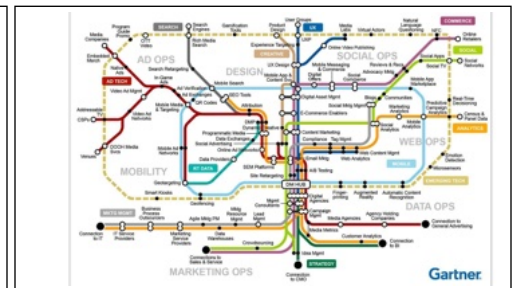
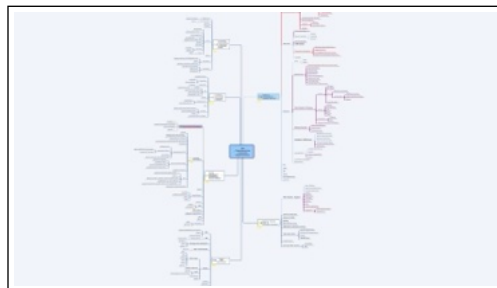
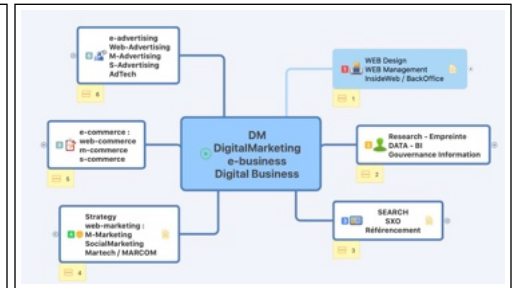
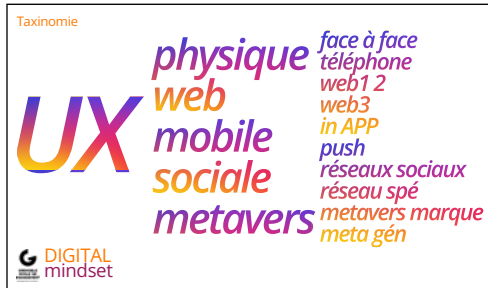
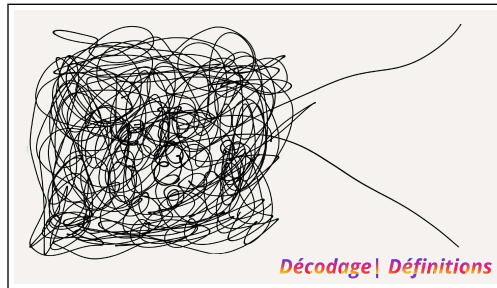
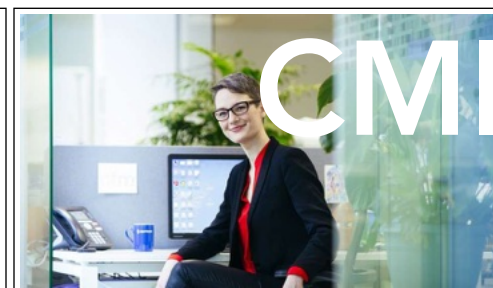


EP02



Full Stack



CMDI

SALES + MARKETING =
SMARKETING.

SALES

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



MARKETING

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



CMSDDI

MARKETING
360°
outils | cibles

Acceptations :

- CP PM PO
- VP of Product
- CPO chief product officer
- Director of Product
- Associate product manager
- Marketing Associate

COLLE 1 : Offre d'emploi

En groupe
choisir une entreprise que vous connaissez
rédiger une offre d'emploi pour un PM full stack
45Ke

COLLE 1 : écrire une offre d'emploi pour CP (modern marketing)

WTTJ / monster.com / Job Description / Le poste / Mission

Objet du mail : Important (groupe, nom, classe, colle...)
Date : avant la fin du cours
Small talk : apprécié
Votre texte (15 lignes max)
Signature : complète (nom, poste, mail, tél, linkedin, lien...)
Sans pièce jointe : impératif

hubert@kratiroff.com

COLLE 2 : quiz croisé

Ecrire un quiz de 5 questions
Chaque question rapporte 0 à 4 points
Ecrire un indice
Ecrire la correction

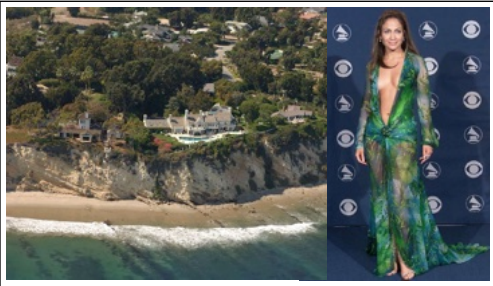
votre note finale :
votre note - note de l'autre groupe/5
si vous avez 16 et l'autre groupe 15 votre note est : 16 - 15/5 = 13

The biggest asset in the world is your mindset.

mindset

On a toujours fait comme ça : ça ne **marche plus.**

The old way is getting **old.**



3 PILIERS DU DIGITAL

1 

2 

3 

1 
customer obsession
user centric
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur
manager / équipe
cible / segment
GEN BXYZα
proposition de valeur
cas d'usage

2 
parcours / UX
Journey
point de contact
touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
offre
pain killer
candy
vitamine

3 
DATA
IoT
Connexion 4G
WiFi
BLE
capteur
tracking, tracing
IOB
NPS
MCA
IA
ML
DataLake
SV

1 2 3

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs
...
ou à les perdre !

Digital = Data

1 2 3

Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2

lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)

3

il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

SAMSUNG

UX > CX

nombre
plus de user que de client

CX > UX

qualité
plus de contact avec les clients

UX
CX
EX

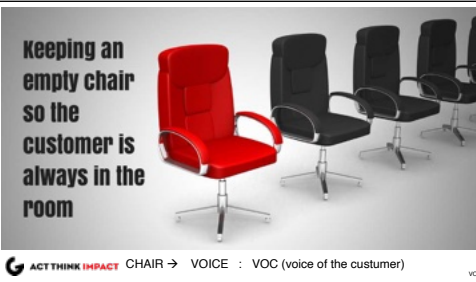
UE
User
Engagement
= SALES



Question :
qui sont les
utilisateurs ?

USER
USER
USER
USER

PM
PERSONA
User-Story



ACT THINK IMPACT CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

Jean-Luc

Nom	Jean-Luc	Revenus	10
Age	36	Ville	Paris
Vie à	Paris	Fréquences	10
Avec	Jeanne	Usage mobile	10
Education	Supérieure (ingénieur école promo...)	Know How	10
CV	Supérieure (ingénieur école promo...) pilote entreprise 1 Risque entreprise 2 Passionné de l'aviation et de modèle réduits Passionné de races de chiens et de voyages en Asie		

CITATION
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

EMPATHIE MAP
Quel est le problème de Jean-Luc ?
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

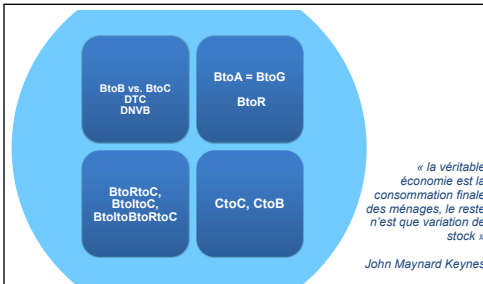
Summ

Age
Vie à
Vie avec
Enfant
Job
Education
CV
Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations
Inadéquations / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

ICP / ABM
PERSONA

OMNI
CANAL



DNVB = DTC
Digital Native Vertical Brand



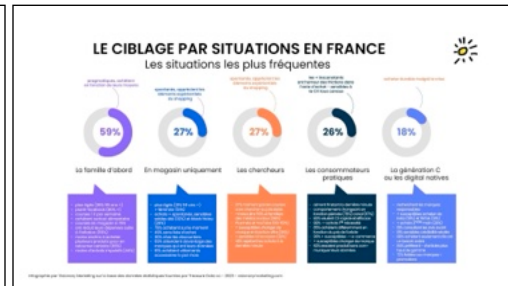
B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

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 2020 / MARS Gen 2030



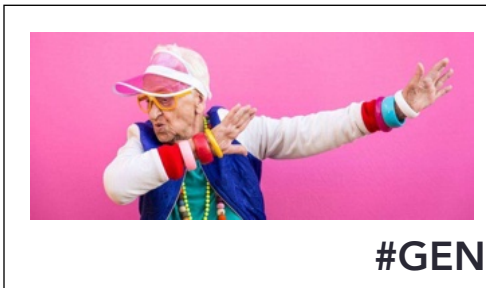
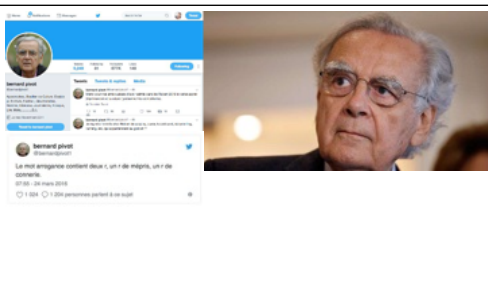
Génération C

Article Discussion

Une impression **génération C**, vient de la première lettre des mots : **connectivité, communication, collaboration, créativité, contenu** = **5c** en anglais = **computer, click, connected** = **C**. Elle peut désigner, soit des générations ayant connu très jeunes un monde avec un développement important des technologies de l'information et de la communication^{[1][2]}, soit des personnes qui sont nées à l'ère avec ces technologies et les utilisent beaucoup^[3].

Dans la première acception, le terme « **génération C** » recouvre le concept d'**« élite du numérique »** (en anglais : **digital natives**) : ce sont les personnes qui sont nées alors que l'informatique grand public et internet se développaient et se **diffusaient** dans la population, à savoir la **génération Y**, et les personnes qui sont nées alors que ces technologies étaient largement diffusées par les médias, à savoir la **génération Z**, Alpha et à venir^{[1][2]}. En fonction de la date des publications sur la **génération C**, celle-ci ne comprend pas forcément toutes les générations car des données manquent pas encore ou n'étaient pas encore disponibles. À noter également que, malgré leurs expériences très liées à ces outils électroniques et numériques, les personnes de ces générations ne sont pas forcément plus douées dans ce domaine que des personnes de générations antérieures et sont même qualifiées par certains de « **natifs numériques** » (en anglais : **digital natives**) : uniquement l'usage d'outils qui n'est pas toujours le plus informel et efficace^[4].

Ainsi, une seconde acception du terme « **génération C** » n'est pas liée à des bornes spécifiques : Pour certains **contingents**, la **génération C** n'est pas une question d'âge mais de comportement. Ainsi une personne de la **Génération X** qui serait née entre 1960 et 1980 pourrait très bien faire partie de la **Génération C**^[5]. Selon cette idée, la **génération C** est l'ensemble des personnes qui passent beaucoup de temps sur les réseaux et qui y sont très actives^[6]. Il est possible que, dans un premier temps, les publications ont consacré la grande capacité à utiliser le numérique seulement aux jeunes générations du fait de leur **apprentissage** précoce, alors que par le suite, ces publications ont englobé également des personnes de générations plus anciennes qui se sont davantage investies dans le domaine et y ont donc acquis une bonne maîtrise.



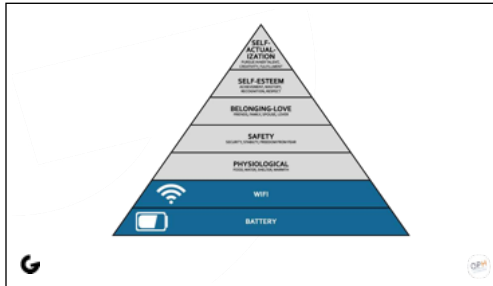
#GEN

#GEN n'a pas d'âge
 #GEN préfère le contenu online natif
 #GEN visite 3 réseaux /j
 #GEN passe 10h/j devant un écran
 = 50% de la population occidentale

KOL (key opinion leader)
 GEN XYZ
 Future shapers
 «Affluent People»
 Influenceurs (mini macro)

ET POUR FINIR :
 Plus d'attentes...

Nouvelles Attentes
 Pourquoi se contenter du minimum ?



GenX : web et internet 2000
 GenY : mobile 2010
 GenZ : living services 2020

source : Google, Accenture

1995 : information sur le web
 2000 : e-commerce
 2005 : relation
 2010 : mobile / smartphone
 2015 : living services
 2020 : blockchain (use case NFT)

source : Google, Accenture

Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS

influenceur
 slasheur

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

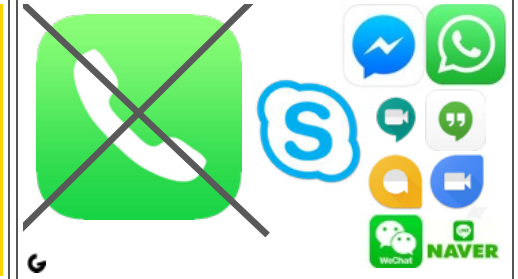


Si vous n'êtes pas dans Google,
vous n'existe pas !



#GenX

MOBILE
~~FIRST~~
ONLY



LS #GenZ
Living Services

THE ERA OF
LIVING SERVICES

THE DIGITISATION
OF EVERYTHING
+
LIQUID EXPECTATIONS

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

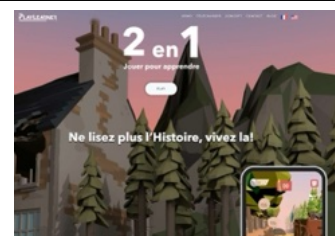


WE LIVE IN A CULTURE OF
LIQUID EXPECTATIONS,

WHERE EACH NEW AND AMAZING EXPERIENCE
BECOMES THE STANDARD TO WHICH ALL
OTHERS ARE COMPARED



GAMIFICATION



DES FOIS
TU PARLES À DES
GENS,
TU CROIS
C'EST LES
BONS
GENS,
EN FAIT C'EST PAS
LES BONS
GENS.

Lost GEN
 Greatest GI GEN
 Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans
 BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans
 GenX = 1955 1985 +/- 7 ans
 GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans
 GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans
 alphaGen = 2008 - 2020 ?
 SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
 MARS Gen = 2030-2080 ?



BABETTE



« tout le monde se moque de ma tête et de mon téléphone. C'est vrai les cliquetis et pétillants sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

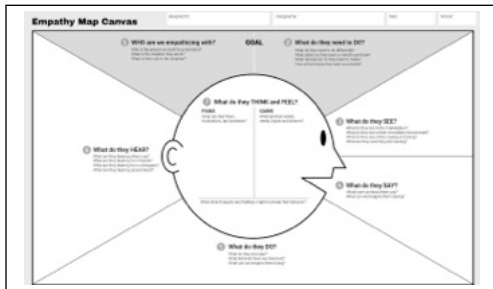
Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais désqualifiée par ses outils

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petits-fils (dont 1 influencé)
 VE à la campagne entretient son potager, son jardin et sa maison
 Garde souvent ses petits enfants
 MARQUE : TFS, Jardiland, Nagai

Revenus
 Ville
 Fréquences
 Niveau Technique
 Usage mobile
 Know How



EMPATHY MAP

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

SAFRAN

NPS

Net Promoter Score




Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

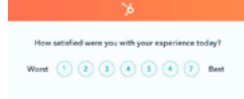
NPS Net Promoter Score

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



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

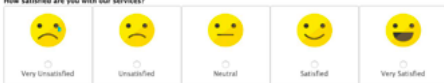
- 1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle
- 4/ Toujours inférieur à la moyenne



How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 Best

How satisfied are you with our services?



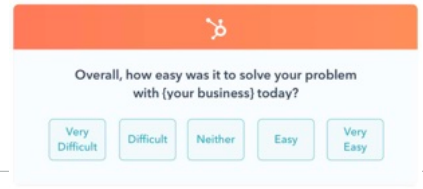
Very Unsatisfied Unsatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix



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

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



Customer Satisfaction

More Undesirable Characteristics Found

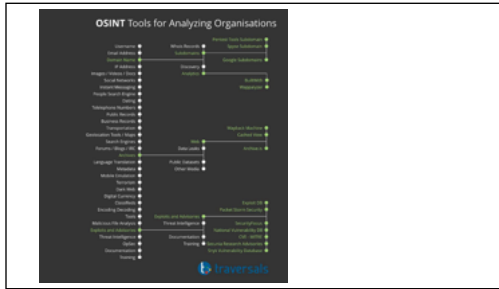
More Desirable Characteristics Found

Customer Unhappy

KANO SATISFACTION MODEL

OSint

OpenSourceIntelligence



~~TIME = MONEY~~

“ ATTENTION = MONEY ”

“ Il n’y a pas de digital, il n’y a que des preuves de digital ”

Bloomberg Technology
Il n’y a pas de digital, il n’y a que des preuves de digital

The biggest asset in the world is your mindset.

mindset

Don't be scared to raise your price

GIVE VALUE. GIVE VALUE. GIVE VALUE. AND THEN ASK FOR BUSINESS.

PLATFORM

servicisation
 disruption
 uberisation
 tycoonisation
 plateformisation

Nouveaux Business Modèles

≈

LEDGER HUBLOT with tag watch

Tag feature

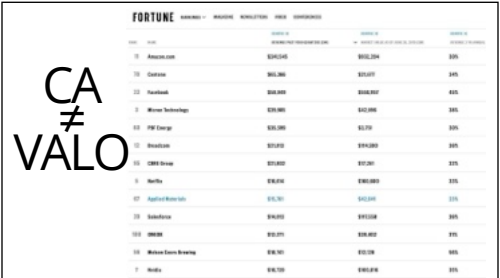
TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

- **L'effet de réseau direct (réel) :** la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.
- **L'effet de feedback positif :** l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (visibilité, recommandation), comme dans le cas de [Slack](#), [Booking](#) ou [Trip Advisor](#).
- **Les effets de réseau indirects (indirect) :** la Valeur d'un bien service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iPhone d'[Apple](#), d'[Android](#), de [Facebook](#)...
- **Les effets de réseau créés (créés) :** la plate-forme s'appuie sur un marché bifasé : si un type d'agent croît sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.
- **L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) :** du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

Client et utilisateur : one stop shop / UX

- EXEMPLES et écosystème
- UBER DIDI
- CMS et MOOC
- Païement alipay PayPal ANT (alipay)
- Amazon AWS + marketplace + affiliation + dash + kindle + Alexa
- WeChat miniprogram
- booking airbnb
- triage
- spotify deezer soundcloud
- amazon video
- youtube dailymotion
- slack
- asos calando
- insta FB snap

REDDIT

[illegible]

GAFA

Gafa	MSH
Natu	BEY
Batx	BDH

GAFA
Google* Amazon Facebook* Apple

NATU
Netflix Airbnb Tesla Uber

BATX
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

MST
Microsoft Salesforce Twitter*

BEY
Booking Expedia Yandex

BDH
Byteance DJI Hikvision

***Huawei / Cisco / Oracle

**servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation**



Qui perturbe les BATXBDH ?



La FRENCH TECH
NEXT40

La FRENCH TECH
FT120

