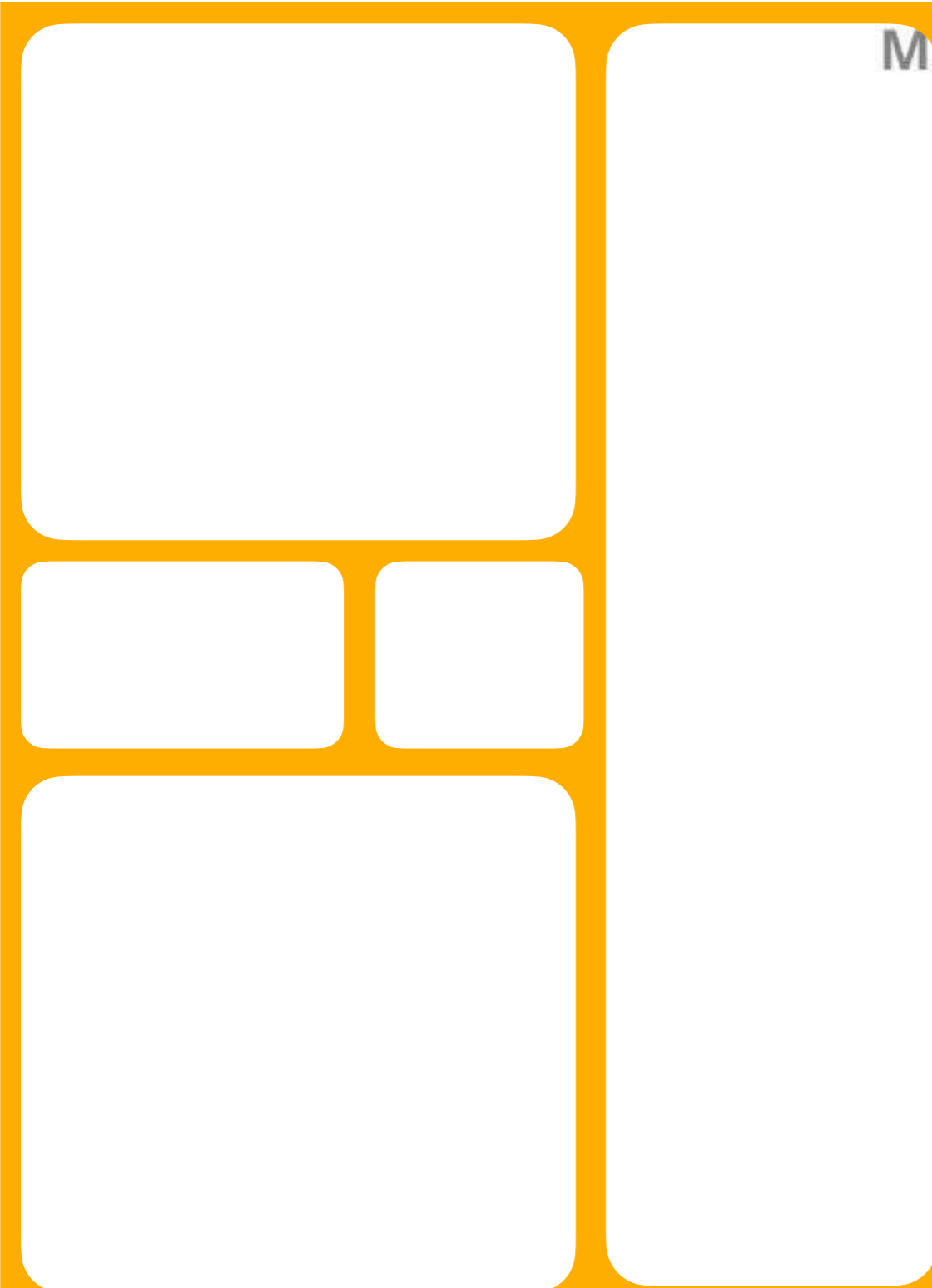
M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



MixMarketing TimeLine





eConsultancy **MoMaMa**

Ashley Friedlein **M3 - MMM**

Attribution - Marketing Mix **Modeling**

Trade/Retail marketing

- 1. FDV**
- 2. Retail Media**
- 3. PIM Product Info Management**
- 4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 5. COPromotion, comarketing, coadv**
- 6. LOBbying / Public Relation**
- 7. MERchandising / DOOH**
- 8. Learn Marketing**

Digital Marketing

- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Strategie (M/s/w)**
- 5. Commerce (M/s/w)**
- 6. Publicité (M/s/w)**
- 7. ...**
- 8. ...**

Digital Marketing (BIS)

- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Web (Strat, com, pub...)**
- 5. Mobile (Strat, com, pub...)**
- 6. Social (Strat, com, pub...)**
- 7. Metavers (Strat, com, pub...)**
- 8.**

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

11038 found

Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising 299

Content and Experience

Content Marketing 576

Social and Relationships

ABM 26
Call Analytics & Management 172

Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT 207

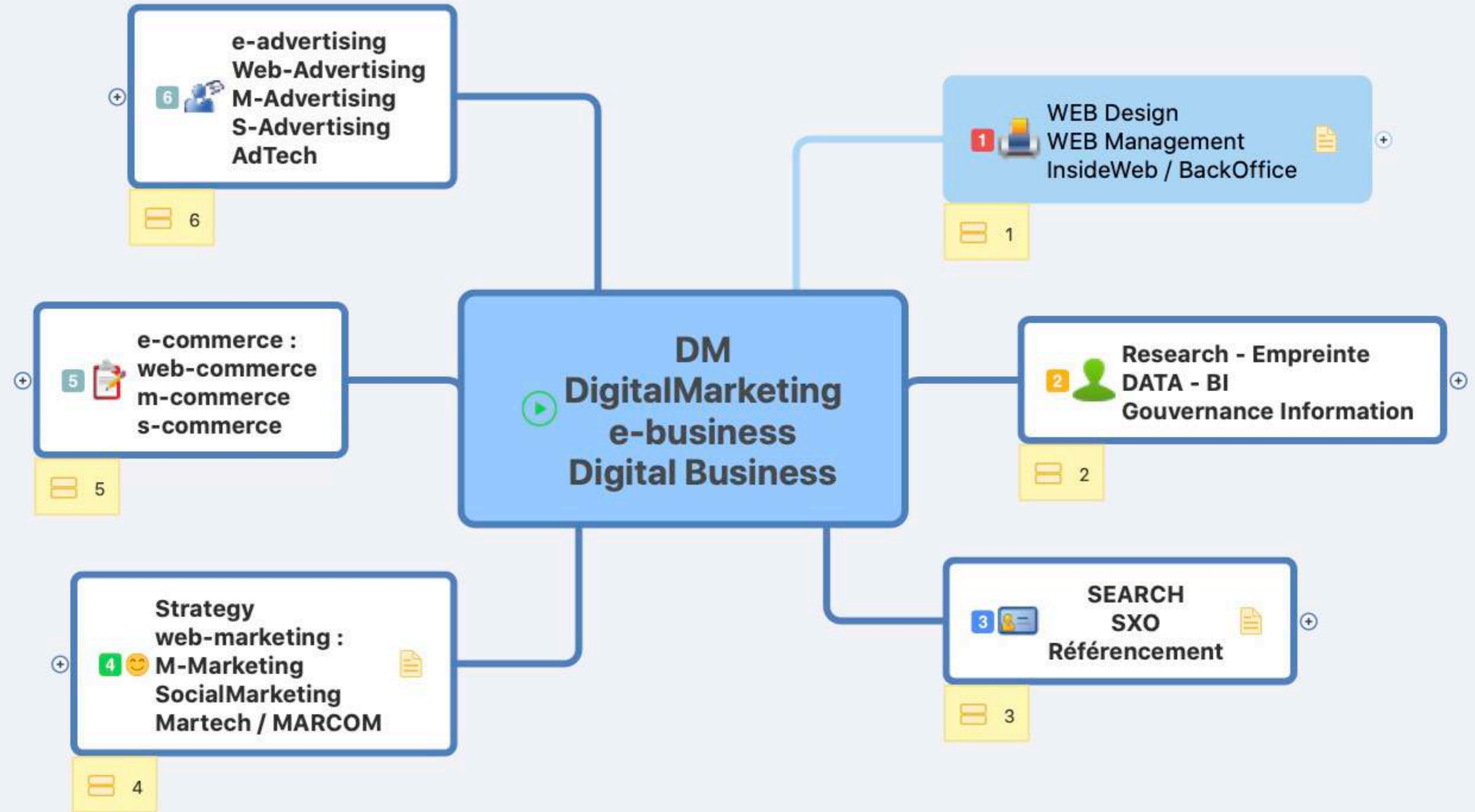
Data

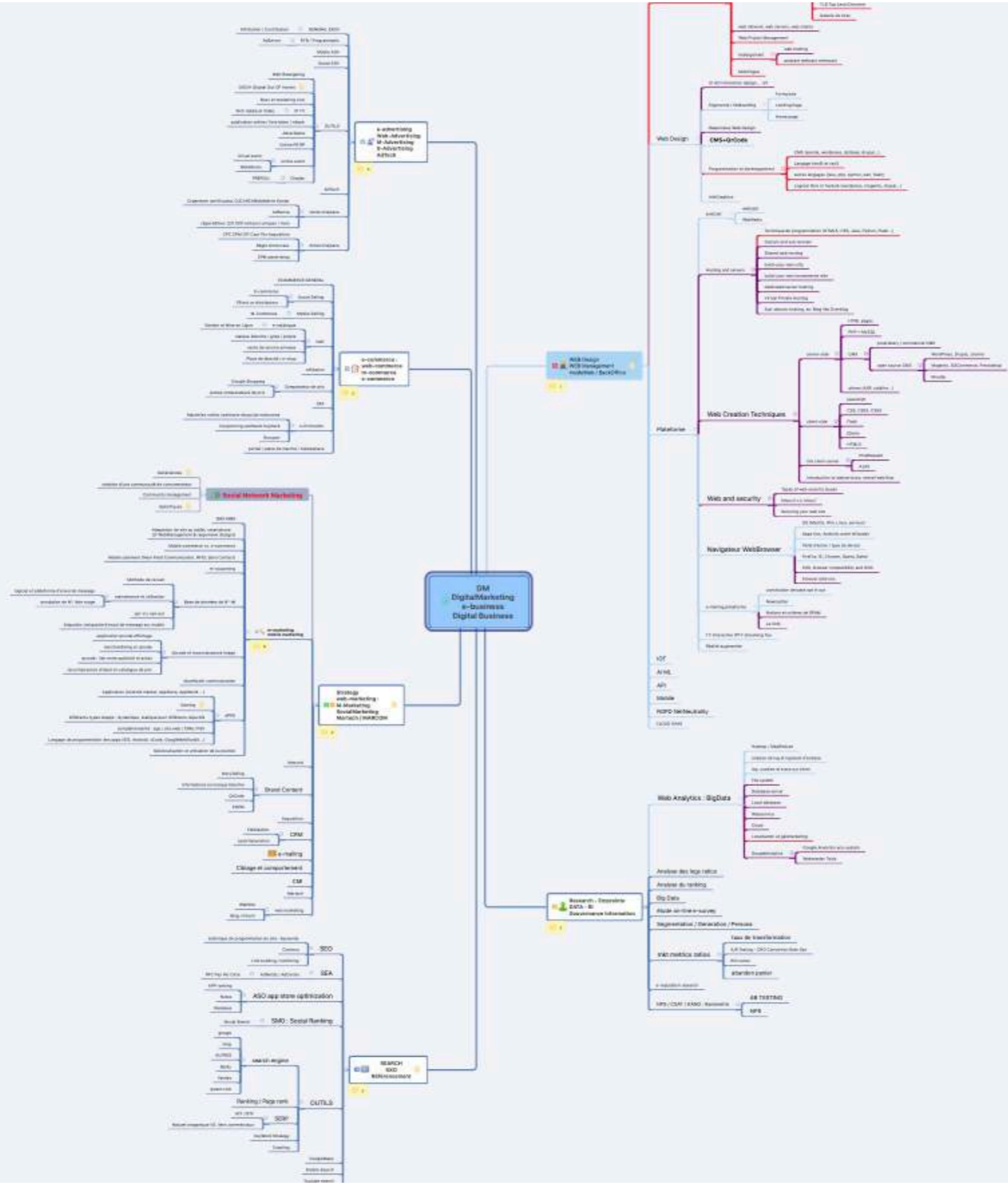
Marketing Analytics Performance & Attribution 141

Management

Agile & Lean Management 50
Collaboration 572

Digital Marketing





Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slide show
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 EI E-learning	17 Em Email



A seven-step guide to success

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

60 Pv Page views	70 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
66 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
79 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
63 Bl Blogs	71 We Website	62 De Debates	69 St Stats	59 Ca Case study
64 Fa Facebook	60 Tw Twitter	68 Rc Research	51 Tr Trends	40 Co Complainers
72 Li LinkedIn	61 Yo YouTube	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	35 Bp Best practice
88 Is Instagram	65 Vm Vimeo	33 Da Data	38 Pc Product-based	25 Qu Question-based
95 Sc Search metrics	73 Gp Google+	29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	21 Re Reviews
103 S Search	66 Ig Instagram	23 Ex Experiments	30 Fu Fun	18 Ho 'How-to' based
104 Me Members	74 Vn Vine	19 Iv Interviews	27 Pd Productivity	10 Sh Slide show
108 Sh Shares	82 Sl Slide share	12 Pr Press release	24 De Definitions	
106 En Engagement	80 Fl Flickr	3 V Video	28 Gl Glossaries	
	87 Hn Hacker News	1 Cs Content strategy	32 Te Templates	
	75 Ps Partner sites		43 Sv Surveys	
	83 Ad Advertising		44 Tm Testimonials	
			45 Dm Demos	
			54 Nj Newsjacking	

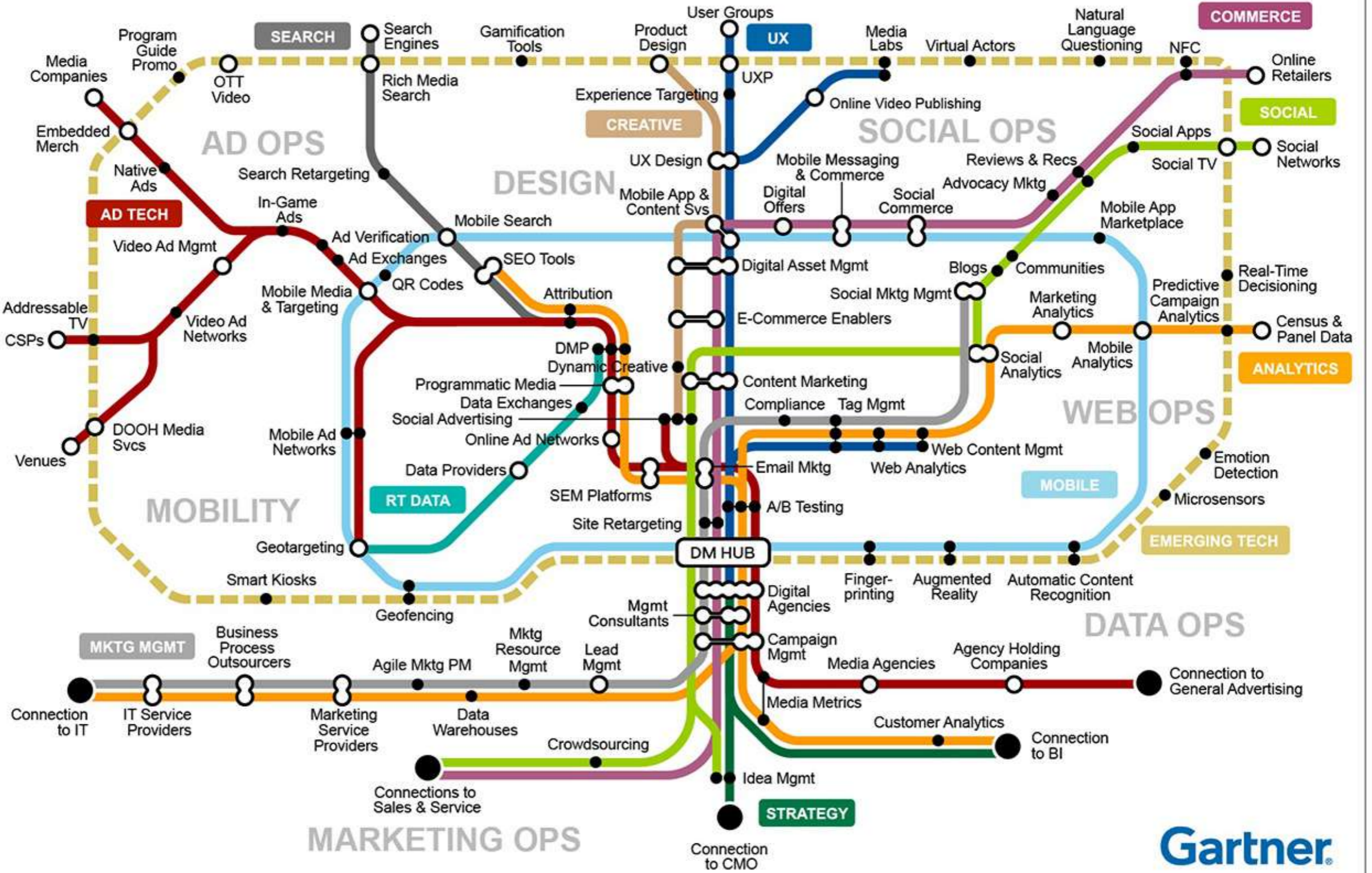
107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Sq Search queries	121 Se Search optimisation	122 Ce Copy editing	123 Fm Formatting	124 Hd Headline optimisation	125 Tv Tone of voice	126 Gd Brand guidelines	127 Pe Plain English	128 Do Device optimisation	129 Fc Fact-checking	130 Cd Credit sources	131 Ct Calls to action	132 Fd Invite feedback



Devised & designed by Chris Lake (Bliskey).

You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd.

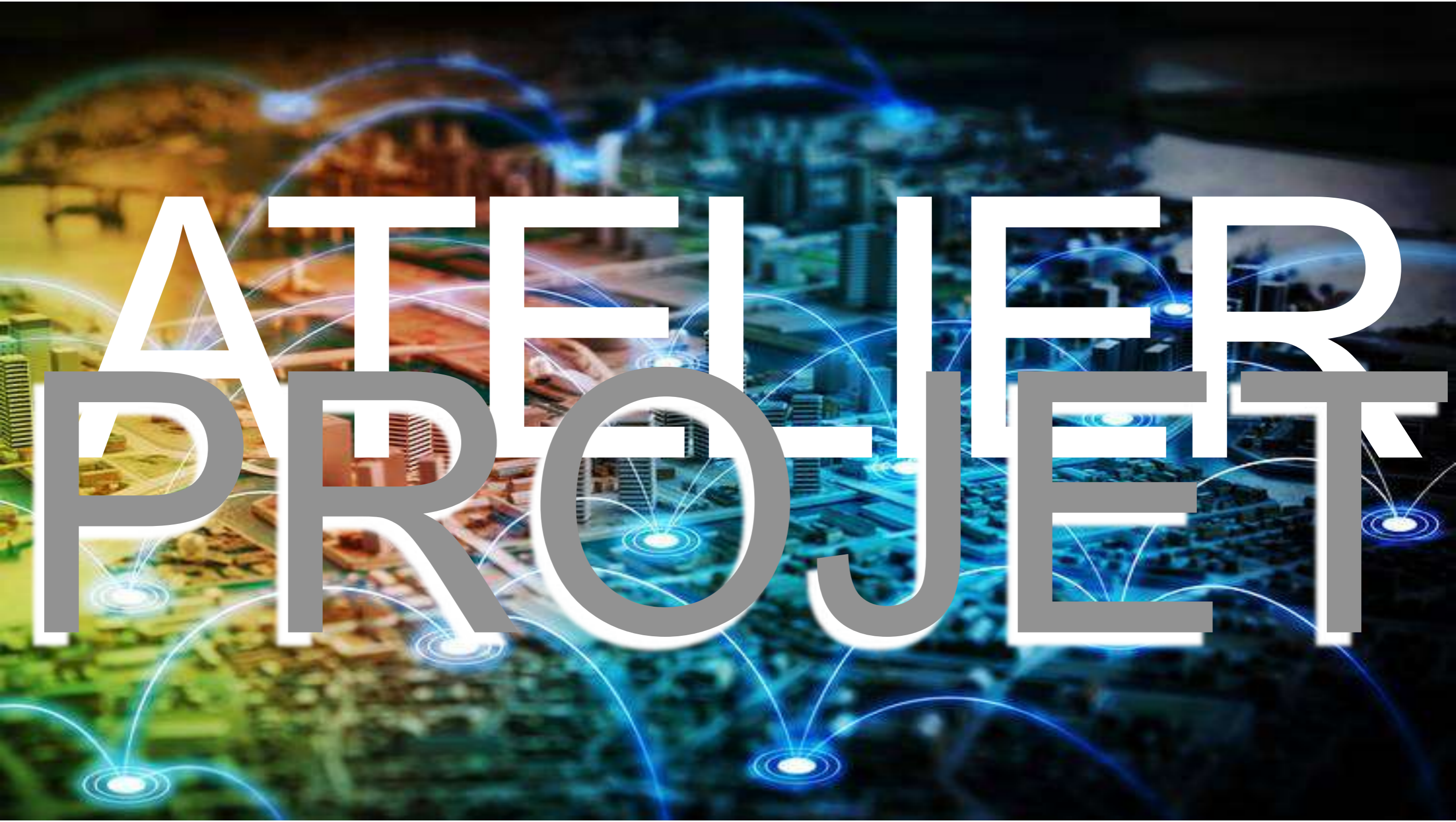


CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER





ATFELFER PROJEF

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

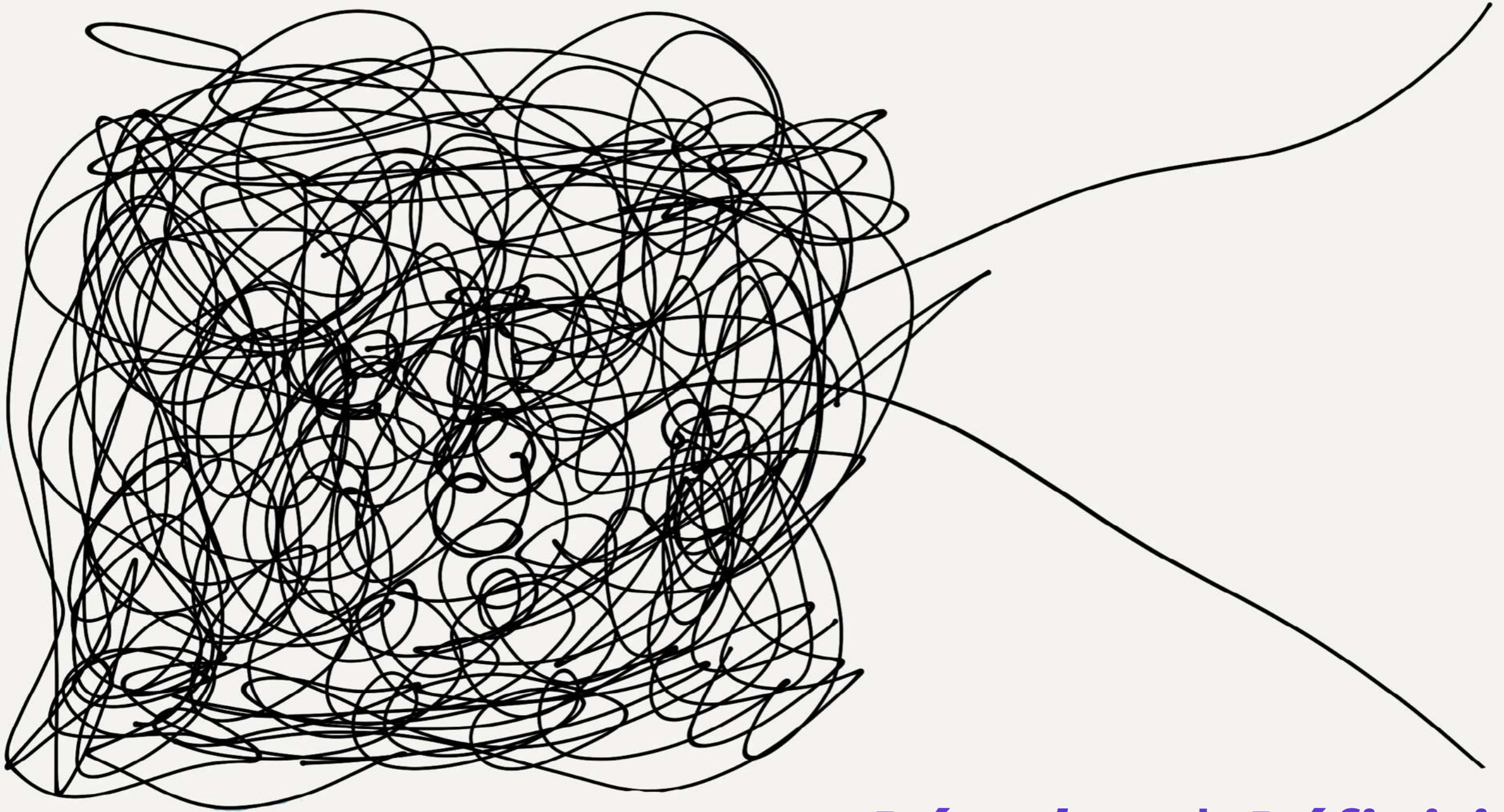
push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers *marque*

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

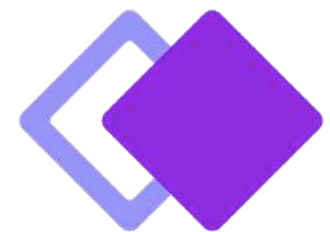
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

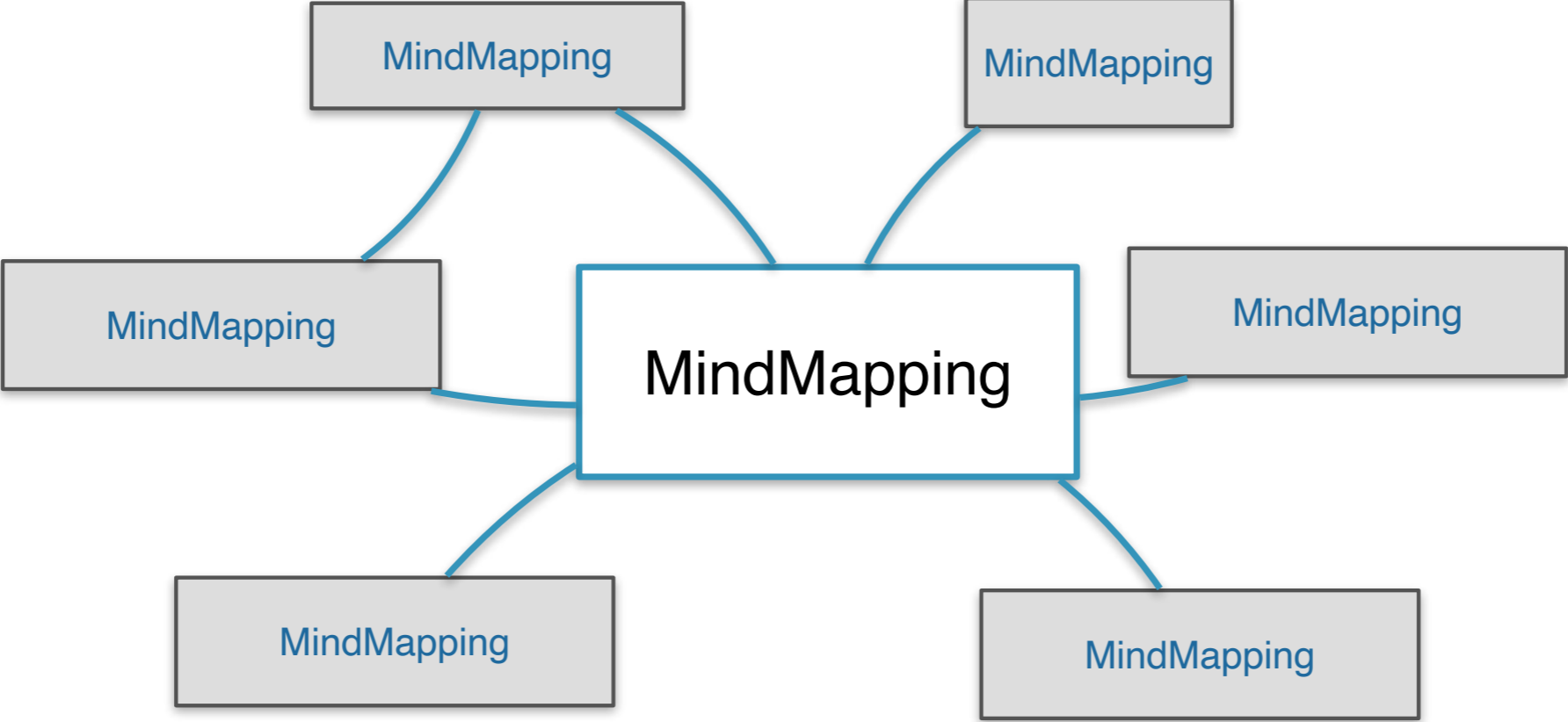
© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it

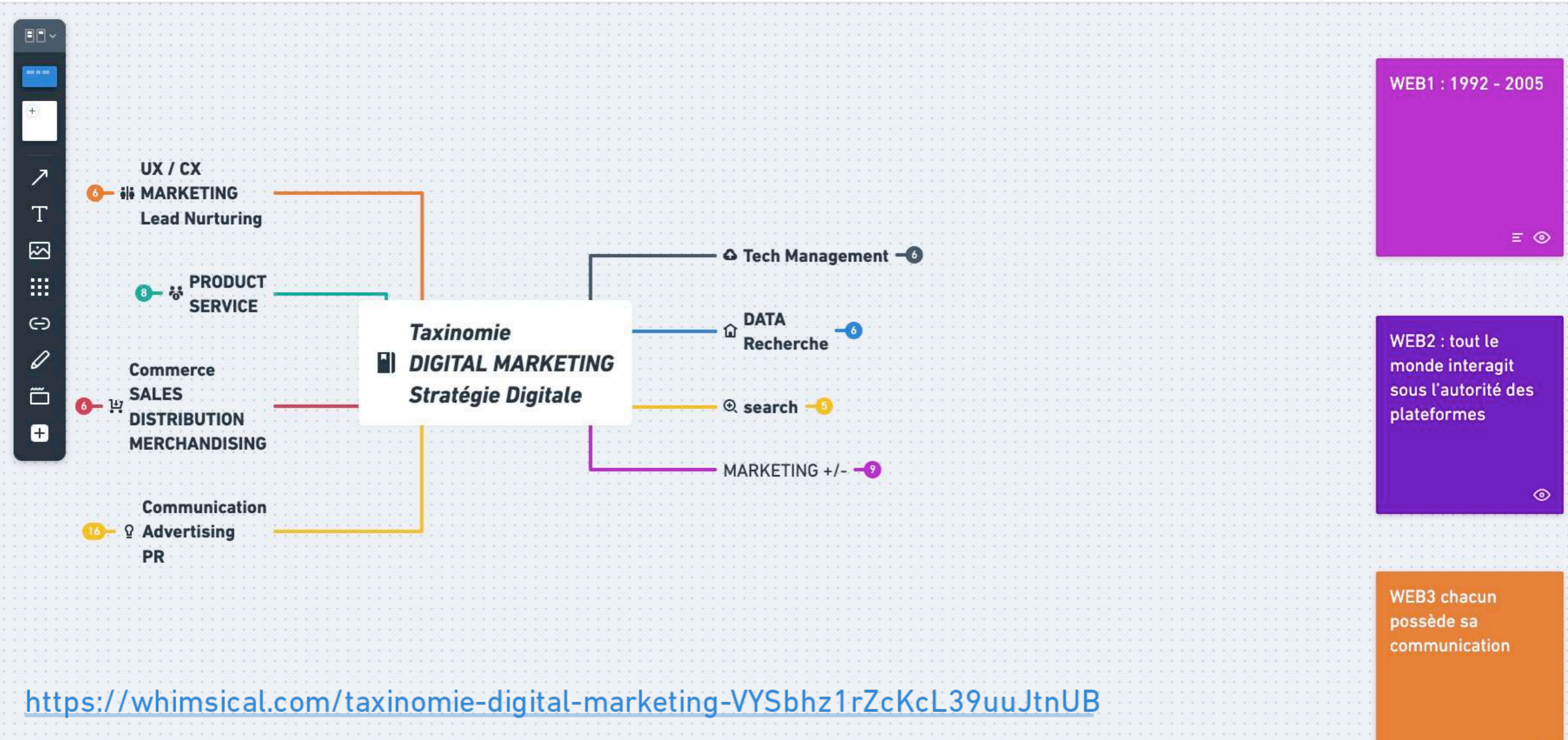


Whimsical





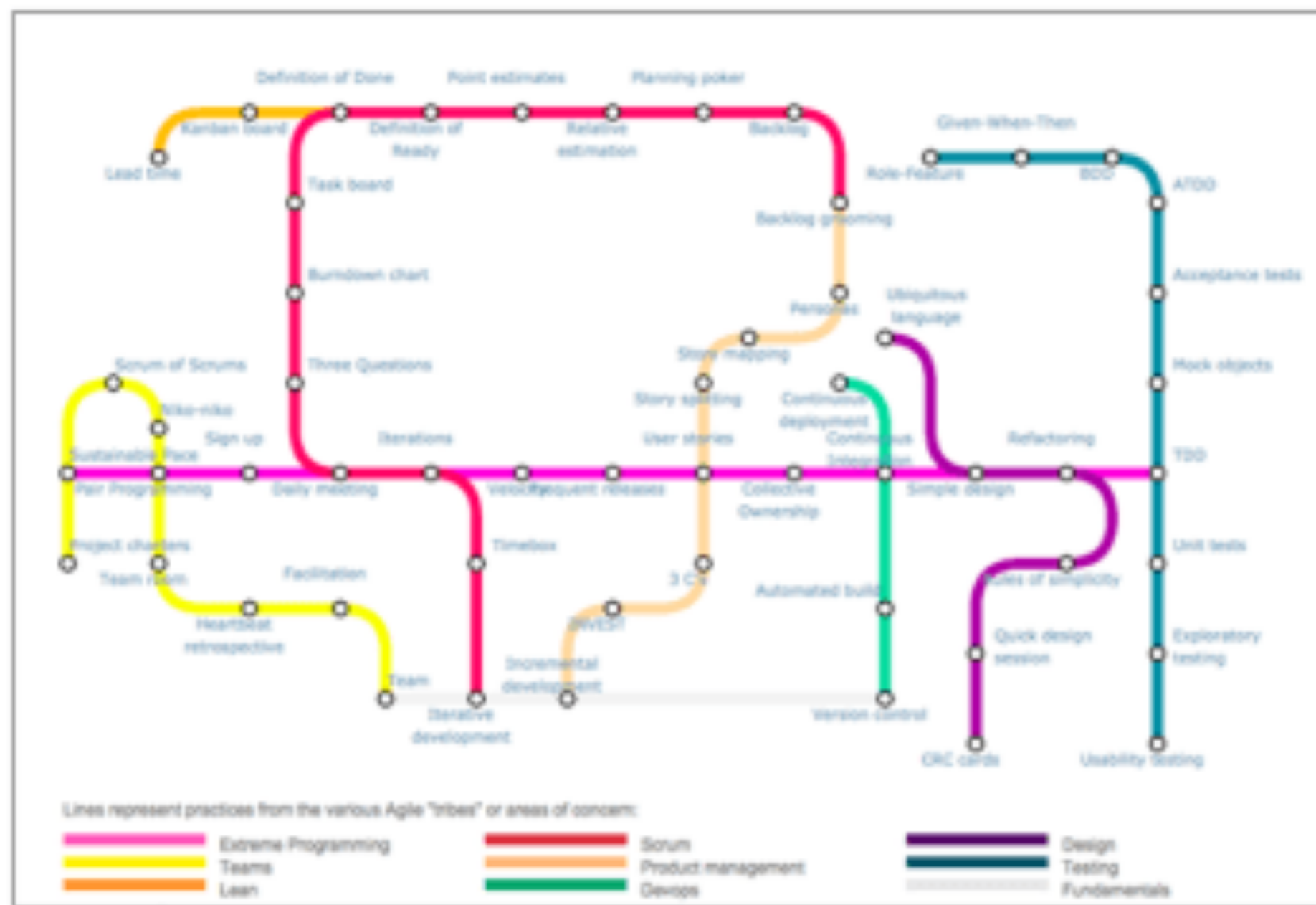
Whimsical



WEB1 : 1992 - 2005

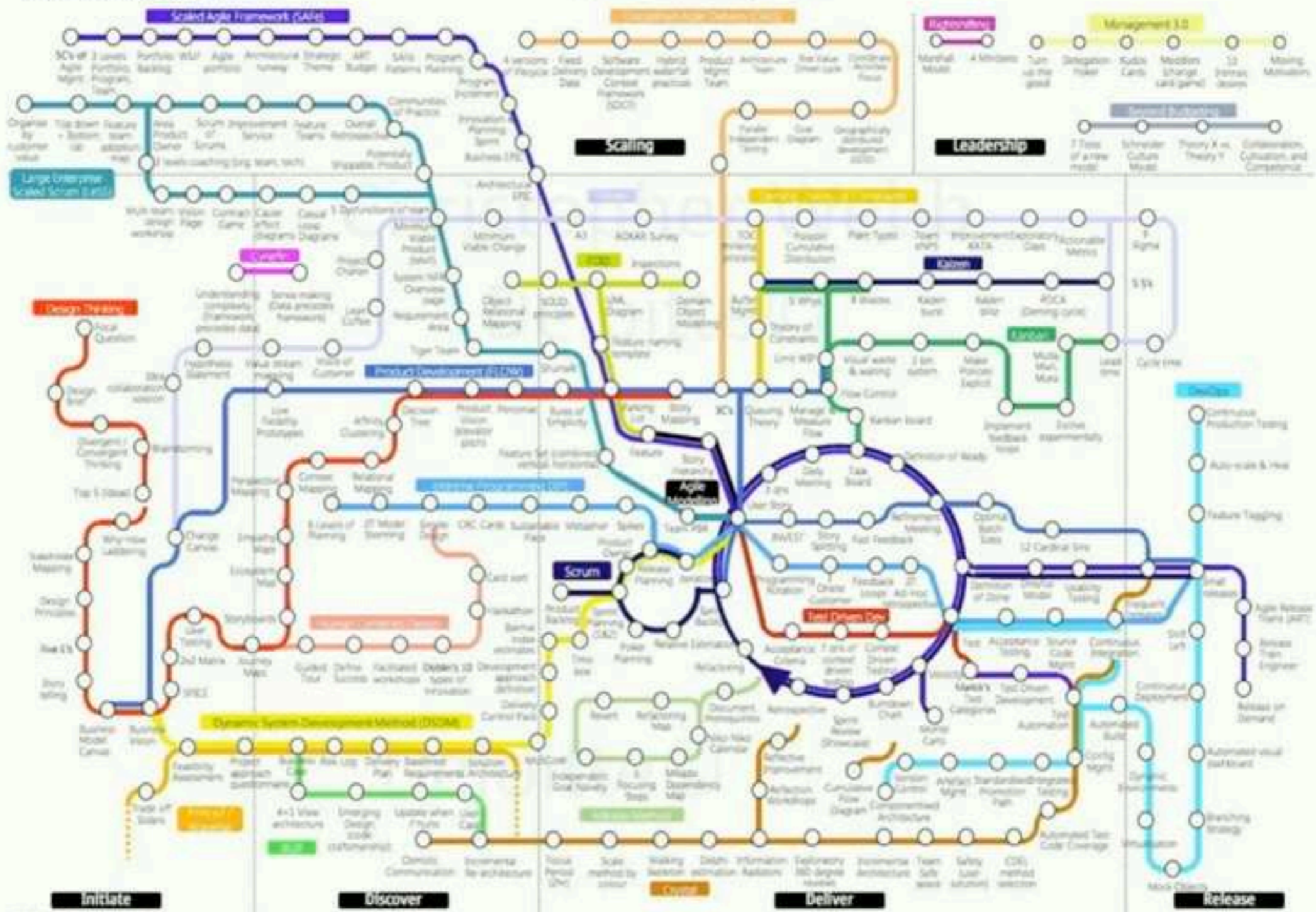
WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication



Le métro de l'Agile

Carte des courants et des pratiques Agiles

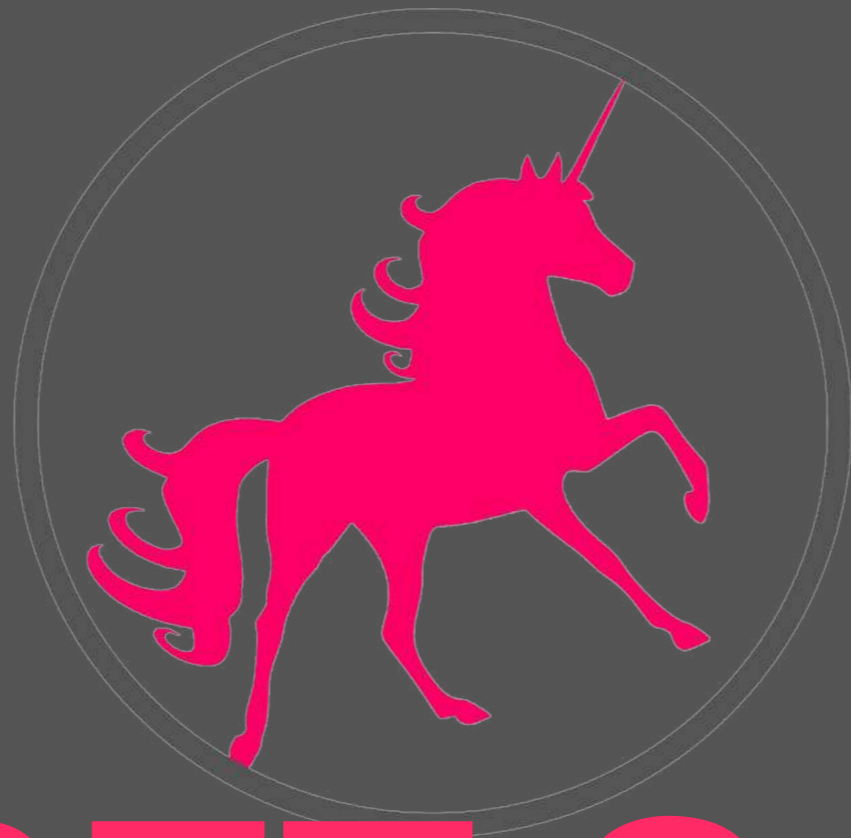


1

Marketing Strategy

PLAN STRATÉGIQUE






SECRET SAUCE



1
PROBLÈME



2
SOLUTION



3
DISTRIBUTION



Recette du succès des entreprises

PROBLÈME

1

ANALYSE
BI
Marché
Search listening
Veille
Persona
Carte empathie
Parcours
Touchpoint
UX
Design Thinking
Divergeant
VOC
Service client



SOLUTION

2

Product-Management
Service
Use case
Prototype
MVP
POC
Pilot
GTM
PMF
Pivot
Scalable
Démonstrateur
Market-Pull
Demand-Marketing



DISTRIBU- TION

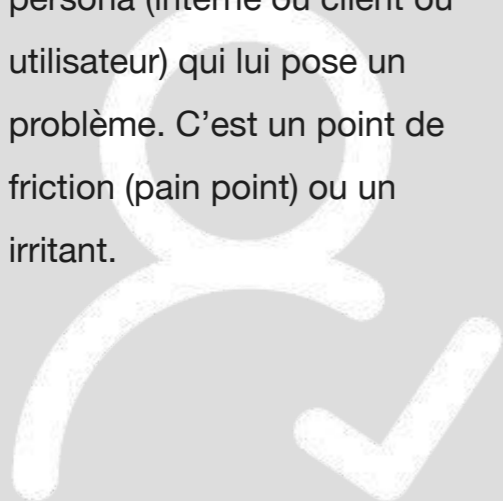
3

Stratégie
Objectifs
Communication
Vente
SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises
...



PROBLÈME.

Il y a une situation pour un persona (interne ou client ou utilisateur) qui lui pose un problème. C'est un point de friction (pain point) ou un irritant.



SOLUTION.

Vous avez une solution qui résout 20% à 80% du problème pour plus de 50% de la population.

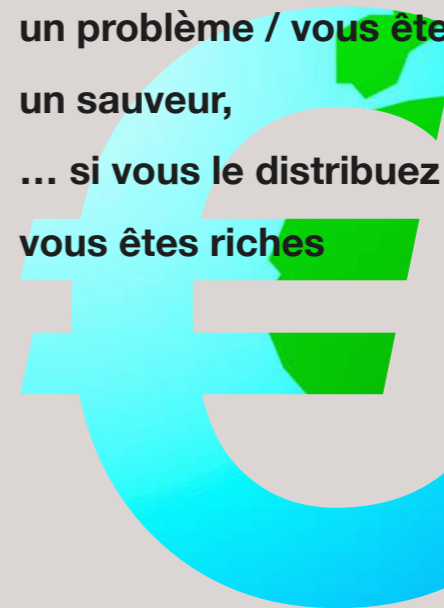


Le PFH ne se résout pas
Hubert REEVES



DISTRIBUTION.

Si vous avez la solution à un problème / vous êtes un sauveur, ... si vous le distribuez / vous êtes riches



hk



Recette du succès des scaleup

1 PROBLÈME

ANALYSE
BI
Marché
Search listening
Veille
Persona
Carte empathie
Parcours
Touchpoint
UX
Design Thinking
Divergeant
VOC
Service client



2 SOLUTION

Product-Management
Service
Use case
Prototype
MVP
POC
Pilot
GTM
PMF
Pivot
Scalable
Démonstrateur
Market-Pull
Demand-Marketing



3 DISTRIBUTION

Stratégie
Objectifs
Communication
Vente
SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises



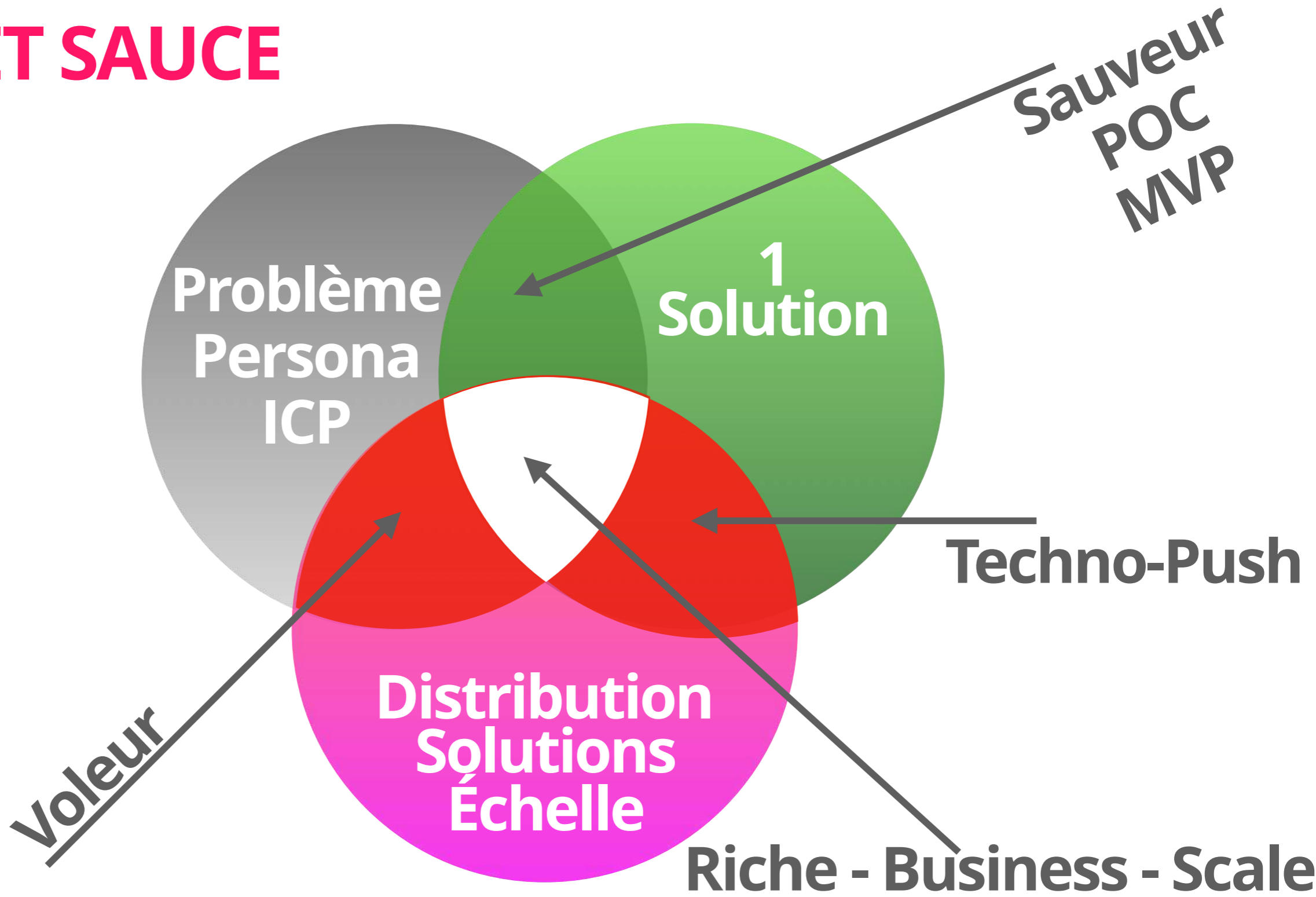
4 GROWTH

Growth hacking
Scale
Scale up
Échelle
0 marginal cost





SECRET SAUCE



techno push
vs.
market pull

techno

push

putsch

1/
*marketing de
l'offre*

**techno
push
putsch**

CATALOGUE PRODUIT
Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

Portefeuille de clients

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*



RASOIR OKAM*



“All things being equal, the simplest solution tends to be the best one.”

William of Ockham

Solutions complexes complètes multi-factorielles

simple solution

BEST CHOICE

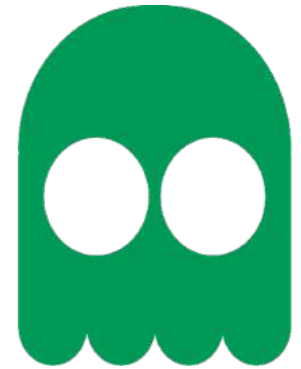
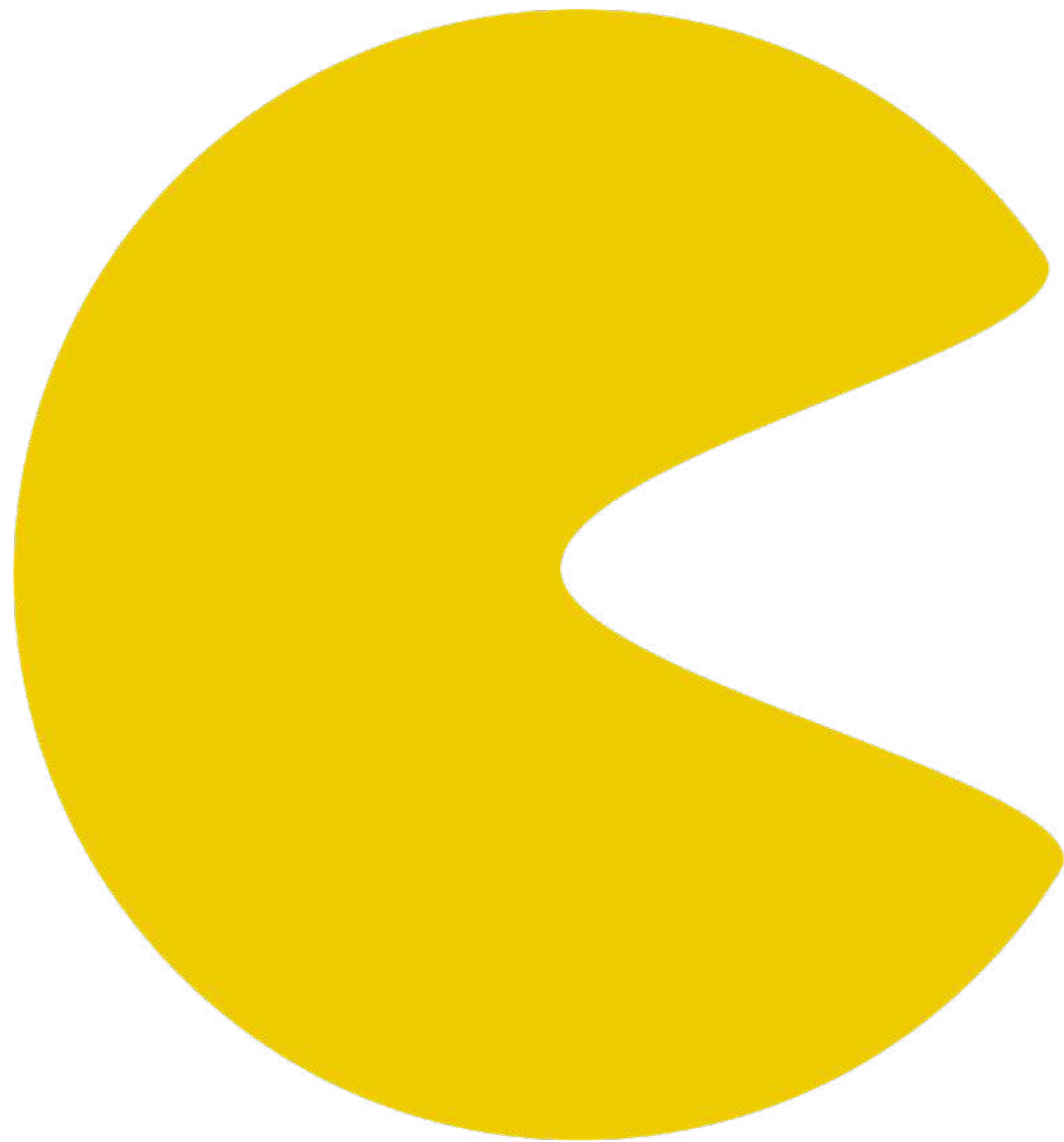


Les startups infusent le monde économique

system push work

vs.

pull model



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

Cargo Cult

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



Ceremonial cross of John Frum cargo cult, Tanna island, New Hebrides (now Vanuatu), 1967

2


—

**DIGITAL
Strategy**

PLAN DIGITAL



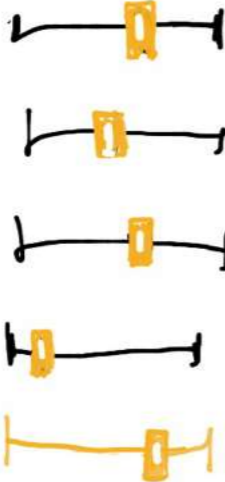
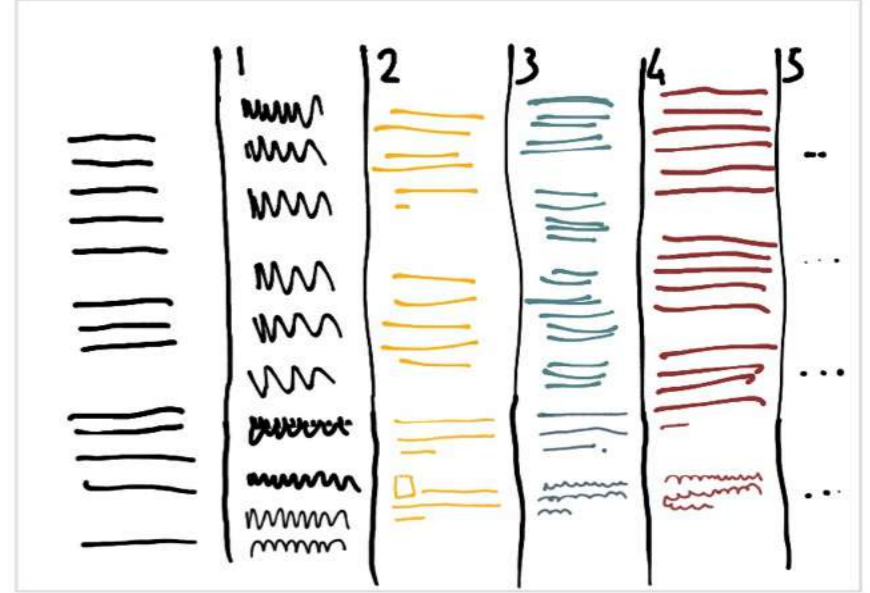
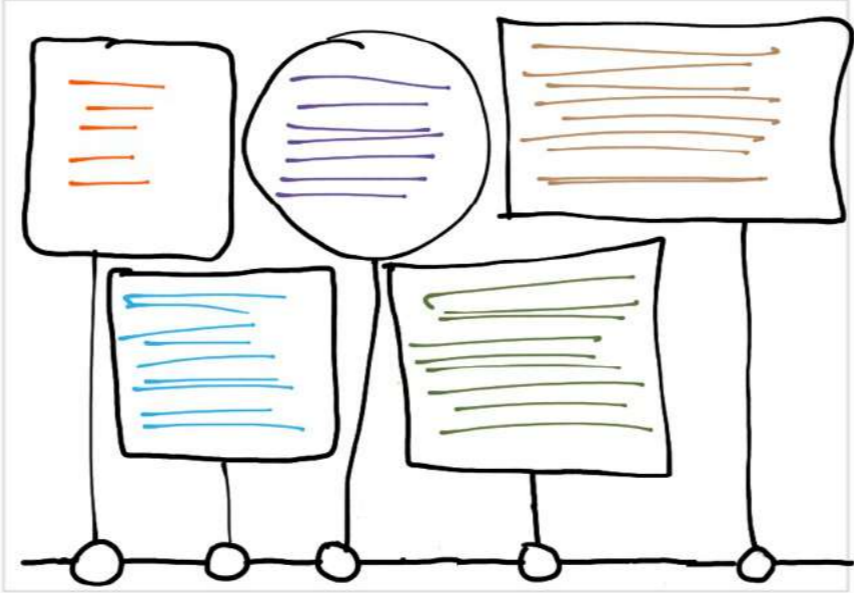


PAUL
 32 ans
 Célib
 CP



“ ”

pain

OPE 1	- - - - -	⊕
OPE 2	- - - - -	⊕
OPE 3	- - - - -	⊕
OPE 4	- - - - -	⊕



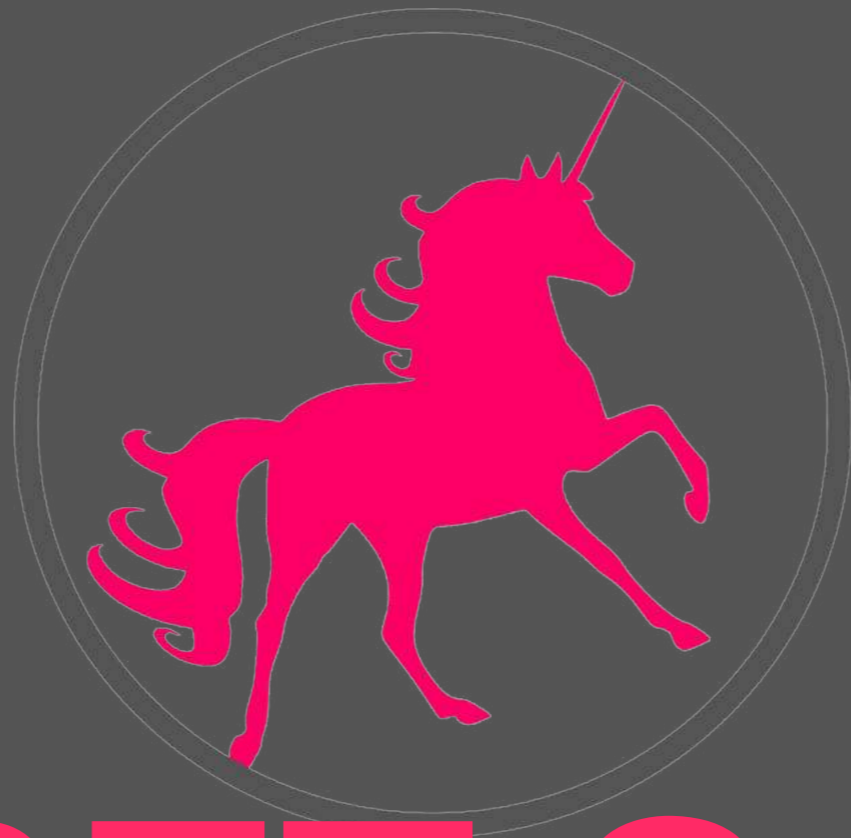
G	A	f	S	▶
▶	🐦	🍌	€	😊
<html> <head> <body> CSS-js	Whois TLD .com	BARE	ovh registrar ...	📺
SMS	W _p	DOM	AWS	✉

1 **marketer.**

2 **communiquer**

3 **vendre**

l'innovation



SECRET SAUCE





BUSINESS SECRET SAUCE



Inputs / Entrées Intrants

- Idée
- Mat. première
- Énergie
- Temps
- Ressources humaines
- Travail



Process Fabrication

- ajouter
- enlever
- travailler
- attendre
- changer
- assembler
- mutualiser / faciliter
- distribuer / intermédiaire
- tech / design / product
- marketing
- Customer Service

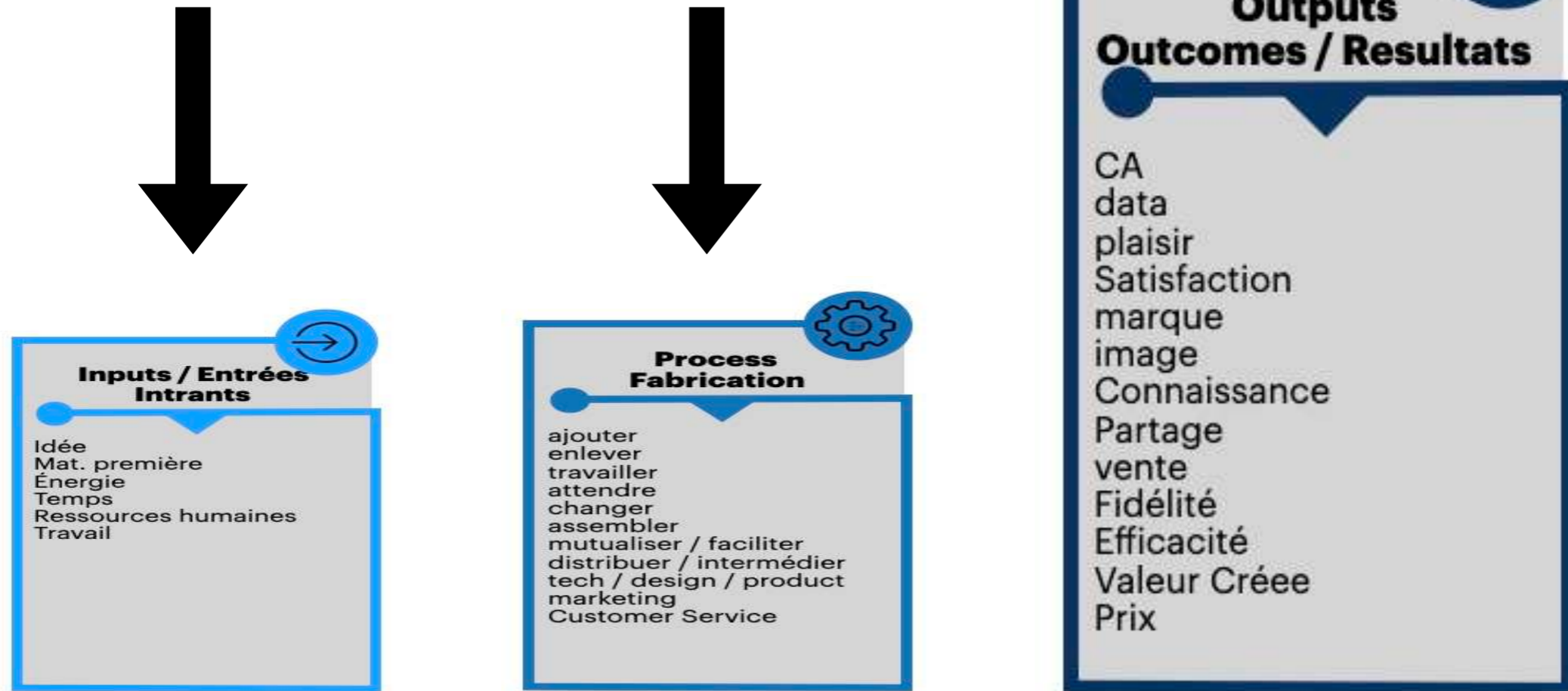


Outputs Outcomes / Resultats

- CA
- data
- plaisir
- Satisfaction
- marque
- image
- Connaissance
- Partage
- vente
- Fidélité
- Efficacité
- Valeur Créée
- Prix

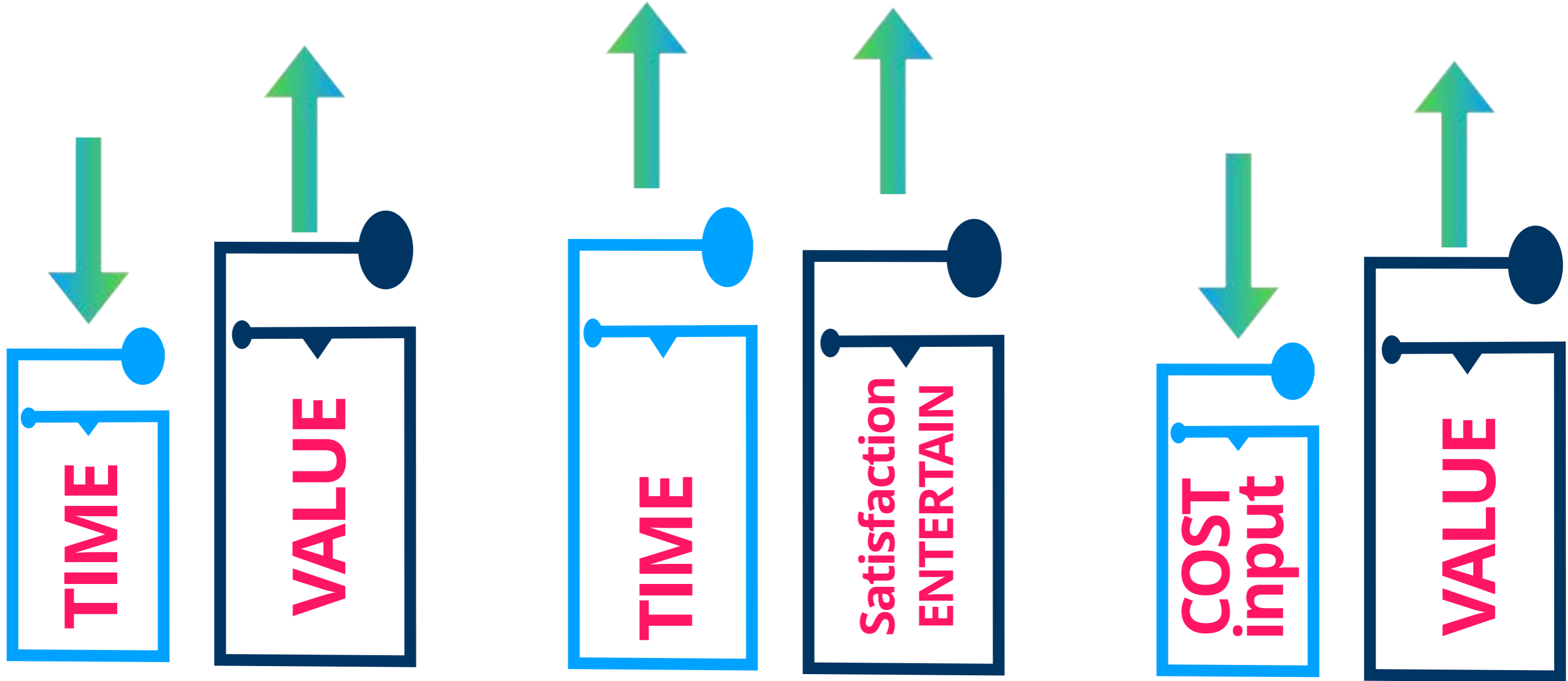


BUSINESS SECRET SAUCE



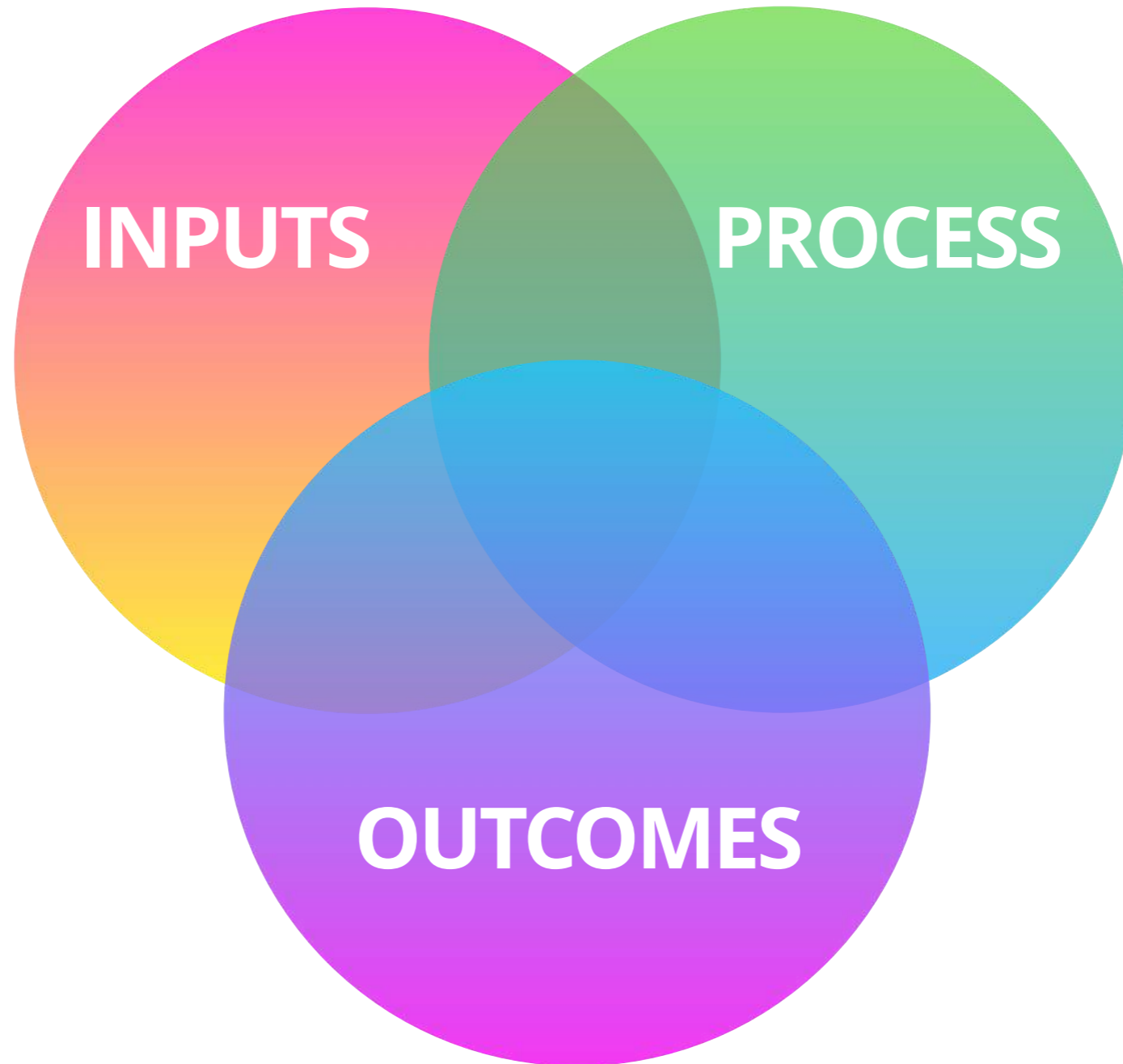


3 BUSINESS MODELS



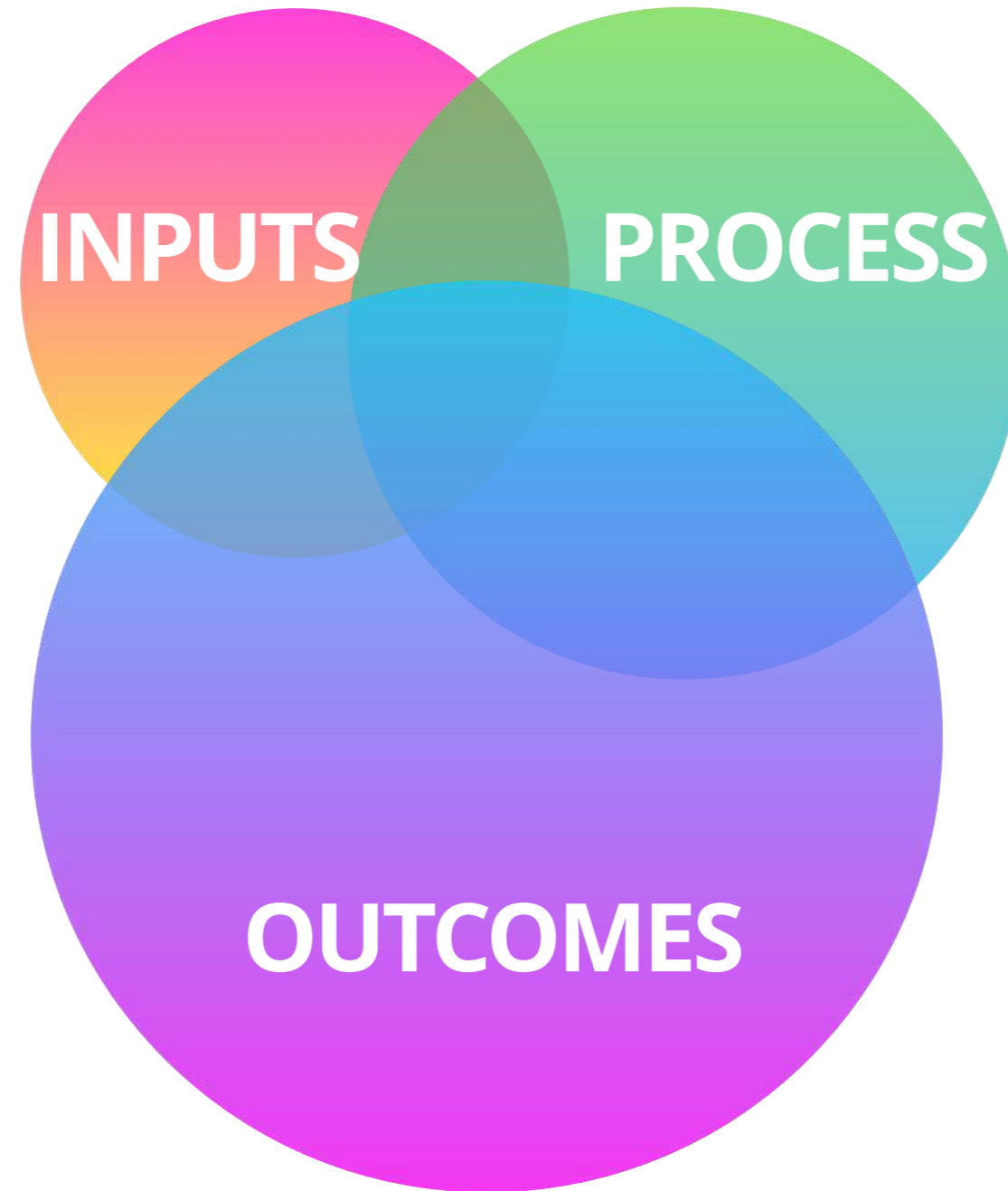


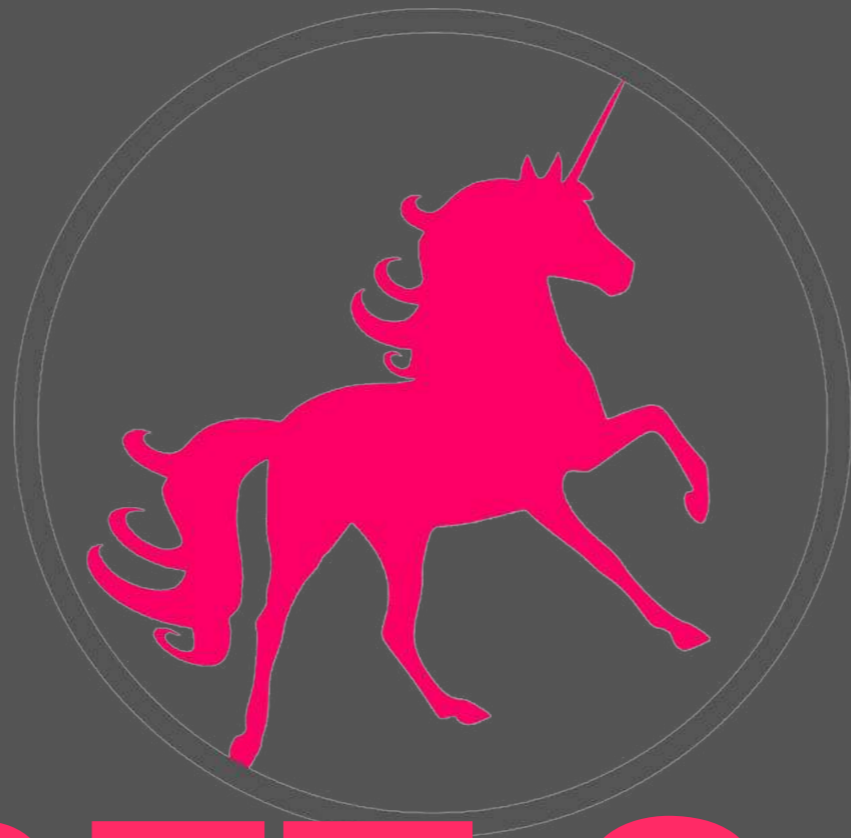
BUSINESS SECRET SAUCE





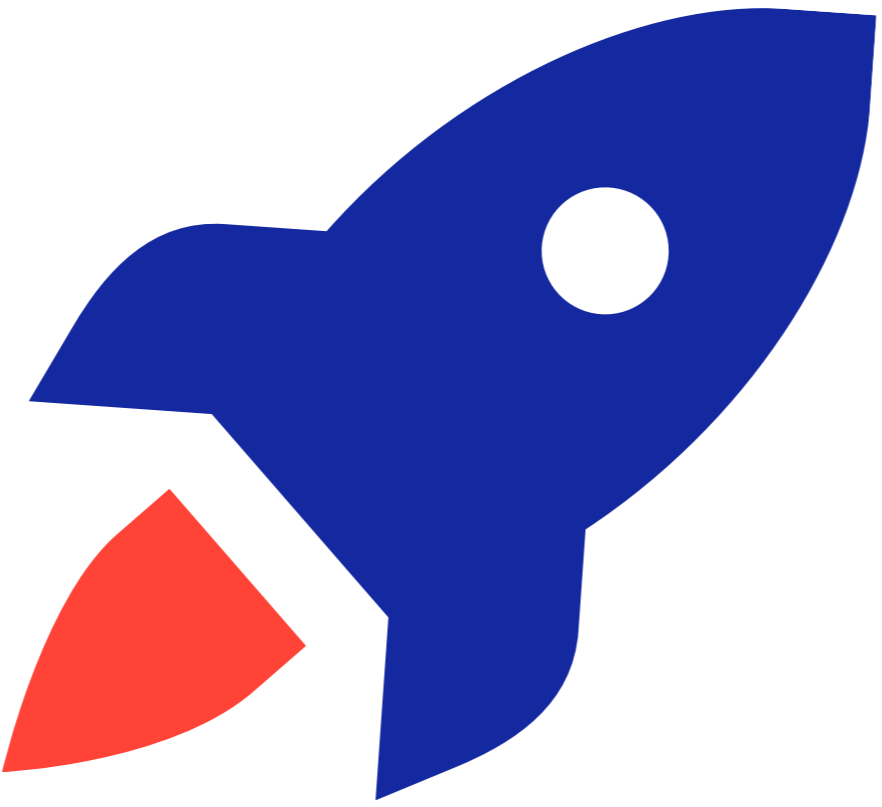
BUSINESS SECRET SAUCE





SECRET SAUCE





Act
Think
Impact



Harvard Business Review

44 ENTREPRENEURSHIP

Strategy for
Start-Ups

Joshua Gans, Erik L. Scott,
and Scott Branson

60 LEADERSHIP

The Surprising
Power of Questions

Allison Wood Brooks
and Leslie K. John

88 ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Marketing in
the Age of Alexa

Wojciech Gajda and Neil Parikh

110 STRATEGY

Managing
21st-Century
Political Risk

Constance Rice and Amy Zegart



DOUBLE
ISSUE

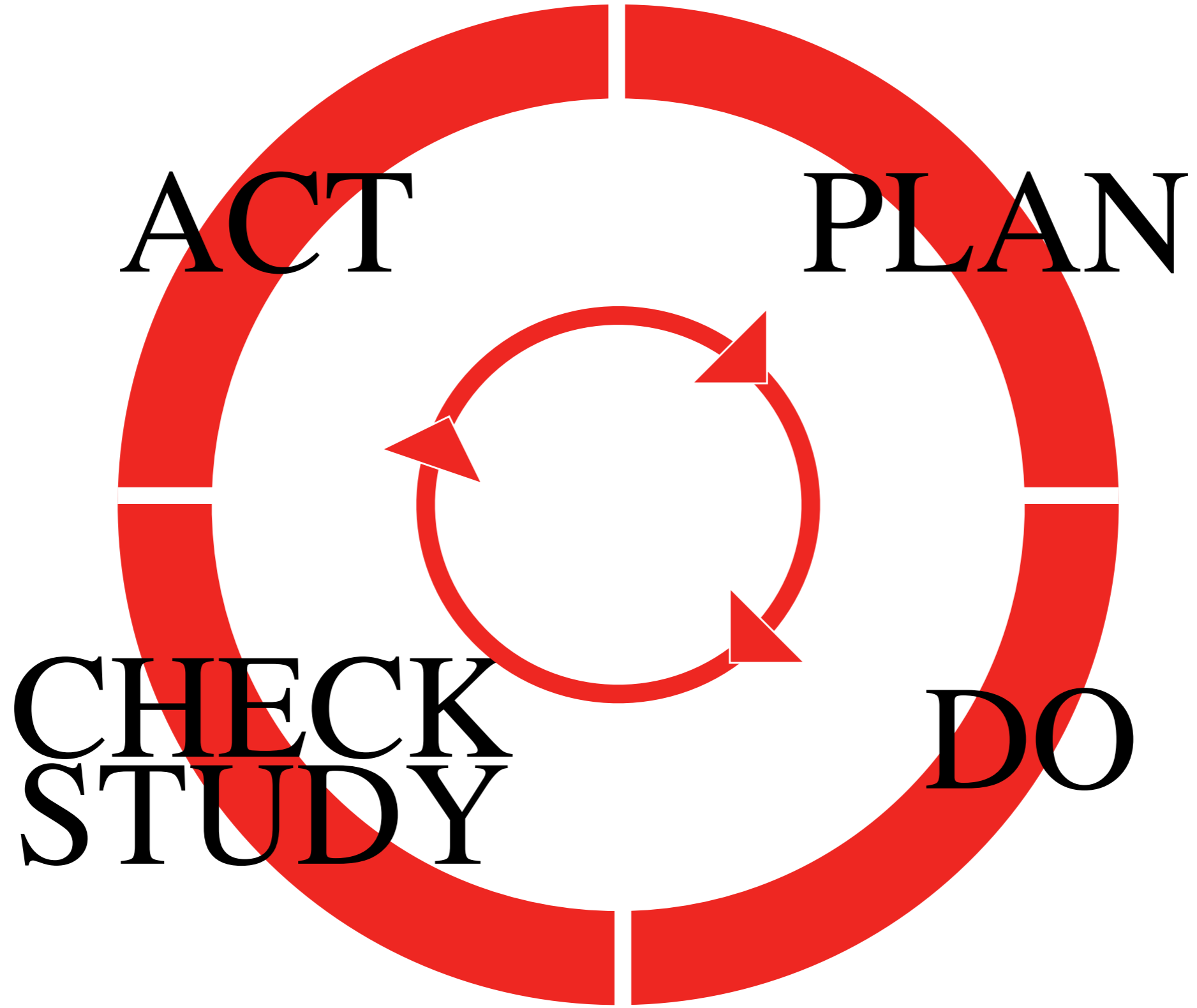


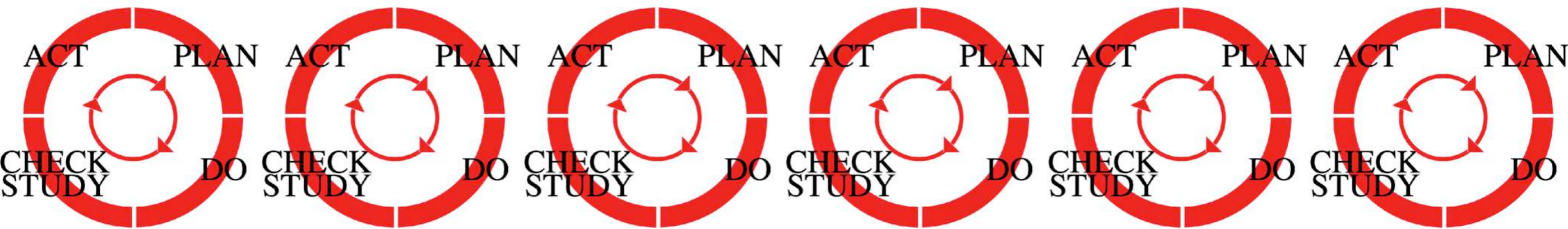
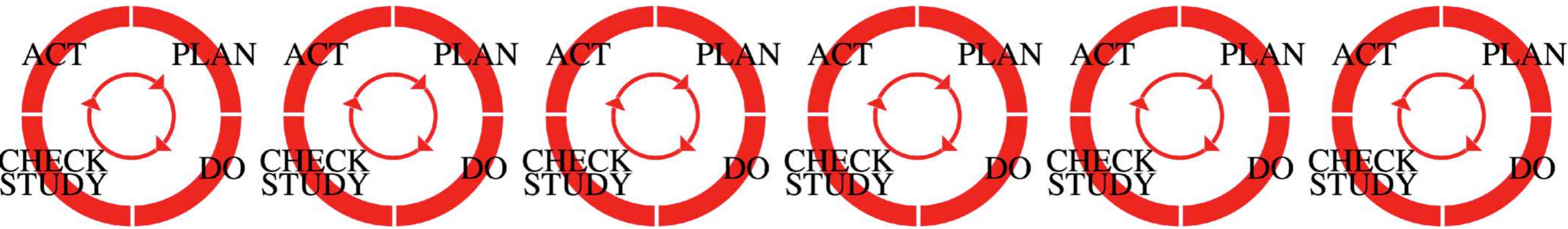
AGILE AT SCALE

HOW TO CREATE A TRULY
FLEXIBLE ORGANIZATION



Les startups infusent le monde économique





Cargo Cult

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

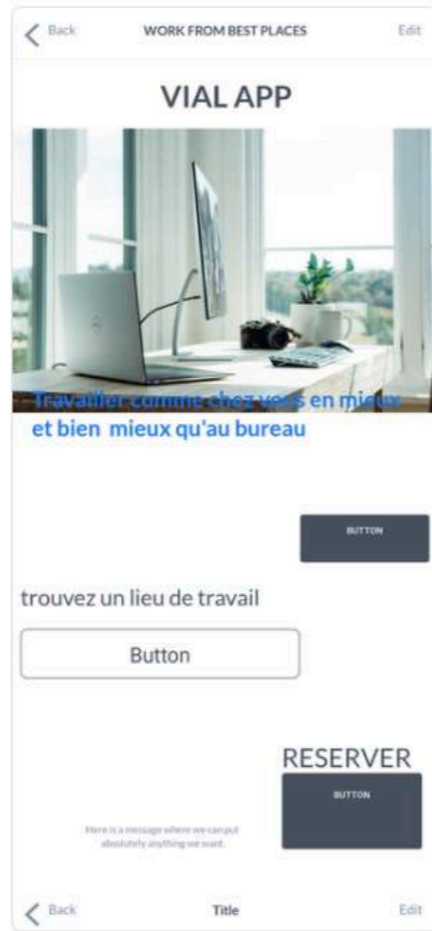
A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



Ceremonial cross of John Frum cargo cult, Tanna island, New Hebrides (now Vanuatu), 1967

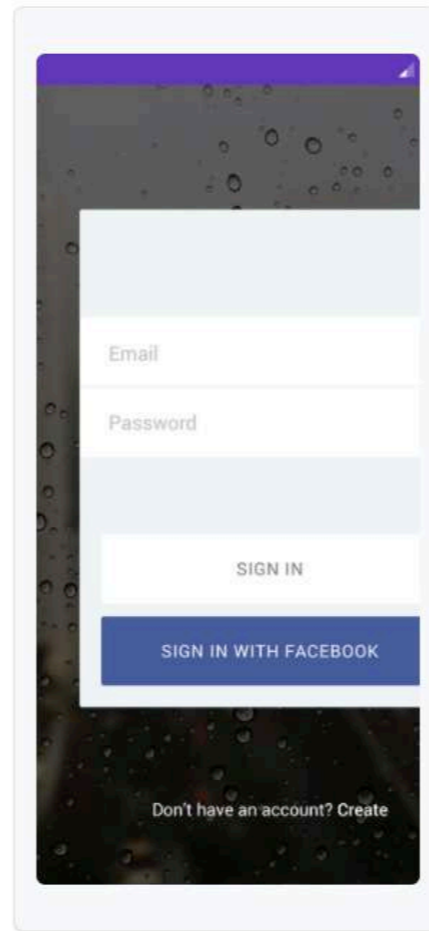


Sample Project



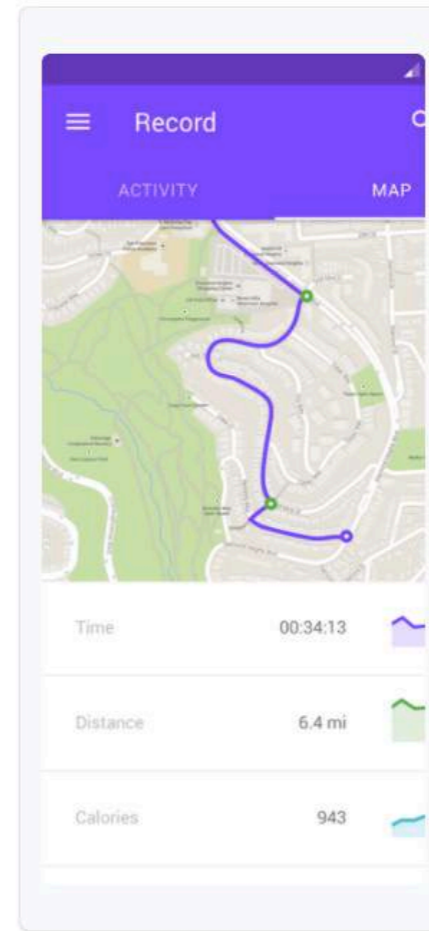
Updated 22nd Feb @ 12:03 PM

HOME PAGE



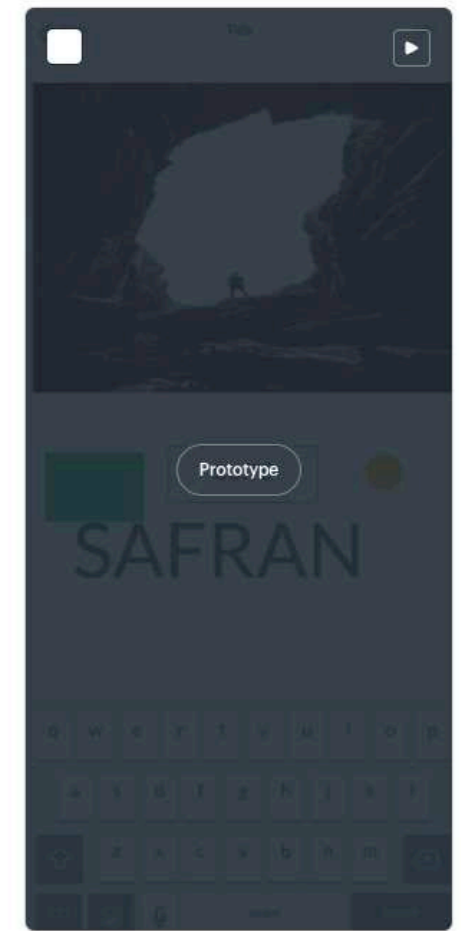
Updated 16th Feb @ 10:11 AM

SIGNIN



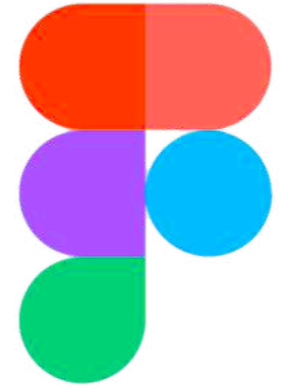
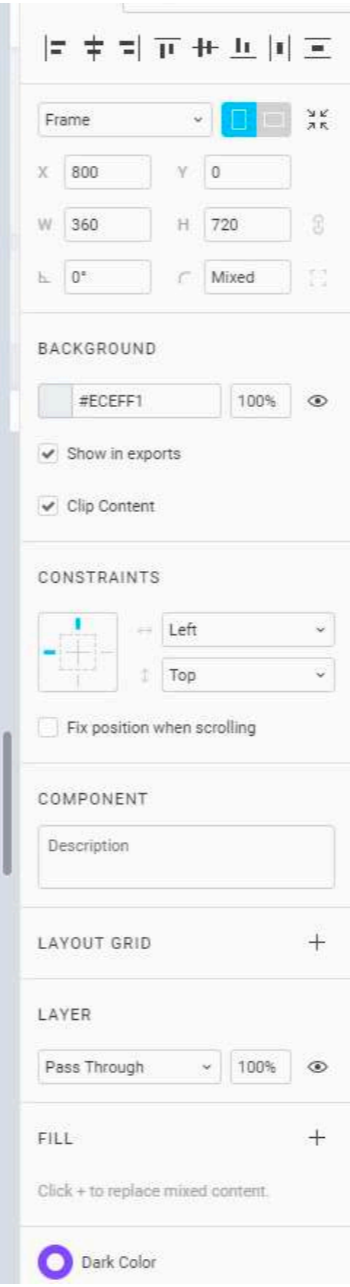
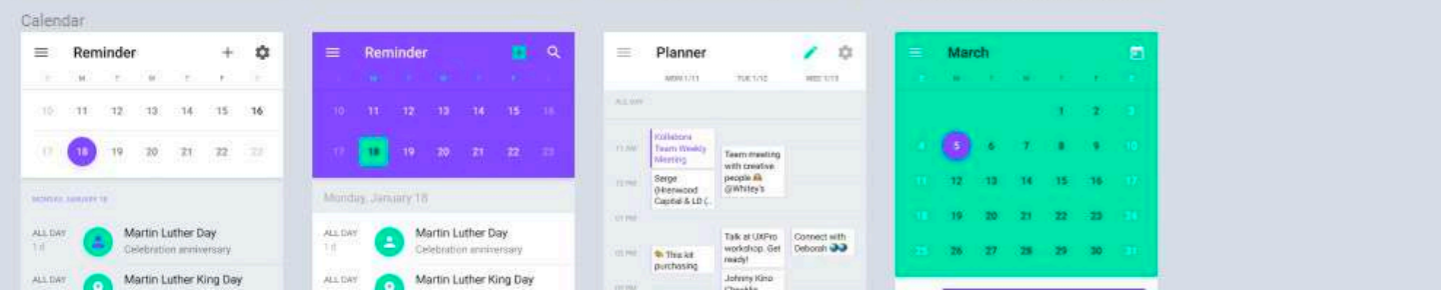
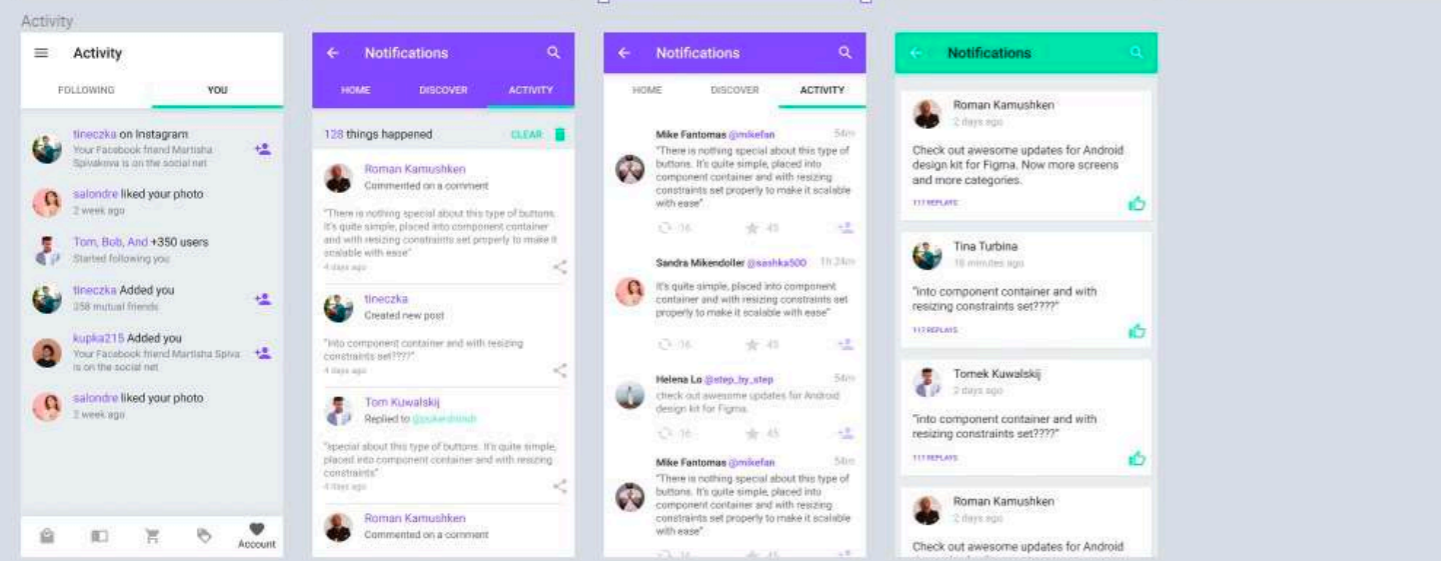
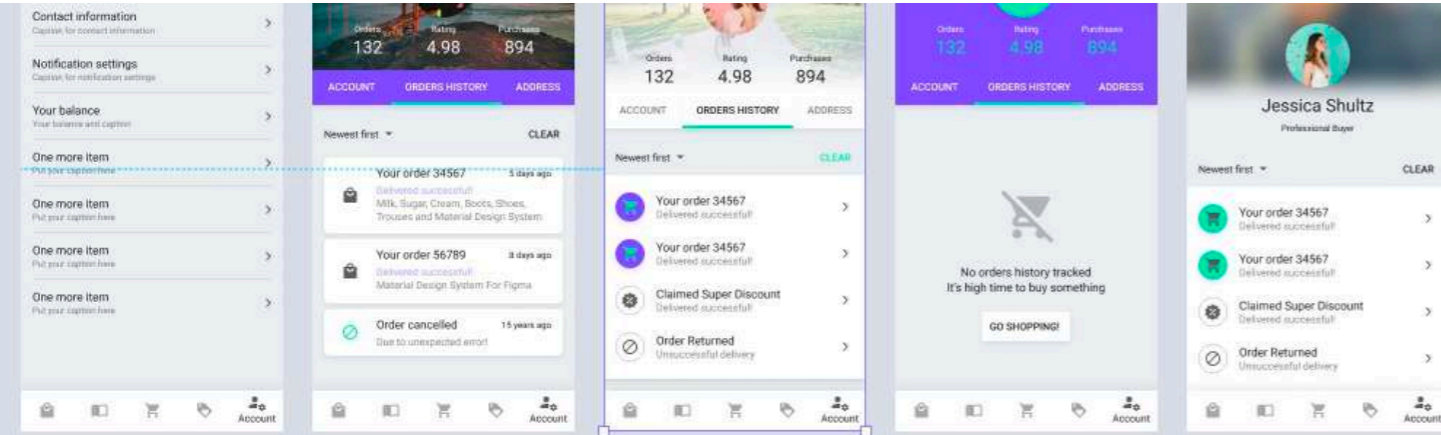
Updated 16th Feb @ 10:11 AM

MAP



Handoff Edit design Download

Image 9



Figma

MMS

minimum viable strategy

MVP

minimum viable product



MILP

minimum lovable product

M♥P

P ***M*** ***M*** ***F***

PMIF (*infini ∞*)

≠

PF (*product fit 1+ user*)



AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



A

A

A

R

R

R €

Ordre / Définition / Schéma /

- 1 Prototype (wireframing)
- 2 MVP (mini viable product)
- 3 PMF (product market fit)
- 4 Pivot (changement de stratégie)
- 5 Scale (passage à l'échelle)
- 6 POC (proof of concept)
- 7 GTM (Go to Market)
- 8 Démonstrateur, Pilot
- 9 Use case (Business case, cas d'usage)

AAARRR

**MARKETER
COMMUNIQUER
VENDRE**



*CULTURE EATS STRATEGY FOR
BREAKFAST*

PETER DRUCKER

**PROBLÈME
SOLUTION
DISTRIBUTION
SCALE**

POC → PMF

**PHILO
STRATÉGIQUE
TACTIQUE**

 Cargo Cult
A blurred background image of a person in a workshop with sticky notes on a wall. The text 'Cargo Cult' is overlaid in large red font.

**PDCA
X
20**

YC



**M
V
P**

2024-2025 hubert kratiroff

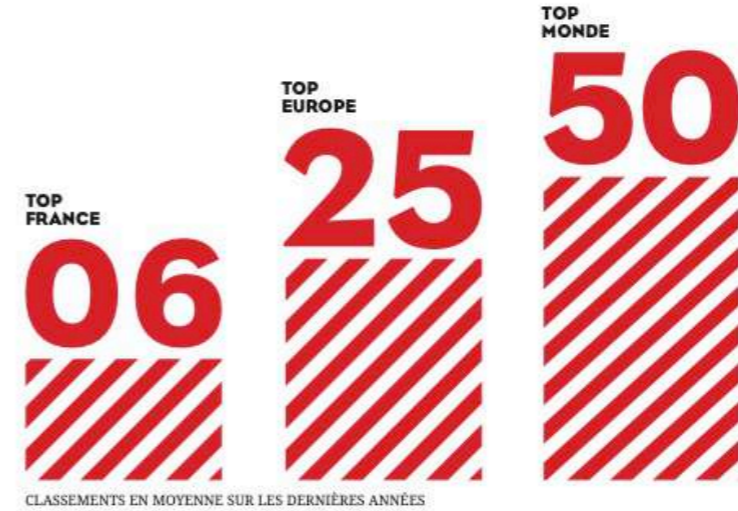
ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

MKTG



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact