

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING
DIGITAL - IMC



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*

3

IMC

Integrated Marketing & Communication



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

DIGITALE

1 INTRO - CO2 (commun)
2 Digital IMC
3 Search Web + IA
4 IA & Tech
5 Social Media
6 Influence Marketing
7 Content marketing
8 ADTech & Innovation
9 IA-Chatbot -Mail-WhatsApp
10 Plan digital (commun)



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

E-COMMERCE

1 Retail Marketing (UX-CO2)
2 New Economy
3 Stratégie - Secret Sauce
4 Funnel
5 Social commerce
6 Plateforme
7 Retail Media
8 U-commerce
9 GA4 - Data Driven Retail
10 Plan digital (commun)



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

BDD
E-RETAIL

EP03
Stratégie
Secret Sauce



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

PREVIOUSLY
in 180 sec



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

3#NEW
STRATEGY

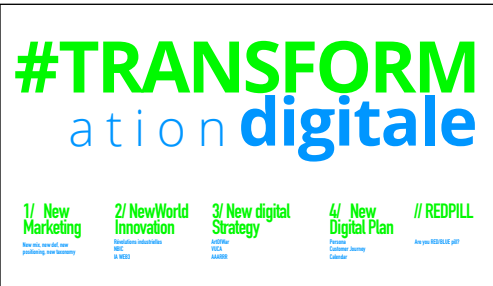
1/ New Marketing
2/ NewWorld Innovation
3/ New digital Strategy
4/ New Digital Plan
// REDPILL



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

#TRANSFORM
ation digitale

1/ New Marketing
2/ NewWorld Innovation
3/ New digital Strategy
4/ New Digital Plan
// REDPILL



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

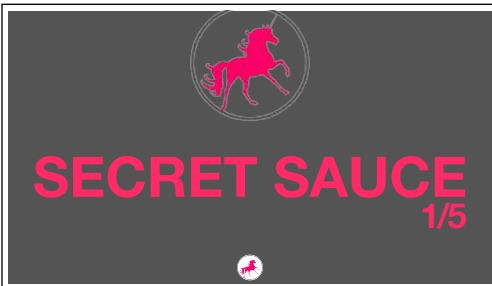
Secret
Sauce

5 infos importantes
sur la
stratégie des entreprises



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

SECRET SAUCE
1/5



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

1 PROBLÈME
2 SOLUTION JTBD
3 DISTRIBUTION

Recette du succès des entreprises



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

1 PROBLÈME
2 SOLUTION
3 DISTRIBUTION

ANALYSE
BI
Marché
Search Interest
Valeurs
Personas
Carte empathie
Personas
Touchpoints
UX
Design Thinking
Divergent
VOC
Service client
...

Product Management
User story
Personas
MVP
POC
Pilot
GTM
Pilot
Scalable
Démocratisation
Product-Full
Demand-Marketing
JTBD join to the data
...

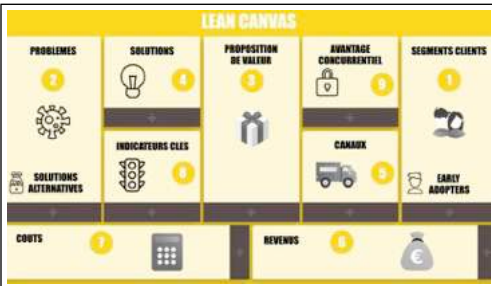
Stratégie
Objectifs
Communication
Voies
GASL
Service
APP
Super APP
IoT
Capteur
PaaS IaaS
Ressources
Plan de mise
Agence
Intermédiaires
Franchises
...



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

LEAN CANVAS

PROBLÈMES
SOLUTIONS
PROPOSITION DE VALEUR
AVANTAGE CONCURRENTIEL
SEGMENTS CLIENTS
INDICATEURS CLES
CANAUX
COSTS
REVENUS
EARLY ADOPTERS



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

LEAN CANVAS

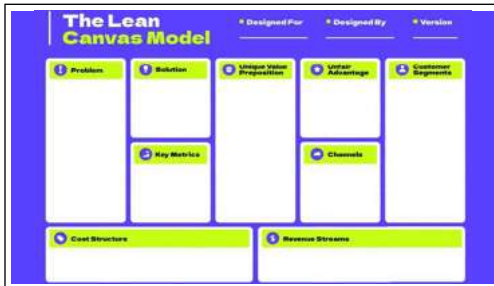
PROBLÈMES
SOLUTIONS
PROPOSITION DE VALEUR
AVANTAGE CONCURRENTIEL
SEGMENTS CLIENTS
INDICATEURS CLES
CANAUX
COSTS
REVENUS
EARLY ADOPTERS



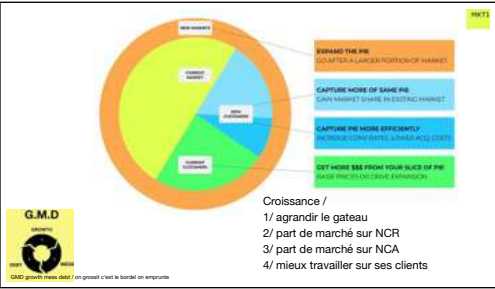
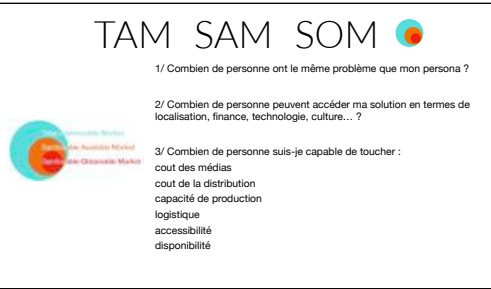
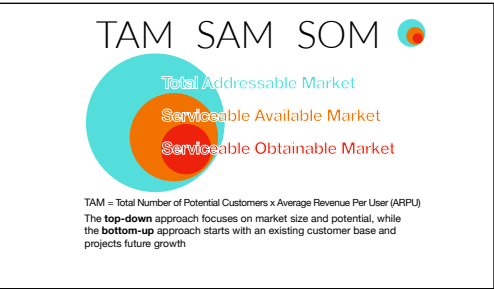
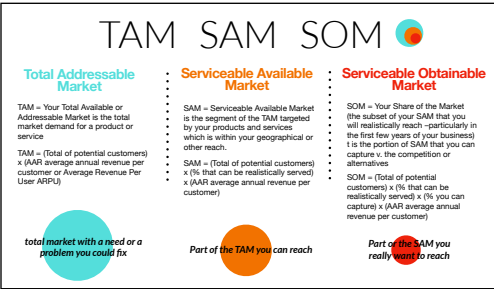
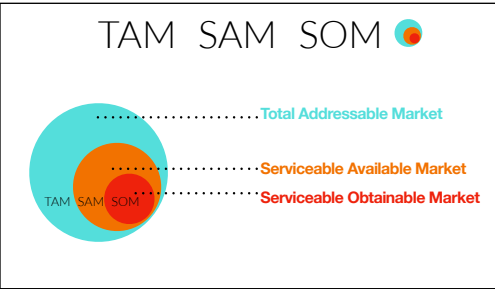
BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff

The Lean
Canvas Model

1 Problem
2 Solution
3 Unique Value Proposition
4 Target Advantage
5 Customer Segments
Key Metrics
Channels
Cost Structure
Revenue Streams



BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff



La théorie Jobs To Be Done (JTBD), développée par Clayton Christensen, est un cadre conceptuel qui permet de comprendre pourquoi les clients achètent des produits ou services. Contrairement aux approches marketing traditionnelles qui se concentrent sur les caractéristiques démographiques ou les comportements des consommateurs, la théorie JTBD se focalise sur les «tâches» (jobs) que les clients cherchent à accomplir.

Les principes clés de la théorie JTBD :

Les clients "embauchent" des produits pour accomplir des tâches (jobs).
Les clients n'achètent pas un produit pour le produit lui-même, mais pour résoudre un problème ou accomplir une tâche spécifique.

Par exemple, une personne n'achète pas une perceuse pour posséder une perceuse, mais pour faire un trou dans un mur. Les tâches sont stables, pas les solutions :
Les besoins fondamentaux des clients (les tâches) changent peu dans le temps, mais les solutions pour y répondre évoluent constamment.

Par exemple, le besoin de se déplacer rapidement existe depuis longtemps, mais les solutions ont évolué des chevaux aux voitures, puis aux véhicules électriques ou autonomes.

Comprendre le contexte et les motivations :
Pour identifier les JTBD, il faut comprendre le contexte dans lequel le client se trouve et les motivations qui le poussent à agir.
Par exemple, une personne peut acheter un fast-food non pas parce qu'elle aime la nourriture, mais parce qu'elle manque de temps et a besoin d'une solution rapide.

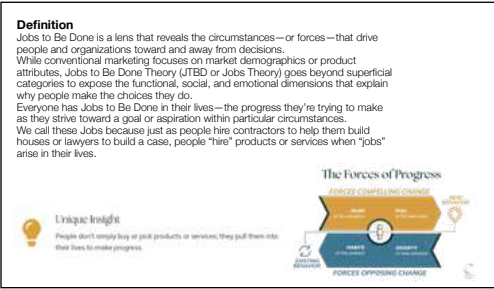
Les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales :
Les tâches à accomplir peuvent être de nature fonctionnelle (résoudre un problème pratique), émotionnelle (se sentir bien) ou sociale (être perçu d'une certaine manière par les autres).
Par exemple, acheter une voiture de luxe peut répondre à un besoin fonctionnel (se déplacer), mais aussi à un besoin émotionnel (se sentir important) ou social (montrer son statut).

Comment appliquer la théorie JTBD ?

Identifier les tâches :
Observer et interroger les clients pour comprendre les problèmes qu'ils cherchent à résoudre ou les objectifs qu'ils veulent atteindre.
Poser des questions comme : "Pourquoi avez-vous acheté ce produit ?" ou "Quel problème essayez-vous de résoudre ?"
Segmenter par tâches, pas par clients :
Au lieu de segmenter le marché par âge, genre ou revenu, segmentez-le en fonction des tâches que les clients veulent accomplir.
Par exemple, un même produit peut être utilisé par des personnes très différentes pour accomplir la même tâche.
Concevoir des solutions adaptées :
Une fois les tâches identifiées, concevez des produits ou services qui répondent précisément à ces besoins.
Par exemple, si une tâche courante est "gagner du temps le matin", une solution pourrait être un petit-déjeuner prêt à consommer.
Évaluer la concurrence :
Analysez comment les concurrents répondent (ou ne répondent pas) à ces tâches, et identifiez les opportunités pour offrir une meilleure solution.

Pourquoi cette théorie est-elle puissante ?

Centrée sur le client : Elle permet de se concentrer sur les besoins réels des clients plutôt que sur des hypothèses marketing.
Innovation : En comprenant les tâches, les entreprises peuvent innover en créant des solutions qui répondent mieux aux besoins des clients.
Durabilité : Les tâches étant stables, les solutions qui y répondent efficacement ont une pertinence à long terme.
En résumé, la théorie JTBD offre une nouvelle perspective pour comprendre les motivations d'achat des clients et concevoir des produits ou services qui répondent véritablement à leurs besoins.



La théorie Jobs To Be Done (JTBD) est un cadre conceptuel qui permet de comprendre pourquoi les clients achètent des produits ou services. Contrairement aux approches marketing traditionnelles qui se concentrent sur les caractéristiques démographiques ou les comportements des consommateurs, la théorie JTBD se focalise sur les «tâches» (jobs) que les clients cherchent à accomplir.

Les principes clés de la théorie JTBD :

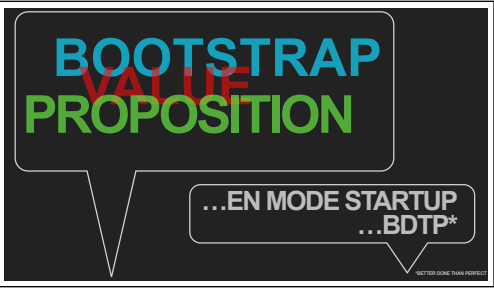
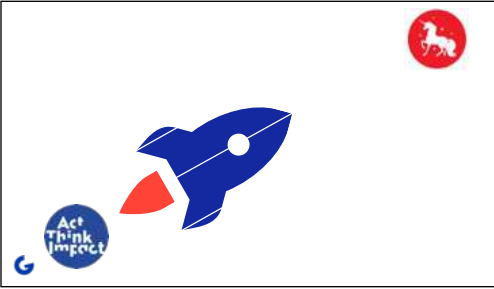
Les clients "embauchent" des produits pour accomplir des tâches (jobs).
Les clients n'achètent pas un produit pour le produit lui-même, mais pour résoudre un problème ou accomplir une tâche spécifique.

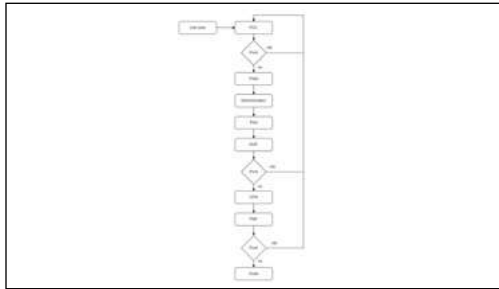
Par exemple, une personne n'achète pas une perceuse pour posséder une perceuse, mais pour faire un trou dans un mur. Les tâches sont stables, pas les solutions :
Les besoins fondamentaux des clients (les tâches) changent peu dans le temps, mais les solutions pour y répondre évoluent constamment.

Par exemple, le besoin de se déplacer rapidement existe depuis longtemps, mais les solutions ont évolué des chevaux aux voitures, puis aux véhicules électriques ou autonomes.

Comprendre le contexte et les motivations :
Pour identifier les JTBD, il faut comprendre le contexte dans lequel le client se trouve et les motivations qui le poussent à agir.
Par exemple, une personne peut acheter un fast-food non pas parce qu'elle aime la nourriture, mais parce qu'elle manque de temps et a besoin d'une solution rapide.

Les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales :
Les tâches à accomplir peuvent être de nature fonctionnelle (résoudre un problème pratique), émotionnelle (se sentir bien) ou sociale (être perçu d'une certaine manière par les autres).
Par exemple, acheter une voiture de luxe peut répondre à un besoin fonctionnel (se déplacer), mais aussi à un besoin émotionnel (se sentir important) ou social (montrer son statut).





RASOIR OKAM*

"All things being equal, the simplest solution tends to be the best one."
William of Ockham

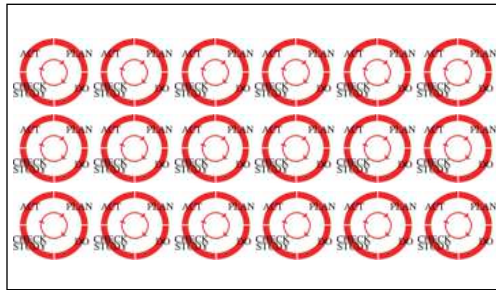
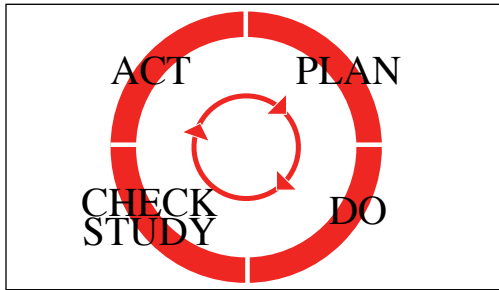
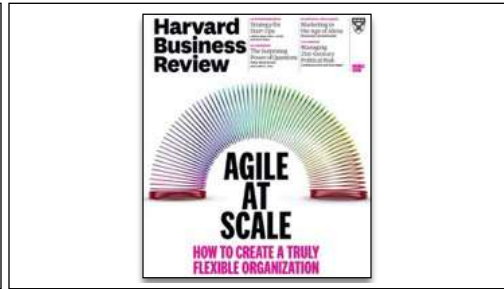
Solutions complexes complexes multi-factorelles

simple solution

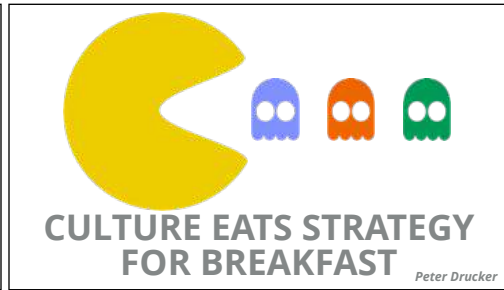
BEST CHOICE

AS SIMPLE AS POSSIBLE

...FIRST PRINCIPLE



system push work
vs.
pull model



MVP

minimum viable product

MVP

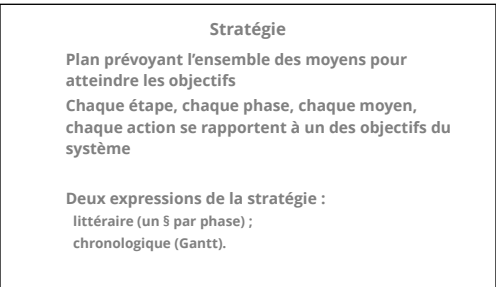
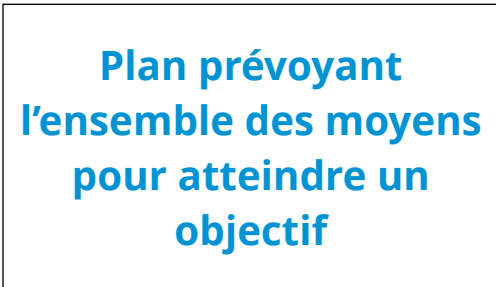
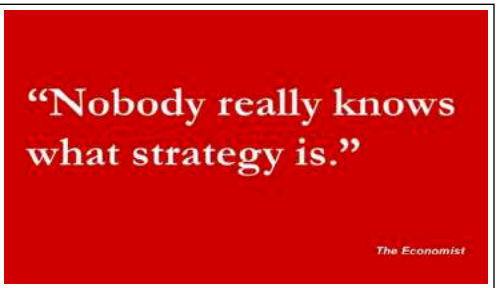
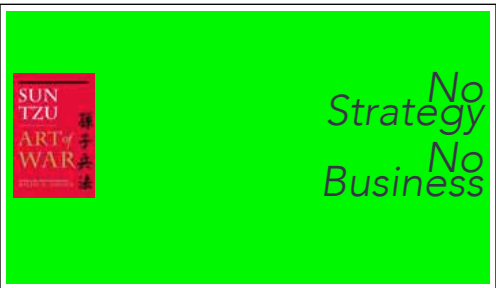
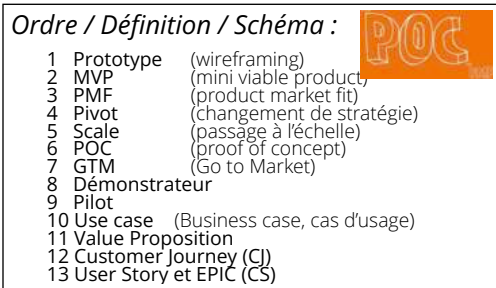
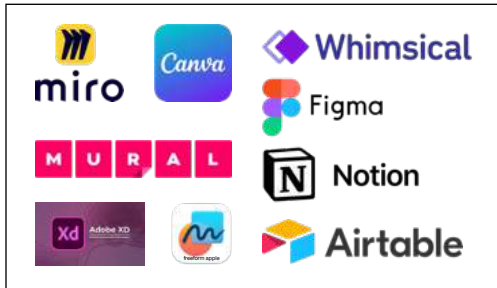
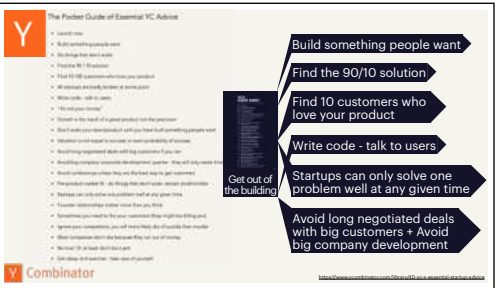
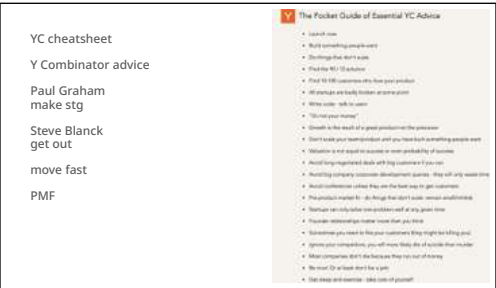
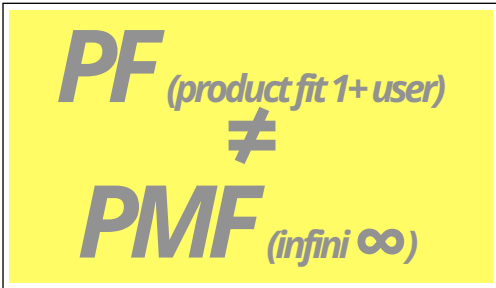
MVS

minimum viable strategy

MLP

minimum lovable product

MVP



Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire
toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué
certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation

Conquête

Consolidation

VENDRE
- ou -
MOURIR



Confessions of
an Advertising Man
David Ogilvy



Art
de la
vente

“L'ART DE LA VENTE
CONSISTE
À NE RIEN VENDRE”

Art de la Vente

hubert kratiroff

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

hubert kratiroff

Business
Developer

Growth

Avant toute stratégie, l'analyse est là



BI / SIM

Avant le digital on mesurait des intentions,
des déclarations, des vœux ...
avec la digitalisation on

mesure des actes réels,
des décisions prises,
des clics, des engagements.

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance
du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



How satisfied were you with your experience today?

Worst Best

How satisfied are you with our services?

Very Dissatisfied Dissatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

Overall, how easy was it to solve your problem
with (your business) today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

Customer Satisfaction

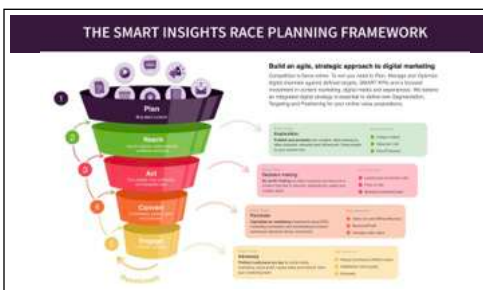
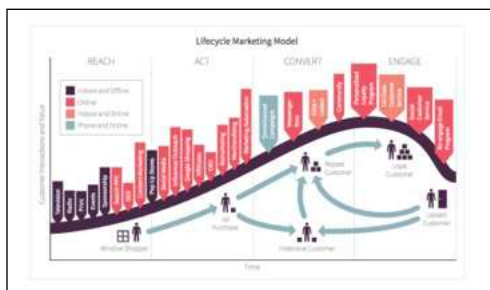
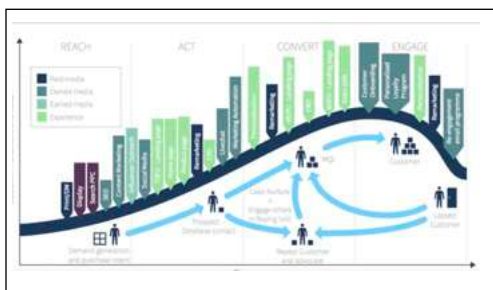
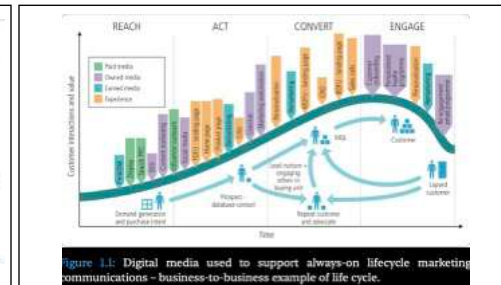
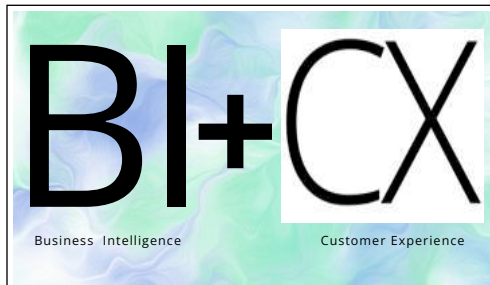


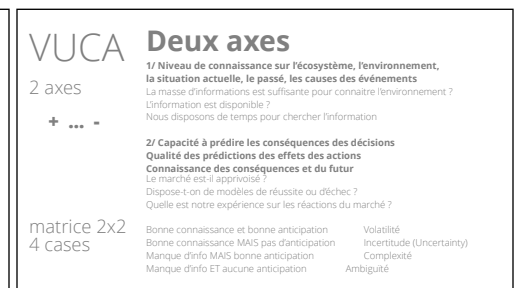
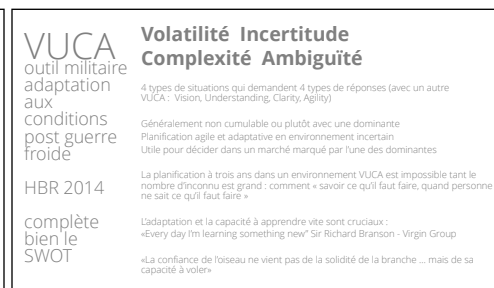
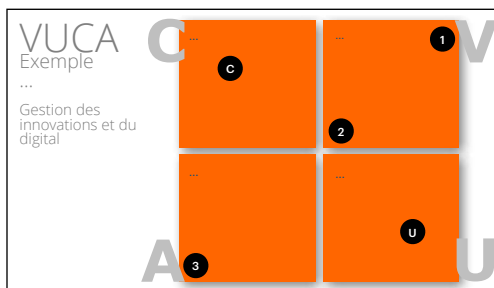
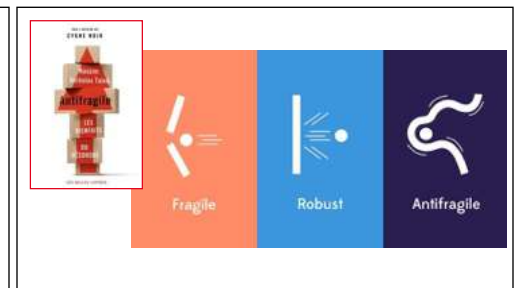
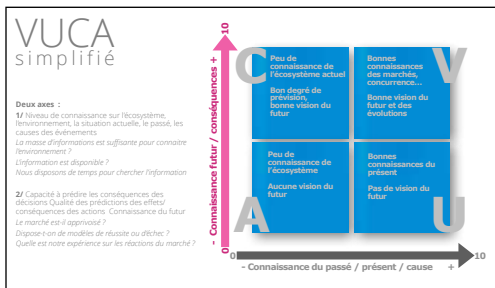
More Undesirable Characteristics Found

More Desirable Characteristics Found

Customer Unhappy

KANO SATISFACTION MODEL





VUCA Deux axes	1/ CONNAISSANCES Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, les concurrents, les règles et la situation
	2/ PRÉDICTIONS Capacité à prédire les conséquences des décisions Qualité des prédictions des effets des actions

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour un durée inconnue
difficile à comprendre, bien 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 (difficulté 2/5)

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

Cette stratégie : l'aider sans nuire. Arrête plutôt et rectifier ensuite

Détail

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent
les effets sont connus, documents, mais leur arrivée est incertaine
Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

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'appuyer 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.

Détail

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PSTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

Les décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples, l'absence à de nombreux éléments est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions
Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté. C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile à interpréter. Les premières initiatives on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un Etat 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 conséquences imprévisibles, il y a rien de connu, c'est une situation à risque très élevé.

Test and learn par petites touches en limitant les "scoops"

[illegible]

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T. A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions /
Qualités des négociations des offreurs des actions

Décision multifactorielle il faut mieux analyser et clarifier la situation	Seule la vitesse des changements augmente il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter
La solution est inconnue dans un environnement instable il faut de l'agilité pour imaginer le futur	La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

Attendre l'inattendu
(voir aussi le brexit ou
l'élection de Trump ou
encore le printemps
arabe)

2020 élection mairie de Paris, les conséquences des programmes et alliances sont connues mais l'état de la situation n'est pas clair	2019 réforme des retraites, la situation et les projections sont claires. Les forces en présence d'ici à un point de vue clair. Comment cela va-t-il tourner ?
2017 Macron devient président. La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus	2018 les gilets jaunes manifestent. La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

Ferrero peut il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris	L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone) Les consommateurs peuvent boycotter les produits du groupe. Ferrero doit-il participer au replantage des forêts
Ferrero doit il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, vegan, respectueux, inclusifs	Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus Mais les conséquences du maintien de la production sont flous

NIKE
La campagne de
l'année 2018 : NIKE
Believe in something
avec Colin Kaepernick

C Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses	Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'outil
E ing nick	Si la communication ne « passe » pas est-ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?
A	Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejeté puis ensuite adoption)

SAFRAN
Le fly shame
(flygskame) lancé par
Greta Thunberg
Suite du 737MAX

Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)	L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?
Doit-on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?	Le nombre de passagers et le fret vont ils baisser pour des raisons écologiques

RENAULT
La voiture électrique
L'emprisonnement de
Carlos Ghosn

Faut-il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?	Fallait-il fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?
Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?	Nissan doit elle prendre plus de place dans l'Alliance ?

Les diplômes
Les MOOC
Les formations pro

Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuite quitte à vider l'école ?	L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat
Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?	Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

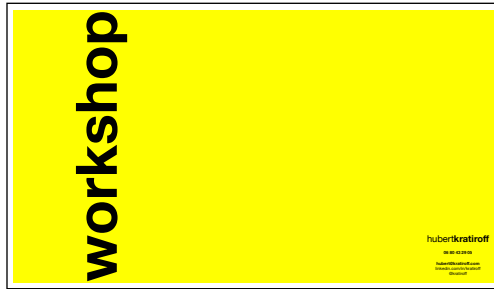
Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T. A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

Décision multifactorielle Il faut mieux analyser et clarifier la situation	Seule la vitesse des changements augmente Il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter
La solution est inconnue dans un environnement instable Il faut de l'agilité pour imaginer le futur	La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur Il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

3 STRATÉGIE DIGITALES

Periodic Table of Community Strategy V 1.0



IN	OUT
✓ Craft ✓ Lasting impact ✓ First-party data ✓ Creative consistency ✓ Emotional I&B ✓ Content for brand building ✓ Comments written by people ✓ Thoughtful facts ✓ As Soon As Possible ✓ Morning journal ✓ Handwritten notes ✓ AI that feeds laundry ✓ Actual thought leadership ✓ Data storytelling ✓ Building relationships ✓ Newsletters ✓ Personal agency ✓ Boundaries ✓ Touch grass ✓ Oxford comma	■ AI flop ■ Fleeting attention ■ Third-party tracking ■ Creative chaos ■ Rational I&B ■ Content for MGAs ■ AI stop comments ■ Hot takes ■ As Slow As Needed ■ Morning doomscroll ■ Templatized messages ■ AI that composes temporaries ■ Barfed-up corporate content ■ Vibes & hunches ■ Building distances ■ Social algorithms ■ Dark patterns ■ Always-on ■ Extremely online ■ No Oxford

Source : Ann-Handley
PDF : 2025-ann-handley.pdf

Stratégies Digitales :

- 1/ énumération
- 2/ choix (une par groupe)
- 3/ quatre slides
définition principes intérêt mise en place moyens
illustrations exemples storytelling smémoire
- 4/ présentation

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
- 9 Pilot
- 10 Use case (Business case, cas d'usage)
- 11 Value Proposition
- 12 Customer Journey (CJ)
- 13 User Story et EPIC (CS)

VOUCA

VOUCA d'un secteur :

Choix d'un secteur / marché / entreprise

Remplir la matrice VOUCA

Présenter votre matrice VOUCA et comparer la aux autres matrices

UX-CX FlyWheel growth hacking

content omnicanal plateforme

ZMOT micro-moment

SEO-A data driven

HOOK MODEL freemium inbound

servicisation POEM

stratégies digitales

copy cat influence collaborative mutuelle attribution contribution

WHAT TO READ NEXT

JOBS TO BE DONE

THEORY TO PRACTICE

ANTHONY W. ULWICK

FOREWORD BY ALEX OSHTORWALD

“**JOBS TO BE DONE**”

TONY ULWICK

”

JOBS TO BE DONE

THEORY TO PRACTICE

ANTHONY W. ULWICK

FOREWORD BY ALEX OSHTORWALD

Jobs to be Done is best defined as a perspective—a lens through which you can observe markets, customers, needs, competitors, and customer segments differently, and by doing so, make innovation far more predictable and profitable.

JOB TO BE DONE: Theory to Practice takes the theory and the ODI (Outcome-Driven Innovation) process to the next level. This Jobs to be Done book reveals why companies fail at innovation and how to avoid the two most critical mistakes that companies make: how to employ the Jobs to be Done Theory Needs Framework to categorize, define, capture, organize and prioritize customer needs.

The Jobs to be Done Growth Strategy Matrix—a tool that fills in the holes in disruptive innovation theory, and other innovation theories, by examining them through a jobs lens, it defines and reveals which of the 3 growth strategies to pursue in a given situation. Improvements to the Outcome-Driven Innovation process—and how the process ties customer-defined metrics to the customer's job-to-be-done, transforming every aspect of opportunity discovery, marketing and innovation. Outcome-Based Segmentation: what is it and how it uncovers hidden opportunities for growth. The 34 steps associated with the ODI process, revealing in detail what it takes to turn Jobs Theory into practice. A three-phased approach that a company can use to build a competency in innovation.

The book also includes six detailed case studies of companies that applied the Outcome-Driven Innovation process and achieved impressive results including: Microsoft, Intel, Citicorp, Amgen & Hammer, Bosch, Abbott Medical Optics, and Humana.

ZERO TO ONE

NOTES ON STARTUPS, OR HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL WITH BLAKE MASTERS

2012-2014 Peter Thiel PayPal FB, SpaceX, LinkedIn

Les 3 étapes de toute Innovation / rupture / revolution

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

Thiel / Aberkane

Ridicule

Dangereux

Évident

(délai)

(délai)

SUN TZU L'ART DE LA GUERRE

爱

SUN TZU

L'ART DE LA GUERRE

孙子兵法

SUN TZU - L'ART de la guerre 孙子兵法

I. De l'évaluation 量計, shìjì

II. De l'engagement 作進, zuòzhàn

III. Des propositions de la victoire et de la défaite 軍勢, mǔqíng

IV. De la mesure dans la disposition des moyens 軍形, jūnxíng

V. De la contenance 兵勢, bīngshì

VI. Du plein et du vide 虛實, xūshí

VII. De l'affrontement direct et indirect 軍爭, jūnzēng

VIII. Des neuf changements 九變, jiùbiàn

IX. De la distribution des moyens 行軍, xíngjūn

X. De la topographie 地形, dìxíng

XI. Des neuf sortes de terrains 九地, jiùdì

XII. De l'art d'attaquer par le feu 火攻, huǒgōng

XIII. De la concorde et de la discorde 用間, yòngjiān

AAARRR

MARKETER COMMUNIQUER VENDRE

Unicorn

CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

JTBD (JOBS TO BE DONE)

PROBLÈME SOLUTION DISTRIBUTION SCALE

POC → PMF

UX-CX

stratégies digitales

growth hacking

copy cat

influence

collaborative mutuelle

attribution contribution

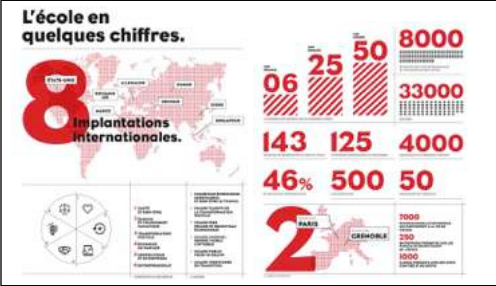
POEM

PDCA x 20

YC

MVP

Cargo Cult



G

Act Think Impact

17 1000 200 5000

PAIS **CANADA**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK