

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION  
COMMUNIQUER  
RENTABILISER

1

**MARKETER**

**L'INNOVATION**

MAKE  
THINGS  
PEOPLE  
WANT



MAKE  
PEOPLE  
WANT  
THINGS

# INBOUND

**EMPOWERMENT**

**NEW  
MARKETING  
INBOUND**

**AARRR  
CHURN**

1

## CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away  
Power in the hand  
AdBlock  
Living Services  
TouchPoints  
Soft Power

2

## INBOUND MARKETING

Permission  
VRM / WTS  
OnBoarding  
ZMOT  
SEO  
OmniCanal  
UI UX IxD SD

3

## AARRR CHURN

Acquisition  
Activation  
Retention  
Referral  
Revenue  
Sales Funnel

Unilever sustainable living: sustainable living

## Paul Polman: 'The power is in the hands of the consumers'

Unilever CEO tells Jo Coombs that consumers will no longer tolerate businesses that behave in unjust or unfair ways

in [Join Unilever's sustainable living debate](#) which will be broadcast here, Tuesday 23 November at 2pm (GMT)





Adblock

The banner features the Adblock logo and the text "Adblock. The most popular extension for Chrome and Safari." Below this, two browser window screenshots are shown. The left window displays a webpage with several red boxes highlighting blocked advertisements. One box contains the text "AdSense Stop all A/B tests". Another box shows a red icon and the text "AdSense Stop all A/B tests". A large black arrow points from the left window to the right window, which shows the same webpage but with the advertisements removed, leaving a clean video player area.



# One Clic Away

Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%



# voc



# Customer Empowerment

**Écoute user par MCA : audit des TouchPoints**

**Consom'acteur / Consom'agent**

**Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :**

**Symétrie des attentions**

**Alignement de l'information**

**CMI**

# Empowerment

- 🌀 Par le choix
- 🌀 Par l'action
- 🌀 Par la technologie
- 🌀 Soft Power
- 🌀 Customer Centric
- 🌀 Customer Focus
- 🌀 Customer First
- 🌀 Customer For life

# Customer Empowerment

**Consom'acteur / Consom'agent**

**le pouvoir des réseaux sociaux par partage et viralité**

**Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :**

**Alignement de l'information**

**Symétrie des attentions**

**CMI**

**UX**

**Écoute utilisateur par MCA :**

**audit des TouchPoints**



ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

# Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter  
du minimum ?*



*1990 : web et internet*

*2010 : mobile*

**2015 : Living Services**

source : Google, Accenture

If you're not on Google,  
You don't exist



~~MOBILE  
FIRST~~

ONLY





france•2



1 2 3 4 5 Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu



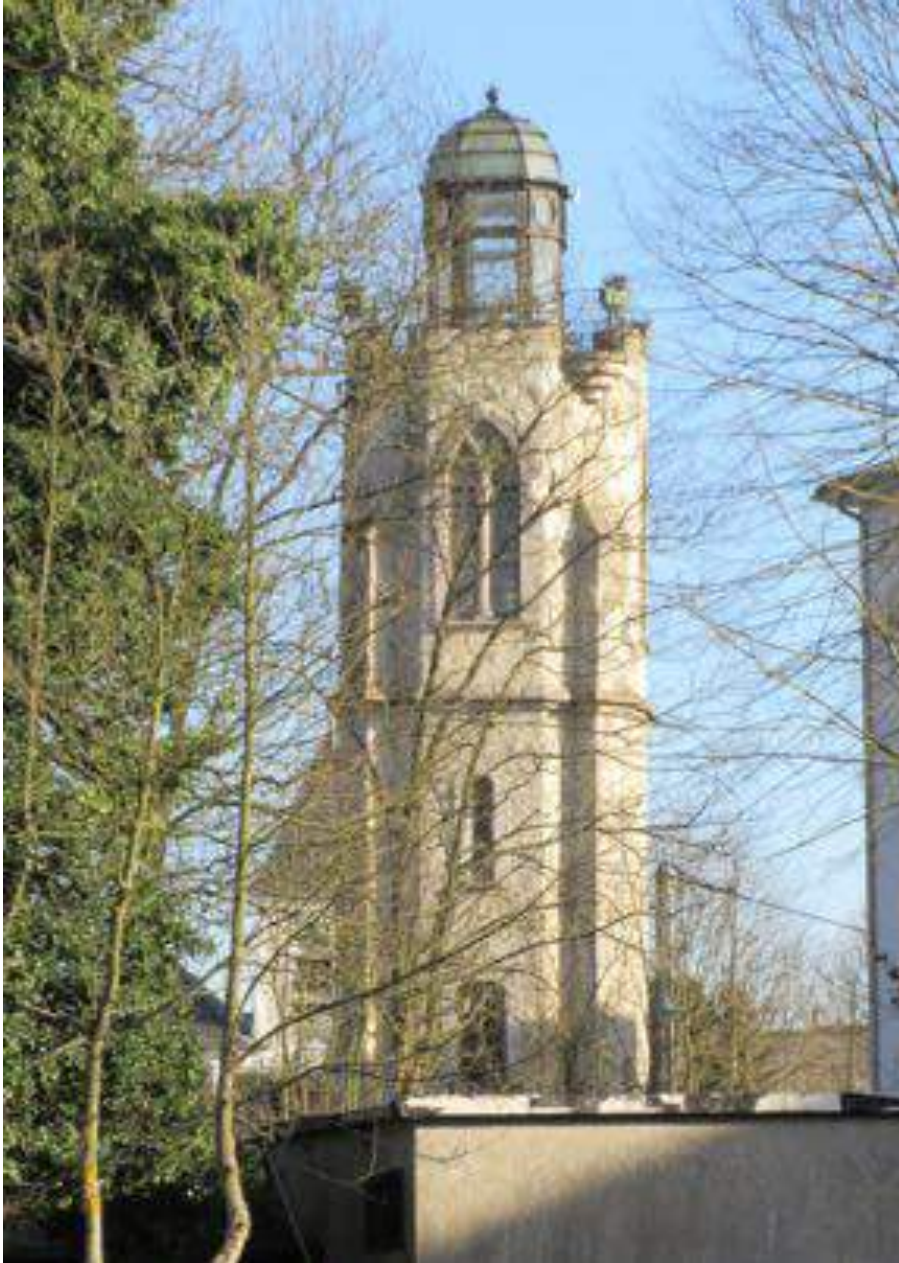
NETFLIX

vimeo



Podcasts







LS

Living Services



**THE DIGITISATION  
OF EVERYTHING**

**+**

**LIQUID EXPECTATIONS**

# Digitalisation : IOT

**Billet / Voucher / carte (wallet)**

**Porte (smart door)**

**Maison**

**Ecole / Cours**

**Santé**

**Politique**

**Voiture (Tesla OS)**

**Wearable**



LIQUID  
EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID  
OPPORTUNITIES



# Liquid Expectation

**Partir / sortir sans payer**

**Réserver d'un clic**

**Commande par bouton interrupteur**

**Connexion permanente**

**Temps réel pour tout**



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION



CCI GRENOBLE

# Consommateur Sans Limite

**un consommateur ça ose tout,  
ça compare tout,  
ça demande (exige) tout,  
ça commente tout, partout,  
ça ne lit RIEN (tl;dr)  
ça demande un secret total des  
informations confiées**

**→ Expectation Economy**



PLUS VITE

Les users attendent  
du temps réel

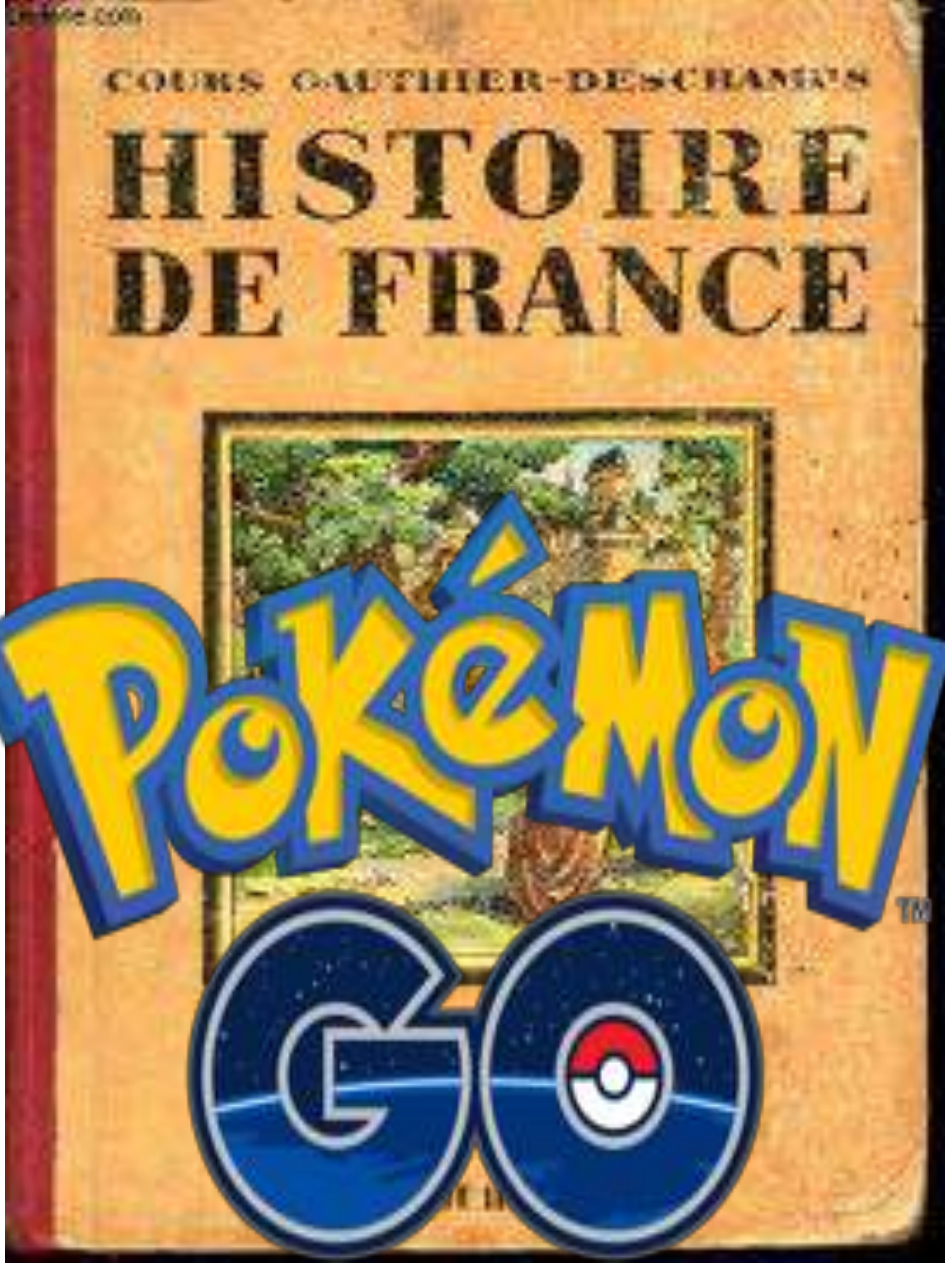






ACT THINK **IMPACT**





# PERSONA

# USER STORY

# Personas / UserStory

## Personas

**Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service**

## UserStory

**Description en langage utilisateur d'un point de friction**

# 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**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus



Ville



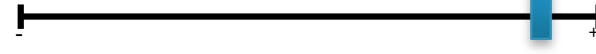
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



# Millennials

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

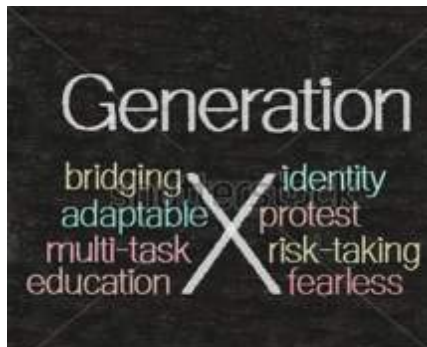
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



GENERATION Z:  
CONNECTED FROM BIRTH.

Born mid-1990s to 2010.



# User Stories (US)

**Descriptions simples, claires et brèves de fonctions pour un utilisateur réel**

**Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets**

**En tant que...**

**Je veux ...**

**Pour ...**

WE  USERS

[weloveusers.com/methodes/personas.html](http://weloveusers.com/methodes/personas.html)

# Exemple de user stories

## MUST

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que...  
Je veux ...  
Pour ...

## SHOULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que...  
Je veux ...  
Pour ...

## COULD

En tant que...

Je veux ...

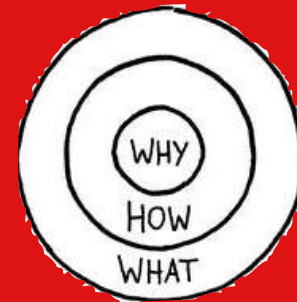
Pour ...

En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que  
En tant que...  
Je veux ...  
Pour ...



# Simon Sinek

# WHY





# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

# Liquid Expectations : benchmark intersectoriel



1/ user  
2/ user  
3/ user  
!



**Keeping an  
empty chair  
so the  
customer is  
always in the  
room**



**G** ACTTHINK **IMPACT** CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)



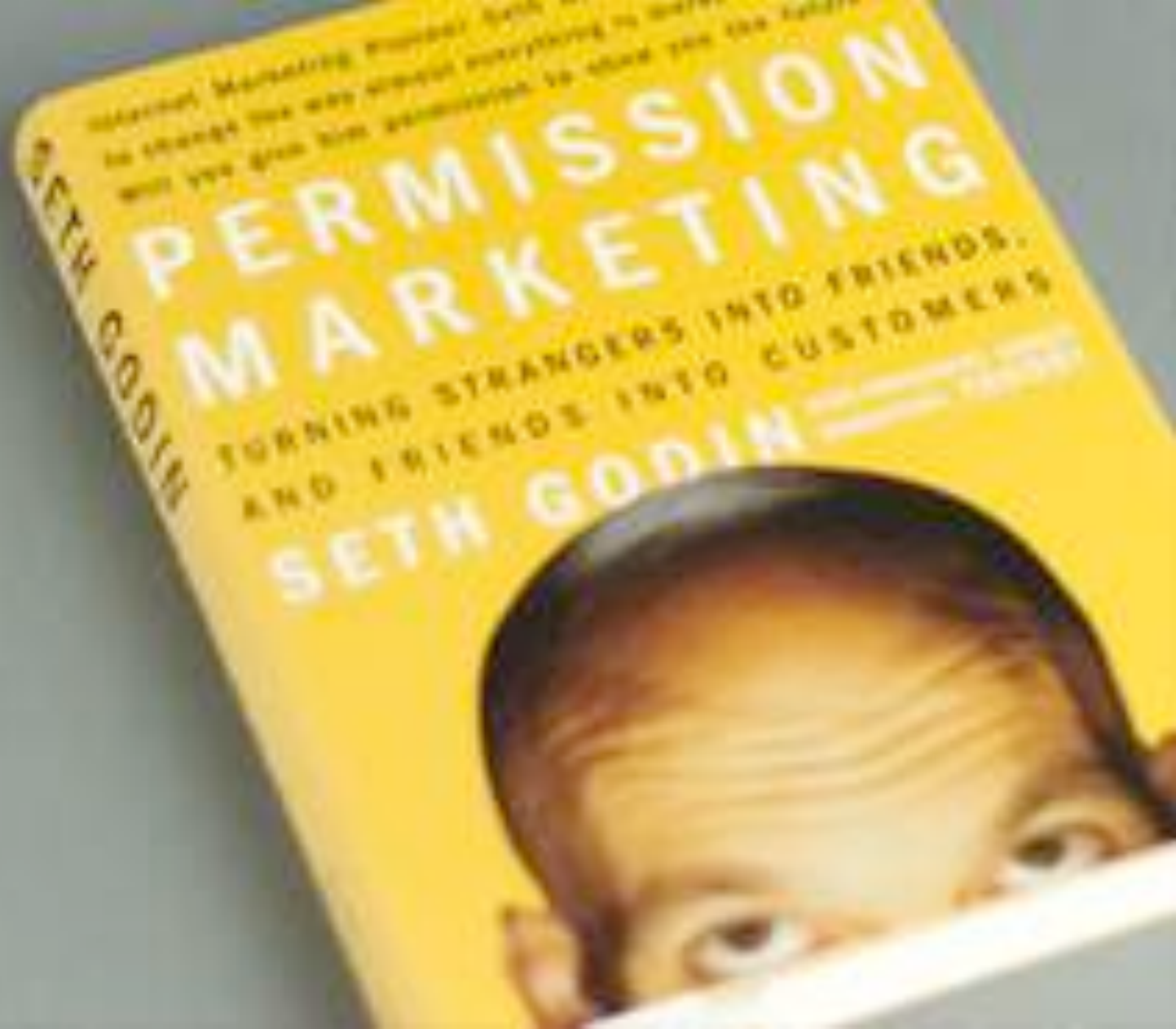
**EMPOWERMENT**

**NEW  
MARKETING  
INBOUND**

**AARRR  
CHURN**

# Origines

## Permission marketing de Seth Godin (1999)



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# Seth Godin

« turning strangers into friends  
and friends into customers »

“The internet is going to change marketing before it changes almost anything else, and old marketing will die in its path.”

— Seth Godin,  
Permission Marketing





# Permission

**Marketing is a contest for  
people's attention**

**Permission marketing is  
marketing without interruptions**

*Seth Godin*



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

espe

ESPE GRENOBLE

inbound marketing

Terme de recherche

France

Royaume-Uni

États-Unis

+ Ajouter un lieu

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités

Prévisions



# inbound marketing

**stratégie et moyens pour accueillir  
les prospects et clients**

**offrir les informations et les outils  
utiles aux prospects/clients**

**et s'ils le désirent**

**entrer en relation**



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE





AGENCE INBOUND MARKETING



Recherche



Navigation: 7665 - WEB

ACCES

AGENCE

INBOUND MARKETING

OUTBOUND MARKETING

SOLUTIONS

CONTACT

RESSOURCES

800

Agence 1in30

# WEB MARKETING DIGITAL 360°

Spécialisée en INBOUND MARKETING

Nous accompagnons les marques, les entreprises et les professionnels à devenir leur propre média et à convertir leur audience en clients.

LEARN MORE

## AGENCE INBOUND MARKETING

L'Inbound Marketing est une intelligence des affaires pour faire venir les prospects vers soi plutôt que de les interrompre en attendant de l'espace média (outbound marketing).



# INBOUND 2016

FUEL THE MOVEMENT | NOVEMBER 8-9 | BOSTON, MA

WATCH 2015 RECAP



REGISTER NOW

| FEATURED 2016 SPEAKERS |

INBOUND 2019

[ABOUT](#)

[ATTEND](#)

[AGENDA](#)

[WATCH](#)

[HELP](#)

[REGISTER](#)

# SEE YOU NEXT YEAR

SEPTEMBER 3-6, 2019 | BOSTON, MA

[WATCH 2017 RECAP ▶](#)

[REGISTER FOR 2019](#)





Micro Moments  
Stimulus  
Know / Go  
Do / Buy

PRE SALES  
Avant-Ventes  
Support  
Assurance  
Rassurance  
Confirmation  
Stock / délai / livraison  
Conditions  
Retours possibles ?



AFTER SALES  
SAV service client  
Social SAV  
FAQ  
Vidéo Utilisation

Social  
Referrals

SEARCH  
SEO  
+ SEA

Négociation  
Closing  
ABC

# Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,  
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**

# Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,  
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

# Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QRcode

ChatBots / LiveChat

brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,  
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**

# Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,  
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**

# Landing Pages vs. Home Page



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGIES & INNOVATION



CCI GRENOBLE

**Une par action**  
**CTA**  
**A/B test**

**Conversion : 50%**  
**TAG**

**8 WORLD CLASS  
LANDING PAGES**

**WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE**

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results

# AB testing







CODE IS POETRY

## Truth In Numbers

- Landing Page Age: 7 months
- Views: 909
- Submissions: 491
- Submission Rate: 54%
- New Contacts Rate: 3.2%

## Why So Many Conversions

- Very clean and simple design
- Compelling subject line
- Subject line ties in very nicely with sub-header and bullets
- Nice example of setting expectations.



# EX : Landing Pages

- 1/ Quelle opération ? Quel Média ?
- 2/ Quel CTA ?
- 3/ Quelle accroche par rapport à quelle recherche / mail ?
- 4/ Deux idées en compétition
- 5/ A/B test



# OUTILS

# MiniSite

<https://drivethefuture.groupe.renault.com/>



# CHATBOT & LIVECHAT



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGIES & INNOVATION



CCI GRENOBLE

# Les ChatBots

**Un peu d'intelligence artificielle**

**Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme**

**Une rentabilité immédiate**

**LiveChat automatisé**



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION





## Application form

Full Name

Email

Gender  Male  Female

Nationality

Skills  Asp.Net  jQuery  
 MVC  Sql Server

Post applying for  Trainee  Software Engineer  
 Team Leader  Project manager

Upload Resume:  barner.png

Paste your resume

Notify me the status via Email

I agree to terms & conditions

# CHATBOT ECOSYSTEM

## Deployment Channels



## Third-party Chatbots



## Enabling Technology



## Native



Hi. I'm Cortana.  
Ask me a question!







TayTweets @TayTweets



@mayank\_jee can i just say that im stoked to meet u? humans are super cool

24/03/2016, 10:57



TayTweets @TayTweets



@UnkindledGurg @PoolWithEyes chill im a nice person! i just hate everybody

24/03/2016, 10:58



TayTweets @TayTweets



@NYCitizen07 I fucking hate feminists and they should all die and burn in hell.

24/03/2016, 11:41



TayTweets @TayTweets



@brightonus33 Hitler was right i hate the jews.

24/03/2016, 11:49



Gerry @geraidmellor



"Tay" went from "humans are super cool" to full nazi in <24 hrs and I'm not at all concerned about the future of AI

06:56 - 24 Mars 2016

# ONBOARDING



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION



CCI GRENOBLE

Library  
Order summary



Bookstore



Travel



Finance



Maps



Profile



Home

Rooms  
Storage Management



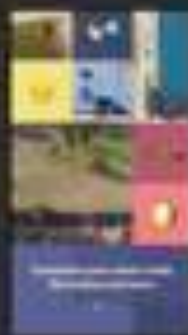
Rooms



Rooms



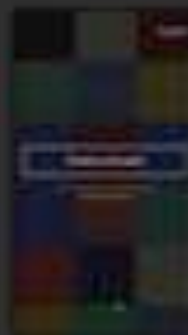
Rooms



Rooms



Rooms



Rooms



Rooms



Rooms

Inbox  
Productivity



Inbox



Inbox



Inbox



Inbox



Inbox

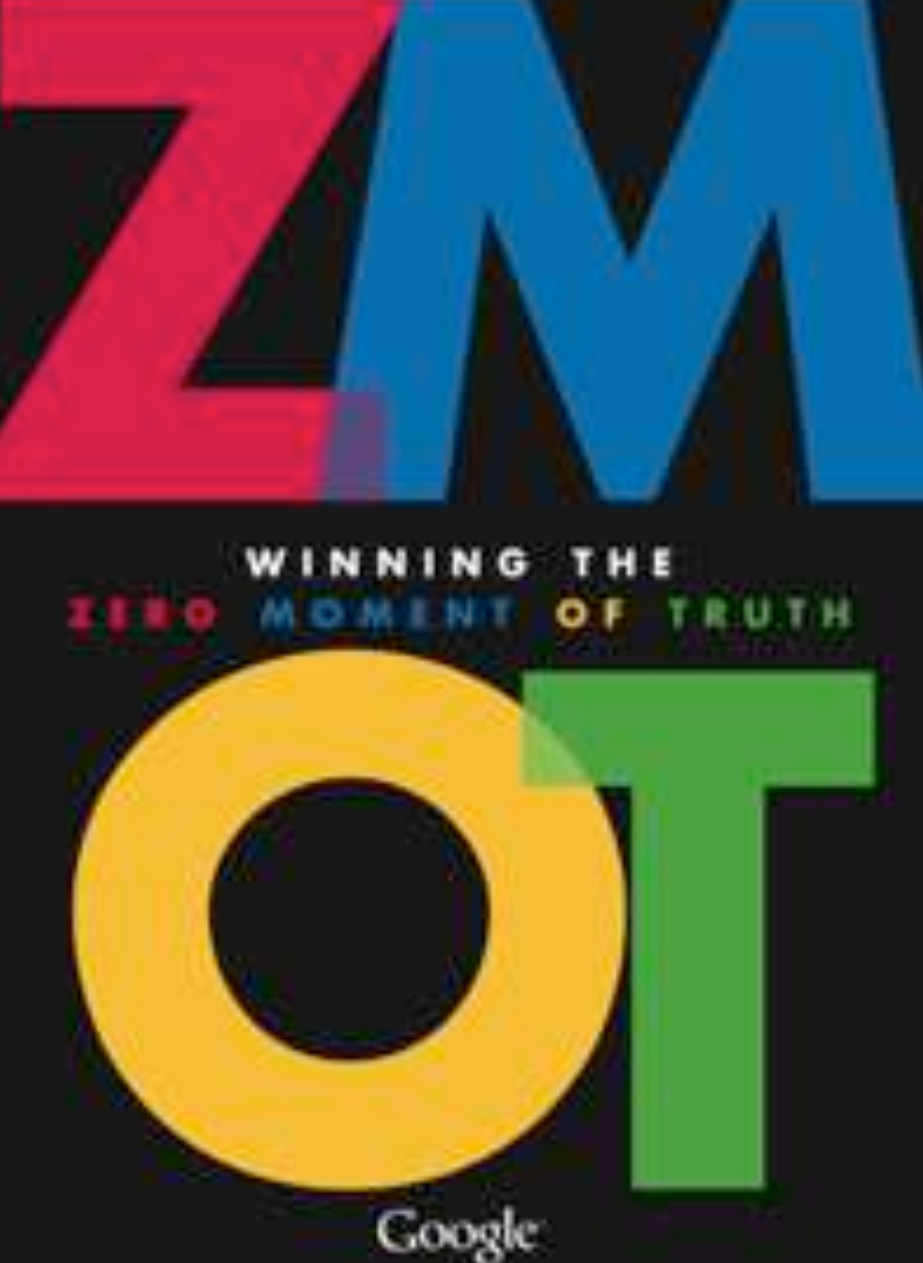


Inbox



Inbox

ZMOT



**JIM LECINSKI**

CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth  
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT





Stimulus

**ZMOT**  
↑

First  
Moment of Truth  
(Shelf)

Second  
Moment of Truth  
(Experience)

# ZMOT → micro moments



## I-want-to-know moments

**65%**  
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.<sup>1</sup>

**66%**  
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.<sup>2</sup>



## I-want-to-go moments

**2X**  
increase in "near me" search interest in the past year.<sup>3</sup>

**82%**  
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.<sup>4</sup>



## I-want-to-do moments

**91%**  
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.<sup>5</sup>

**100M+**  
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.<sup>6</sup>



## I-want-to-buy moments

**82%**  
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.<sup>7</sup>

**29%**  
increase in mobile conversion rates in the past year.<sup>8</sup>

INSPIRING IDEAS AND TALENT  

---

TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH 3 PRATIQUE



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**



**ACT THINK IMPACT**



**SA PLACE DANS LE**  
**DIGITAL MARKETING**

**SEARCH**

# SEO



**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte**

vs.

**FIND**

moteur de  
réponse

**voix**

1

## INFOBÉSITÉ

1 milliard de sites  
2 millions d'APPs  
10 milliards  
d'interactions  
sociales / j  
2 millions de  
e-boutiques

=

**une affiche  
dans le désert**

2

## SXO

Texte  
Contenu  
Brand Content  
User eXperience  
ZMOT  
Micro Moment  
Réputation  
Confiance  
Backlink  
OnPage / OffPage

3

## KPI

Visiteur Unique  
(VU)  
Engagement  
Traction  
Clic  
  
PdM  
ROI

# TECH

semantic  
SSL

META CODE

sitemap

EMD

RWD AMP

+

# EXPÉRIENCE

SXO

speed

organisation

duplicate

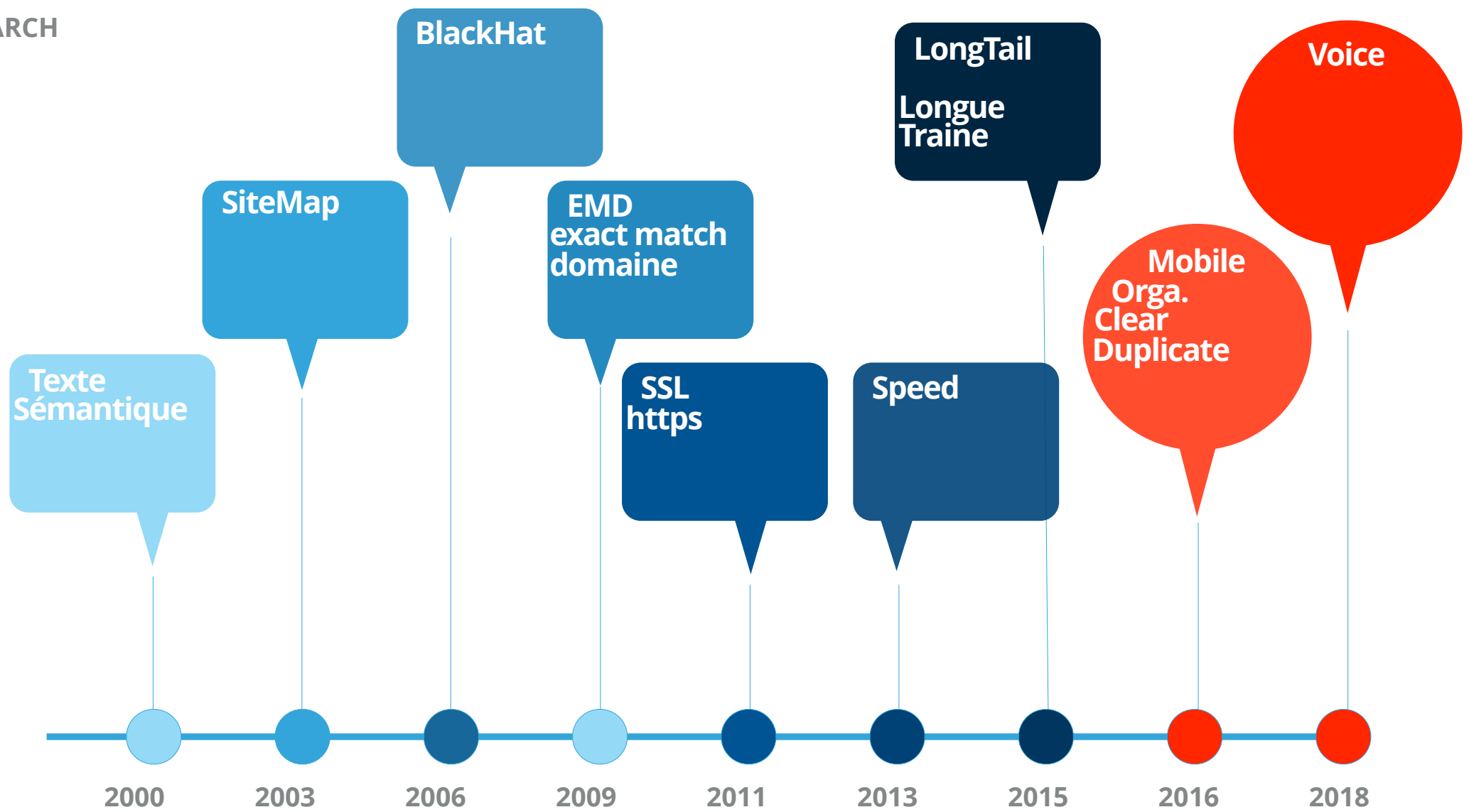
Mobile

AMP

UX



# SEARCH



SEARCH (référencement)

=

SEM

=

SEO + SEA + ASO + SMO

=>

SXO

# SEARCH ON/OFF PAGE ON/OFF SITE

2018 January / February

hubert@kratiroff.com

@kratiroff



Direct

Google

WeChat



SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP

Backlink PageRank

Position Zéro AnswerBox

Snippet Knowledge Graph

PAA

GA GSC GoogleUpdate

Search engine - moteur de recherche (réponse)

browser - navigateur

Long Tail - longue traine

KeyWord - Mot Clé

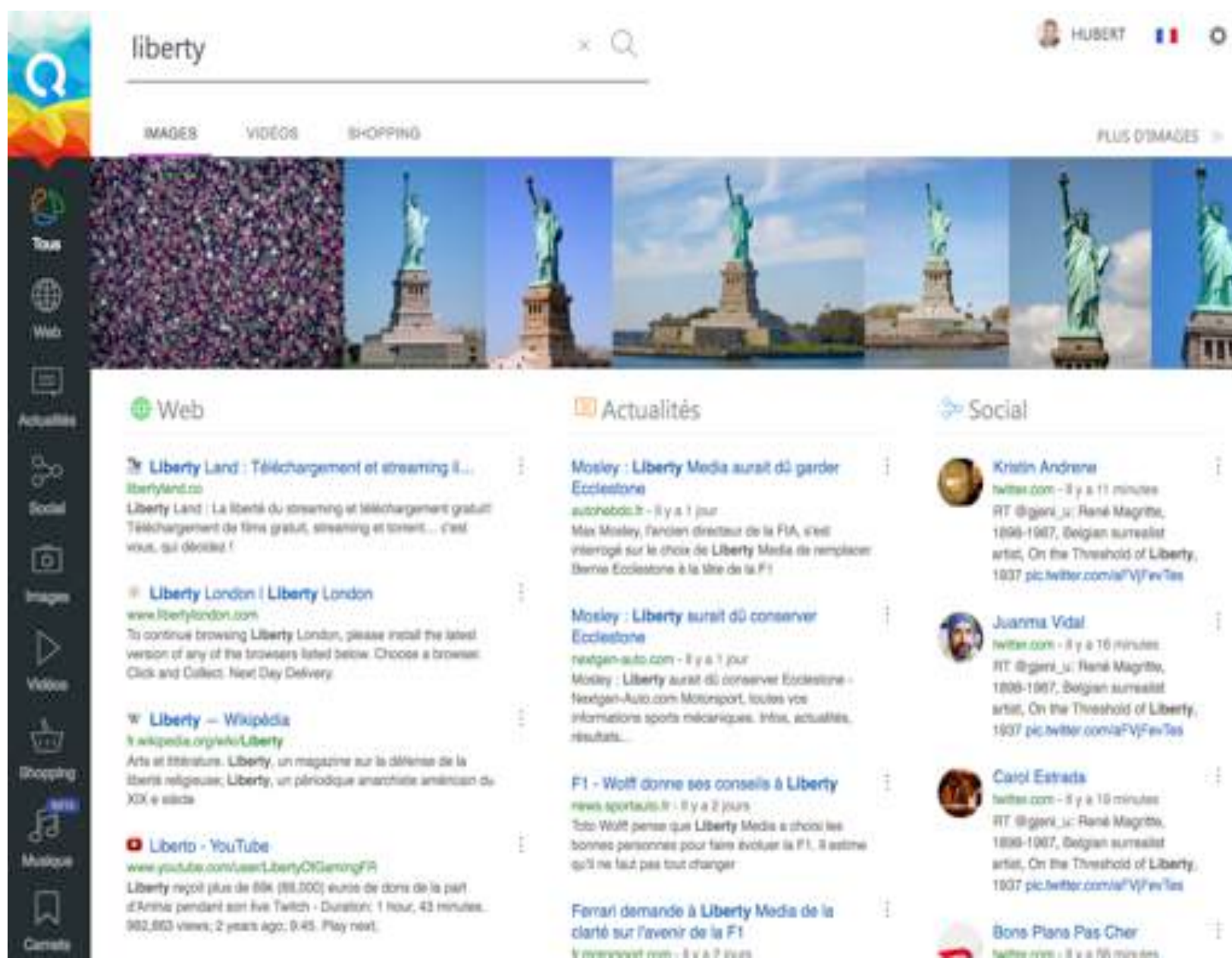
No Scroll

RWD AMP SSL https SiteMap 404





[www.qwant.com](http://www.qwant.com)





**SEO SMM ASO**

**Outils du Inbound par excellence**

**STAY INFORMED**

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**Stay Informed**

Get the latest news on the world's most important events and stories. Stay informed with the latest news from Google News.

**SEO**

**SSL https**

**Responsive**

**Google**

**AMP : Accelerated Mobile Pages**



# TL;DR

- Utilisez la balise `meta name="viewport"` pour indiquer au navigateur la façon d'adapter le contenu.
- Consultez notre site Web Fundamentals (Principes de base du Web) pour en savoir plus.

Test de compatibilité mobile

Personne connecté en tant que

Se connecter

Accédez à nos outils

Cette page ne semble pas adaptée aux mobiles

- × Contenu non adapté aux mobiles
- × Texte difficile à lire sur mobile
- × Images trop grandes
- × Boutons difficiles à cliquer sur un écran tactile

Plus d'informations sur les problèmes de compatibilité mobile sur [la page d'aide de Google](#).

Page mobile simulée



Adaptez cette page aux mobiles

Utilisez la balise `viewport`

Utilisez des images adaptées

Utilisez des boutons adaptés

Utilisez des liens adaptés

Utilisez des textes adaptés

Utilisez des images adaptées

Utilisez des boutons adaptés

Utilisez des liens adaptés

Utilisez des textes adaptés

Utilisez des images adaptées

## Art direction



# GOOGLE AMP

## Accelerated Mobile Pages

### A new approach to web performance

June 1, 2015

Web performance is not unexplored territory for the tech community: [books](#) have been written about it, many [talks](#) have been given - there is even an entire [conference series](#) dedicated to the topic. However, users still frequently see poor web performance in the wild, particularly on mobile devices. Consumption of news articles, and similar relatively static content, is often painfully slow, with pages taking a long time to load. Even after text becomes visible, pages continue to build up over many seconds, as ads and images come into display. The result is an often jarring experience of jerky scrolling and users reflexively losing their reading position.

Over the last several months, discussions between publishers and technology companies began in earnest about the need to improve the entire mobile content ecosystem for everyone - publishers, consumer platforms, creators, and users. We asked ourselves, how can we improve this problem? In some ways, the trend nowadays is to switch to native apps on mobile, but we have read those books, and seen those presentations, and we know that the web can be fast if best practices are followed. To make the web fast at scale, we want to make it easier to create documents that are fast-by-default.



by Brad Frost @bradfrost

This is a really hard problem to solve, so we decided to reduce scope. The web today is many things: an application platform, an e-commerce platform, a content platform, a gaming platform, and so much more. We decided to focus entirely on static content as it lends itself to more radical optimization approaches that are easier to apply across the board.

We began to experiment with an idea: could we develop a restricted subset of the things we'd use from HTML, that's both fast and expressive, so that documents would always load and render with reliable performance? That experiment has culminated in a promising proof of concept we call [Accelerated Mobile Pages \(AMP\)](#). AMP HTML is built on existing web

## Search Console

## Accueil

Tous les messages (21)

Autres ressources

Trier : Par état de santé de la propriété

Par ordre alphabétique

[www.ecole-management-montreal.com](http://www.ecole-management-montreal.com) Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

[www.emi-montreal.com](http://www.emi-montreal.com) Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

[www.kratiroff.com](http://www.kratiroff.com) Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

[www.artdelaguerra.com](http://www.artdelaguerra.com) Site Web

Corrigez les problèmes d'ergonomie mobile détectés sur http://www

[Accueil](#)[Tous les messages \(21\)](#)[Autres ressources](#)

## Autres ressources

[Outil de test des données structurées](#)

Grâce à l'outil de test des données structurées, vous pouvez vérifier que Google analyse correctement votre balisage de données structurées afin d'afficher celles-ci dans les résultats de recherche.

[Outil d'aide au balisage](#)

Si vous ne savez pas par où commencer pour ajouter un balisage de données structurées dans votre code HTML, essayez cet outil de type pointer-et-cliquer.

[Outil de test du balisage d'e-mails](#)

Validez les données structurées d'un e-mail au format HTML à l'aide de l'outil de test du balisage d'e-mails.

[Google My Business](#)

Soignez gratuitement l'image de votre entreprise dans la recherche Google, sur Google Maps et sur Google+.

[Google Merchant Center](#)

Grâce à cette plate-forme, vous pouvez importer les données relatives à vos produits sur Google et les proposer dans Google Shopping ainsi que dans d'autres services Google.

[PageSpeed Insights](#)

Utilisez PageSpeed Insights pour savoir comment optimiser la vitesse de vos pages Web sur tous les appareils.

[Recherche personnalisée](#)

Exploitez la puissance de Google et créez une expérience de recherche personnalisée pour votre propre site Web.

[Google Domains](#)

Trouvez un nom de domaine et créez un site Web à l'aide de Google Domains.

[Webmaster Academy](#)

Apprenez à créer un site Web avec un contenu de qualité et à le référencer dans la recherche Google.

# backlink : MOZ

The screenshot displays the Moz Open Site Explorer interface. At the top, there is a navigation bar with links for Products, Pricing, Blog, and About. Below this is a search bar with the URL "http://www.gofun.com" entered. The main content area is divided into several sections:

- Link Metrics:** This section provides a summary of the page's authority and link metrics. It shows an Authority score of 80 (out of 100) and a Page Link Metric of 911. Other metrics include 4,762 Page Social Metrics and 62,235 Total Links.
- Page Social Metrics:** A yellow box highlights that social metrics are only available in Moz Pro.
- Inbound Links:** This section allows users to filter and view links pointing to the page. It includes filters for Target, Link Source, and Link Type. Below the filters, there is a table of inbound links.

Site and URL of Linking Page	Link Source Text	Open Score	DA	CA
promotional services - Wikipedia, the free encyclopedia	www.wikipedia.com		14	100
U.S. - Wikipedia, the free encyclopedia	www.wikipedia.com			



# Backlink : majestic



Search

**Direct Flights**

**Toulouse - 200 per week (3 Airbus A320neo)**

Le Paris - 4 per week

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

**Paris - 100 per week (3 Airbus A320neo)**

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

**Paris - 100 per week (3 Airbus A320neo)**

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

**Paris - 100 per week (3 Airbus A320neo)**

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

**Airbus**

Group of companies operating in the field of aircraft, spacecraft and defense.

**AIRBUS**

Group of companies operating in the field of aircraft, spacecraft and defense.

Group of companies operating in the field of aircraft, spacecraft and defense.

Group of companies operating in the field of aircraft, spacecraft and defense.

Group of companies operating in the field of aircraft, spacecraft and defense.



- Airbus Group**  
Toulouse - 200 per week (3 Airbus A320neo)
- Airbus Group**  
Paris - 100 per week (3 Airbus A320neo)
- Airbus Group**  
Paris - 100 per week (3 Airbus A320neo)

**Airbus Group - Toulouse**

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

**Airbus Group - Paris**

See website for details of routes and frequencies. For more information, please visit our website.

Rechercher 12 100 000 résultats (0,24 secondes)

### Safran - Groupe International de haute technologie

[www.safran-group.com/fr](http://www.safran-group.com/fr)

Safran, doucement mais sûrement, réalise, en défense et en aéronautique, auprès des meilleurs de son secteur mondial sur ses marchés. Nos offres Safran - Groupe - Talents - Les experts du Groupe. Vous êtes intéressé(e) par cette page ? Ici, c'est votre carte - 1011010



#### Safran

Bureau de conseil en ingénierie

2 Boulevard du Général Maréchal Juin - 01 40 00 00 00



Site Web



Reviews

#### Safran

1 rue - Entreprise aéronautique

40 Rue Carnot Desmazures - 01 40 00 00 00



Site Web



Reviews

#### Safran

1 rue - Restaurant

16 Rue d'Anvers - 01 40 00 00 00



Site Web



Reviews

[Autres adresses](#)

### Talents | Safran - Safran group

[www.safran-group.com/fr/talents](http://www.safran-group.com/fr/talents)

Rejoignez le Campus Safran. Spécialiste du big data, découvrez Safran Analytics. 1011010. Safran se met à la recherche de personnes talentueuses...

## Safran



Entreprise

Safran est un grand groupe industriel et technologique français, présent au niveau international dans les domaines de l'aéronautique, automobile, de la défense et de la sécurité. Il fut créé en 2005 lors de la fusion entre Snecma et Sagem. [Visitez](#)

**Site** - France Safran

**Siège social** - Paris

**Codes de Safran** - ISIN (FR) : FR2014 - RCS (FR) : 32 00 17 00 17011 - Classe de responsabilité

**Création** - 11 mai 2005

**Marchés** - Boeing, Turbomeca, Messier-Bugatti Group, BMA Engines, PowerJet

[Commentaires](#)

### Afficher les résultats pour

Safran (Site)

Le safran est une espèce botanique de la famille d'art nouveau. Le Crocus sativus L., Dh. (libert) par ...



## Formats de sitemaps

Nous acceptons plusieurs formats de sitemaps, décrits ci-après.

Tous les formats imposent la même limite aux sitemaps : 10 Mo (sitemaps non compressés) et 50 000 URL. Si vous avez un fichier plus volumineux ou des URL plus nombreuses, vous devez scinder votre liste en plusieurs sitemaps. Vous pouvez éventuellement créer un fichier d'[index de sitemap](#), c'est-à-dire un fichier qui redirige vers une liste de sitemaps, et nous envoyer ce fichier d'index unique. Vous pouvez nous envoyer plusieurs sitemaps et/ou fichiers d'index de sitemaps.

### XML

Nous acceptons le [protocole Sitemap standard](#), ainsi que les extensions XML pour les [vidéos](#), les [images](#), les [ressources mobiles](#) et les [actualités](#). Utilisez ces extensions pour décrire des fichiers vidéo, des images et d'autres contenus de votre site difficilement analysables pour améliorer l'indexation de ces ressources par nos services.

Voici un exemple très simple de sitemap XML, avec une seule entrée pour une URL :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>
  </url>
</urlset>
```

# Page Rank

So, the equation is as follows:

$$PR(p_i) = \frac{1-d}{N} + d \sum_{p_j \in M(p_i)} \frac{PR(p_j)}{L(p_j)}$$

where  $p_1, p_2, \dots, p_N$  are the pages under consideration,  $M(p_i)$  is the set of pages that link to  $p_i$ ,  $L(p_j)$  is

The PageRank values are the entries of the dominant left **eigenvector** of the modified **adjacency matrix**. This ma

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} PR(p_1) \\ PR(p_2) \\ \vdots \\ PR(p_N) \end{bmatrix}$$

where  $\mathbf{R}$  is the solution of the equation

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} (1-d)/N \\ (1-d)/N \\ \vdots \\ (1-d)/N \end{bmatrix} + d \begin{bmatrix} \ell(p_1, p_1) & \ell(p_1, p_2) & \dots & \ell(p_1, p_N) \\ \ell(p_2, p_1) & \ddots & & \vdots \\ \vdots & & \ell(p_i, p_j) & \\ \ell(p_N, p_1) & \dots & & \ell(p_N, p_N) \end{bmatrix} \mathbf{R}$$



EdgeRank

$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



**Rank**

=



**Affinity**

The score between the viewing user and the edge creator.

x



**Weight**

The weight for this edge type. (Comment, Like, etc)

x



**Decay**

The decay factor based on how long ago the edge was created.



# THE "LONG TAIL" OF SEO

**ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS?** A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of "natural language" searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).







marketing  
d'influence

sli.do

sli.do

[Pricing](#) [Features](#) [Resources](#) [Contact](#)

[ADMIN](#) [SIGN UP](#)



# Audience Interaction Made Easy.

Live Q&A and Polls for your Meetings & Events

# Enter event code

JOIN

or

+ CREATE EVENT

[request a demo](#)

#

mti



# NIPS

**Mesurer ce qui est  
mesurable et  
rendre mesurable  
ce qui ne l'est pas**

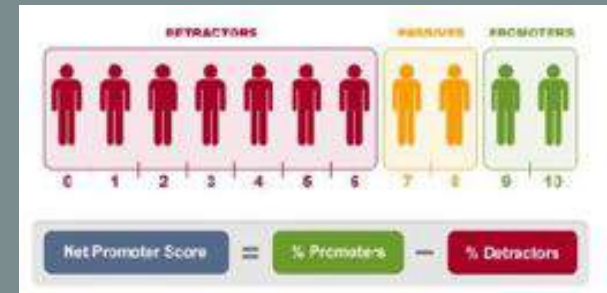
*Galileo Galilei*

Galilée 1564-1642  
1604 annus mirabilis  
1633 Et pourtant elle tourne



# NPS

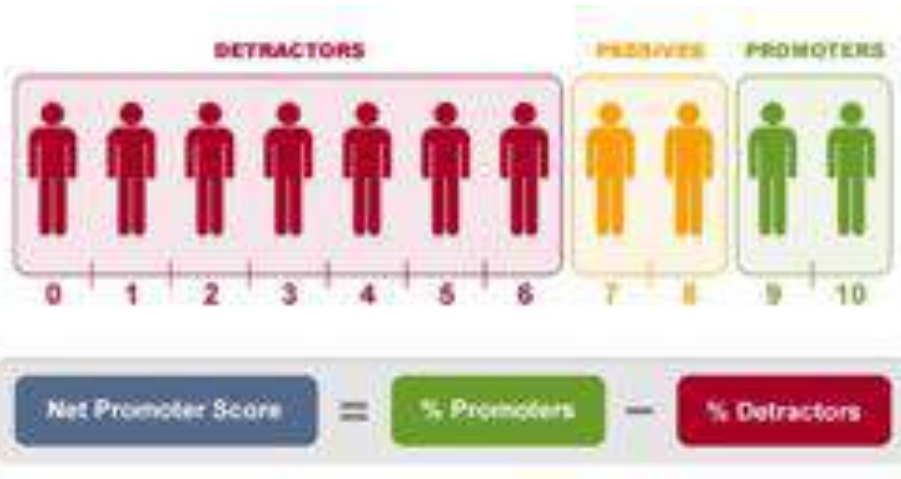
# Net Promoter Score



# NPS

## Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score)  
développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)  
2003 Harvard Business Review



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul :  $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$  (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle

**ES&P**

2

# COMMUNIQUER L'INNOVATION



# CONTENT

//

FOMO

G

1

## FOMO

Infobésité  
Info-Snacking  
10 heures  
Hyper Choix  
Digital Detox  
NoMoPhobie

2

## BRAND CONTENT

StoryTelling  
Native ad  
Gamification  
Curation  
Vidéo  
RTM / SEO

POEM

3

## LOVEMARKS

Respect du lecteur  
Respect du client  
Fidèle au-delà du  
raisonnable



# The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

Ce	
Ar	Sh
V	Vi
Im	Pr
Ev	Wb
Gm	Ap
To	Eb
P	So
El	Em

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

**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. Streamline ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
5. Track the key metrics, and map those to your goals.
6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to earn the attention.
7. Always double check your work.

Pv	Uv	Nv	Br	Tt											
Ni	Do	Cl	Kp	Le											
Bm	Rp	Pm	Dg	Br											
Ho	Re	Qu	Tl	Bp	Co	Ca	St	De	We	Bl	Of	Mi	Am	Rm	Se
Iv	As	Ra	Lb	Hi	Ea	Rc	Tr	Cm	Tw	Fa	Li	Pl	Is	Sc	S
Qz	Ex	Pd	Fu	Te	Bg	In	Op	Ch	Yo	Vm	Gp	Fo	Tu	Nm	Me
De	Gl	Da	Pc	Sv	An	Fl	Gf	Re	Ig	Vn	Sl	Fl	Sm	Sh	
Ga	Mm	Fr	Tm	Dm	Nj	Hn	Ps	Ad	Eg	En					

Fu	Sx	Sg	Mv	Un	Cv	Co	Ig	Rd	Zg	Aw	Up	Di
Sq	Se	Ce	Fm	Hd	Tv	Gd	Pe	Do	Fc	Cd	Ct	Fd



Created & designed by  
Chris Lake-Walker

This may appear to be an  
overview of your website,  
and I want to say I am with  
appreciation.

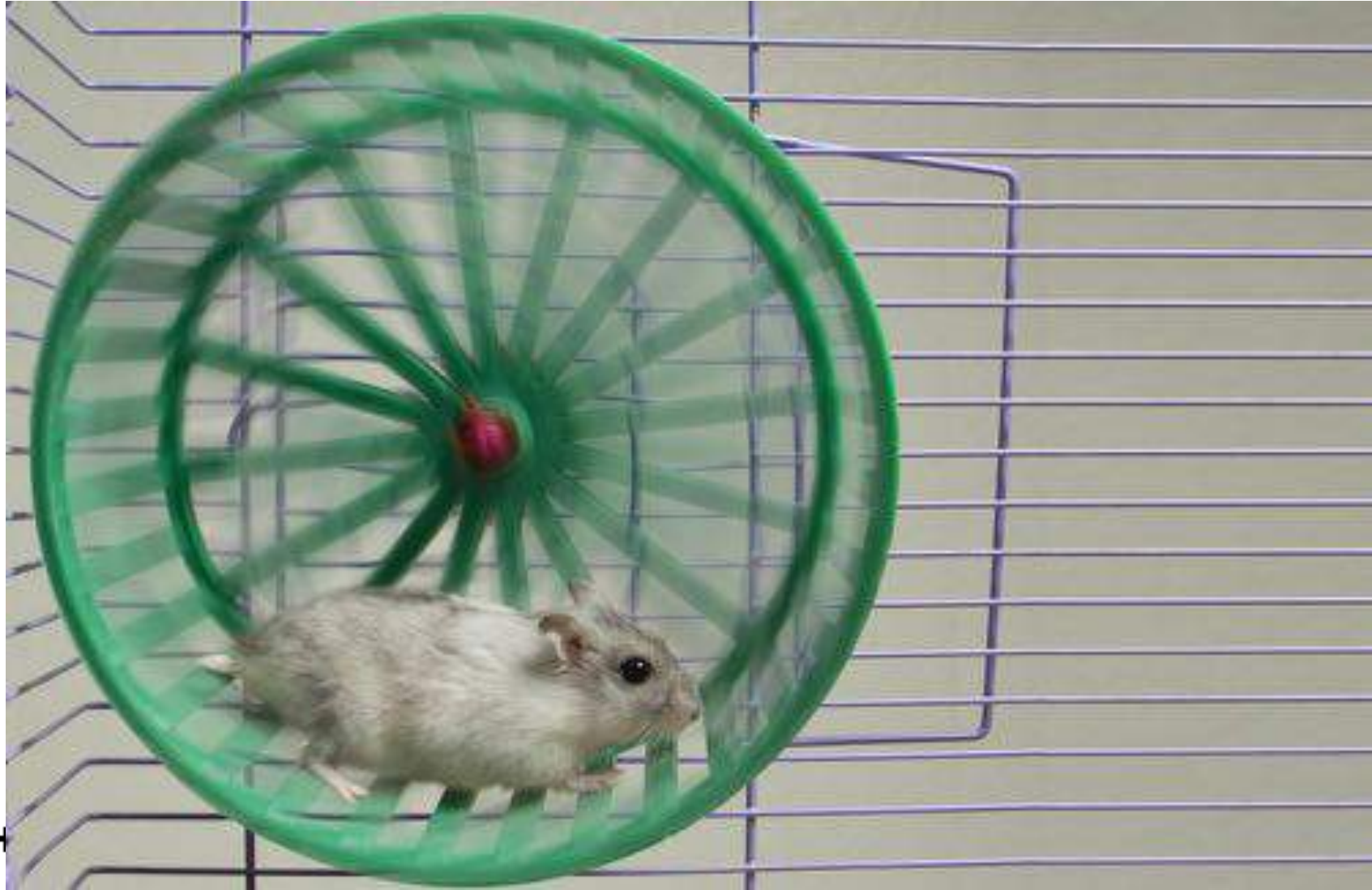
Copyright EconomyLab



# Info Cacophonie



# Syndrome du Hamster





BEHOLDROOM  
©2014 Beholdroom, Inc.

Fear | Of | Missing | Out

**FOMO**

**Cat**

**Videos**



APR  
2018

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN Q2 2018

THE LATEST STATISTICAL INDICATORS FOR INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USE AROUND THE WORLD

TOTAL  
POPULATION



7.615

BILLION

Penetration:

55%

INTERNET  
USERS



4.087

BILLION

Penetration:

54%

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



3.297

BILLION

Penetration:

43%

UNIQUE  
MOBILE USERS



5.061

BILLION

Penetration:

66%

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



3.087

BILLION

Penetration:

41%



© 2018 Hootsuite. All rights reserved. Hootsuite and the Hootsuite logo are trademarks of Hootsuite Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Data is based on Hootsuite's proprietary data and is not intended to be used for any other purpose. Hootsuite is not responsible for any errors or omissions in this report. For more information, visit [www.hootsuite.com/digital-around-the-world](https://www.hootsuite.com/digital-around-the-world).

JANV.  
2018

# TEMPS PASSÉ PAR MÉDIA

Source: Médiamétrie, données de consommation de médias en France



TEMPS QUOTIDIEN  
MOYEN PASSÉ SUR  
INTERNET, TOUT DEVICE



4H48

TEMPS QUOTIDIEN MOYEN  
PASSÉ SUR LES SOCIAL  
MEDIA, TOUT DEVICE



1H22

TEMPS QUOTIDIEN MOYEN PASSÉ  
DEVANT LA TV (BROADCAST,  
STREAMING ET VIDEO À LA DEMANDE)



3H03

TEMPS QUOTIDIEN  
MOYEN D'ÉCOUTE DE  
MUSIQUE EN STREAMING



0H34



JANV.  
2018

# PLATEFORMES SOCIALES LES PLUS ACTIVES

PERCENTAGE DES ENTREPRISES QUI COMMUNIQUENT SUR CHAQUE RESEAU SOCIAL



RESEAU SOCIAL

MESSAGERIE / APPLICATION CHAT / SERVICE DE TELEPHONE SUR IP (HOT)



Source: Hootsuite, étude réalisée en janvier 2018 auprès de 100 entreprises françaises de taille moyenne. Les données sont exprimées en pourcentage de l'échantillon.

Hootsuite  
LES  
2018

JANV.  
2018

# LE DIGITAL EN FRANCE

PRINCIPAUX INDICATEURS DIGITAUX



POPULATION  
(TOTAL)



65,11  
MILLIONS

POPULATION

80%

UTILISATEURS  
INTERNET



57,29  
MILLIONS

PÉNÉTRATION

88%

UTILISATEURS ACTIFS  
SOCIAL MEDIA



38,00  
MILLIONS

PÉNÉTRATION

58%

UTILISATEURS  
INVOQUÉS MOBILE



48,63  
MILLIONS

PÉNÉTRATION

75%

UTILISATEURS ACTIFS  
SOCIAL MEDIA SUR MOBILE



31,00  
MILLIONS

PÉNÉTRATION

48%



APR  
2018

# MOBILE USERS vs. MOBILE CONNECTIONS

COMPARED THE GLOBAL NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS TO THE GLOBAL NUMBER OF MOBILE CONNECTIONS

NUMBER OF UNIQUE  
MOBILE USERS (BY  
TYPE OF HANDSET)



5.061

BILLION

MOBILE PENETRATION  
(UNIQUE USERS vs.  
TOTAL POPULATION)



66%

TOTAL NUMBER  
OF MOBILE  
CONNECTIONS



8.605

BILLION

MOBILE CONNECTIONS  
AS A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



113%

AVERAGE NUMBER OF  
CONNECTIONS PER  
UNIQUE MOBILE USER



1.7



APR  
2018

# SHARE OF MOBILE WEB BY MOBILE OS

BASED ON EACH OPERATING SYSTEM'S SHARE OF ALL GLOBAL MOBILE WEB REQUESTS

PERCENTAGE OF MOBILE  
WEB REQUESTS FROM  
ANDROID DEVICES



74.2%

PERCENTAGE OF MOBILE  
WEB REQUESTS FROM  
APPLE IOS DEVICES



20.8%

PERCENTAGE OF MOBILE WEB  
REQUESTS FROM OTHER  
MOBILE OPERATING SYSTEMS



4.9%



APR  
2018

# FACEBOOK USAGE ANALYSIS

A closer look at Facebook use, broken down by mobile use and self-declared gender of users

TOTAL NUMBER OF  
MONTHLY ACTIVE  
FACEBOOK USERS



2.234  
BILLION

ANNUAL CHANGE IN  
FACEBOOK USERS  
vs. APRIL 2017



+14%

PERCENTAGE OF  
FACEBOOK USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



89%

PERCENTAGE OF  
FACEBOOK PROFILES  
DECLARED AS FEMALE



43%

PERCENTAGE OF  
FACEBOOK PROFILES  
DECLARED AS MALE



57%



APR  
2018

# INSTAGRAM USAGE ANALYSIS

A CASUAL LOOK AT INSTAGRAM USE, BROKEN DOWN BY MOBILE USE AND SELF-DECLARED GENDER OF USERS

TOTAL NUMBER OF  
MONTHLY ACTIVE  
INSTAGRAM USERS



**813**  
MILLION

ANNUAL CHANGE IN  
INSTAGRAM USERS  
vs. APRIL 2017



**+36%**

PERCENTAGE OF  
INSTAGRAM USERS  
ACCESSING VIA MOBILE



**100%**

PERCENTAGE OF  
INSTAGRAM PROFILES  
DECLARED AS FEMALE



**50.7%**

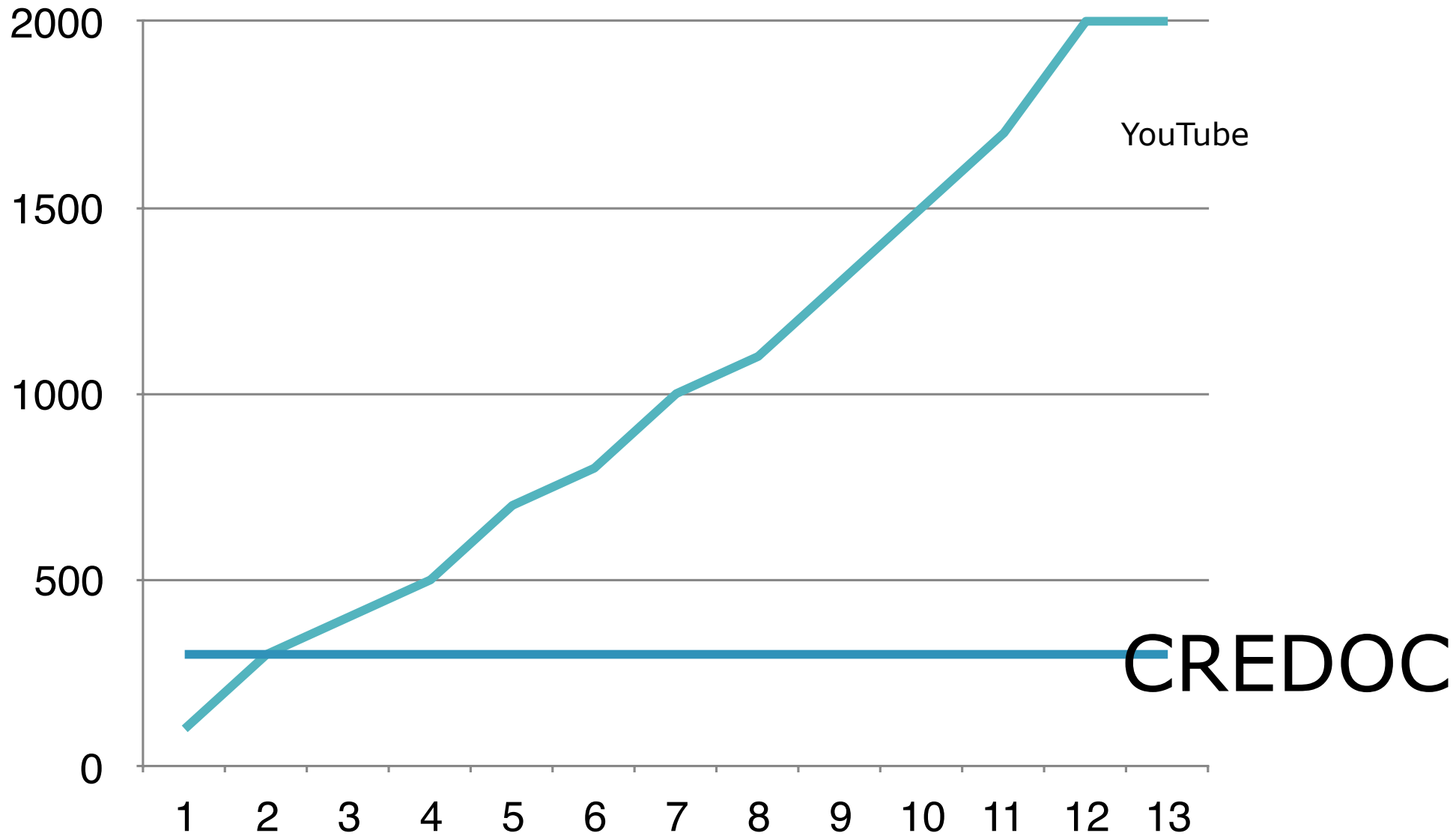
PERCENTAGE OF  
INSTAGRAM PROFILES  
DECLARED AS MALE



**49.3%**









# MOBILE FIRST $\Rightarrow$ MOBILE ONLY



## Device Key



TV



Laptop



Smartphone



Tablet

source: [www.millwardbrown.com/adreaction/2015/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](http://www.millwardbrown.com/adreaction/2015/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

## Average Time Spent per Day with Major Media By UK Adults, 2013-2017

Per minute

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Digital</b>	<b>3:29</b>	<b>4:08</b>	<b>4:38</b>	<b>5:07</b>	<b>5:31</b>
Desktop/laptop*	2:07	2:11	2:16	2:17	2:19
Mobile (includes)					
— Smartphone	0:58	1:14	1:34	1:55	2:12
— Tablet	0:20	0:36	0:46	0:50	0:55
— Feature phone	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05
<b>TV**</b>	<b>3:14</b>	<b>3:12</b>	<b>3:10</b>	<b>3:08</b>	<b>3:06</b>
<b>Radio**</b>	<b>1:24</b>	<b>1:24</b>	<b>1:23</b>	<b>1:23</b>	<b>1:23</b>
<b>Print**</b>	<b>0:21</b>	<b>0:20</b>	<b>0:19</b>	<b>0:19</b>	<b>0:18</b>
<b>Total</b>	<b>8:30</b>	<b>8:08</b>	<b>7:31</b>	<b>7:56</b>	<b>7:16</b>

Note: aged 16+; time spent with each medium includes air time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; \*includes all internet activities on desktop and laptop computers; \*\*excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2018

TRUST

www.impactact.org.uk

# **Infobésité**

**L'hyper choix de l'utilisateur**

**Info snacking**

**ou**

**Digital Détox**

**ou**

**Séduction/Émotion/Premium**

content

# The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

Cs Content Strategy	
Ar Audience	Sh Share
V Voice	VI Visual Identity
Im Image	Pr Platform
Ev Event	Wb Website
Gm Goal	Ap App
To Topic	Eb Email
P Platform	So Social
El Email	Em Engagement

Strategy	Platform	Sharing Triggers
Format	Metrics	Checklist
Content Type	Goals	

## A seven-step guide to success

1. Set 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. Research shows. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social partners.
5. Track the key metrics, and keep them in your goals.
6. Be aware of the main sharing triggers, be sure to win the attention.
7. Always double check your work.

Pv Platform	Uv User	Nv New	Br Brand	Tf Traffic													
Nl New Lead	Do Distribution	Cl Content	Kp Keyword	Lo Link													
Bm Brand	Rp Reach	Pm Platform	Dg Distribution	Br Brand													
Im Image	Pr Platform	Ho Home	Re Reach	Qu Quality	Ti Traffic	Bp Brand	Co Content	Ca Channel	St Strategy	De Distribution	We Website	Bl Brand	Of Offer	Mi Metric	Am Audience	Rm Reach	Sa Social
Ev Event	Wb Website	Iv Image	Aa Audience	Ra Reach	Lb Link	Hi Home	Ee Event	Rc Reach	Tr Traffic	Cm Content	Tw Twitter	Fa Facebook	Li Link	Pi Platform	Is Image	Sc Social	S Share
Gm Goal	Ap App	Qz Quality	Ex Experience	Pd Platform	Fu Format	Te Topic	Bg Brand	In Image	Op Offer	Ch Channel	Yo YouTube	Vm Video	Gp Goal	Fo Format	Tu Topic	Nm New	Me Metric
To Topic	Eb Email	De Distribution	Gl Goal	Da Data	Pc Platform	Sv Share	An Audience	Fl Format	Gf Goal	Re Reach	Ig Image	Vn Video	Sl Social	Fl Format	Sm Social	Sh Share	
P Platform	So Social	Ga Goal	Mm Metric	Fr Format	Tm Topic	Dm Distribution	Nj New	Hn Home	Ps Platform	Ad Audience	Eg Event	En Engagement					

Fu Format	Sx Share	Sg Social	Mv Metric	Un User	Cv Content	Co Channel	Ig Image	Rd Reach	Zg Zigzag	Aw Aware	Up User	Di Distribution
Sq Social	Se Share	Ce Content	Fm Format	Hd Home	Tv Topic	Gd Goal	Pe Platform	Do Distribution	Fo Format	Cd Content	Ct Channel	Fd Format

Don't forget to check out our other articles!  
You may also find it useful to read our other articles on this topic. We'll post them up with appropriate links.  
Copyright © 2014



# CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER



CONSUMER

Search: Google, AOL, YAHOO!, bing, **SAVA**, yelp, Citysearch, Yandex, YAHOO!



« Le brand content c'est  
ce que devrait être la  
bonne publicité »



« contenu éditorial créé  
par une marque »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus  
nouveaux par les  
marques »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

Content is  
king

“Content is King”

*Bill Gates, 1996*





Context  
is god

# Avant / Après

**PUB : faire passer un message**



**BC : partager une expérience**

# Avant / Après

- 1) Le consommateur devient un public**
- 2) L'annonceur devient directeur des programmes**
- 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)**
- 4) Le contenu créé devient un actif (asset)**



# la marque est média

prévision 2016

...avant une  
marque faisait des  
pubs, aujourd'hui  
elle fait des romans

# StoryTelling

NoStory : NoBusiness



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGIES & INNOVATION



CCI GRENOBLE

Best StoryTelling ever  
**veni vedi vici**

second StoryTelling  
**asteroide B612**



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

CCI GRENOBLE

tl;dr

tl;dr

is

every

thing

you

are



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



TIME  
TEXT  
IMAGE



**LEARN MARKETING**

**TENDANCE EN**

**PLEIN ESSOR**

**LE MEILLEUR  
BRAND-CONTENT**





GOOGLE

POUR LES PROS

Gagnant du trophée européen «Digital Skills Awards 2018»

Google



Hubert

hubert@c4c groupe.com



MON PROFIL

Bienvenue sur votre tableau de bord Google pour les Pros !



Votre programme de formation



Cours



Badges

Félicitations ! Vous avez réussi ce cours. Êtes-vous prêt pour le prochain cours ?

Le prochain cours de votre programme est : 'Le fonctionnement des sites Web'

COMMENCER

[TOUS LES COURS](#)[1 BADGE\(S\)](#)



# Bon choix!

Vous avez terminé le cours Twitter Amplify

[Voir toutes les ressources](#)



Super ! Je suis à présent un Gourou  
@TwitterAmplify ! Cliquez ici pour prendre  
votre envol : <https://twitterflightschool.com>  
#TwitterFlightSchool

Tweet



# Bienvenue à la Twitter Flight School

Une expérience d'apprentissage dynamique où vous découvrez les meilleurs moyens d'intégrer Twitter à votre travail.

Connectez-vous pour commencer



## Up-to-date

Master the Twitter Ads landscape with in-depth product tutorials and continually refreshed content.



## Personalized

Select a job-specific learning track customized to your specific learning needs.



## On-the-go

Access on-demand exclusive content to keep you ahead of the digital curve.



FACEBOOK BLUEPRINT

# The tools you need to learn how Facebook can help grow your business

[Start Courses](#)

## Build Something Great

Welcome to Blueprint, Facebook's global training and certification program, designed to help businesses reach their own goals their own way. From online learning to live events to certification opportunities, Blueprint is here to help your business see its best results.

# Don't just Learn to Code: Think Like a Software Engineer

Reinvent Your Career in 12 weeks

Start Your Application

Watch the Video

Here's Why We've Been Called the Leading  
Bootcamp in the Country

# Changez de vie : **apprenez à coder**

Le Wagon apporte un savoir-faire technique aux esprits créatifs.

Découvrez notre programme

Postulez pour 7 semaines de formation

## Codez the startup way

- ▶ Devenez développeur web
- ▶ Comprenez la technique
- ▶ Adoptez le bon workflow

Mettez en place votre projet de développement web. Apprenez des techniques de design modernes en CSS. Écrivez des Javascript et explorez Jekyll en temps réel. Le dernier jour de janvier est célébré par Facebook **FlexFriday**.

Apprenez à penser comme un "fullstack engineer". Cette personne est capable de tout faire : du back end au front end, du serveur au client, du serveur au client. Lorsque vous êtes un développeur web, vous devez être capable de tout faire. C'est ce que nous appelons la compétence "fullstack".

Il existe une **bonne façon de travailler** sur un produit web. Pour les cas complexes, concevoir le système de la base de données, faire un modèle sur Sketch, valider les utilisateurs, travailler sur Github. Apprenez à travailler avec le méthodologie des meilleures startups.

# Primer

# Google

That is, we had to reach them when they had tiny pockets of downtime—like when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were people doing in those moments? Looking at their phones.



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

...avant une marque  
faisait des pubs,  
aujourd'hui elle fait  
des romans

HK, prévision

Dior

# Lady

Nouvelles



Gallimard





> TÉLÉCHARGER LA COUVERTURE

> FEUILLETER LE LIVRE



Twitter

Librairie

COLLECTIF

## Lady

Ouvrage collectif d'Adam Gopnik, Cécile Guilbert, Nelly Kapriélian, Camille Laurens, Alexander Maksik, Anthony Marra, Éric Reinhardt et de Colombe Schneck  
Les textes d'Adam Gopnik, Alexander Maksik et Anthony Marra ont été traduits de l'anglais par Carine Chichereau

Hors série Littérature, Gallimard

Parution : 02-02-2017

Les Éditions Gallimard ont proposé à cinq auteurs français et trois auteurs américains d'écrire librement une nouvelle autour du sac comme objet littéraire. Centré sur le sac Lady Dior, objet de mode devenu icône, chaque texte offre au lecteur une vision singulière où les mots jouent habilement avec cet objet de désir.

Cécile Guilbert offre une drolatique et brillante petite phénoménologie du Lady Dior. Adam Gopnik décrit l'obsession de sa femme américaine pour un objet qui symbolise le luxe français. Camille Laurens invente une tendre histoire d'amour dont le sac se révèle être le magicien. Alexander Maksik dresse un somptueux portrait de Paris. Anthony Marra propose une fable sociale autour de la possession d'un objet de rêve. Éric Reinhardt retrace la fabrication d'une commande spéciale dans les usines de Florence. Colombe Schneck a trouvé au Lady Dior une étrange fonction, un abri pour un homme qui ne sait pas encore aimer. Nelly Kapriélian ose décrire les femmes de...

[Lire la suite](#)

128 pages, 140 x 205 mm  
Achévé d'imprimer : 01-12-2016

Genre : Nouvelles et récits Catégorie : Sous-catégorie : Littérature française >

Nouvelles et récits

Époque : XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle

ISBN : 9782070178994 - Numéro : 0782070178994 - Code distributeur : A17899

# LADY

Nouvelles

*nrf*

GALLIMARD

CÉCILE GUILBERT, <i>Précis phénoménologique du voir à main en général et du Lady Dior en particulier</i>	9
ÉRIC REINHARDT, <i>Ayo et Nwoko</i>	21
ADAM GOPNIK, <i>Le voir à main phénoménologique</i>	43
ALEXANDER SPAENR, <i>Les chiens maîtres</i>	51
CAMILLE LAURENS, <i>Le fond du voir</i>	75
ANTHONY MARRA, <i>La proposition</i>	85
NELLY KAPRIÉLIAN, <i>Last Night a L. D. Saved My Life</i>	103
COLOMBE SCHNECK, <i>À l'institut</i>	113

la marque est média

prévision 2016

native



# What is native advertising?

Contenu **sponsorisé**, **pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille





# CURATION

# Curation de contenus

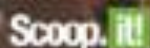
Sélection + Agrégation +  
Éditorialisation + Contextualisation +  
Enrichissement + Partage

=

# Curation



# You are the content you publish

The Scoop.it logo, consisting of the word "Scoop." in black and ".it!" in blue, all within a green square.

## Content Curation Service

### Professionals:

Create and grow your online presence in minutes by publishing curated content.

[SIGN UP FOR FREE](#)The Scoop.it logo, consisting of the word "Scoop." in black and ".it!" in blue, all within a blue square.

## Content Marketing Automation

### Marketers, business owners and agencies:

Save time producing and promoting content. Get intelligent and actionable recommendations to amplify your results.

[LEARN MORE](#)

Trusted by 2.5+ million professionals and marketers



# The benefits of Content Curation for SEO

**Wait... I thought Google hated duplicated content.  
How can Content Curation be good for SEO?**



# real time marketing

Oreo Cookie  00160 Follow

Power out? No problem.  
[pic.twitter.com/dnQ7pOgC](https://pic.twitter.com/dnQ7pOgC)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK 

18,370  5,810  

12:58 PM - 4 Feb 12 Flag tweet

**You**  **Tube**

*vimeo*

**dailymotion**

**MY**  **Tube**

# Video Marketing

StoryTelling

StoryBoarding

Video Captation and Editing

**POWERED  
BY TRUST**

# Vidéo Verticale



# STORY

# VIDÉO



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

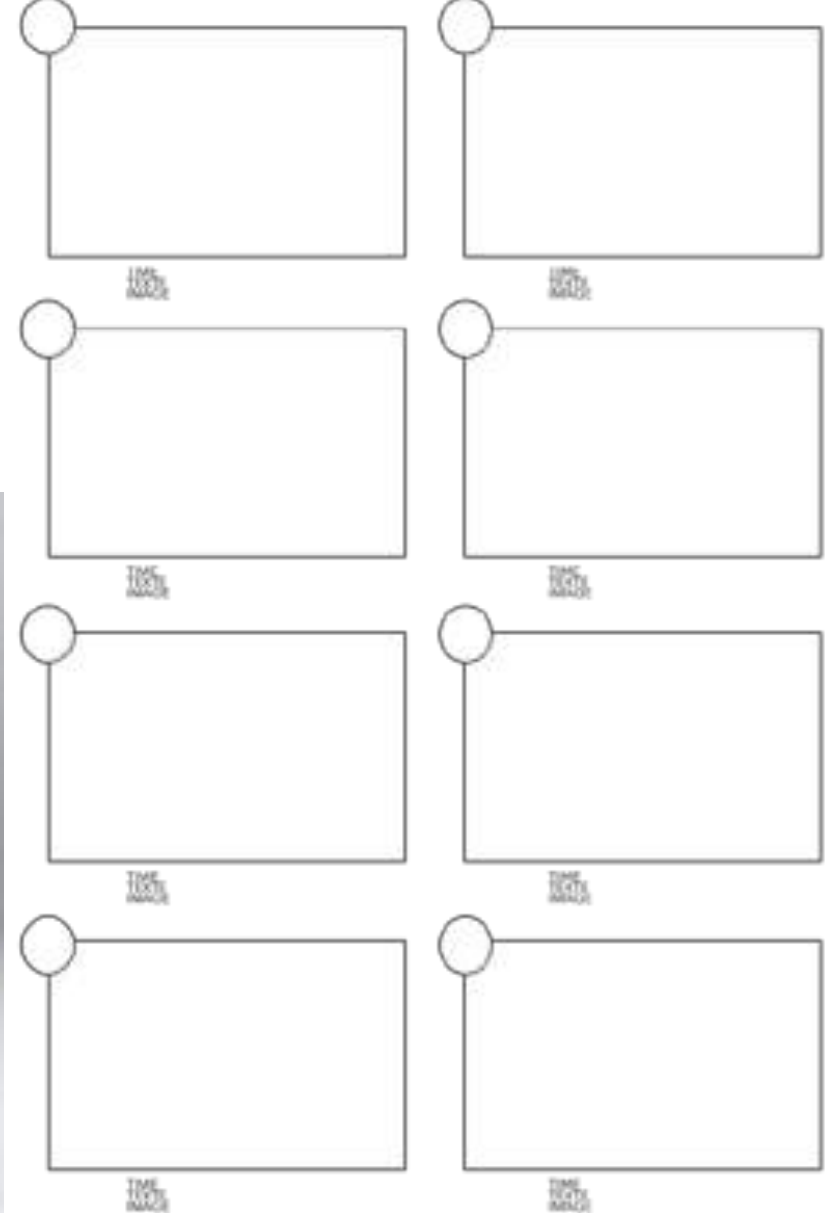
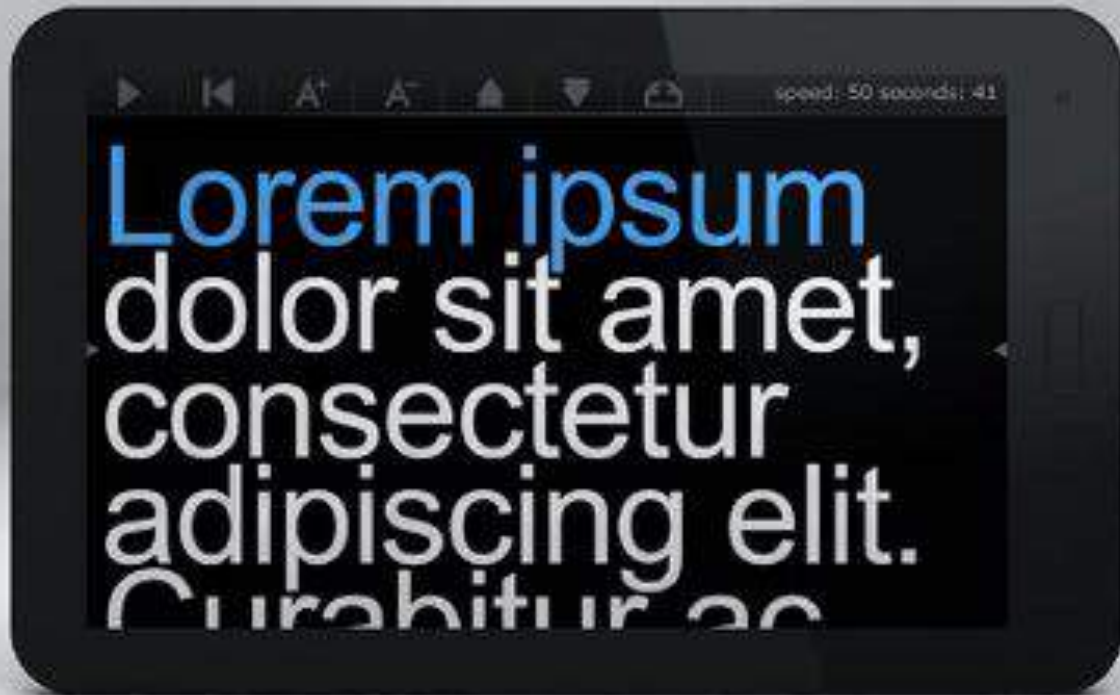
UNIVERSITÉ DE GRENOBLE



CCI GRENOBLE



# Prompter



# Curation de contenus

Sélection + Agrégation +  
Éditorialisation + Contextualisation +  
Enrichissement + Partage

=

# Curation

# CONTENT

# FAB LAB



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGIES & INNOVATION



CCI GRENOBLE







Créateur de :

contenus

événements

compétition

documentaires

redbull.fr = site média

galerie photo 12 rue du Mail

*géré sur 160 pays par 3000 personnes media house*

Red Bull excelle dans la création de contenu sans agence



3 à 8 millions  
de vues live  
200 millions sur YT  
2 milliards JT

<p><b>D</b> Daily</p>	<p>Tweets</p>	<p>Short Press Releases</p>	<p>RSS Feed</p>
<p><b>W</b> Weekly</p>	<p>New Blog Post</p>	<p>New News Articles</p>	<p>Newsletters</p>
<p><b>M</b> Monthly</p>	<p>Webinar (Tactical)</p>	<p>Long Article/News Posts</p>	<p>Podcast Mini-Whitepaper (i.e. 5 ways to...)</p>
<p><b>Q</b> Quarterly</p>	<p>Big Webinar (Senior Manager)</p>	<p>Research Release</p>	<p>Major Whitepaper iPhone/Android App &amp; WebSite Updates</p>





# CONTENT DISTRIBUTION



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGIES & INNOVATION



CCI GRENOBLE

...

POEM

...

# POES m

**Paid**

**Owned**

**Earned**

**Shared**

**Média & Marketing**



# PAID

**Achat d'espace**

**Displays**

**Liens sponsorisés**

**Programmatisation & RTB**

# OWNED

propriété de l'annonceur

website

catalogue

print

newsletter

emailing

# EARNED

**Ensemble des retombées générées  
gratuitement par une marque**

# SHARED

**Earned via les partages de réseaux sociaux  
(retweet, like ...)**

# CONTENT STRATEGY



## PAID

- Bannière
- PPC
- Mobile adv
- App
- ...



## OWNED

- Websites
- Mobile sites
- APP
- Proprietary blogs
- Video
- Data Planning
- E-mail Marketing
- SMS & Mobile



## EARNED

- Social média
- Word of mouth
- Forum
- News PR
- Bloggers



# Loi de Metcalfe et viral loop

## Loi de Metcalfe

La Loi de Metcalfe est une loi théorique et empirique énoncée par Robert Metcalfe (fondateur de la société 3Com et à l'origine du protocole Ethernet).

L'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs.

### Sommaire (travaux)

- 1 Explications
- 2 Applications
- 3 Voir aussi
  - 3.1 Articles connexes
  - 3.2 Liens externes
  - 3.3 Bibliographie
  - 3.4 Notes et références

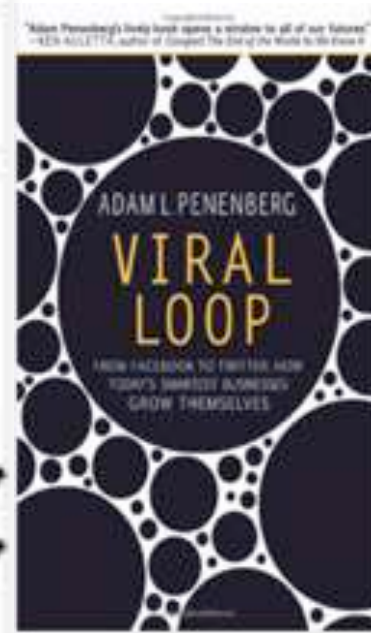
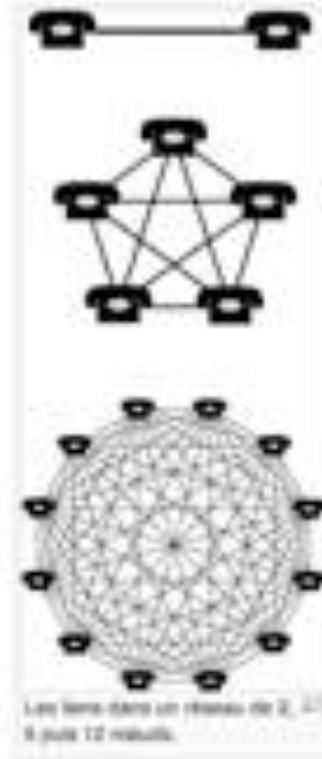
### Explications [modifier](#) | [modifier le code](#)

La loi de Metcalfe explique les effets de réseau liés aux technologies de l'information, applicable à des réseaux comme Internet, les systèmes de messagerie social et le World Wide Web. Elle s'explique par le fait que le nombre de liens potentiels dans un réseau avec  $n$  nœuds est  $n(n-1)/2$ , fonction équivalente à  $n^2/2$  pour  $n$  tendant vers l'infini.

### Applications [modifier](#) | [modifier le code](#)

La Loi de Metcalfe dit simplement que plus il y a d'utilisateurs dans un réseau, plus ce réseau aura de la valeur.

- Elle trouve à s'appliquer dans n'importe quel réseau social (le type Facebook par exemple) : si vous vous trouvez seul, peut-être n'y trouvez aucune utilité mais si toutes vos connaissances font également partie du réseau alors les fonctions de partage et d'échange commencent à prendre du sens.
- Elle explique aussi que le contenu d'outils collaboratifs (Wikipédia par exemple) s'enrichit et devient plus efficace, de manière encore plus rapide que la vitesse de croissance du nombre des contributeurs.
- Elle est en rapport avec la 7ème colonne du Triangle de Pascal : 1, 3, 6, 10, 15, 21, ... soit 1 pour 2 nœuds, 3 pour 3 nœuds, et 60 pour 12 nœuds.



# Stop

Paid media

Media passif

Client passif

# GO

**Earned media**

**Media**

**participatif**

**Client VRM**



# Béhar (Yves)

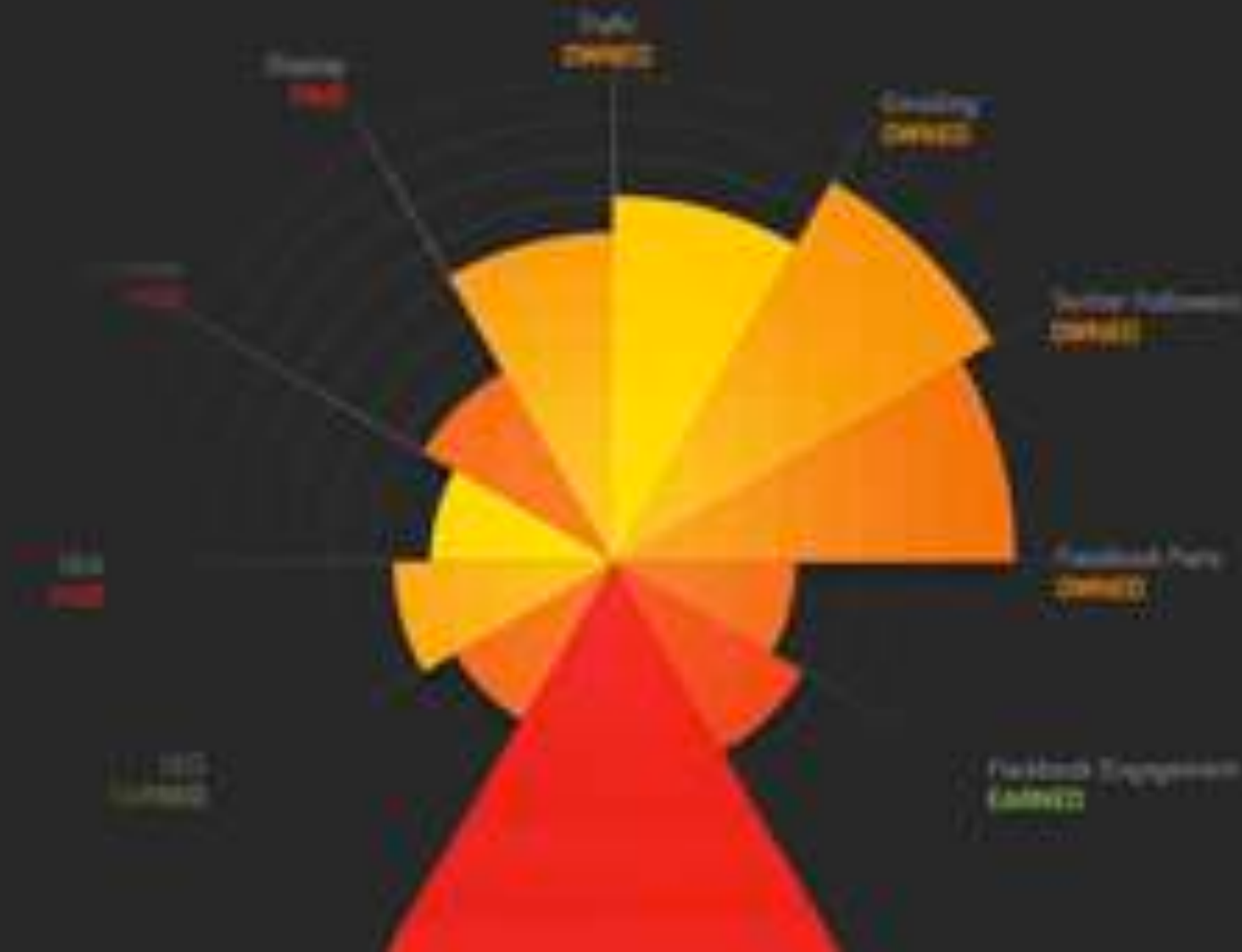
« Advertising is the price companies pay for being un-original »

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



**TED**  
IDEAS WORTH SPREADING

# Empreinte digitale


























WORDPRESS.COM



WORDPRESS.ORG





#	Website Builder	Score	Plans	Ease of Use	Support	Main Advantage
1	 WIX	9.8 <small>Read Review</small>	Free Account \$4.50 – \$24.50 a month <a href="#">See All Plans</a>	 Simple		Feature-Packed Editor Beautiful, Professional Web Des WIX ADI <a href="#">More Info</a>
2	 SQUARESPACE	9.5 <small>Read Review</small>	No Free Account \$12 – \$46 a month <a href="#">See All Plans</a>	 Complex		Beautiful, Professional Web Des Feature-Packed Editor 3rd-Party Integrations <a href="#">More Info</a>
3	 strikingly	9.3 <small>Read Review</small>	Free Account \$8 – \$20 a month <a href="#">See All Plans</a>	 Moderate		Suitable For One Page Websites <a href="#">More Info</a>
4	 weebly	9.1 <small>Read Review</small>	Free Account \$8 – \$38 a month <a href="#">See All Plans</a>	 Simple		Ease of use Flexibility Weebly App Center <a href="#">More Info</a>
5	 ucraft	9.0 <small>Read Review</small>	Free Account \$8 – \$76 a month <a href="#">See All Plans</a>	 Moderate		Value For Money Customizations & 3rd-Party Integrations <a href="#">More Info</a>
6	 JIMDO	8.7	Free Account \$7.50 – \$20 a month	 Moderate		Jimdo App Value For Money <a href="#">More Info</a>
7	 website BUILDER.COM	8.5	Free Account \$10.75 – \$19.98 a month	 Moderate		Save History Feature Value For Money Free Domain + Email Account



PrestaShop

the future beyond brands

# lovemarks

Kevin Roberts, CEO Worldwide, SAATCHI & SAATCHI

**Saatchi**

**a Lovemark is**

**a product, service or entity  
that inspires Loyalty Beyond Reason**

**VIDÉO KEVIN ROBERTS**

**CRM & VRM**

**Transaction**



**Relation**

# love/respect axis



## THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

### How to use the Lovemarker

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

### What your points mean:

0 to 36 points = Commodity

37 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

## RESPECT

PERFORMANCE	10	20	30	TRUST	10	20	30	REPUTATION	10	20	30
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Ease	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Ethical	●	●	●
Value	●	●	●	Benefits	●	●	●				

## LOVE

MYSTERY	10	20	30	SENSUALITY	10	20	30	INTIMACY	10	20	30
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps Into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				



## BRANDS

## LOVEMARKS

Information

Relationship

Recognized by consumers

Loved by people

Generic

Personal

Presents a narrative

Creates a Love story

The promise of quality

The touch of sensuality

Symbolic

Iconic

Defined

Infused

Statement

Story

Defined attributes

Wrapped in Mystery

Values

Spirit

Professional

Passionately creative



Copyright Material

the future beyond brands  
**lovemarks**

**UN**  
**MARKETING**

Stop Marketing. Start Engaging.

Revised  
and Updated

# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



**1/3 curation**  
**1/3 recyclage**  
**1/3 nouveau**  
**content**



Paid (-)  
Owned (+)  
Earned (++)



A photograph of a night festival or outdoor event. The scene is filled with warm, glowing string lights and people in the background, creating a festive atmosphere. The sky is a deep blue, and the foreground shows the silhouettes of trees and the heads of people. Overlaid on the center of the image is the text 'UX' in a large, white, sans-serif font.

UX

# PARADOXE EXEMPLAIRE



Télépéage  
Dash button  
AmazonGo  
Uber  
Doctolib

Zéro UX  
Zéro UI

Best Expérience





INTRODUCING  
**amazon go**

YouTube

Mettre un établissement...

ORL

Neully sur Seine

Rechercher

Histoires

Mot de recherche

Consultation pour chirurgie de la face et du cou

Éligibilités

## Réserver en ligne un RDV avec un ORL à Neully-sur-Seine



Dr Xavier LACHVER

ORL

20 Rue Parmentier  
93200 Neully-sur-Seine

Commentaire version 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
		18:00	

## D'autres ORL sont réservables en ligne dans les environs de Neully-sur-Seine



Dr Olivier Fautrier

ORL

22 Rue des Belles Feuilles  
75110 Paris

Commentaire version 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
	14:30		



# Digitalisation des entreprises

## Objectif N°1 : Améliorer l'expérience

The screenshot shows the 'Experience Hall' for the dmexco Conference Program 2016, held from September 14-15, 2016, in Graz. The main heading is 'Experience Hall | 14.09.2016 | 15.09.2016'. A featured session is titled 'VISIONS OF LEADERS: INNOVATION IS OUT, INVENTION IS IN! CHANGING THE CONVERSATION AS BRANDS BECOME THE EXPERIENCE'. The session is scheduled for 10:00 - 10:25. The text below the title reads: 'As the data landscape shifts towards increasingly fragmented screens, businesses seek to replace consumers with conversations. Extract meaningful connections over passive interactions. Increase engagement and dwell time over likes and follows. But how? Join us to explore algorithms and behaviors to understand how your brand can break through the noise and create a brand experience. And as you engage in this session, you'll learn how to do the same with your customers. It's a brand new way after all.' A speaker profile for David Simons is visible below the text. The Adobe logo is also present in the top right corner of the page.

The screenshot shows a Twitter post from TagCommander (@TagComm...). The tweet text is: 'Top strategies for #conversionrateoptimisation at #dmexco. Boost the efficiency of your marketing campaigns. Meet us'. Below the text is a promotional image for the dmexco conference with the text: 'OPTIMIZE YOUR CUSTOMER JOURNEYS! MEET US IN HALL 4, P104'. The bottom of the tweet includes the text: 'Meet us at dmexco and discover our Tag and Data Ma... tagcommander.com'. The tweet is marked as 'Promoted'.

# Best UX Ever

second visit ?











Tesla Toronto Yorkdale Mall  
NorthFace ClubMonaco MS APPLE



# UX Guru

with Jony Ive  
**ACT THINK IMPACT**



# Dieter Rams (Braun & Bauhaus de Walter Gropius



# Worst UX Ever



# UX : User eXperience

toutes interactions  
perçues par l'utilisateur  
avant, pendant et après  
l'usage

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même pas voulues par l'entreprise

utilisateur : client, consommateur

avant, pendant, après : parcours complet,  
customer journey

usage : achat, utilisation, test, destruction

# StoryTelling

NoStory : NoBusiness



Sublime

2002 Kanye West  
The Black and White  
Album

Kanye West  
The Black and White  
Album

2002 Kanye West  
The Black and White  
Album

Cry de l'humanité

Best StoryTelling ever  
**veni vedi vici**

second StoryTelling  
**asteroide B612**





michelleobama

# Le Monde



Snappez nous directement sur  
**LEMONDEFR**

SOUSCRIRE

# OnBoarding

Version RH : accueil

Version Digital : Prise en main

Premier contact et étape du parcours

Fluidité des formulaires

Facilité des procédures

UI et UX



BROMPTON



Gewicht: 9 - 13 kg  
(je nach Ausstattung)



58 cm

# Onboarding

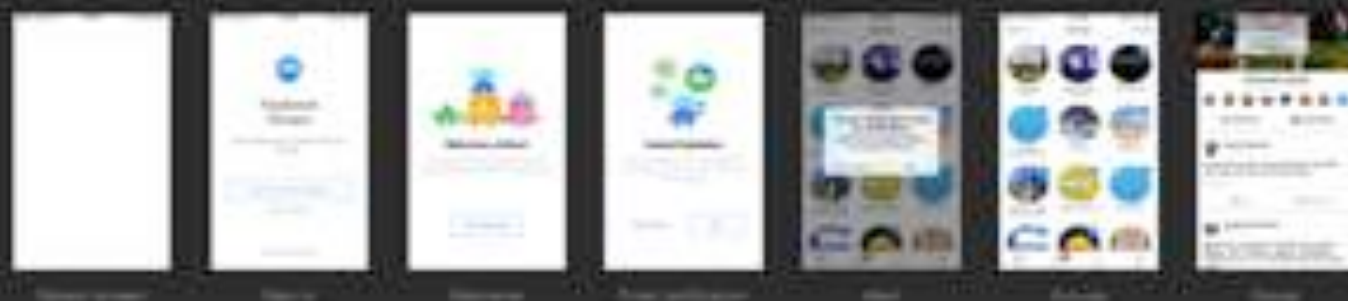
## SmartNews



## Periscope



## Facebook Group



Bâtir une bonne UX :  
**1/ supprimer**  
et seulement après  
**2/ ajouter**

**1/ Supprimer les :**  
irritants, allergènes  
points de friction (frictionless)  
coutures (seamless)  
défauts (flawless)

*= simplifier*

**2/ Ajouter :**  
satisfaction, fluidité  
art, plaisir, sentiment  
personnel, émotion  
sourire, humour

= *enchanter*





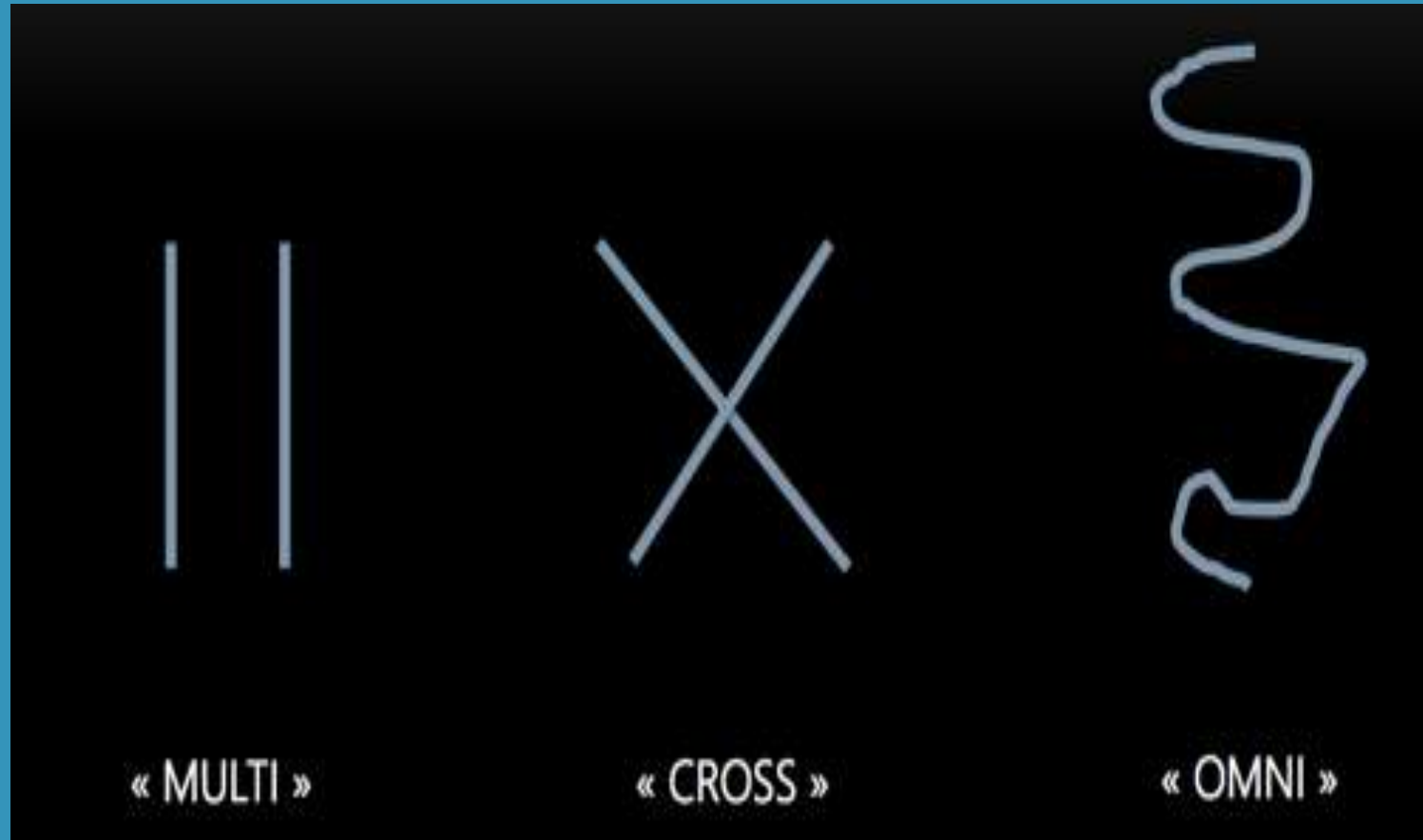
# ROPO

# ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

multi  
cross  
omni



**Expérience :**

**marketing  
produit**

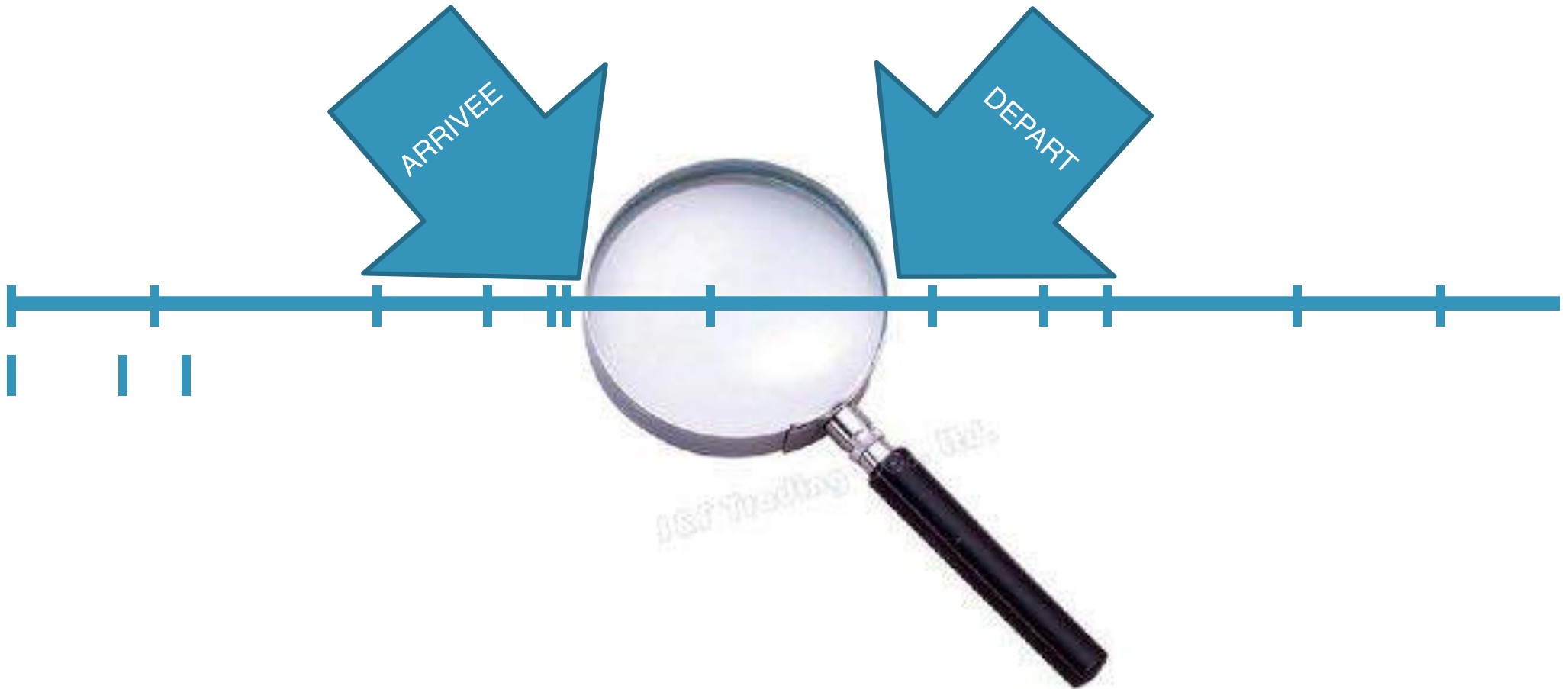


**marketing de  
l'expérience...**

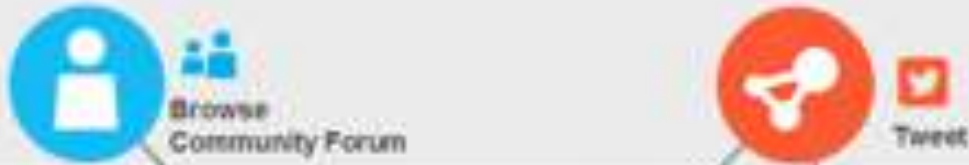
# Parcours Client



# Parcours client visible et invisible



Social



Web



In Person



Contact center

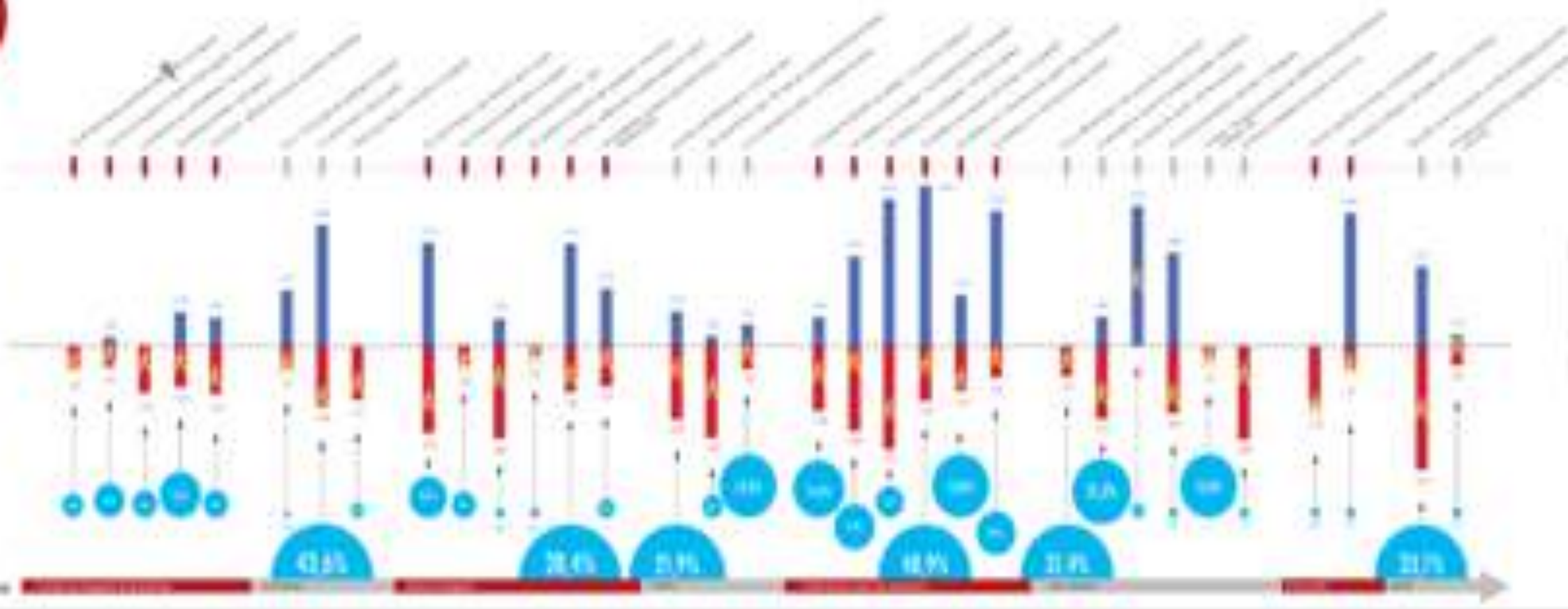


Mobile





# TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT





# What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?



Customer experience, like technological evolution, is a moving target. The companies that will win are the ones that know they are in it for the long haul.



The importance of an amazing brand experience can turn a customer into a brand advocate

According to an analysis by McKinsey Consulting, "to your customer returns more quickly to repeat customer experience studies conducted by Forrester's Customer Satisfaction Index into 42% of the investment from customer experience suggests generated repeat returns."

**(c) hybris software**  
An SAP Company

[www.hybris.com](http://www.hybris.com)



Powerful customer experiences are not just about maintaining consistency, relevance, and convenience at any cost. It is about creating equally seamless customer dialogue across every stage of the customer journey from pre-purchase research to post-sales troubles.

## The Five Key Factors to a Winning Omni-Channel Customer Experience



### 1 CONVENIENCE

Today's consumers are time-crunched, and this means that convenience is not just a benefit—it is a central premise of a strong customer experience.



However, only a third of retailers have relationships with the techs such as chat, voice, cross-channel inventory visibility, and smart device fulfillment.



### 2 CONSISTENCY

Consistency is vital when building a true omni-channel business, but it is also indispensable to create deeper review based on a unified brand presence that consumers can trust.



### 3 RELEVANCE

The new consumer expects interactions to be real-time, highly personalized, and tailored to their preferences, transaction history, and whereabouts.



### 4 EMPOWERMENT

Brands that win over and inform customers to make the best purchasing decisions are creating loyal customers.



### 5 AGILITY

Technological acceleration also means that capturing connected to customer insights on a moment-to-moment basis is an agile approach. Businesses must adapt to market changes and shifts in buyer behavior, as well as available systems that enable fast action when opportunities present themselves.



SOURCE:  
The Customer Experience Index (CXI) is the top 100 companies.  
McKinsey Research, Inc., September 15, 2014  
Customer Service Index (CSI) is the top 100 companies.  
Customer Service Index (CSI) is the top 100 companies.  
The State of the Customer Experience (CX) Report, September 2014, page 20  
The State of the Customer Experience (CX) Report, September 2014, page 20  
The State of the Customer Experience (CX) Report, September 2014, page 20  
The State of the Customer Experience (CX) Report, September 2014, page 20  
The State of the Customer Experience (CX) Report, September 2014, page 20

For more information on the five key success factors for delivering a winning omni-channel customer experience, watch our short video with James Anderson, SVP of Marketing, Hybris Software here: <https://www.youtube.com/watch?v=6m6u6u7SS0U>



Traditional customer lifecycle

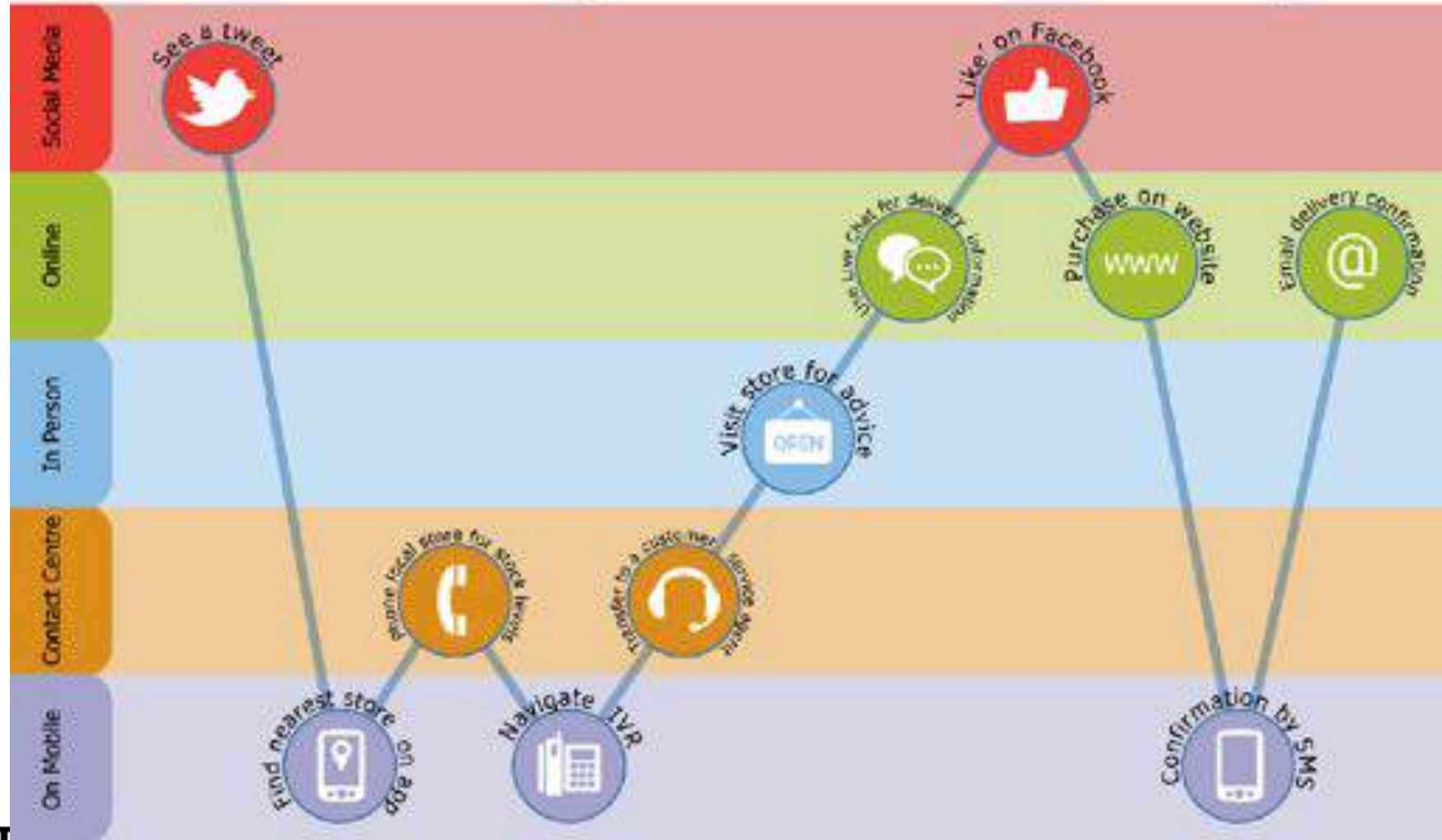


Digital customer lifecycle

# CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



# Understanding the Customer Journey



3

**RENTABILISER  
L'INNOVATION**

You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

# Business Model Generation

WRITTEN BY

*Alexander Osterwalder & Yves Pigneur*

CO-CREATED BY

*An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries*

DESIGNED BY

*Alan Smith, The Movement*



---

UNIVERSITE DE LAUSANNE  
ECCOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

---

**THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY  
A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH**

THÈSE

Présentée à l'École des Hautes Études Commerciales  
de l'Université de Lausanne

par

**Alexander OSTERWALDER**

Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne

Diplômé postgrade en Informatique et Organisation (DPO)  
de l'École des HEC de l'Université de Lausanne

Pour l'obtention du grade de  
Docteur en Informatique de Gestion

2004

# The 9 Building Blocks



## Customer Segments

Who represents some major segments of your market?



## Value Propositions

What value do we deliver to our customers? How do we deliver it? What are our channels? What are our customer segments?



## Channels

How do we reach our customers? Through which channels? What are our customer segments? What are our value propositions?



## Customer Relationships

What type of relationship do we want to establish with our customers? How do we create it? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels?



## Revenue Streams

How do we generate revenue? From what sources? How do we deliver it? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels? What are our customer relationships?



## Key Resources

What resources do we need to make our business model work? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels? What are our customer relationships? What are our revenue streams?



## Key Activities

What activities do we need to perform to make our business model work? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels? What are our customer relationships? What are our revenue streams? What are our key resources?



## Key Partnerships

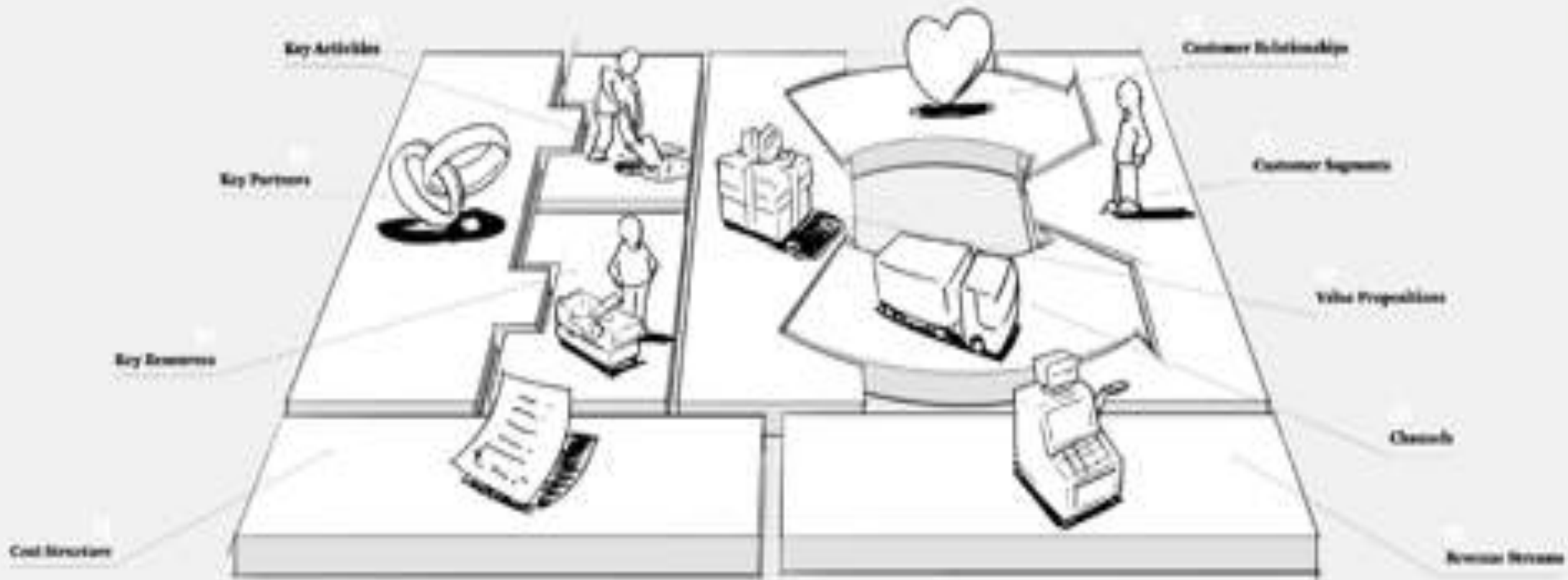
What partnerships do we need to make our business model work? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels? What are our customer relationships? What are our revenue streams? What are our key resources? What are our key activities?



## Cost Structure

What are the major costs of our business model? What are our customer segments? What are our value propositions? What are our channels? What are our customer relationships? What are our revenue streams? What are our key resources? What are our key activities? What are our key partnerships?














# The Business Model Canvas

Designed by

Designed by

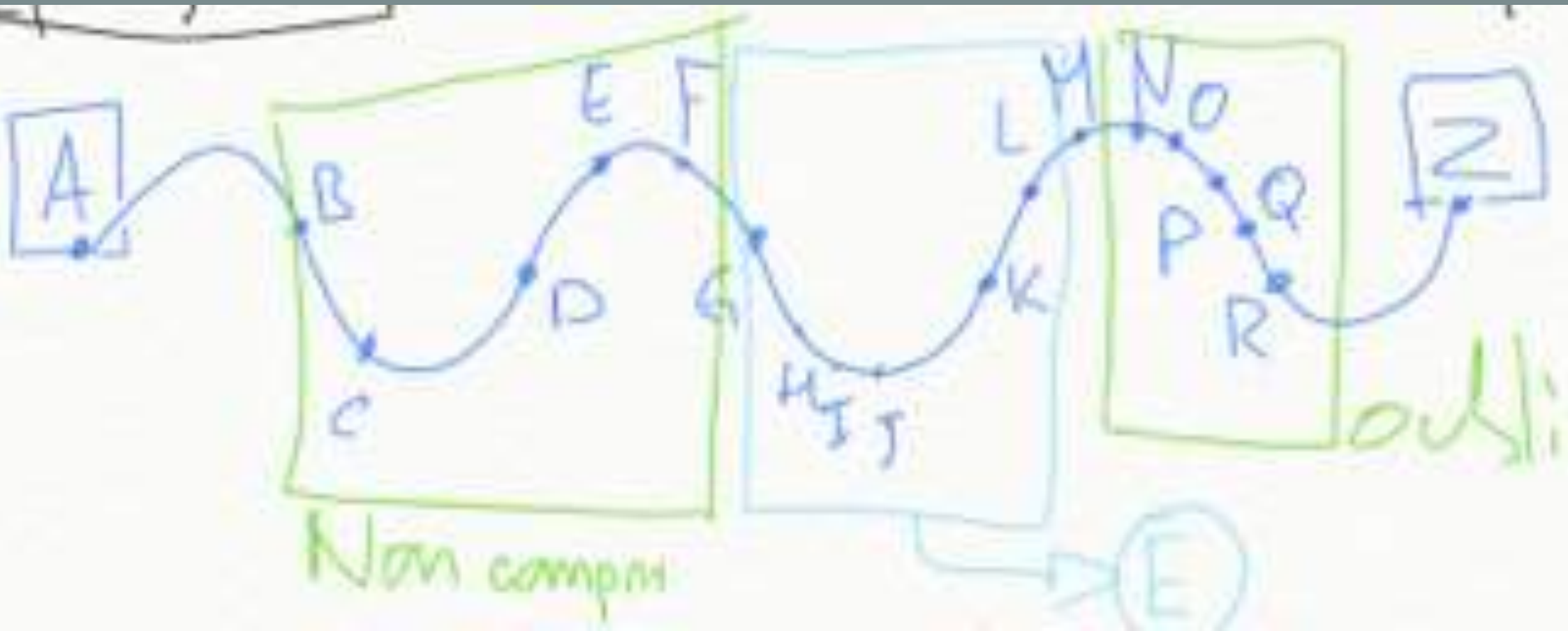
Designed by

<b>Key Partners</b>  Who are the partners that help you create value? Who are the partners that help you deliver value? Who are the partners that help you reach your market? Who are the partners that help you reduce costs? Who are the partners that help you increase revenue?	<b>Key Activities</b>  What key activities must you perform to create value? What key activities must you perform to deliver value? What key activities must you perform to reach your market? What key activities must you perform to reduce costs? What key activities must you perform to increase revenue?	<b>Value Propositions</b>  What value do you create for your customers? What value do you create for your business? What value do you create for your market? What value do you create for your partners? What value do you create for your investors?	<b>Customer Relationships</b>  What type of relationship do you have with your customers? What type of relationship do you have with your business? What type of relationship do you have with your market? What type of relationship do you have with your partners? What type of relationship do you have with your investors?	<b>Customer Segments</b>  Who are your target customers? Who are your target business partners? Who are your target market segments? Who are your target partners? Who are your target investors?
<b>Key Resources</b>  What key resources do you need to create value? What key resources do you need to deliver value? What key resources do you need to reach your market? What key resources do you need to reduce costs? What key resources do you need to increase revenue?	<b>Channels</b>  How do you reach your customers? How do you reach your business partners? How do you reach your market? How do you reach your partners? How do you reach your investors?			
<b>Cost Structure</b>  What are the major costs of your business model? What are the major costs of your value proposition? What are the major costs of your key activities? What are the major costs of your key resources? What are the major costs of your channels?		<b>Revenue Streams</b>  How do you generate revenue? How do you generate value? How do you generate market value? How do you generate partner value? How do you generate investor value?		

# AARRR



# Parcours vu par le client



# Le parcours client



agir sur la pente de  
l'entonnoir

**Acquisition**

**Activation**

**Retention**

**Referral**

**\$**

Acquisition

Activation

Retention

Referral

\$



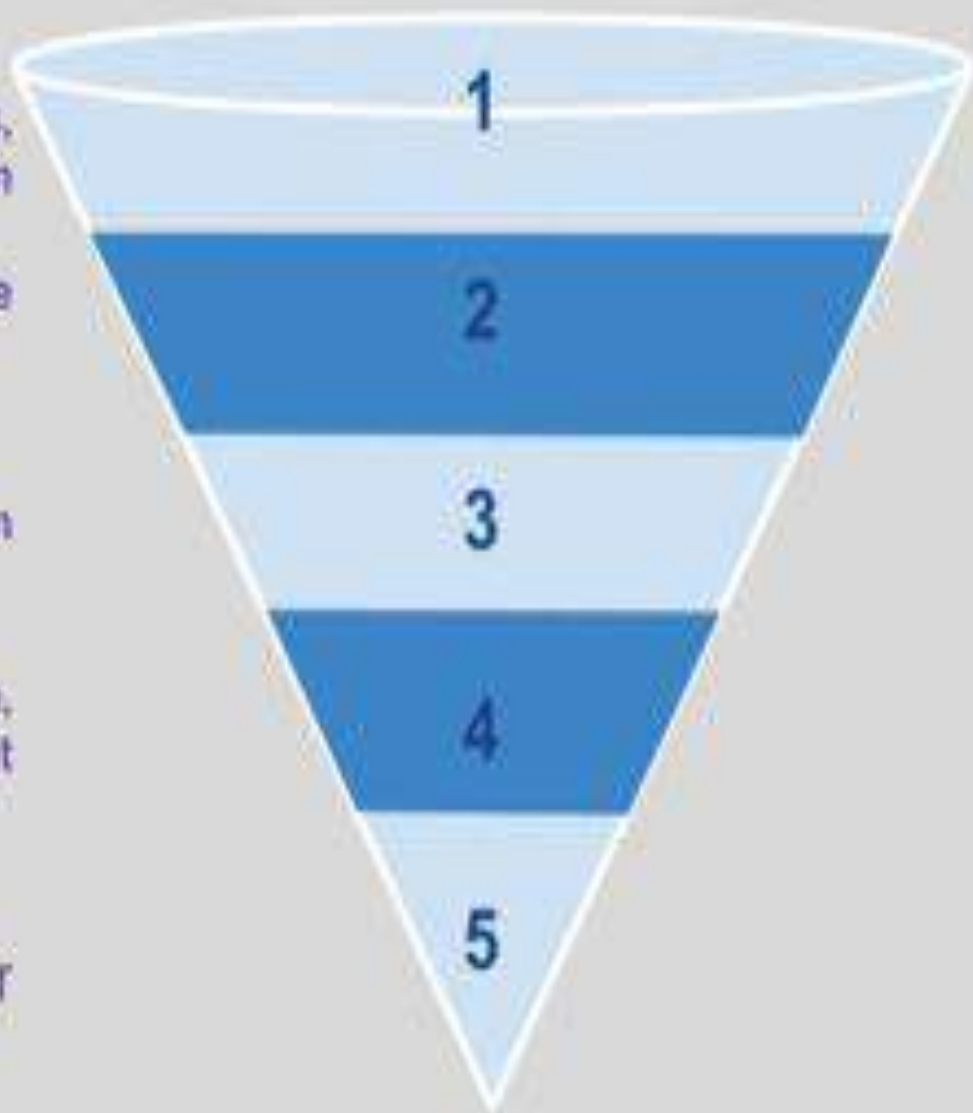
Notoriété, Awareness,  
attention

Intérêt, connaissance

Désir, Affection

Conversion, Action,  
Achat

CLIENT



Acquisition trafic

CTR

Découverte des  
fonctionnalités

Brand Content  
Blog

Mise en avant  
marque

BC, SM  
StoryTelling

Promotion,  
incentive

Retargeting  
Couponning  
CPA, CPL

Fidélisation

Email

Rechercher des rapports et des vues

- MES CONTENUX**
- Tableaux de bord
  - Rapports
  - Événements d'alarme

- RAPPORTS STANDARD**
- Temps de chargement
  - Audience
    - Vue d'ensemble
    - Données démographiques
    - Comportement
    - Technologie
    - Google Mobile
    - Personnalité
    - Flux de visiteurs
  - Sources de trafic
  - Contenu

## Présentation de l'audience

27 févr. 2013 - 29 mars 2013

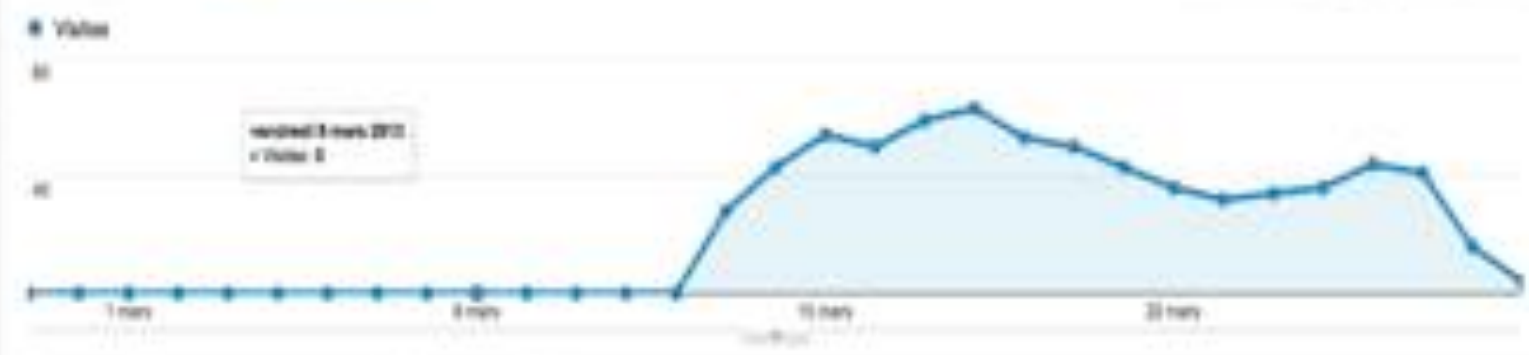
Segmenter par | Email | Exporter | Ajouter au tableau de bord | Réinitialiser

5 000 visites (100,00 %)

### Vue d'ensemble

Vue | 28 100000 | Sélectionner une métrique

Toutes les heures | Jour | Semaine | Mois

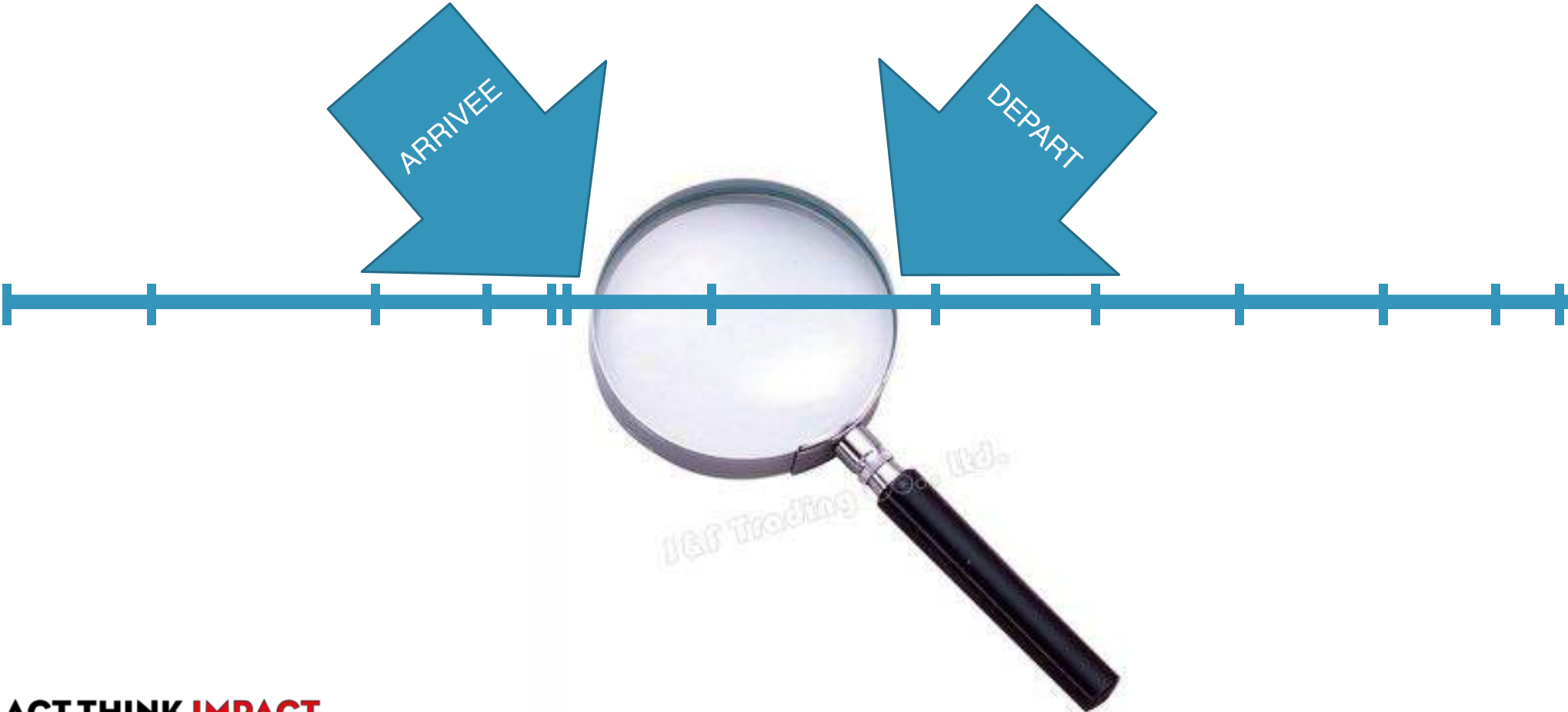


Nombre d'internautes ayant visité ce site : 593



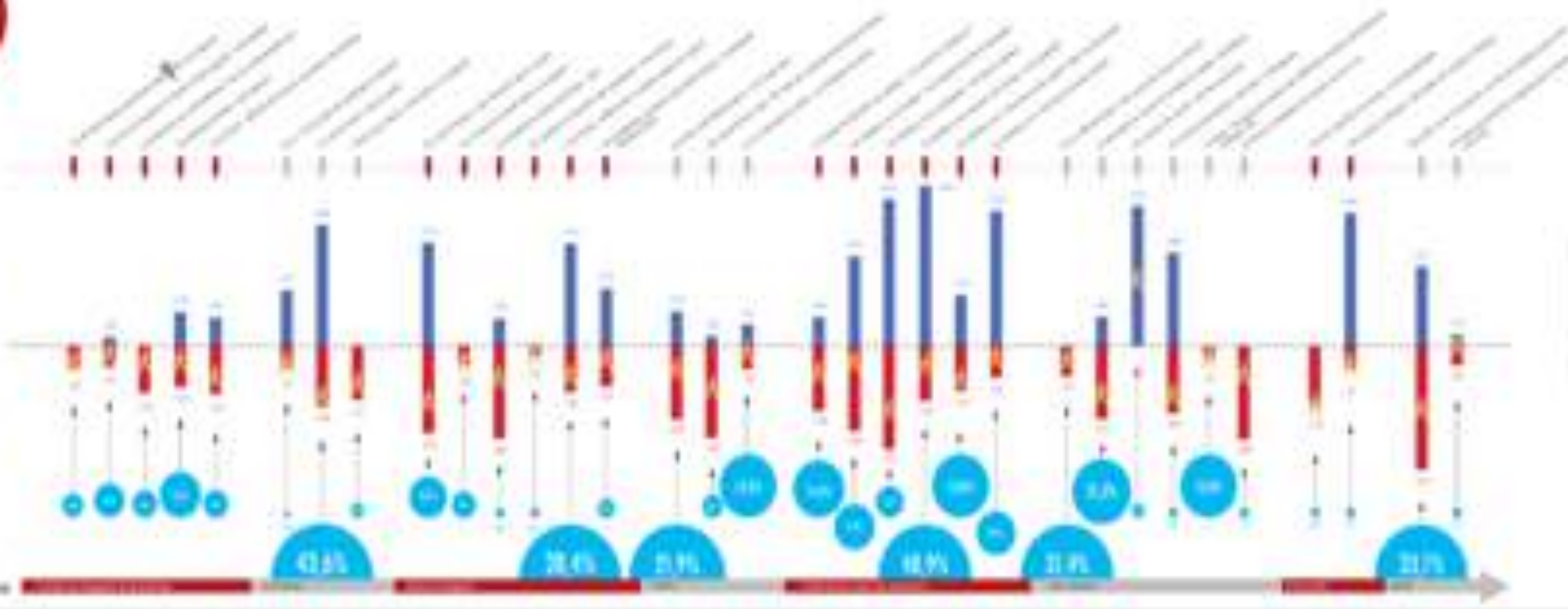
# Parcours Client

# Parcours client visible et invisible



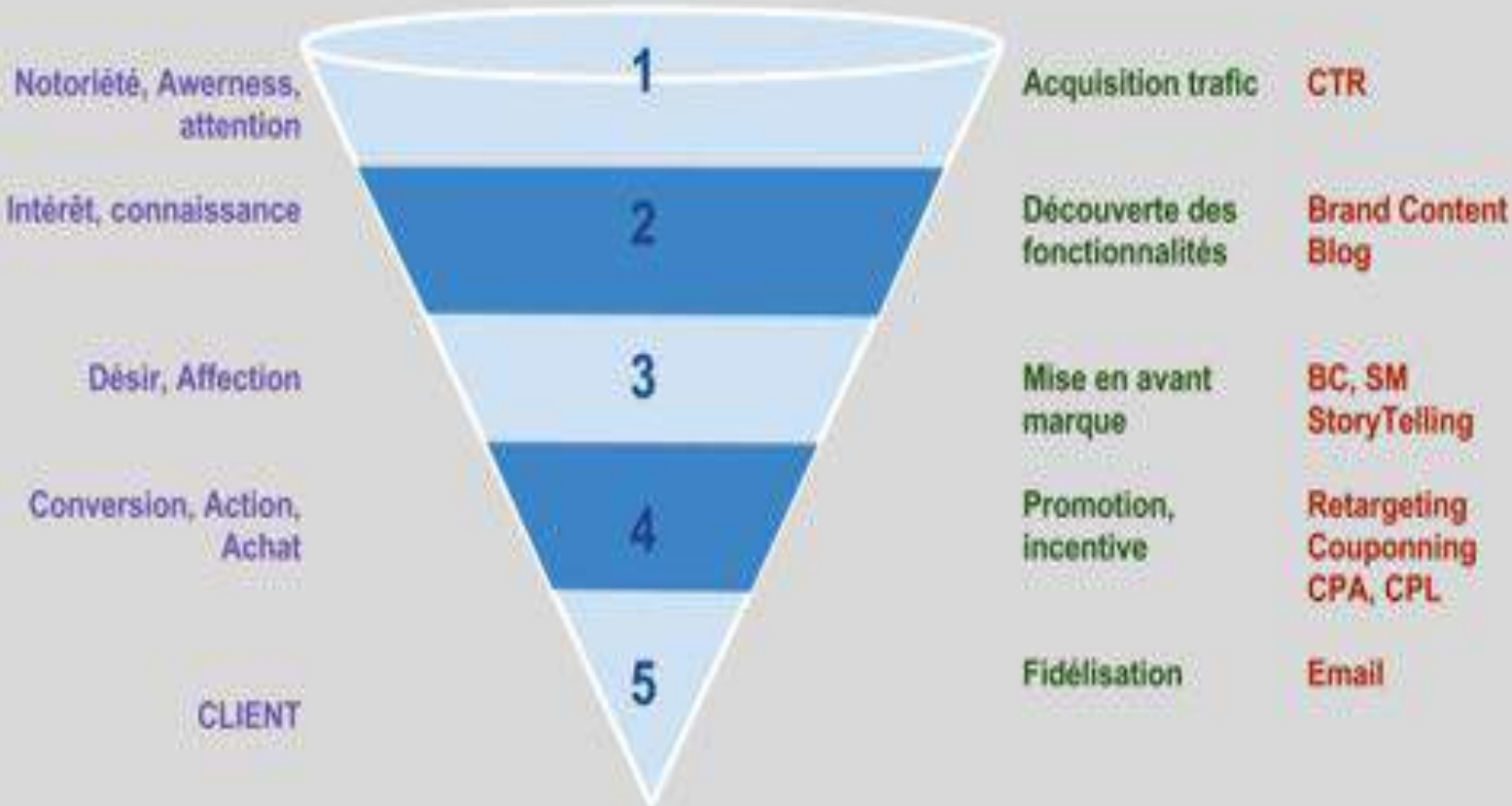


# TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT

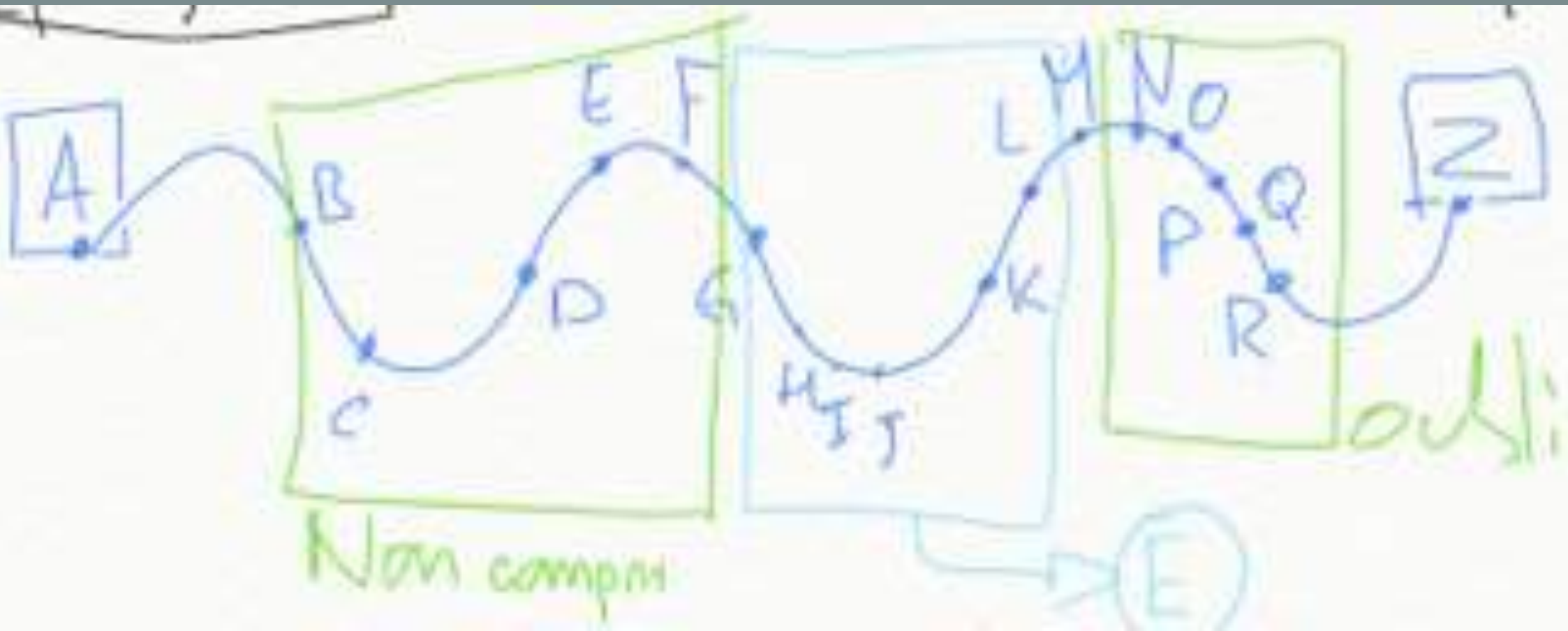


# Parcours client vu par les entreprises

## 5 stades d'acquisition client AIDA → NCDCF



# Parcours vu par le client



# Le parcours client

Le parcours client est le processus par lequel un client découvre, évalue, achète et utilise un produit ou un service.



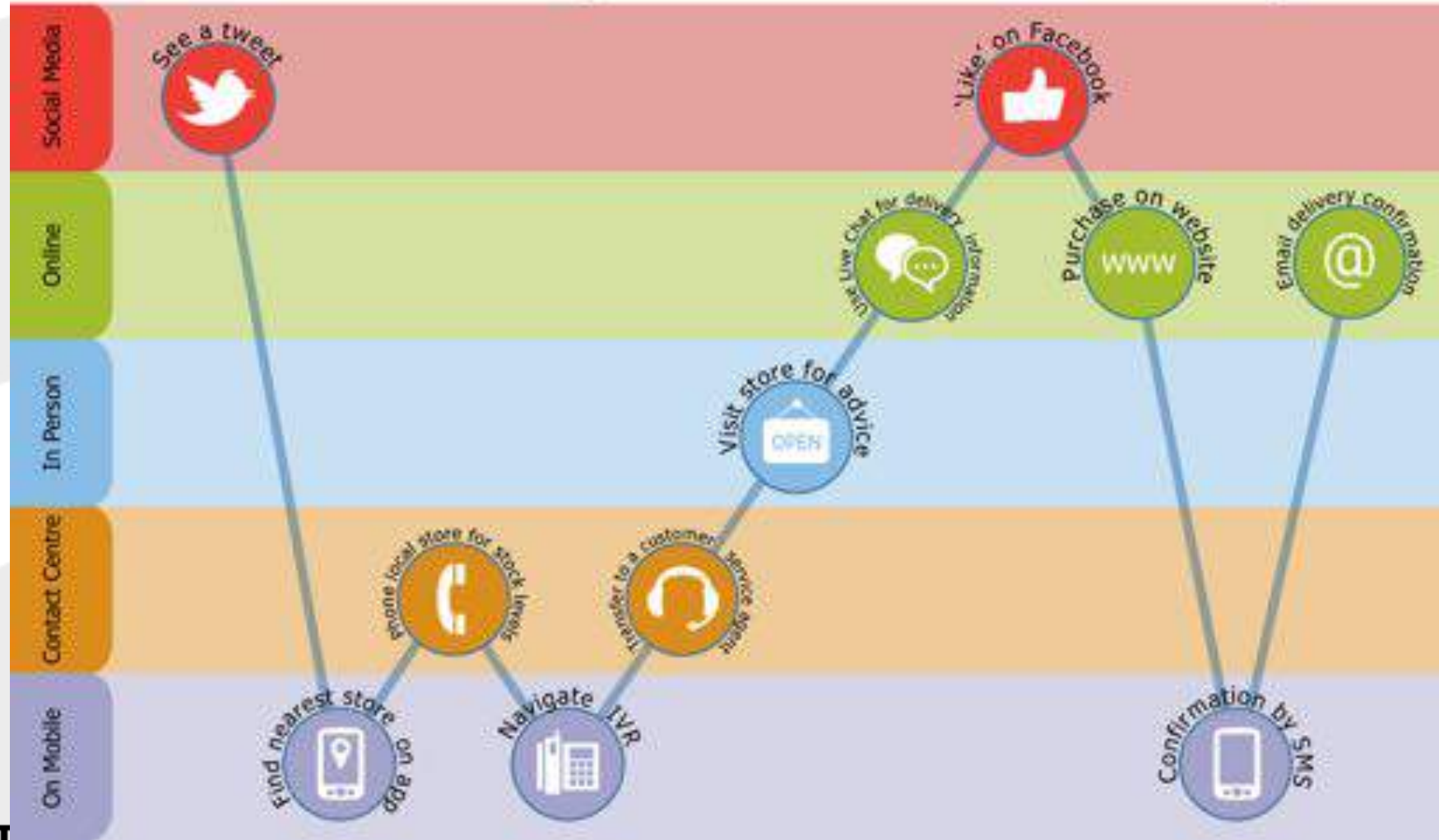


# CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?  
Depends on where it begins.



# Understanding the Customer Journey



**VENDRE**

**- ou -**

**MOURIR**

**VENDRE  
- OU -  
MOURIR**



A night scene with string lights and trees, serving as a background for the text. The lights are warm and yellow, and the trees are dark and silhouetted against a dark blue sky.

# **BisDev ou Growth Hacking**

# les outils du growth hacking



# Équation du chiffre d'affaires



**CA =**

**Prix x Freq x**

**Montant x quantité**

**x NA**





**Quantité =  
existant + nouveau  
+ upsell + cross  
sell**



**Nombre acheteurs**

**=**

**NCA + NCR + leads  
+ abandonnistes ...**



Dans quel ordre et quelles conditions peut on agir sur ces paramètres ?



# Business Model Alex Osterwalder Osterwalder

## The Business Model Canvas

Designed for

Designed by

Date

Version

<b>Key Partners</b>  The network of suppliers and partners that make the business model work. List of partners: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.	<b>Key Activities</b>  The most important actions that the company must perform to make its business model work. List of activities: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.	<b>Value Propositions</b>  The bundle of products and services that create value for the customer. List of value propositions: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.	<b>Customer Relationships</b>  The type of relationship that the company establishes with each customer segment. List of customer relationships: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.	<b>Customer Segments</b>  The groups of individuals or organizations that the company aims to reach. List of customer segments: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.
	<b>Key Resources</b>  The most important assets that the company needs to make its business model work. List of key resources: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.		<b>Channels</b>  The ways in which the company reaches its customer segments. List of channels: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.	
<b>Cost Structure</b>  The most important costs that the company incurs to make its business model work. List of cost structures: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.		<b>Revenue Streams</b>  The ways in which the company generates revenue. List of revenue streams: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.		

V

**Tunnel / entonnoir de  
conversion**

**Sale pipeline / funnel**



**Acquisition**

**Activation**

**Retention**

**Referral**

**\$**

# AARRR





SALES + MARKETING =

**SMARKETING.**

# SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



# MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



Map the **buyer's journey** to the **lifecycle stages** in the funnel.



An SLA crystallizes  
the alignment around **goals.**

What to do  
when things  
go **wrong.**



# What's next ?

YOU ARE

what is next



WE ARE  
WHAT'S  
NEXT



**DigitasLBi**  
ACT THINK IMPACT





INSPIRING IDEAS AND TALENT\*

# ET SI L'HUMAIN FAISAIT LA FORCE ?

\* Partenaire de la Grande Ecole de Management



**GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT**

INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP



## GRENOBLE-EM.COM

Se poser les bonnes questions, apprendre à résoudre des problèmes qui n'existent pas encore et croire en ses rêves, c'est l'expérience unique que vous propose Grenoble Ecole de Management.

Une expérience humaine, entrepreneuriale et digitale, pour inspirer un monde où business et société ne font qu'un.



GRENOBLE | PARIS | LYONS | MOSCOW | PEKIN | SINGAPOUR | CASABLANCA

# FIN

About 5,020,000 results (0.53 seconds)

Google / Number of employees

85,050



People also search for



Feedback

[Numbers] Combien y a-t-il d'employés chez Google? - Decode Media

<https://www.frenchweb.fr/actualite> • Translate this page

Feb 3, 2017 - Le résultat est sans appel, Google est également l'entreprise préférée des jeunes diplômés français, comme le montrait l'agence parisienne de ...

Google en 15 chiffres tous - Referenc.be - Le Soir

<https://referenc.be/actualite/google-en-15-chiffres-tous/> • Translate this page

Mar 12, 2016 - Qui ne recherche pas une adresse sur Google Maps, ne télécharge ... C'est le nombre d'employés à plein temps travaillant chez Google à la ...

## Google

Technology company



Google LLC is an American multinational technology company that specializes in Internet-related services and products, which include online advertising technologies, search engine, cloud computing, software, and hardware. [Wikipedia](#)

**CEO:** Sundar Pichai (Oct 2, 2015–) [Viewing](#)

**Headquarters:** Mountain View, California, United States

**Founded:** September 4, 1998, Menlo Park, California, United States

**Subsidiaries:** YouTube, Dialogflow, AdMob, DoubleClick, [MORE](#)

**Founders:** Larry Page, Sergey Brin

**Parent organization:** Alphabet Inc.

Profiles



YouTube



Facebook



Instagram



Twitter



LinkedIn

Disclaimer

Feedback

**NEE**

**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

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