

#ChefDeProduit
internet

@kratiroff

Chef de Produit Internet/Digital

1. Marketing opérationnel
2. OmniCanal / Outils
3. PM1
4. PM2
5. BusDev / Growth Hacking / Full Stack
6. LoveMarks / UX /
7. InBound Strategy / OnBoarding
8. Content Strategy
9. CP en startup / Business Model
10. Présentation finale

COURS 10 : TRAILER

JOB de chef de produit à résoudre
Brief : trailer lancement de produit
8 sous-groupes
Délivrables :

- Elevator Pitch (note groupe)
- Présentation orale de parties du lancement (note individuelle)
- Tableau ouverture mise en scène
- Présentation de l'équipe
- Besoin / problème / persona
- Solution
- Finance
- Dossier écrit (note groupe)

Débrief immédiat

NOTATION

4 quizz	¼ note
4 colles (questions mail)	¼ note
Présence	
Elevator Pitch	¼ note
Présentation orale	¼ note
Dossier écrit	¼ note

www.toutsurlemarketing.com/EBS

hubert@kratiroff.com



UX



scrumbler.ca/ebscp



#CustomerEmpowerment
 \\
 INBOUND

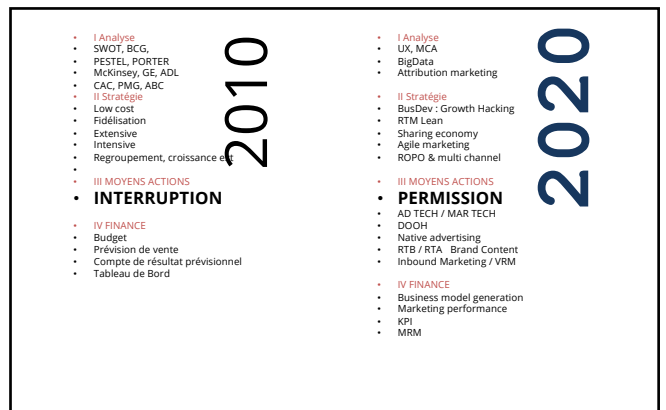
2
1

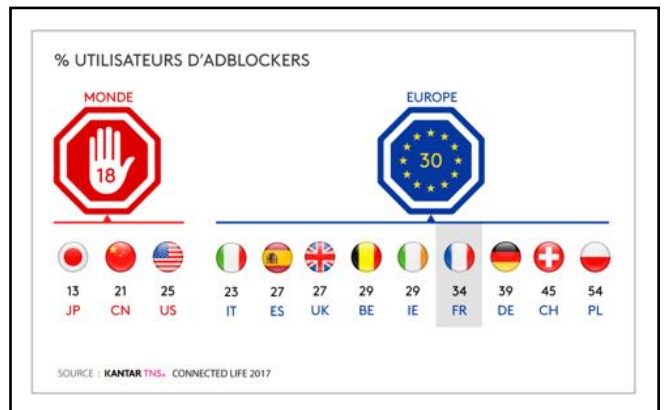
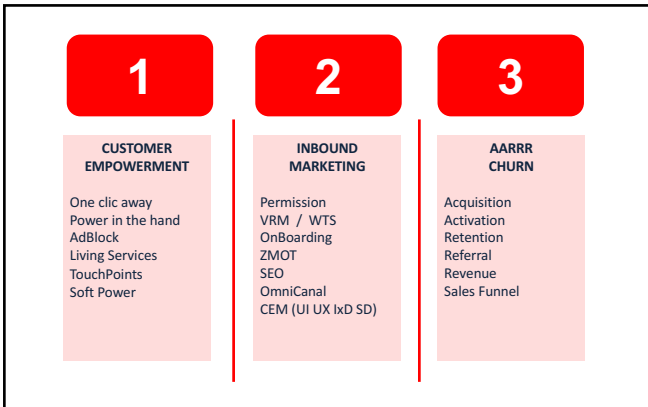


ce que le
 INBOUND
 apporte au
 marketing

GRANDSILS
 ÉCOLE DE
 MANAGEMENT

PARTE 2





One Clic Away

Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	2%



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



Empowerment

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

LS

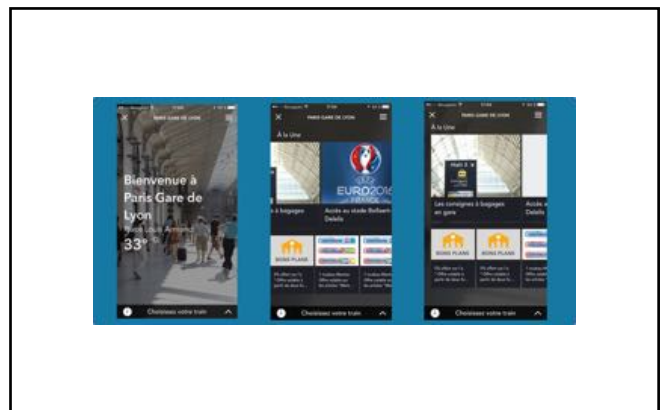
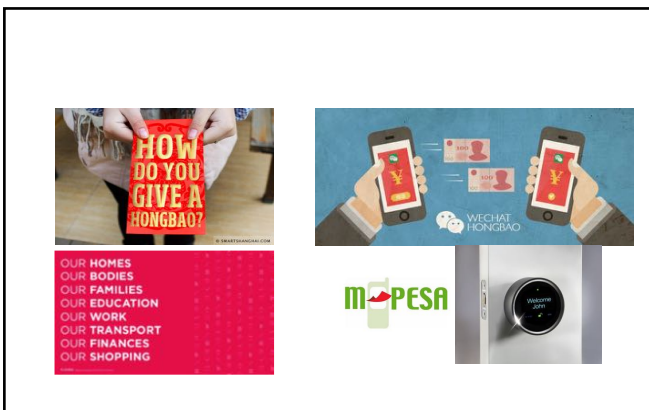
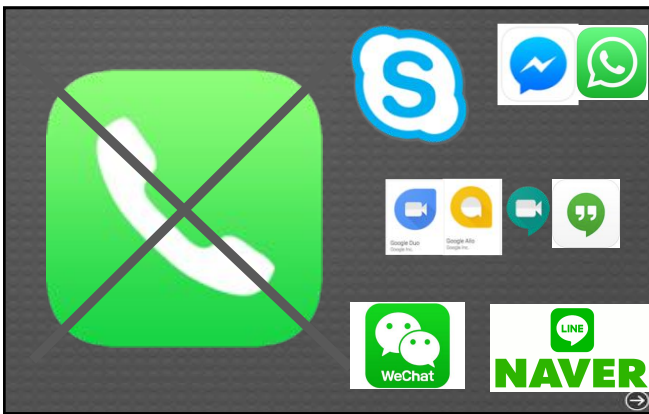
Living Services

THE DIGITISATION
OF EVERYTHING
+
LIQUID EXPECTATIONS

OUR HOMES
OUR BODIES
OUR FAMILIES
OUR EDUCATION
OUR WORK
OUR TRANSPORT
OUR FINANCES
OUR SHOPPING

Évolution des attentes client

- 1ère étape : website
- 2ème étape : mobile
- 3ème étape : Living Services



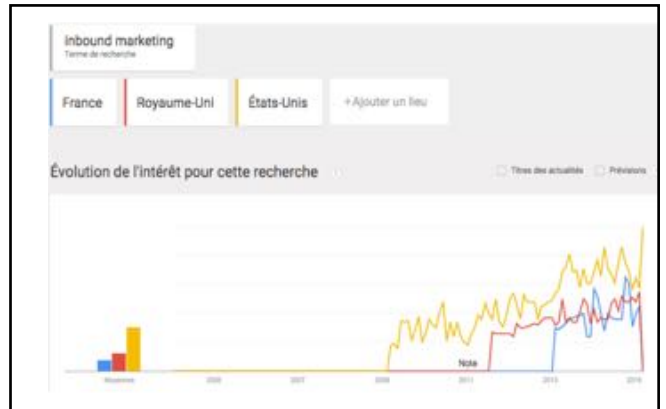


Permission

Marketing is a contest for people's attention

Permission marketing is marketing without interruptions

Seth Godin



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**



HubSpot

WHAT IS HUBSPOT?

HubSpot is an inbound marketing software platform that helps companies attract visitors, convert leads, and close customers.

Traditional marketing is broken.



Agence Inbound30

WEB MARKETING DIGITAL 360°

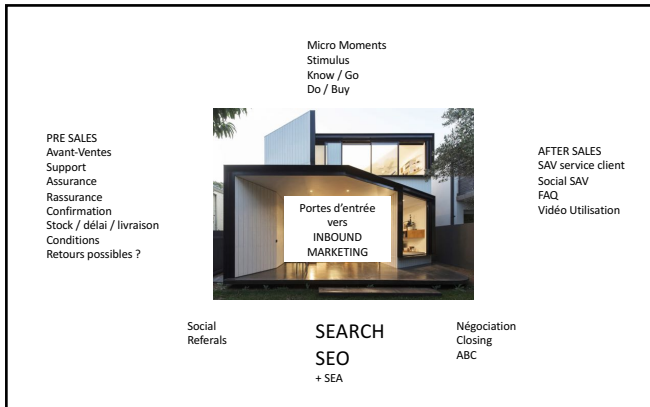
Spécialisée en INBOUND MARKETING

AGENCE INBOUND MARKETING



March 2-6, 2015

THE GLOBAL INBOUND MARKETING EVENT



Les moyens du inbound marketing

- Blog, Webinar
- réseaux sociaux
- QrCode
- ChatBots / LiveChat
- brand content

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

e-mailing en **OPT-in**

G
GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

VRM

... après le CRM & TRM
VENDOR Relationship management

ABM : Account Based Marketing



QrCode

G



QrCode

lien entre analogique/physique

digital

GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

1
UNITAG
pour encoder
avec action

2
UNITAG ou
CHROME
pour lire sur
mobile

Future de marketing 2016 leatneff

Unitag

Générateur de QR Codes

Gratuit et immédiat | Personnalisation facile | Durée de vie limitée

1 Type de QR Code

2 Valeur QR Code

Important
Tout QR Code n'est pas forcément lisible.
Tout QR Code en noir reste ouvert toute utilisation.

Future de marketing 2016 leatneff

Google url shortener

Paste your long URL here:

Shorten URL

All goo.gl URLs and click analytics are public and can be accessed by anyone.

Clicks for the past: **two hours** | day | week | month | all time

LONG URL	CREATED	SHORT URL	CLICKS
etudiant.lefigaro.fr/les-ne...	4 days ago	goo.gl/umksS	Details 0
www.google.com/calendar/render	2012 Sep 10	goo.gl/BXyWa	Details 1
www.um-montreal.com/admissi...	2012 Sep 9	goo.gl/YKIYV	Details 0

URL originale de 125 caractères
<http://etudiant.lefigaro.fr/les-neo-diplomes/lefigaro.fr/les-neo-diplomes/les-neo-diplomes/les-neo-diplomes/402/>

URL réduite sur Twitter

URL réduite sur FaceBook

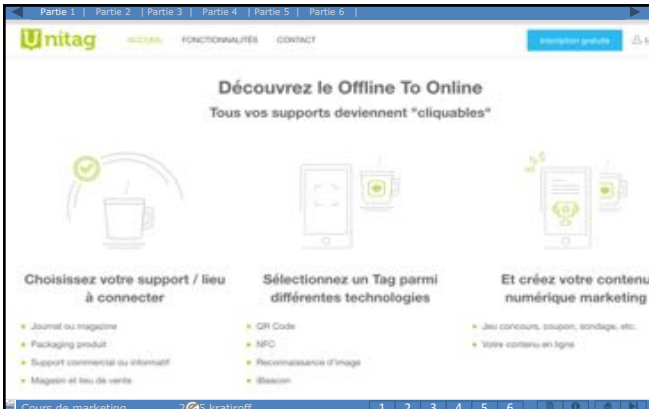
URL réduite de Google shortener pour réduire les URL: <http://goo.gl/>

TRAVEL

TODAY

Boeing Wants Passengers To Control Their In-Flight Experience Through Their Phones

The airline manufacturer is embracing automation through a new...



EX : Unitag
 Créer un QrCode sur
www.unitag.io

Outil de INBOUND par excellence

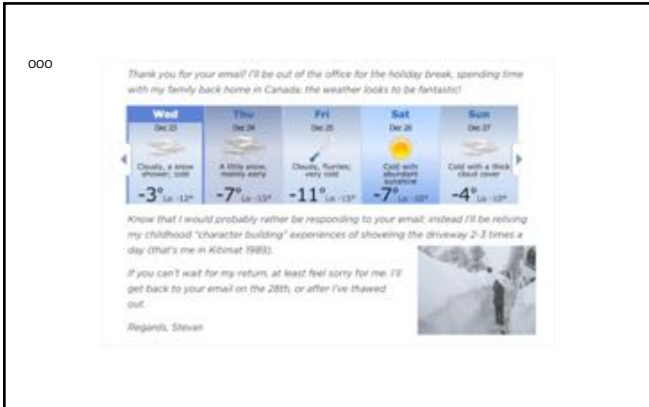
Personnalisation

LiveChat

LiveChatApp
 ZenDesk
 intercom.com

OOO

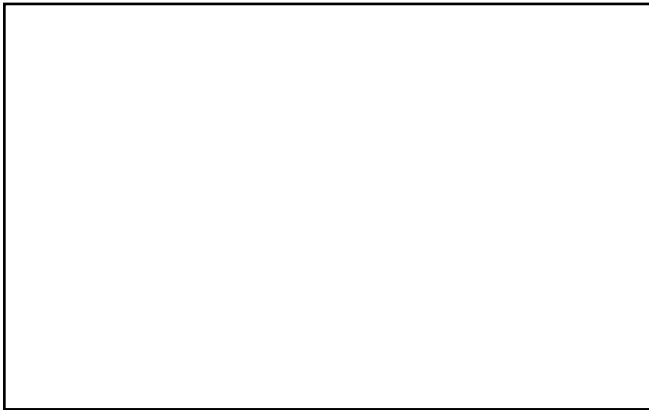
Out Of Office messages



Conversation

Outil de INBOUND par excellence

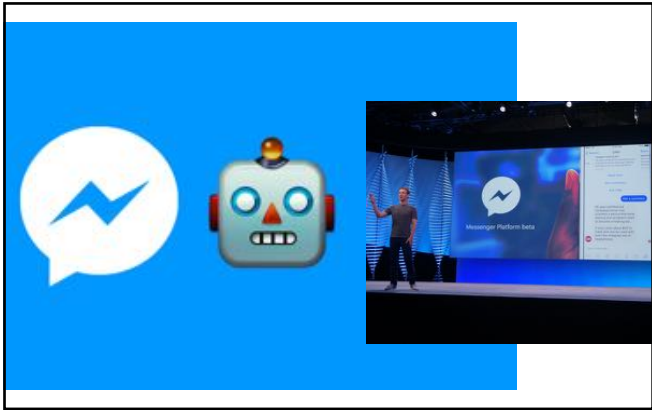
- Être là où est le client / user / contact
- Base de la personnalisation

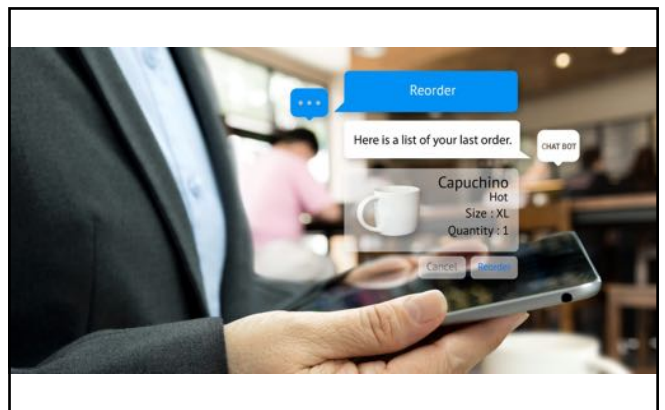
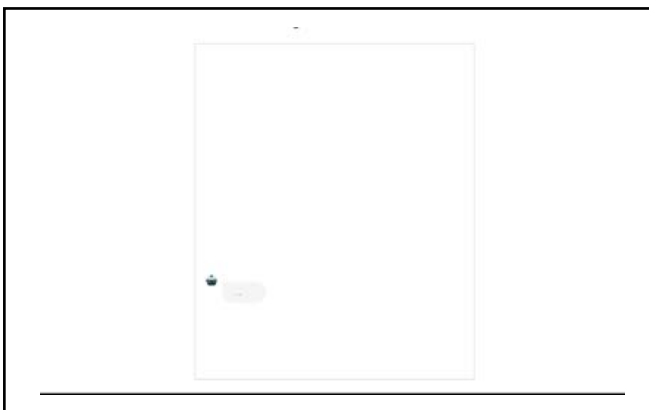
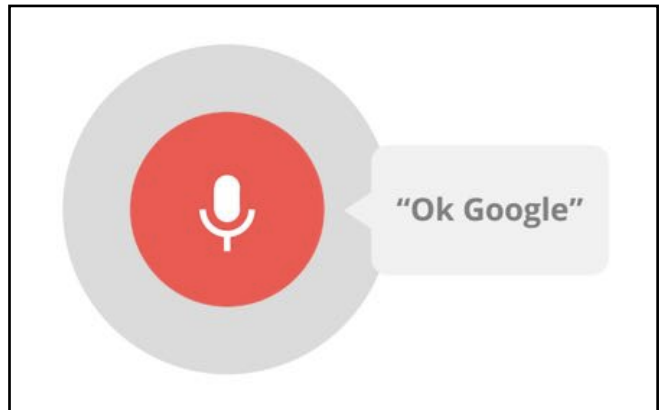
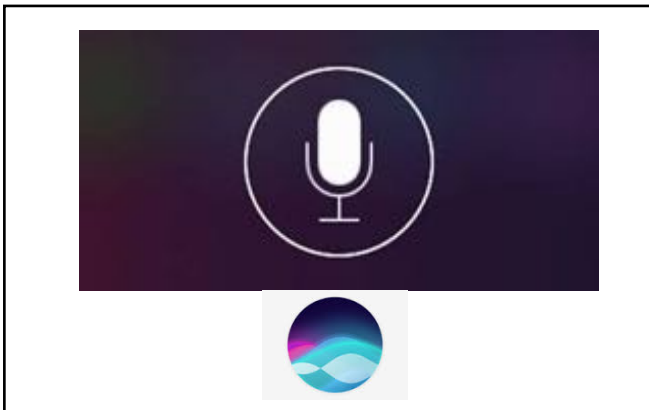
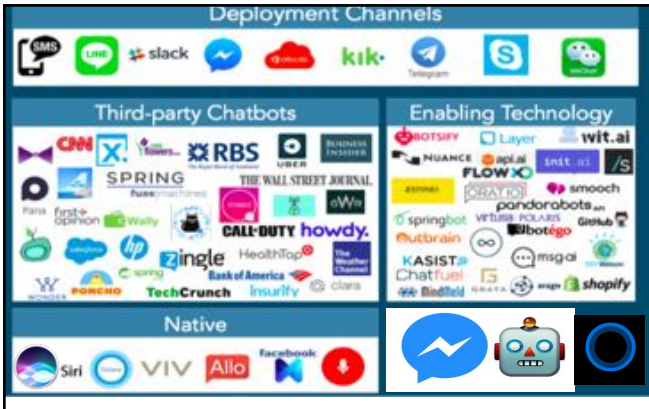


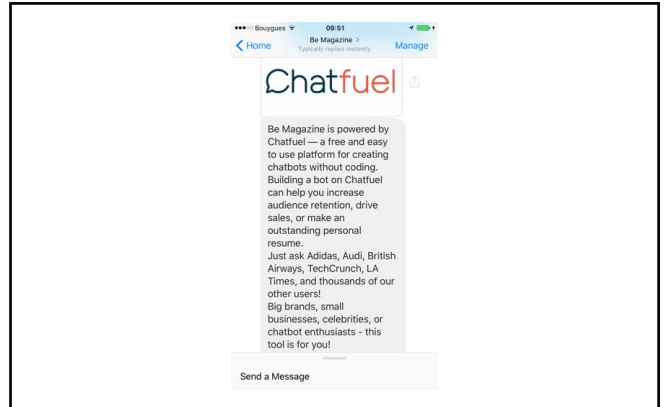
CHATBOT & LIVECHAT

Les ChatBots : où est le client !

- Un peu d'intelligence artificielle
- Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme
- Une rentabilité immédiate
- LiveChat automatisé







Landing Pages vs. Home Page

8 WORLD CLASS LANDING PAGES

WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

Includes 10 Actionable Tips to You Can Achieve Similar Results

Conversion : 50% TAG

HubSpot

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

Microsite



HTML
CSS
JS

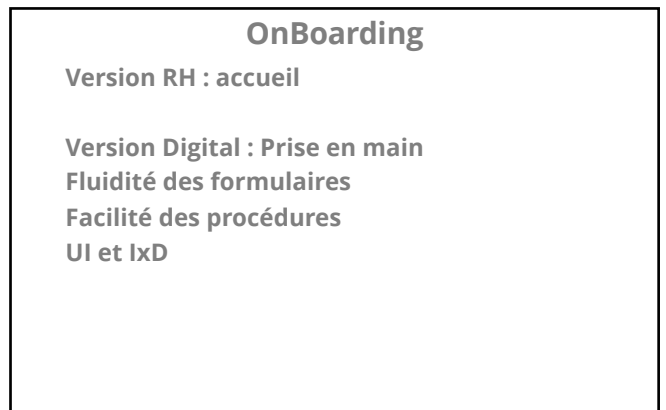
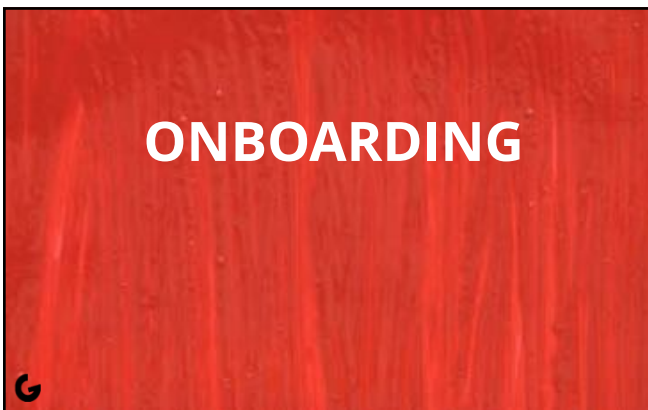
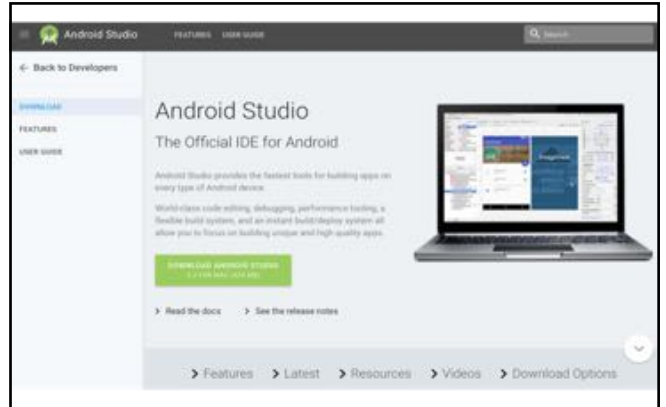
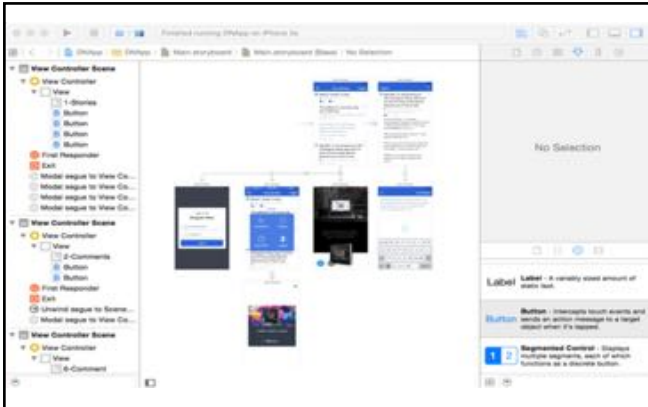


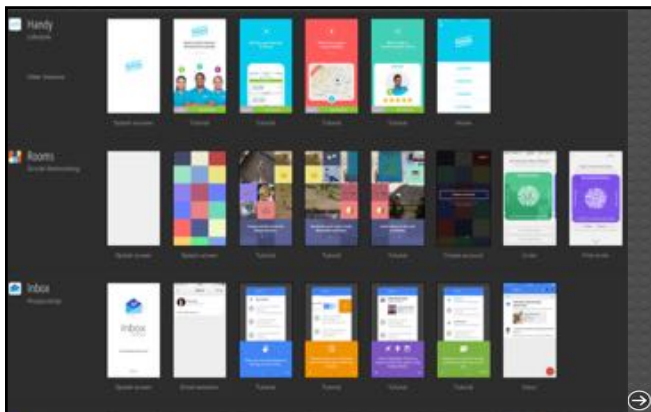
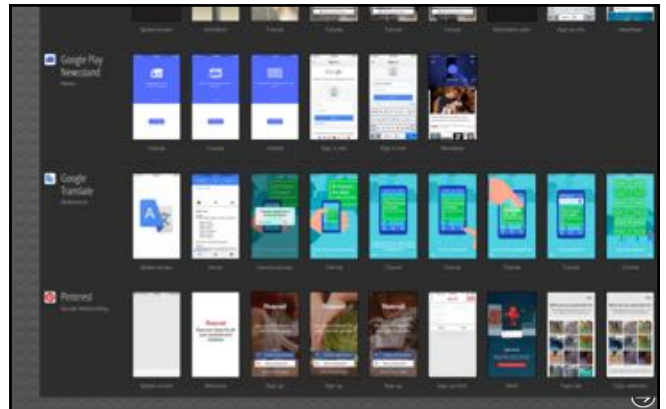
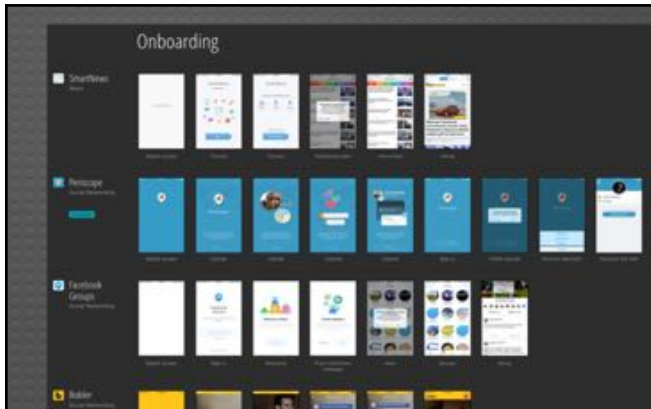

15 Awesome Sublime Text Plugins
FOR WEB DEVELOPMENT

Mobile APP

native app vs web app
xCode + AndroidStudio VS. framework phonegap

NATIVE APPS	VS	WEB APPS
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Allow function with no internet connection ✓ Offer access to the underlying device platform for improved performance and additional functionality (push notifications, device camera, etc.) ✓ Distributed via app stores (Apple iTunes, Google Play, Windows Store, etc.) <p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Developing only one native app involves users on other platforms ✗ Can require considerably more time and money to develop for multiple platforms ✗ Requires users to download and install updates 		<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Allow a single version to be developed and run on multiple platforms (Android, Apple iOS, Microsoft Windows) ✓ May be updated instantly on the server side for rapid deployment <p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Require internet connection to function, and only perform as quickly as low quality internet connections ✗ HTML5 restriction to fragmented device platforms and web stores may not render consistently ✗ Do not support Digital Rights Management (DRM), background processing, or device storage and push notifications



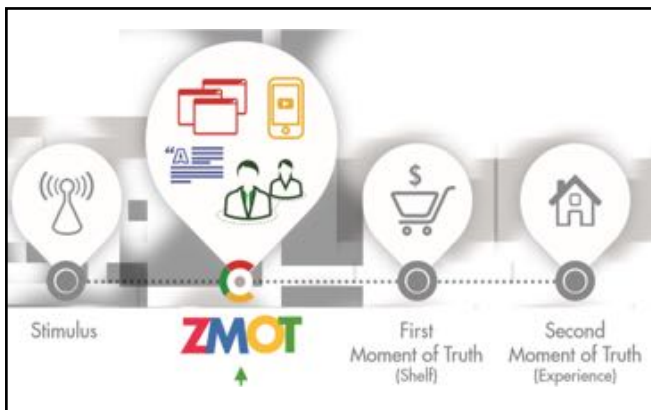


JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST

WINNING THE
ZERO MOMENT OF TRUTH

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

The image shows the cover of the book 'Winning the Zero Moment of Truth' by Jim Lecinski. The title 'ZMOT' is written in large, colorful letters (Z in red, M in blue, O in yellow, T in green). Below the title is a small portrait of Jim Lecinski. The text 'P&G 2005 : First Moment of Truth + Google 2010: + ZERO MOMENT' is at the bottom.



think with Google ZMOT → micro moments

I-want-to-know moments	I-want-to-go moments	I-want-to-do moments	I-want-to-buy moments
65% of online consumers look up more information online now versus a few years ago.*	2X increase in "near me" search volume in the past year.*	91% of smartphone users turn on their phones for steps while doing a task.*	82% of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.*
66% of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.*	82% of smartphone users use a search engine when looking for a local business.*	100M+ hours of "how-to" content have been watched on YouTube in the past year.*	29% increase in mobile conversion rates in the past year.*

SEO

Яндекс
Baidu 百度

SEO SMM ASO

Outils du Inbound par excellence

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.

GOOGLE AMP

Assessed Mobile Pages

A new approach to web performance

Web performance is not an afterthought for the web community. Google has been working hard to make AMP (Accelerated Mobile Pages) a reality. AMP is a new approach to web performance that is built on open standards. It's designed to be fast, simple, and easy to use. AMP pages are built on open standards, so they can be used on any device. AMP pages are also easy to create and maintain. AMP pages are a great way to improve your website's performance and user experience. AMP pages are a great way to improve your website's performance and user experience. AMP pages are a great way to improve your website's performance and user experience.

THE "LONG TAIL" OF SEO

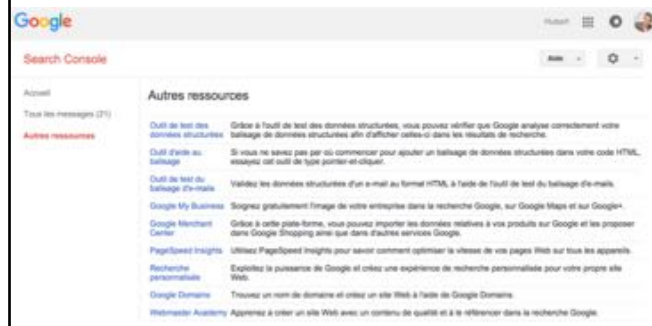
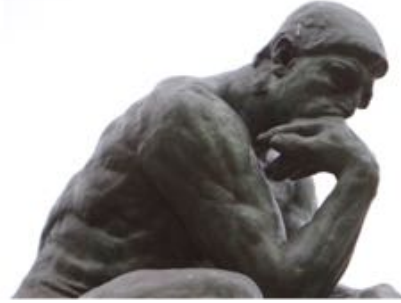
ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of "natural language" searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive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

Google

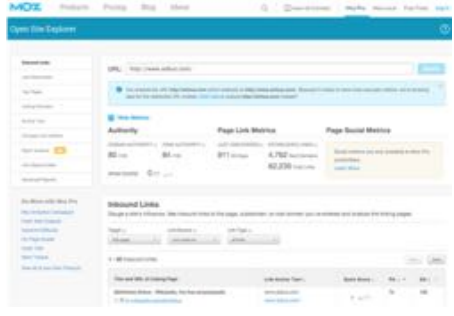


The benefits of Content Curation for SEO

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



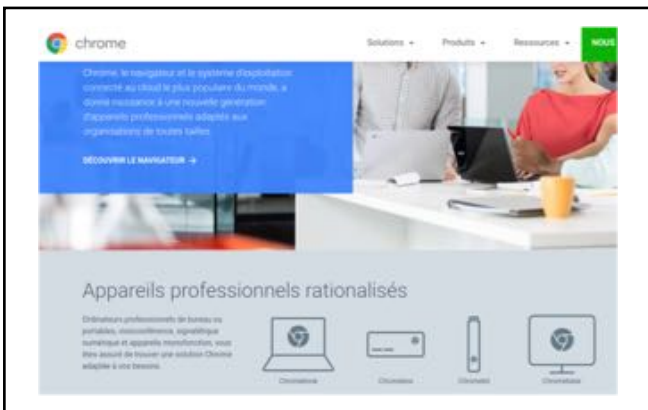
backlink : MOZ

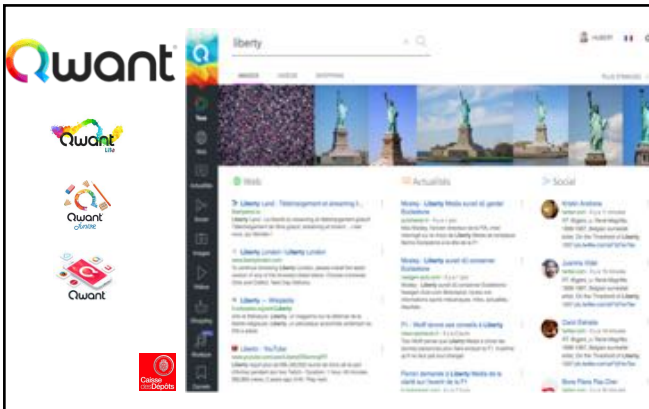


Backlink : majestic

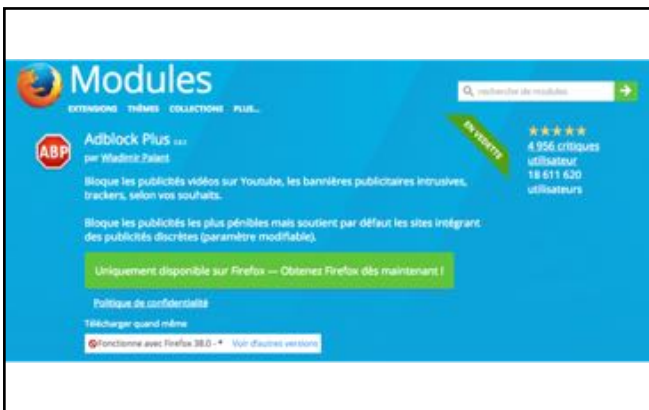
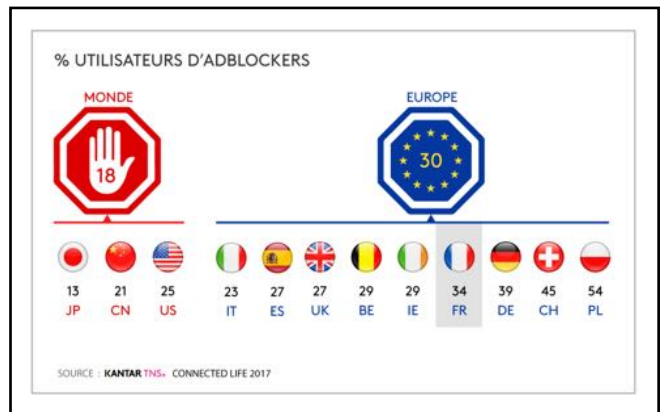
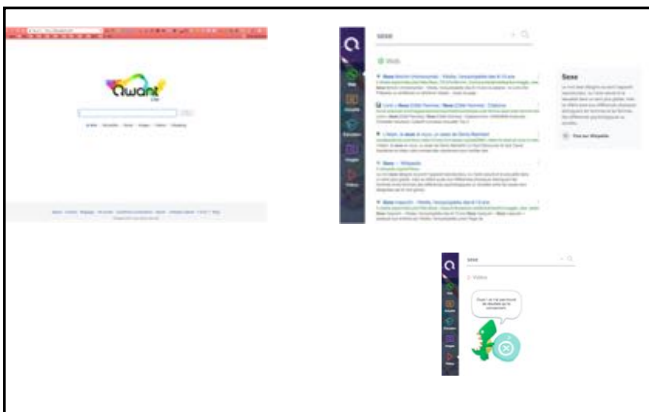


navigateur moteur de recherche SERP





...
 si vous ne payez rien,
 c'est que
VOUS êtes le produit



REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment



RTM

réaction en moins de 2 mn

base de conversation et de l'interaction

Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z : impatient

RTM possible grâce à :

- une analyse rapide en temps réel (big data)
- des outils de communication instantanés
- une certaine automatisation des outils (marketing automation)
- à la présence online des clients (mobile et réseaux sociaux)
- des méthodes de personnalisation puissantes (algorithmes)

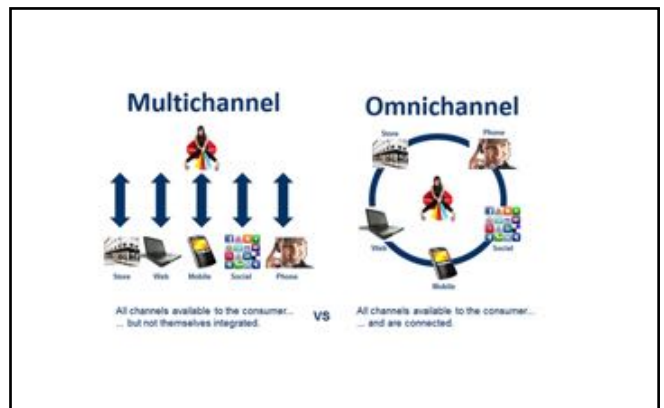
Outils du RTM

- actualités (sportive, politique, culturel...)
- synchronisation avec autres médias (second écran, NFC, iBeacon)
- météo, horaire, lieu
- synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles
- RTB et achats programmatiques
- TWITTER et ses cards

OMNICANAL

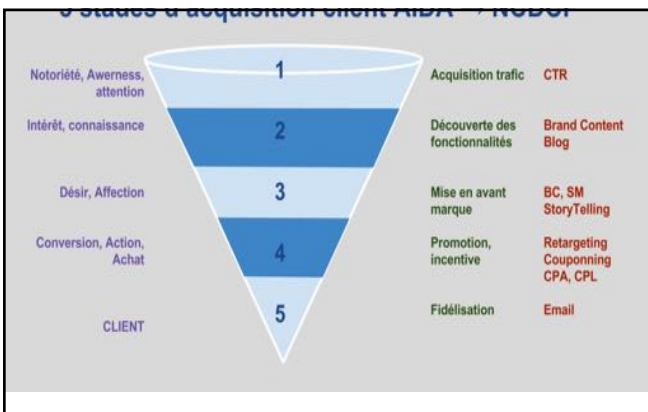
WTS

ROPO



Simple cross canal mail-web

1. réception d'une newsletter avec 3 produits
2. clic sur le deuxième produit
3. landing page OK (deuxième produit)
4. impossible de retrouver les deux autres produits sur le site
5. il faut revenir au mail d'origine en webmail avec perte de page



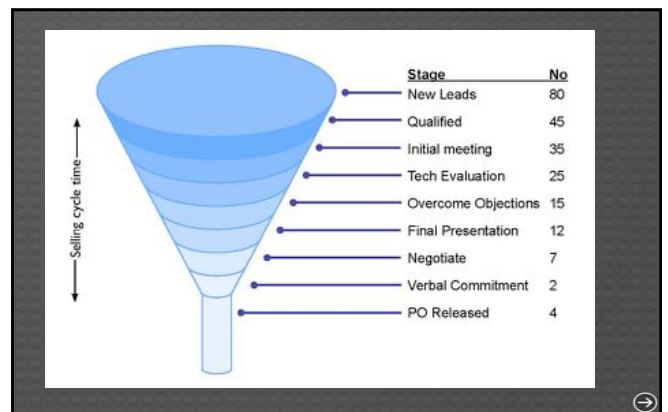
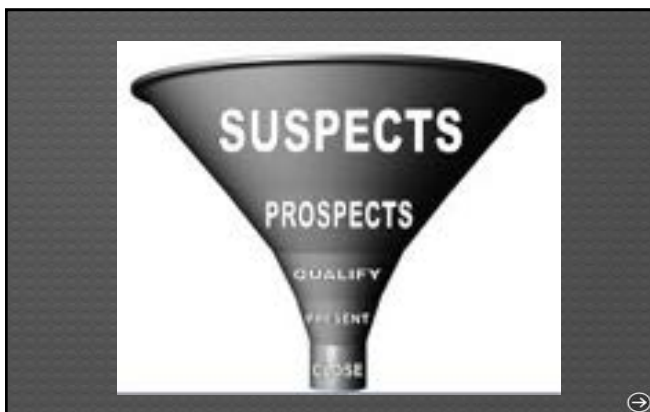
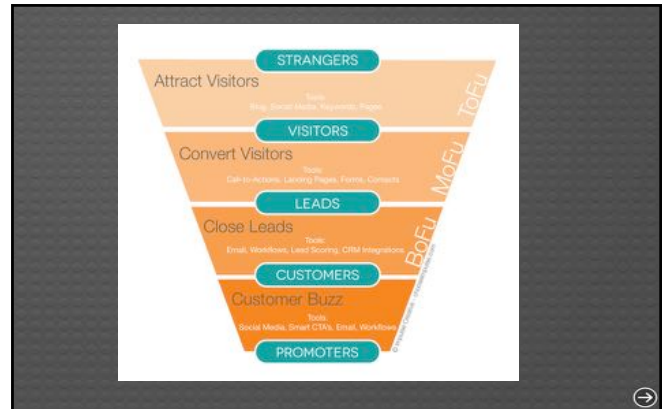
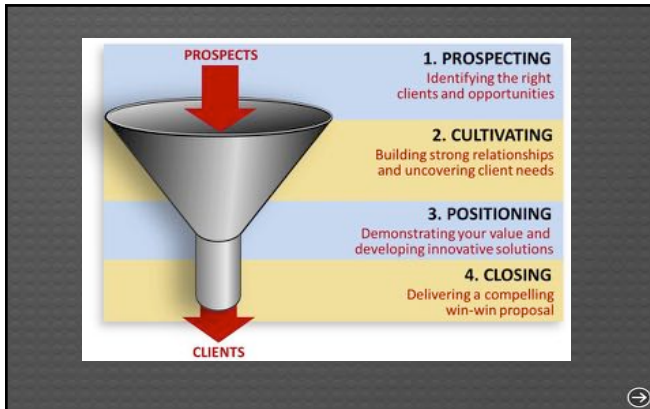
**PARCOURS
CLIENT**



TUNNEL DE CONVERSION

mesure d'impact des campagnes d'acquisition
analyse des taux de conversion

KPI
pénétration,
taux de rebond,
taux de refus,
taux d'abandon
taux de conversion par visite ou visiteur



Quizz 3

Q1* : Que peut-on dire du « InBound marketing » et du « Permission marketing »
 A/ ils sont synonymes
 B/ Le InBound a été inventé par Seth Godin
 C/ Le Permission a été inventé par HubSpot
 D/ Le InBound est antérieur au Permission
 E/ B/ C/ D/ sont faux

Q2* : Que peut-on dire du taux de Churn :
 A/ est synonyme au taux d'attrition
 B/ il mesure la fidélité des clients
 C/ c'est un KPI
 D/ il est préférable qu'il baisse

Q3 : Signification du ZMOT
 A/ ...
 B/ Inventeur :
 C/ Année :

Q4 : Signification de ESP
 A/ ...
 B/ Utilité 1 :
 C/ Utilité 2 :
 D/ Exemple d'ESP :

Q5 : Vous diriez que :
 A/ la landing page est unique
 B/ un website a plusieurs homepage
 C/ il y a autant de landing pages que de sujets d'intérêt pour les visiteurs
 D/ landing page = home page

JOB CP internet : trailer de la fonction

Choix d'une entreprise réelle ou fictive avec un produit à lancer

ORAL SANS PPT
 Savoir se présenter

Savoir PITCHER

Vendre son plan marketing et convaincre

ÉCRIT
 Préparer un dossier écrit :
 modèle Word avec tableaux, matrices, graphiques, styles, pagination, sections...

JOB de CP internet

Présentation orale collective, personnelle, mise en scène (1')

Elevator speech (30")

Trailer de présentation orale du PM (4') :

1. Fait principal de l'analyse (quel est le problème ?) : 1'
2. SCP : 30"
3. Fiche persona et US : 30"
4. Système d'objectifs : 30"
5. Gantt planning phases stratégiques : 30"
6. Timing des moyens : 30"
7. Business plan en 4 chiffres : 30"

SANS POWERPOINT

« Trailer » de dossier écrit :
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

Sommaire du Plan Marketing

Le résumé managérial (Executive Summary)

Table des matières (paginée)

I. L'analyse de la situation

1. Analyse du marché
 - A - Le macro-environnement ou l'environnement externe de l'entreprise
 - B - La demande et les offres
 - C - Les clients et la segmentation
 - D - La concurrence, les intermédiaires et la distribution
2. Analyse de l'entreprise
 - A - Les produits
 - B - Ressources financières
 - C - Ressources humaines
 - D - Système d'information
 - E - L'appareil de production

II. Diagnostic

A - Opportunités et menaces (analyse externe)

B - Forces et faiblesses (analyse interne)

C - Axes de réflexion Analyse attraits/atouts

III. Les objectifs

A - Cibles et positionnement

B - Objectifs financiers

C - Objectifs marketing

IV. Stratégie marketing

V. Les moyens utilisés

VI. Plan d'action

VII. Marketing Financier (contrôle)

A - Budget des dépenses BM

B - Prévisions des ventes PV

C - Business Plan avec hypothèses et simulation sur la marge nette BP

D - TBM

COLLE

OGF

520 M€ CA
42 M€ profit

Géré par M Lerouge paris 19^{ème}

Imaginer tout le BrandContent de PFG en mindmap

Quizz 4

Q1 : marketing financier :

A/ PB MB VP TAB
B/ PV BM BP TB
C/ TB PM PV
D/ BCG SWOT PEST
E/ ES + IS + CEP (compte ex prev)

Q2 : Signification des acronymes :

A : ASO
B : MVP
C : MCA
D : CMI

Q3 : Vous diriez que le :

A/ SEO est payant
B/ SEM = SEO + SEA + ASO + SMM
C/ SEA est gratuit
D/ SEO=search engine organisation
E/ il suffit de payer pour être en première position du référencement naturel organique

Q4 : Signification de POEM ?

A/
B/ Quelle lettre a le plus de valeur ?
C/ Quelle lettre est réservée aux marques sans ADN, idée, univers ni contenu ?

Q5 : Citer les deux méthodes pour bâtir un Budget Marketing ou un FCS :

A/
B/

TouchPoints

Customer Journey / Parcours client

Today's customer journey includes many touchpoints—each one is an opportunity


MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments
Écoute la VOC (Voice Of Customer)

KPI

BR : bounce rate
Churn : abandonniste
NPS : Net Promoter Score
...
Attribution Marketing
DMP Data Management Plateform



MVP : Minimum Viable Product

Prototype :
Fail fast and cheap
Get out of the building
Pivot

Inventeurs :
Steve Blank
Eric Ries
Lean StartUp
Fondateur de IMVU



UX

5

Living Services

Bâtir une bonne UX

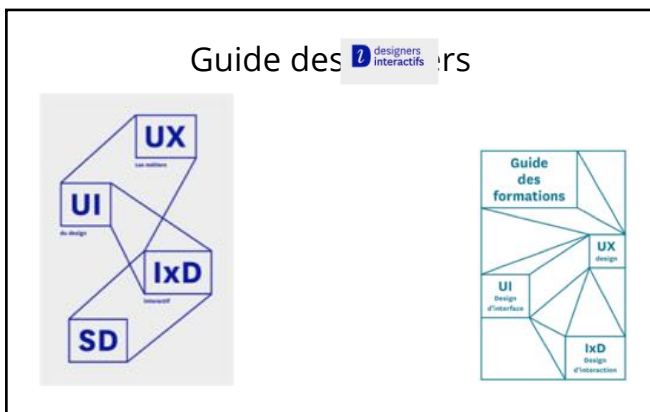
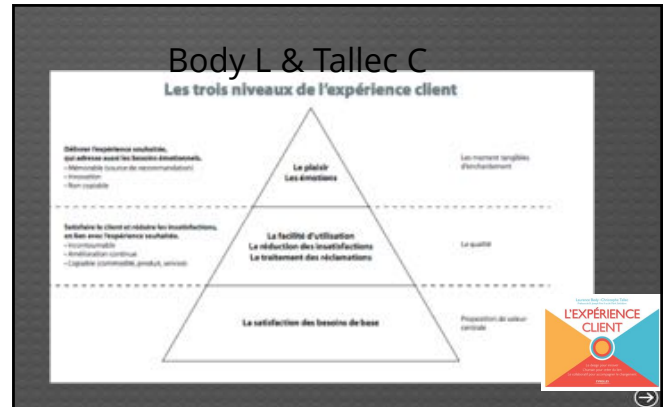
1/ supprimer
et seulement après
2/ ajouter

1/ Supprimer :

les irritants
les allergènes
les coutures (sans)
les défauts (flawless)

simplifier

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



- UX : restaurant**
- Horaires et remplissage
 - Menu online (prix et composition)
 - Localisation et moyen de locomotion
 - Réservation de table (avec choix et nom)
 - Click to call
 - Phygital (suite)

What's next ?

YOU ARE
what is
next

WE ARE
WHAT'S
NEXT



DigitasLBi



CTA

Économie de l'attention
économie comportementale


- like
- clic
- engagement
- RT (ReTweet)

- nudge marketing

Les ressources humaines sont un facteur clé de succès du marketing des services



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir


Les Echos **START**
LA NOUVELLE MARQUE DES FUTURS
DECISION MAKERS

Persona / UserStory

Personas
Portrait robot d'un utilisateur fictif de produit ou service

UserStories / UseCases
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	Low
Ville	Paris
Fréquences	Medium
Panier moyen	Low
Usage mobile	High
Know How	Medium


Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ... BB (baby boom)

GenX (1960 1978 +/- 4 ans)

GenY Millennials (1979 1999 +/- 4 ans)

GenZ alpha (2000 2010 +/- 4 ans)



Generation: bridging education, multi-task, identity driven, ask-asking, business

8095

COLLEMAN: Best For Millennials: Brand Preference is a Symbolic Self-Expression

1980 1990 2000 2010 2020

UserStory (US)

Description simple, claire et brève de fonctions nécessaires pour un persona
 Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

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



Exemple de user stories

MUST	SHOULD	COULD
En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...
En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...

Exercice persona et user story

Définir 2 personas par groupe

Définir 2 user story par persona

Modèles sur : www.toutsurlemarketing.com/su




SCRUM

les users stories sont hiérarchisées, puis acceptées, elles entrent dans le sprint

cf. gestion de projets digitaux méthode Kanban

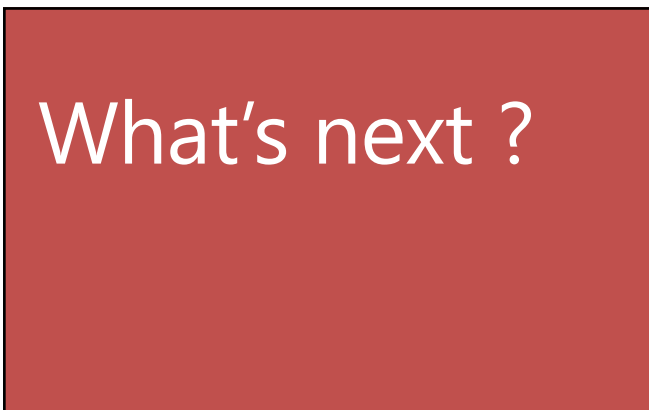
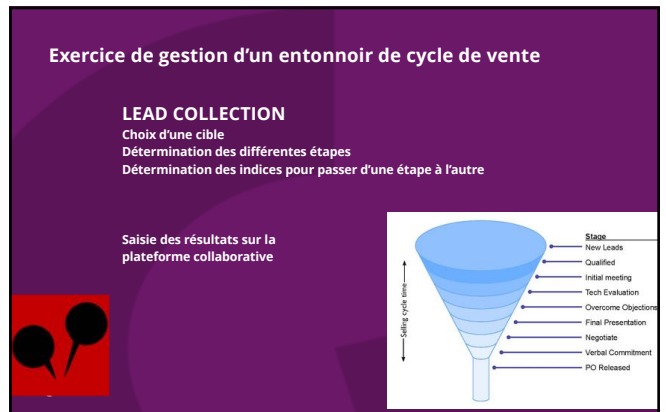
www.scrumbl.ca



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir







ce que le
INBOUND
apporte au

marketing

PARTIE 2

Quizz non 3



Q1 : marketing financier :

- A/ PB MB VP TAB
- B/ PV BM BP TB
- C/ TB PM PV
- D/ BCG SWOT PEST
- E/ ES + IS + CEP (compte ex prev)

Q2 : en moyenne les entreprises FR investissent combien en marcom par rapport au CA (chiffre arrondi) :

- A/ 2 %
- B/ 4 %
- C/ 7 %
- D/ En moyenne plus de 10 %
- E/ Bonus : ce qui représente en VA vs. PIB

Q3 : Dans quelles conditions la hausse des quantités vendues entraîne une hausse des profits :

- A/
- B/
- C/
- D/
- E/

Q4 : Quels sont les deux axes de la matrice d'Ansoff

- A/
- B/
- C/ Bonus : son prénom ?

Q5 : Citer les deux méthodes pour bâtir un BM :

- A/
- B/



Quizz 4

Q1 : marketing financier :

- A/ PB MB VP TAB
- B/ PV BM BP TB
- C/ TB PM PV
- D/ BCG SWOT PEST
- E/ ES + IS + CEP (compte ex prev)

Q2 : Signification des acronymes :

- A : ASO
- B : MVP
- C : MCA
- D : CMI

Q3 : Vous diriez que le :

- A/ SEO est payant
- B/ SEM = SEO + SEA + ASO + SMM
- C/ SEA est gratuit
- D/ SEO=search engine organisation
- E/ il suffit de payer pour être en première position du référencement naturel organique

Q4 : Signification de POEM ?

- A/
- B/ Quelle lettre a le plus de valeur ?
- C/ Quelle lettre est réservée aux marques sans ADN, idée, univers ni contenu ?

Q5 : Citer les deux méthodes pour bâtir un Budget Marketing ou un FCS :

- A/
- B/