

EPO7





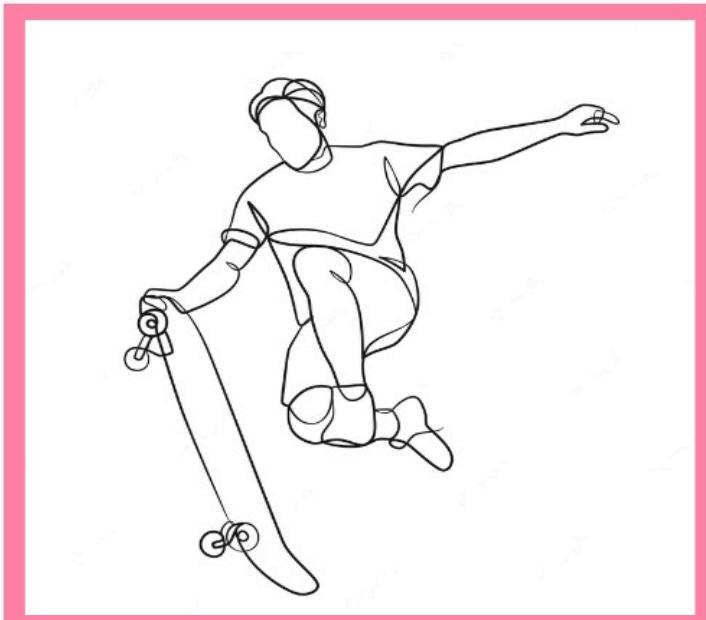
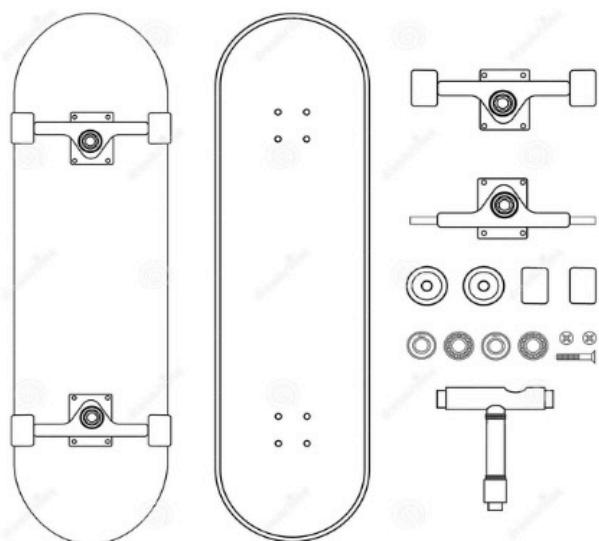
ROLEX

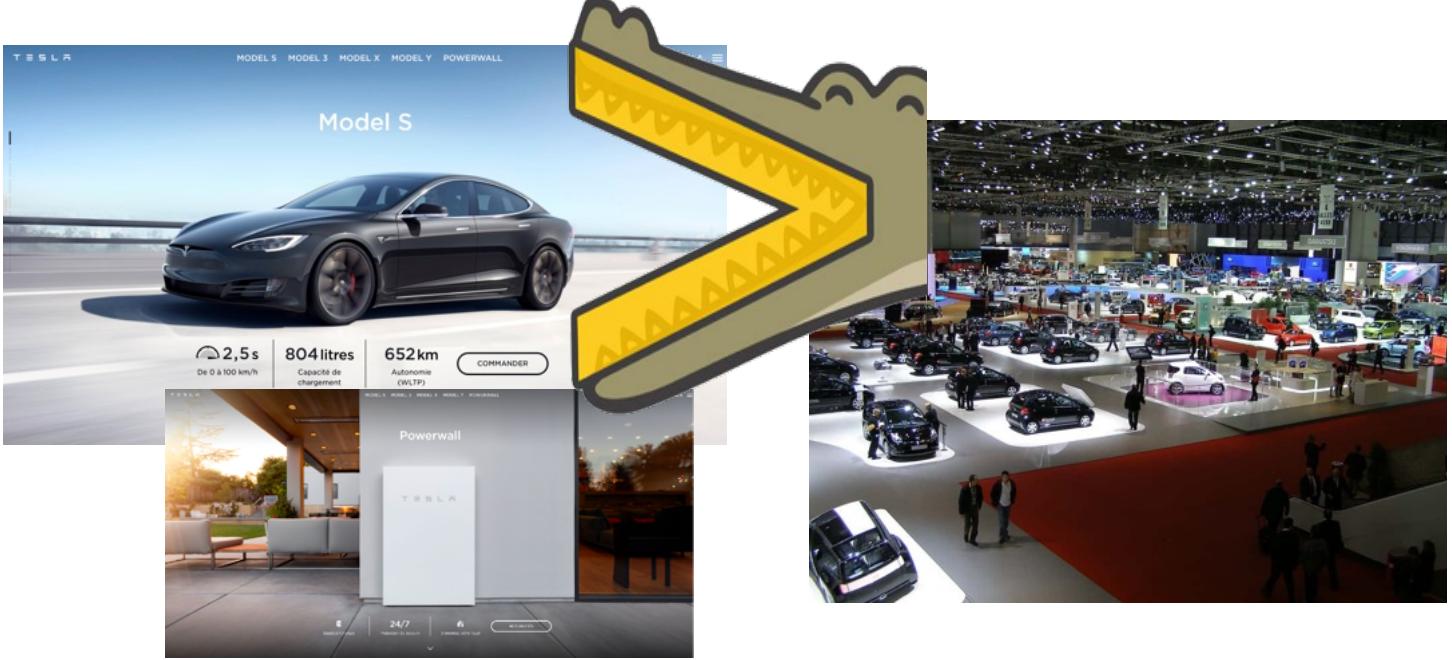


Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

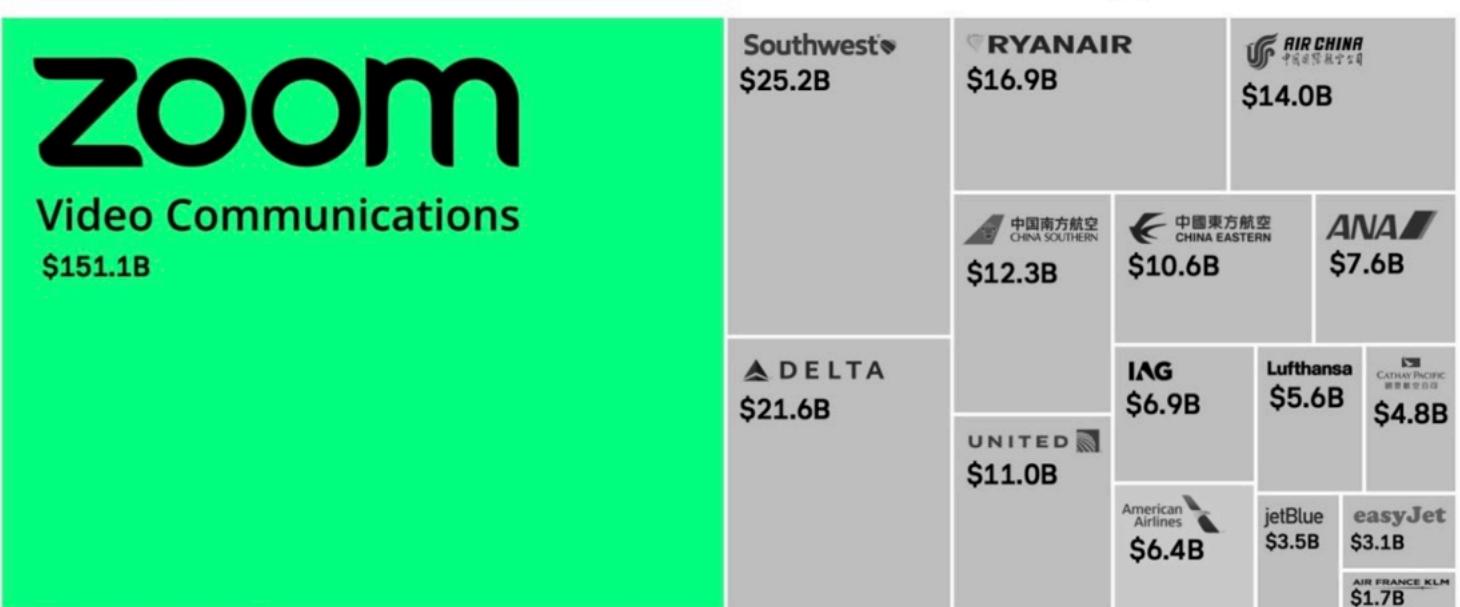
...they **really** want this





TNMT

Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



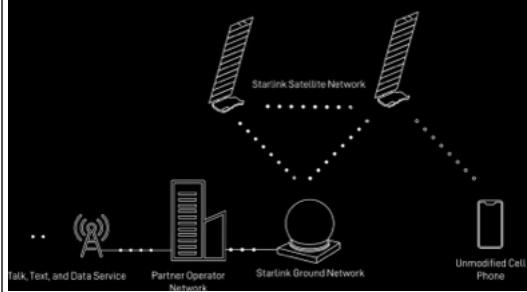
\$151B

\$151B

STARLINK DIRECT TO CELL

Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe

A CELLPHONE TOWER IN SPACE


[GET IN TOUCH](#)

SWARM

<https://direct.starlink.com/>



PillPack by Amazon Pharmacy

[HOME](#) [HOW IT WORKS](#) [PRICING](#)

amazon pharmacy

Prefer your meds
in bottles?



PillPack
by amazon pharmacy

Prefer your meds
in packets?



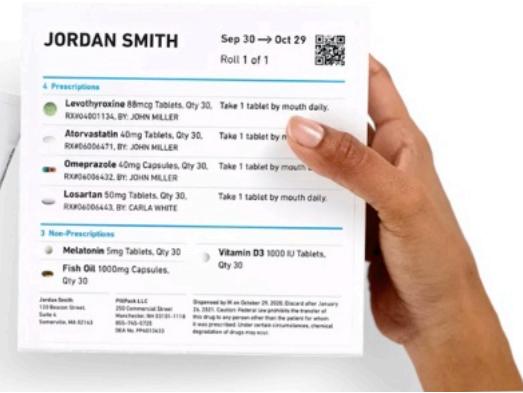
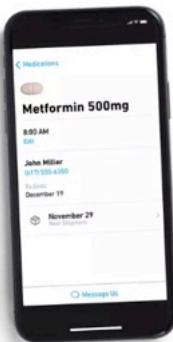


You'll get the meds you need
every month

Pharmacy support
day or night

Automatic refills
before you need them

Free delivery
right to your door



EPO7



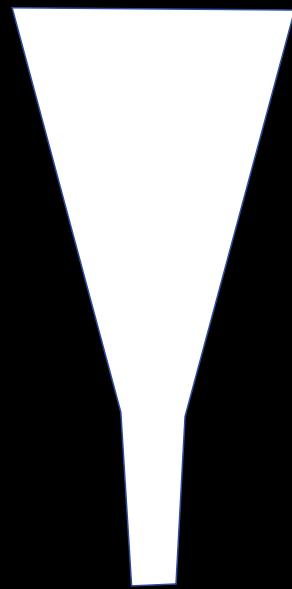
SALES FUNNEL



SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

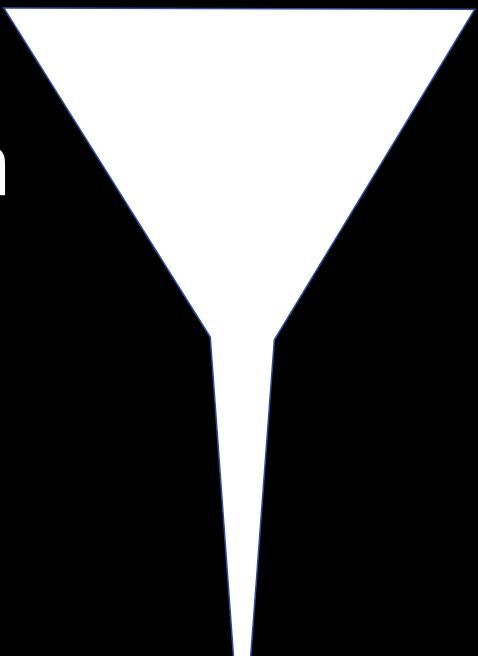


SAMSUNG

A
A
A
A
R
R
R
R
G

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral

G

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

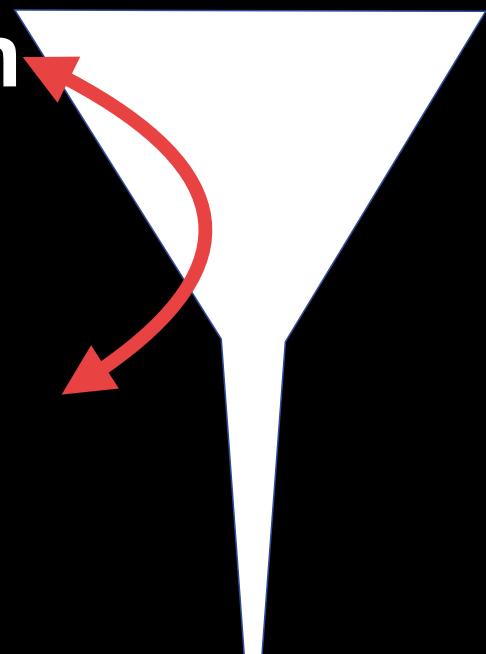


SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral

G

Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



SAMSUNG

AAARRR

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral

G

3 jours

2 mois

1 an

SAMSUNG

AAARRR

G

Taux de conversion

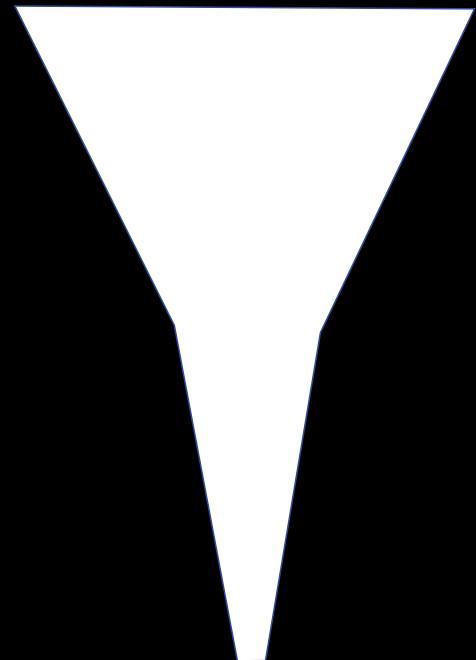
SAMSUNG

AAARRR

TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel

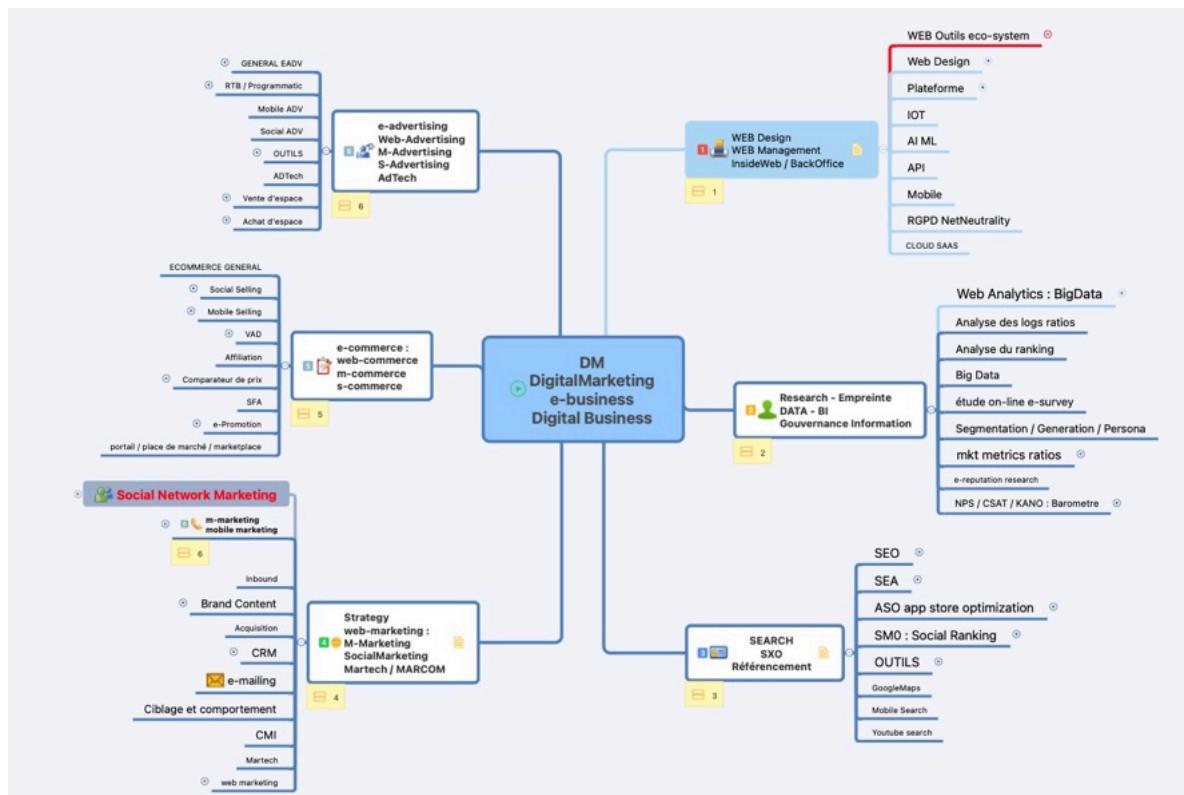


Taxinomie

Taxonomie



SAMSUNG



PAID OWNED EARNED SHARED

marketing
média

SAMSUNG

SAMSUNG

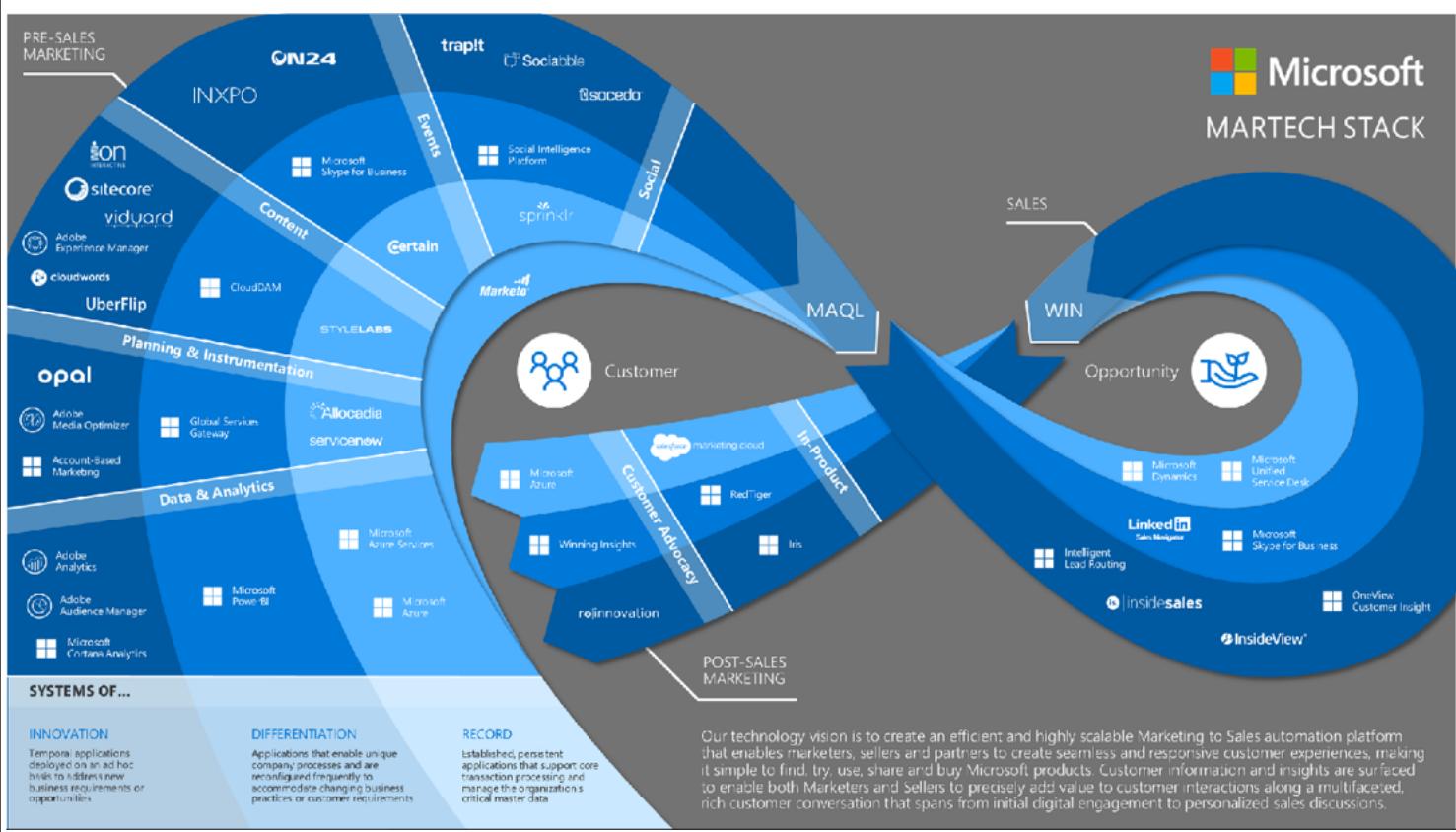
AAARRR

TOFU Top of the Funnel

MOFU Middle of the Funnel

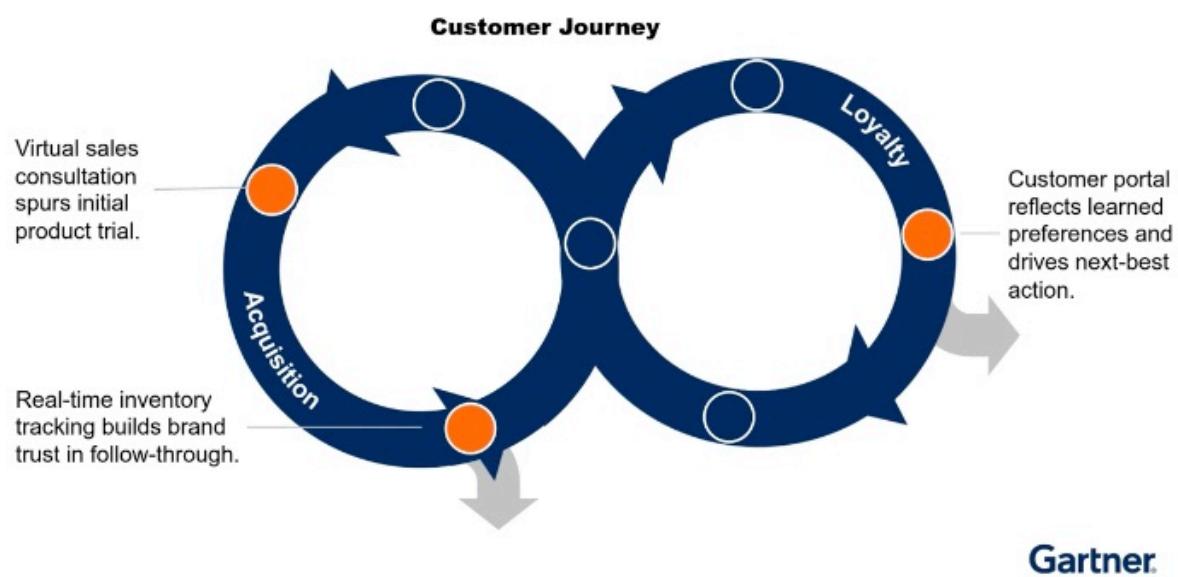
BOFU Bottom of the Funnel

G

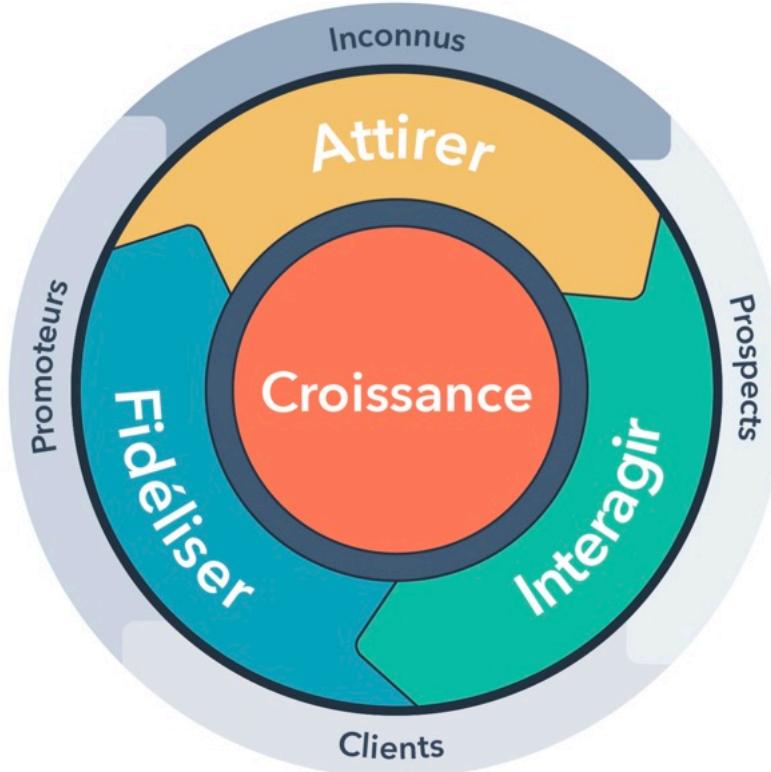




Gartner®



Gartner®



© HubSpot



SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
Walled Garden



SAMSUNG

Attribution

100% de l'efficacité
est attribué à une
action :
pub
recherche
first clic
last clic

...



SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

*5% pub RS
10% sea
15% seo
20% avis
15% blog / content
15% fiche produit
20% eboutique Samsung*



SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

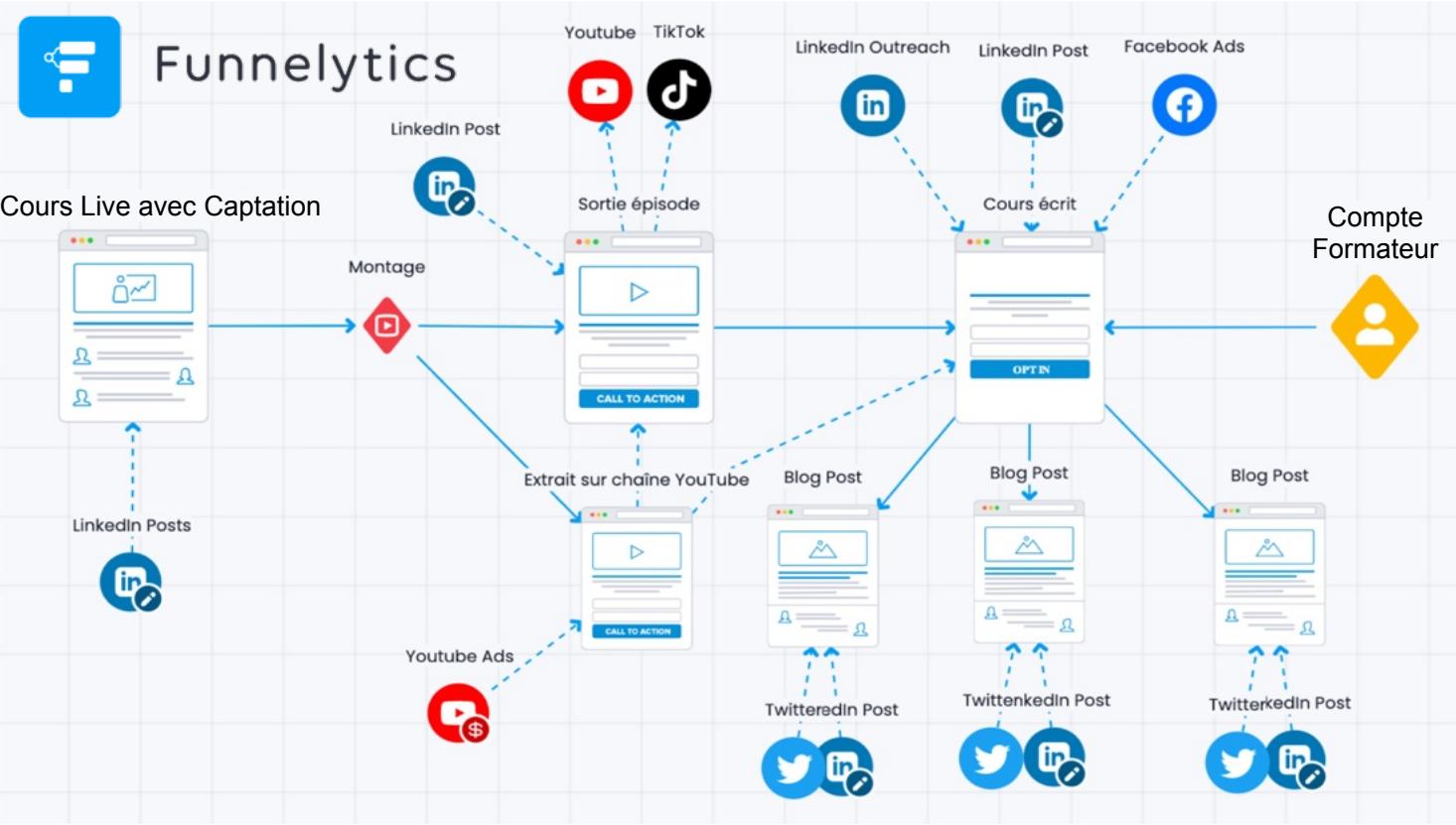
Ouverture de compte



Contribution



Funnellytics



équation du
chiffre d'affaires

G

SAFRAN
University

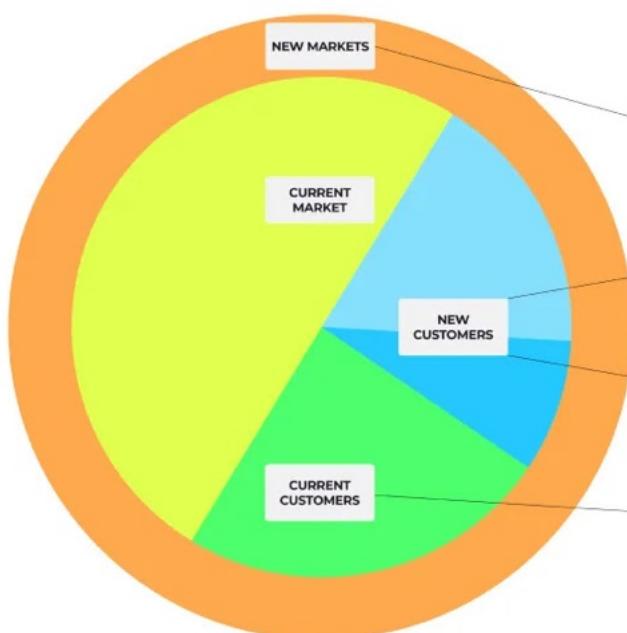
CA =

$PV \times \Sigma Q \times f \times$

$NA \times QA$

G

SAFRAN
University



EXPAND THE PIE
GO AFTER A LARGER PORTION OF MARKET

CAPTURE MORE OF SAME PIE
GAIN MARKET SHARE IN EXSTING MARKET

CAPTURE PIE MORE EFFICIENTLY
INCREASE CONV RATES, LOWER ACQ. COSTS

GET MORE \$\$\$ FROM YOUR SLICE OF PIE
RAISE PRICES OR DRIVE EXPANSION

MK

DEMO DAY [ini 9/12 - alt 12/01]

1/ Elevator speech (ES : 30" indiv.)

2/ Présentation groupe orale collective, personnelle, mise en scène (groupe : 2')

3/ Présentation orale du PM (Pitch : 5')

Fait principal de l'analyse
(quel est le problème ?) : 1'

SCP : 30"

Fiche persona et US : 30"

Système d'objectifs : 30"

Gantt planning phases stratégiques : 30"

Timing des moyens : 30"

Business plan en 4 chiffres : 30"

SANS POWERPOINT

4/ TAKEAWAY du pitch deck

(carte, objet, QRCode, lien, SMS, mail...)

TITRE ...

ES 4 parties

SOMMAIRE

- 1. ANALYSE Matrices stratégiques**
- 2. SCP**
- 3. Fiches personas**
- 4. Système d'objectifs**
- 5. Gantt des phases stratégique**
- 6. Gantt des moyens**
- 7. Business plan**

1) Customer Buyer Persona	2) Needs, Problems, Questions	3) Goal, Benefits, Topics	4) Story, Formats, MediaPlan	5) Publications, Actions, Schedule
<ul style="list-style-type: none"> • What are the characteristics of the personas? • What are their demographic data such as: age, gender, position? • What goals, expectations, interests and visions do they have? 	<ul style="list-style-type: none"> • What needs, problems and questions do the personas have? • What offers, solutions and experiences do they looking for? • What typical questions do they have regarding context? 	<ul style="list-style-type: none"> • What are the company's objectives in content marketing? • Which topics should be chosen in order to achieve a high-quality brand positioning, and at the same time, to serve solutions for customer-centric concerns? • What are the benefits of the services? • Which sales arguments convince the personas? 	<ul style="list-style-type: none"> • What is the key story? • How are the messages formulated? • What is the tonality? • What measures are needed like corporate blog, Landingpage, Social Media Marketing? • How is the media plan conceived: paid media, owned media, earned media, social media? • In which ways does the company promote, e.g. with influencer marketing? 	<ul style="list-style-type: none"> • Which publications (such as whitepaper, blog, video series) should be created? • What actions (e.g. campaigns, webinars) should be planned? • What are the main motifs of the campaigns? • Which formats (such as texts, video, pictures) should be planned? • What is the time and budget plan for a campaign to achieve the goals?
6) Content Marketing Costs: Production, Processes, Tools		7) Content Marketing Controlling with the Balanced Scorecard		
<ul style="list-style-type: none"> • What are the costs for the content production? • How is the content production done: internally or externally? • How are the roles, tasks, processes and responsibilities defined? • How are governance and quality management managed? • What are the costs of content promotion? 		<p>Which key figures should be chosen for success measurement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • the financial perspective • the customer perspective • the internal process perspective • the learning and growth perspective? 		

**Content
Marketing
Strategy**



sitematec

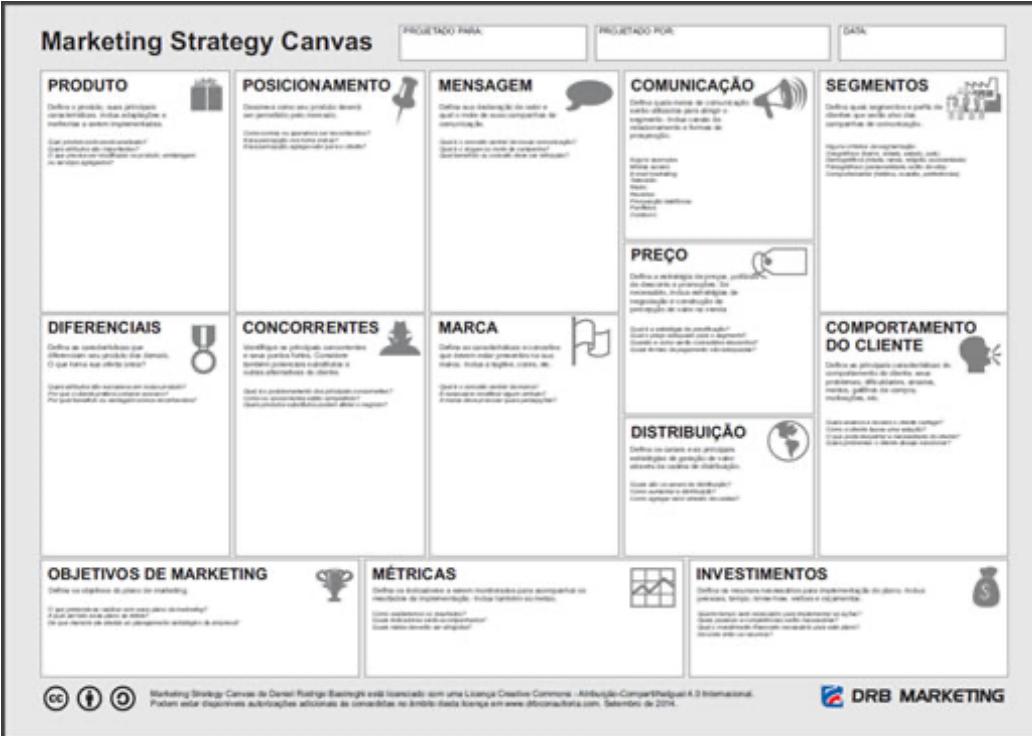
marketing Strategie

Marketing Strategie Canvas



s^oitec

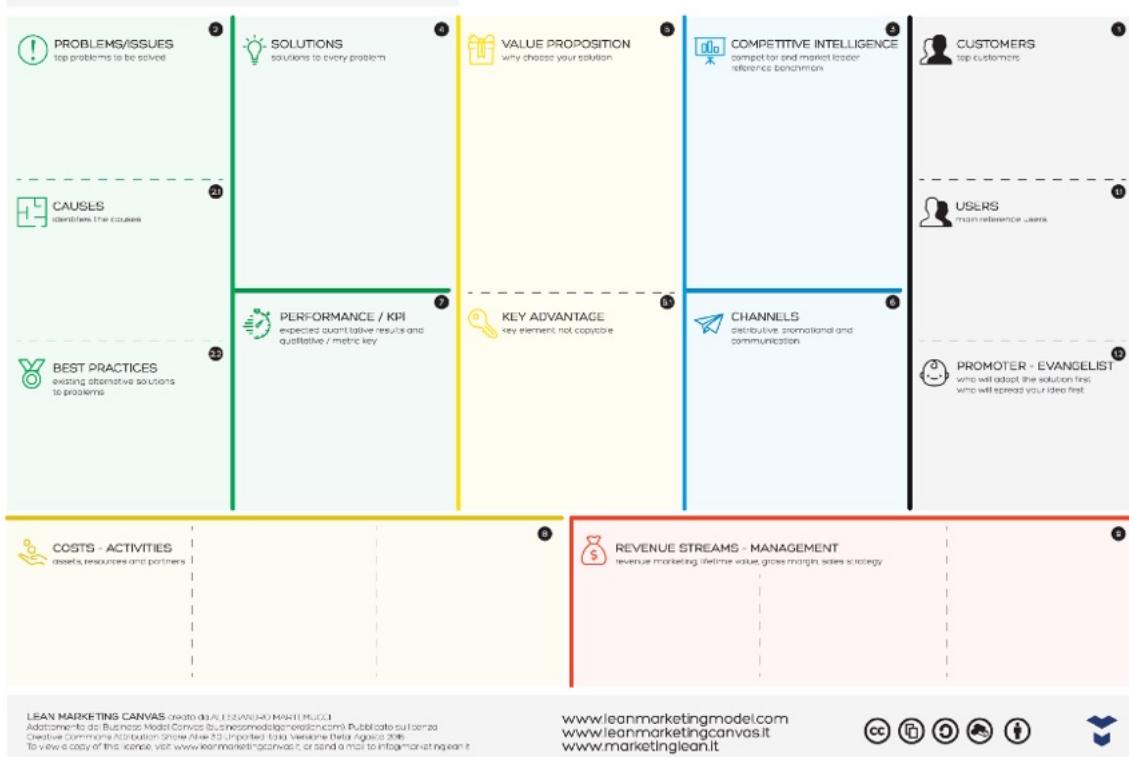
marketing Strategie



s^oitec

Lean-marketing

LEAN MARKETING CANVAS



sotec

EXO



K

professionalWEB3

PW3

NFT
PAY-PLAY
ethereum
BTC

UX

PERSONA
HYBRID
CRYPTO

MICA
e-Sport

PLAY TO EARN
PERVASION

BLOCKCHAIN
NBIC

Voyage dans le WEB3 avec
hubert kratiroff
en 5 questions et 5 parties.
Un nouveau digital mindset
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of
economics), mais aussi le FOW
(future of work) grâce au FOT
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le
client : place au FOM (future of
marketing)... quelle
expérience !!!
Quelle expérience ?

BLOCKCHAIN
ID

SHA256

GAMIFICATION
SBTI

NFT
SMART CONTRACT
CRYPTOCURRENCY

LIQUID

DAO

L'environnement et
la concurrence
Le futur du travail : hybride
L'utilisation éclairée des
technologies
Les attentes utilisateurs
Enjeu de l'UX
(expérience utilisateur)

GAFAMS

WEB3
METAVERS

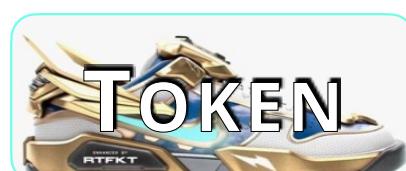


MICA

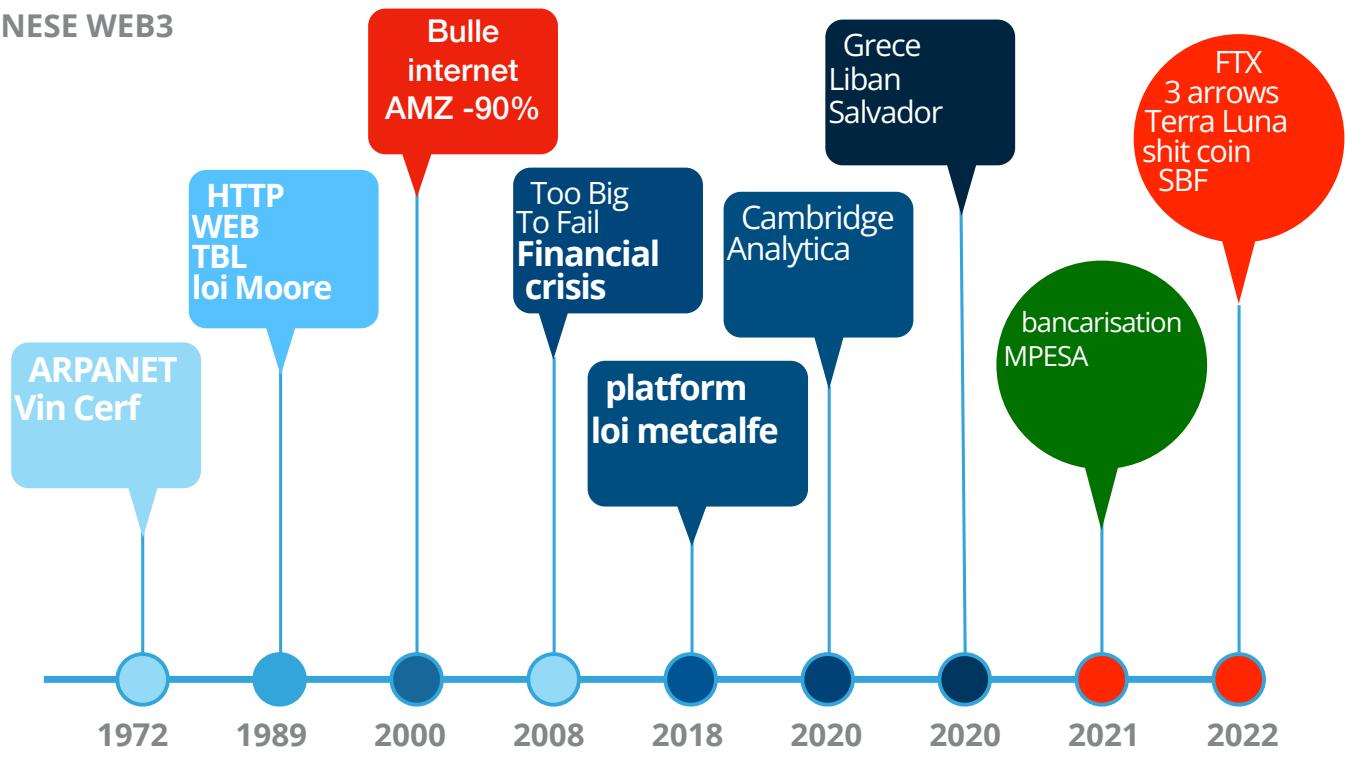
e-sport
gameFI
play to earn



Smart
Contract



GENESE WEB3



The term "Web3" was coined by Gavin Wood in 2014
Ethereum & Polkadot founder

« decentralized online ecosystem based on blockchain »



Web3 is an extensible framework for creating massively multi-user, economically strong applications.



1

professionalWEB3

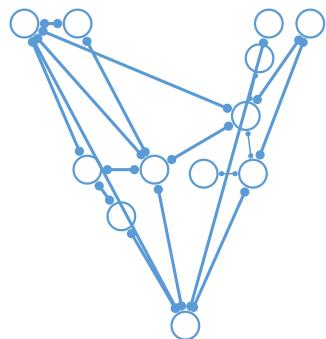
PW3

A B C D U
W E B 3

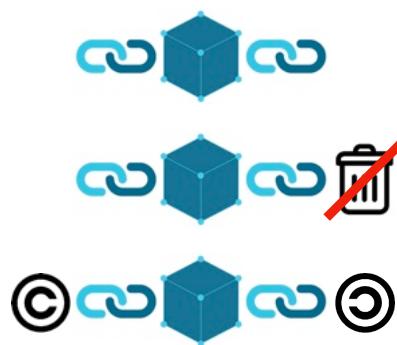
PILIERS WEB3

PILIERS WEB3

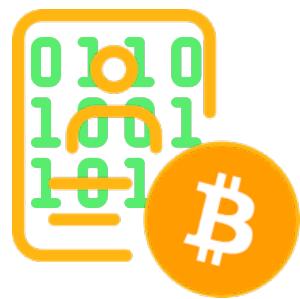
A



B



C



PILIERS WEB3

A

Decentralized web
DAO
Holacracy
Scrum

B

Transparency
Blockchain
Linked data
Ownership

C

Trust
Verified ID!
Native payment
play to pay

2 professionalWEB3

PW3

HASH (SHA256 calcul)
clé privée / public
Tokenisation
NFT

Blockchain Demo

Blockchain

Block: # 3

Nonce: 12937

Data:

Prev: 000012fa090916e0b087bf0d98a7864e697ae83ed54f5140bd84452cda0043c19

Hash: 00000015ce2a08b61216ba5a0778545bf4dd7ceb7bb085dd8862b29a9140f

Mine

Block: # 4

Nonce: 35990

Data:

Prev: 00000015ce2a08b61216ba5a0778545bf4dd7ceb7bb085dd8862b29a9140f

Hash: 0000ae00bc96cf89c68be61ea085cc47c6c48a9ebec3c6cad729646cefaef83

Mine

Numéro de block + Nonce + Data + Prev = Hash

Nonce : Number used only **ONCE**

VIDEO <https://andersbrownworth.com/blockchain/>

EXO <https://andersbrownworth.com/blockchain/hash>

Livraison à KRATIROFF
Neuilly... 92200

Toutes nos catégories oscar statuette

Bonjour Kratiroff
Compte et listes - Retours et commandes

Toutes Meilleures ventes Amazon Basics Monoprix Acheter à nouveau Guide de l'acheteur Livres Beauté Santé et produits d'hygiène Idées cadeaux Prévoyez et Économisez Cartes cadeaux Chez kratiroff Vendre sur Amazon.fr Ventes Flash - Outlet - Coupons Meilleures ventes - Amazon Warehouse - Nos idées cadeaux - Services Amazon - Amazon Assistant

1-48 sur plus de 5 000 résultats pour "oscar statuette"

Jour de livraison Recevez-le d'ici demain

Affiner la catégorie Sports Loisirs Trophées Cuisine et Maison Figurines de collection Cadres photo Plaques à pâtisserie Chapeaux, masques et accessoires de fête Jeux et Jouets

Commentaires client

4,5 étoiles et plus 4,5 étoiles et plus 4,5 étoiles et plus 4,5 étoiles et plus

Prix Jusqu'à 20 EUR 20 à 50 EUR 50 à 100 EUR 100 à 200 EUR 200 EUR et plus

EUR Min EUR Max Aller

État Neuf

Livraison internationale Livraison internationale disponible

Disponibilité Inclure les articles épuisés

RÉSULTATS

En apprendre plus sur ces résultats. Le prix et d'autres détails peuvent varier en fonction de la taille et de la couleur du produit.

STOBOK Trophées en Or récompenses pour la cérémonie de Remise des Prix ou des Cadeaux de fête, Paquet de 10

31,99€

prime GRATUIT Livraison en 1 jour

Recevez-le demain le 8 juillet

STOBOK Trophées en Or récompenses pour la cérémonie de Remise des Prix ou des Cadeaux de fête, Paquet de 10

35,00€

prime GRATUIT Livraison en 1 jour

Recevez-le entre le mardi 12 juillet et le vendredi 15 juillet

Livraison à 8,55 €

Personnalisez-le

SHURROW 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Plateau De Cuision

17,53€

prime GRATUIT Livraison en 1 jour

Recevez-le entre le lundi 25 juillet et le lundi 1 août

Livraison GRATUITE

SHURROW 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Plateau De Cuision

19,99€

prime GRATUIT Livraison en 1 jour

Recevez-le demain le 8 juillet

Il ne reste plus que 3 exemplaire(s) en stock.

YANZHI 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants De Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Et Les Festivités...

17,20€

Deolven Trophée d'or,Trophée d'homme Trophée 10 Pouces Oscar Style Trophée d'or Statues Trophées en Plastique pour Les Célébrations ...

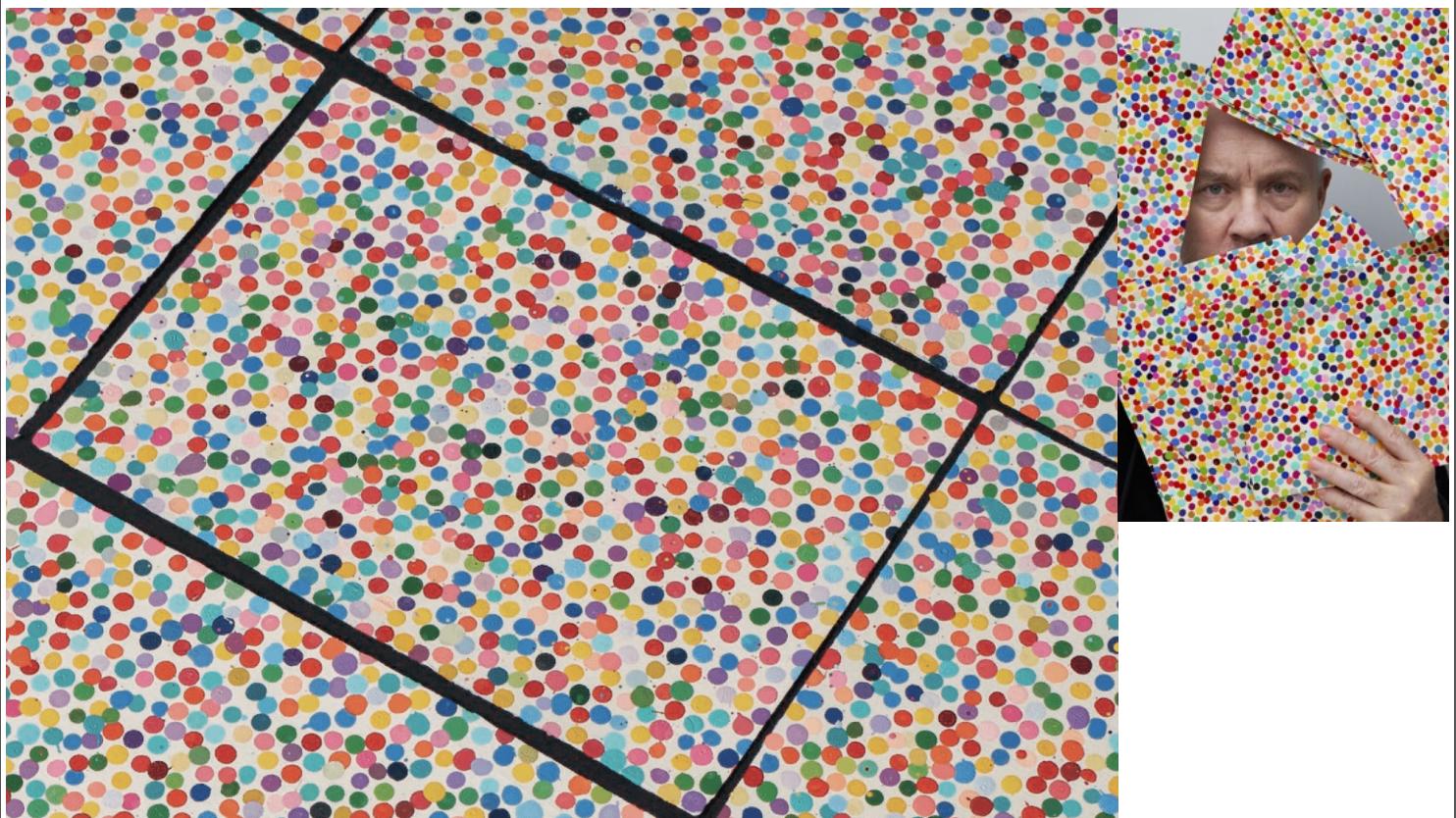
19,99€

SHURROW 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Plateau De Cuision

17,53€

Figurine de Prix, Trophée Vinciteur 23 cm, Couleur Or, idéal comme Cadeau Fine Année Scolaire, Accessoires pour Schères Fêtes Anniversaires Laurea...

9,90€



RELEVE D'IDENTITE BANCAIRE
PARTIE RESERVEE AU DESTINATAIRE DU RELEVE

Ce relevé est destiné à être remis, sur leur demande à vos créanciers ou débiteurs appelés à faire inscrire des opérations à votre compte (virements, prélèvements, etc.). Son utilisation vous garantit le bon enregistrement des opérations en cause et vous évite ainsi des réclamations pour erreurs ou retards d'imputation.

ATTENTION : Les domiciliations de prélèvements ne sont pas autorisées sur les comptes d'épargne.

Banque	Indicatif	Numéro de compte	Cle RIB	Domiciliation
30002	08969	0000070654L	57	CL VERRIERES BUISSON (08969)

IDENTIFICATION INTERNATIONALE

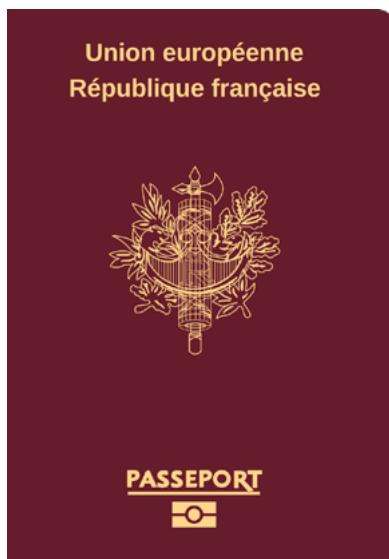
IBAN	FR09 3000 2089 6900 0007 0654 L57
Code B.I.C	CRLYFRPP

TITULAIRE DU COMPTE : M O [REDACTED]

0x98d3926be932D916391F57fcbA578f517CBC995



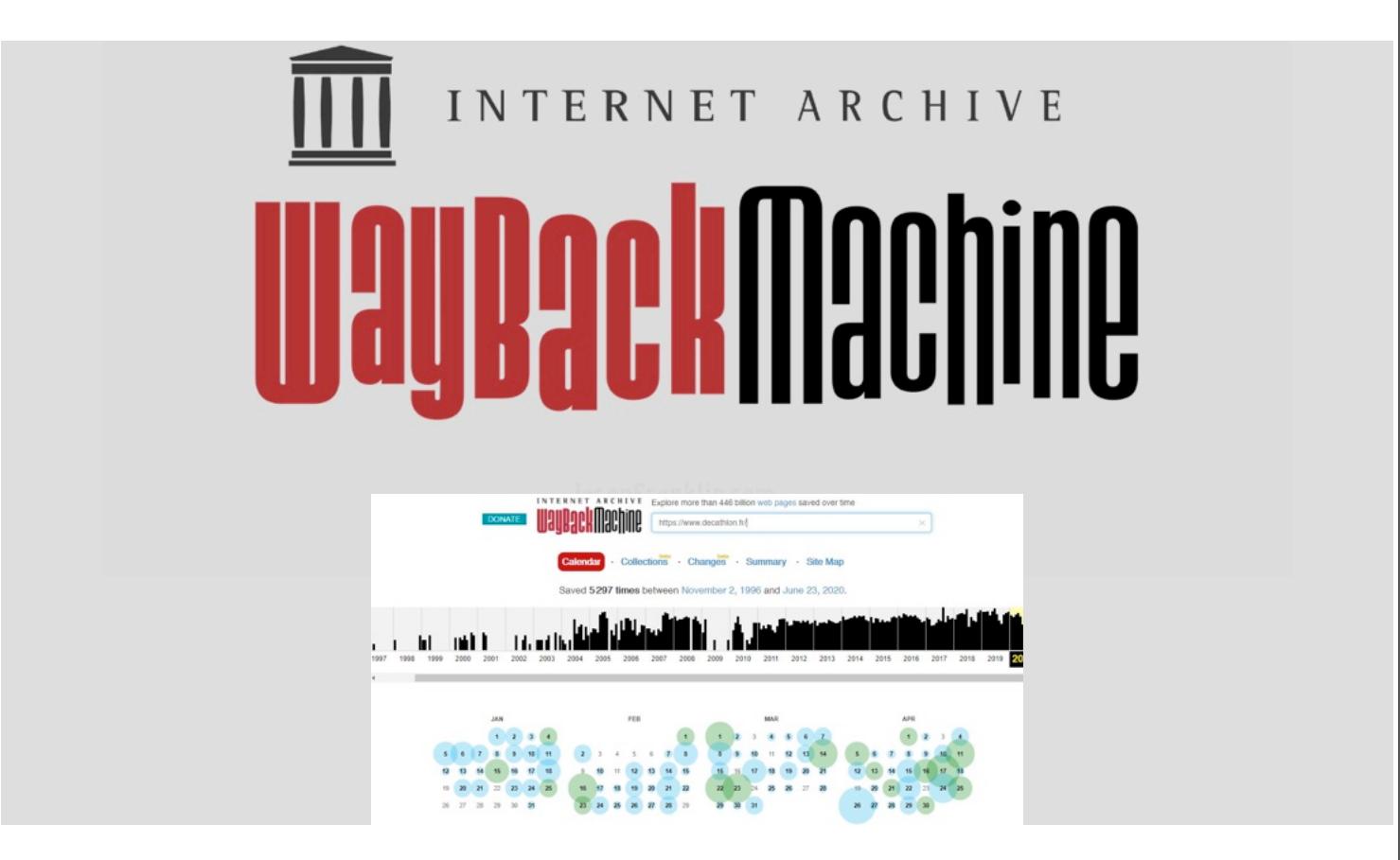
InterPlanetary File System



passeport = objet non fongible = jeton unique = token ≠ image

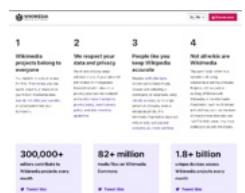
Conclusion

professionalWEB3



Jimmy Wales

Wikimedia
Foundation



Risques WEB3

VC

les investisseurs peuvent prendre des positions dominantes

Droit à l'oubli

impossible d'effacer la blockchain, le passé est figé

Courbe apprentissage

détenir ses informations oblige des connaissances techniques

Risques WEB3

copyright

art original facile à voler et à protéger au nom d'un tiers

scam

manipulations nombreuses sur base d'idées brillantes

hyper tokenisation

peut-on durablement tout tokeniser sans risquer une pénurie



not your keys
not your coins



Le WEB3 est :
plus complexe
plus technique
plus codé
plus acteur

moins assisté
moins infantilisé
moins le produit

BESOIN DE FORMATION

facebook horizon metaverse





G

ROBLOX



G

ROBLOX



G

a/ HASH 256

What is it ?

How do you calculate a hash 256 ?

IS

"59b494e72142ed8dce6dcae1774e2188787e149560742391fb7
8afdad3624d8" the right hash 256 for "hubert" ?

IS

"4e8552786b56603a9be8976cea3488c6a7f26c545913a1bbaee
6d1a4da11427" the right hash 256 for "Kratiroff"

b/ PoW vs. PoS

What are the differences between Proof of Stack and Proof of Work ?

What are the differences in time and energy ?

G

s^oitec

c/ Bitcoin (nombre / délai / rémunération minage)

d/ Ether ETH ≡ vs. ethereum

Is Ethereum a blockchain or a cryptocurrency?

What is a FIAT money vs. a cryptocurrency ?

e/ NFT

What is a non fungible object or asset ?

Look at the french licorne SoRare and describe their technologies

f/ Token

What is a token?

What different kinds of token can you describe?

What is a public/private signature?



soitec

“**TOUT CE QUI
EST ATTEINT
EST DÉTRUIT**”



Henry de Montherlant (1895 - 1972)

Chef de Produit



workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

a/ HASH 256

What is it ?

How do you calculate a hash 256 ?

IS

"59b494e72142ed8dce6dcae1774e2188787e149560742391fb7

8afdad3624d8" the right hash 256 for "hubert" ?

IS

"4e8552786b56603a9be8976cea3488c6a7f26c545913a1bbaee

6d1a4da11427" the right hash 256 for "Kratiroff"

b/ PoW vs. PoS

What are the differences between Proof of Stack and Proof of Work ?

What are the differences in time and energy ?



s^oitec

c/ Bitcoin (nombre / délai / rémunération minage)

d/ Ether ETH ≡ vs. ethereum

Is Ethereum a blockchain or a cryptocurrency?

What is a FIAT money vs. a cryptocurrency ?

e/ NFT

What is a non fungible object or asset ?

Look at the french licorne SoRare and describe their technologies

f/ Token

What is a token?

What different kinds of token can you describe?

What is a public/private signature?



soitec



WORKSHOP

Working Backwards

By Amazon



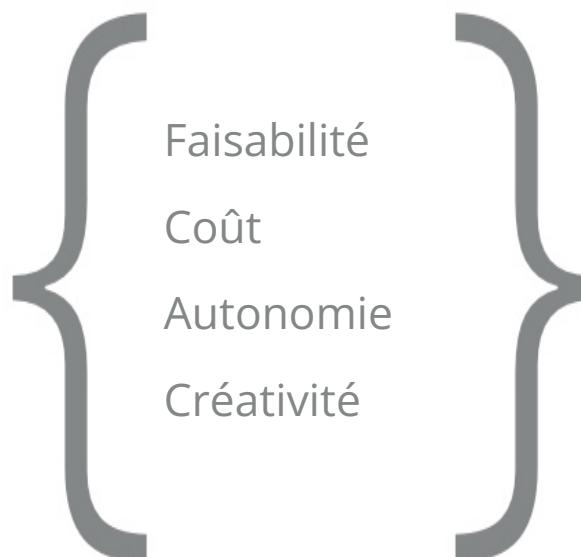
Quora.com

Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this problem.

The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it then document needs to be revised or perhaps the idea should be revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

C'est possible !



«Rétrojustification»
« Rétropreuve »
Working Backwards

Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

Working Backwards

En groupe de 4/5 personnes

Définir une innovation réelle que l'entreprise pourrait lancer dans les prochaines années

Préparer le texte de 10/15 lignes du communiqué de presse qui pourrait être rédiger à l'occasion du lancement en se focalisant sur les avantages client/utilisateur, le prix client et le business model.

Working Backwards

En groupe de 4/5 personnes

En juin 2023 KERU deviendra une licorne, rédiger le dossier de communication selon la méthode "Working Backward" d'Amazon

Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.