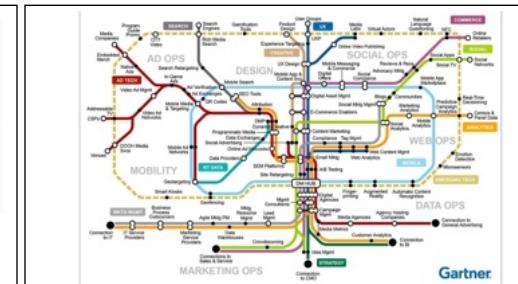
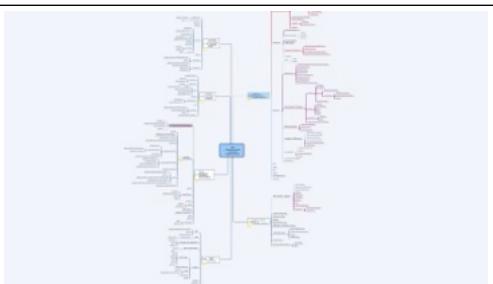
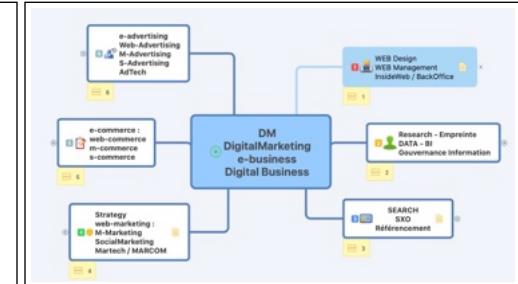
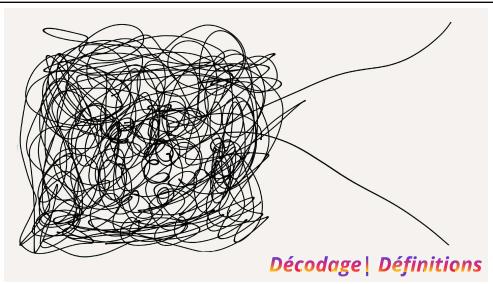


EP02

PM
product manager



PREVIOUSLY
in 180 sec



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

1

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

1

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

2

The
biggest asset
in the world
is your mindset.

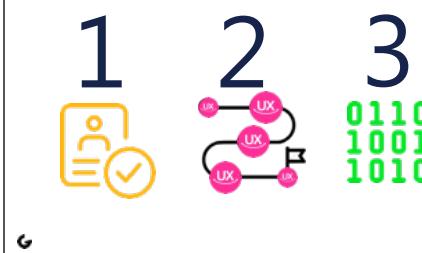

mindset

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

**The old way
is getting
old.**



**3 PILIERS DU
DIGITAL**



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

2  parcours / UX

3  DATA

0110
1001
1010

DATA
Journey
point de contact
touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
différenciation
sans friction
offre
pain killer
candy
vitamine

1 2 3

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

Digital = Data

- SAMSUNG**
- 1 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...)

UX > CX
nombre plus de user que de client

CX > UX
qualité plus de contact avec les clients

UX
CX → **UE**
User Engagement = SALES



*Question :
qui sont les utilisateurs ?*

USER
USER
USER
USER

PM
PERSONA
User-Story

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

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

Jean-Luc

CITATION
« J'arrive à faire ce que je veux 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.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec sa femme, deux enfants
Education Supérieure (ingénierie école promo...)
CV
Pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionnée d'aventure et de modèle réduits
Passionnée d'essais de chalets et de voyages en Asie

PROBLEME
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

ICP / ABM

this person doesn't exist .com	Sumon Age V1 à V1 avec Enfant Jobs Education CV
Passionné par	Problèmes / Besoins / Attentes / Promotions / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY Quel est le problème ? Quelle est la frustration ? Quels sont les besoins et attentes ? Pourquoi n'est-elle pas satisfaite des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona	Facebook Twitter LinkedIn Instagram YouTube Pinterest Reddit Discord Medium Twitch NextDoor Facebook Groups Twitter Groups LinkedIn Groups Instagram Groups YouTube Groups Discord Groups Medium Groups Twitch Groups NextDoor Groups

ICP / ABM
PERSONA

OMNI CANAL

BtoB vs. BtoC DTC DNVB
BtoA = BtoG BtoR
BtoRtoC, BtoCtoBtoRtoC
CtoC, CtoB

« la véritable économie est la consommation finale des ménages, le reste n'est que variation de stock »
John Maynard Keynes

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 (1965-1985 +/- 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



LE CIBLAGE PAR SITUATIONS EN FRANCE

Les situations les plus fréquentes



Génération C

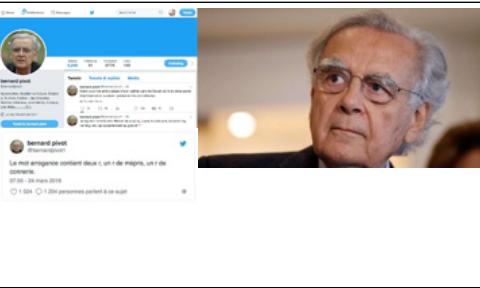
Article Discussion

Line Modifier Modifier le code Voir l'historique Outils

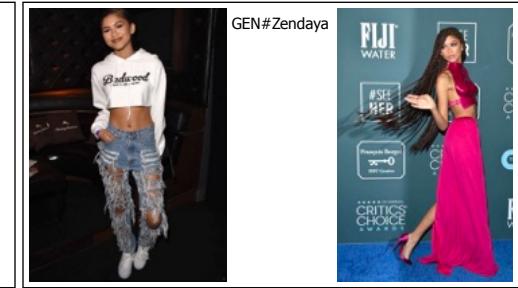
L'expression «génération C» vient de la première lettre des mots «connectivité, communication, collaboration, créativité, contenu» (en anglais : «computer, click, connect») et de la dernière lettre de l'anglais : «alpha». Elle peut désigner soit des personnes ayant grandi avec un environnement important des technologies et de l'information, soit des personnes qui sont nées à l'époque où ces technologies ont été utilisées.

Dans la première acception, le terme «génération C» renvoie le concept d'«enfant du numérique» (en anglais : «digital native») : ce sont les personnes qui sont nées alors que l'internet grand public et internet se développaient et se répondaient dans la population, à savoir la génération Y, et les personnes qui sont nées alors que ces technologies étaient majoritairement déjà possédées par les ménages, à savoir la génération Z. Alpha et Z sont donc les deux dernières générations à avoir connu une enfance entièrement dématérialisée. Les personnes de la génération C sont celles qui n'ont pas encore accès à ces technologies et n'ont pas encore eu l'occasion de les utiliser. Elles n'ont pas encore ou n'auront pas encore accès à ces technologies. À noter également que, malgré leurs expériences très tôt reliées à ces outils électroniques et informatiques, les personnes de la génération C ne sont pas nécessairement davantage dominées que des personnes de générations antérieures et peuvent être qualifiées par certains de «nuls numériques» (en anglais : «digital natives»), c'est-à-dire qu'elles n'ont pas toujours le plus intime et efficace.

Ainsi, une seconde acception du terme «génération C» n'est pas liée à des liens spéculaires... Pour certains historiques, la génération C est 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. Selon cette définition, la génération C est l'ensemble des personnes qui passent beaucoup de temps sur les réseaux et qui y sont très actifs... et à ce titre, dans une certaine mesure, elles sont plus proches de la génération suivante à utiliser le numérique quotidiennement que les jeunes générations du fait de leur apprenant précis, alors que par la suite, ces publications ont engendré 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

#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

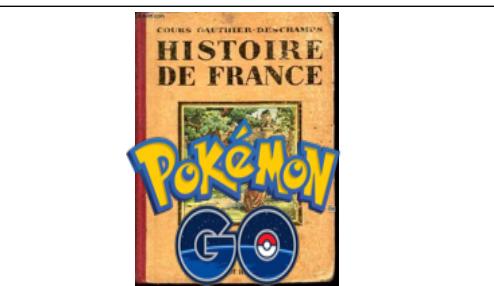
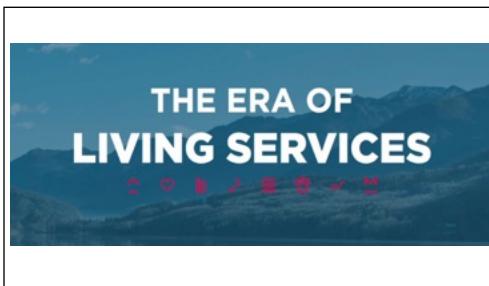
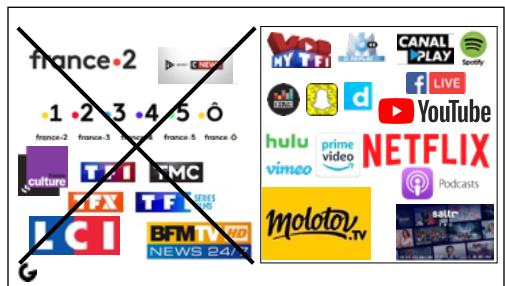
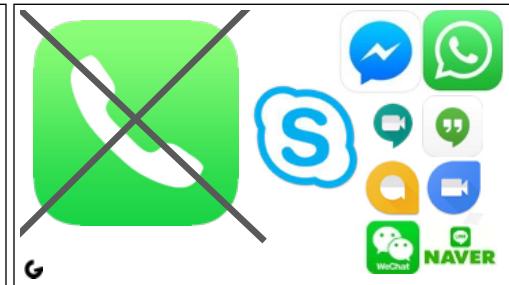
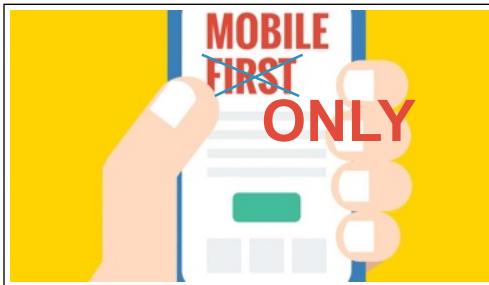
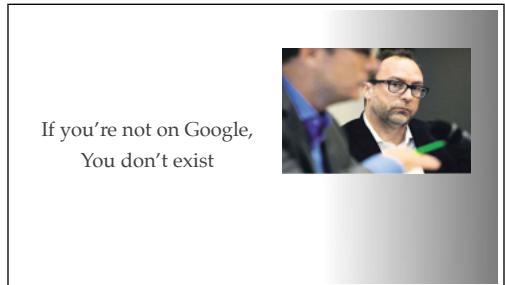
source : Google, Accenture

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



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
69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petits fils (dont 1 influenceur) Vélo et vélo-pagaille entretient son potager, son jardin et sa maison Garde souvent ses petits enfants MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

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

Utilise intensivement des appareils trop vus, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Problèmes, attentes, frictions : son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

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 Reichheld (Bain & Co) en 2003 Harvard Business Review

Detractors Passives Promoters

Net Promoter Score = % Promoters - % Detractors

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway
 1/ Calcul : $(9+10) - (0 à 6)$ (sans 7 et 8)
 2/ Question décalée : conseilleriez-vous ?
 3/ Fréquence : trimestrielle
 4/ Toujours inférieur à la moyenne

How satisfied were you with your experience today?
Worst 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

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

Overall, how easy was it to solve your problem with [your business] today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

KANO SATISFACTION MODEL

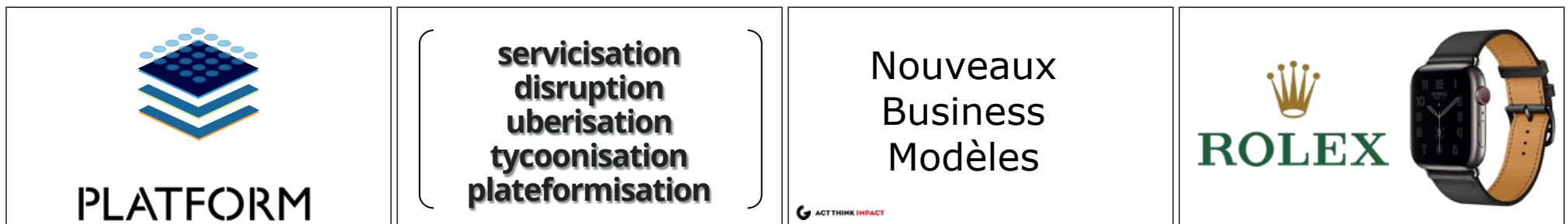
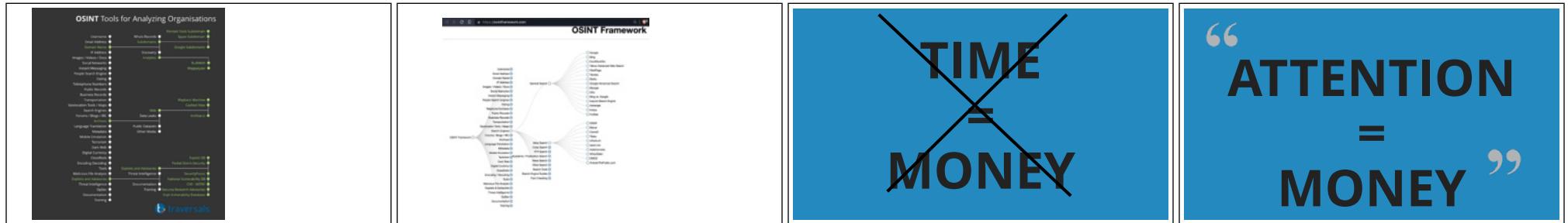
Customer Satisfaction

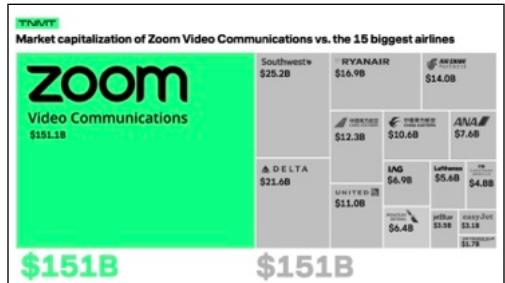
More Undesirable Characteristics Found More Desirable Characteristics Found

Customer Unhappy

Indifference (blue line)
Delighters (red line)
Dissatisfiers (green line)
Expectations (purple line)
Reverse (cyan line)

OSint
OpenSourceIntelligence



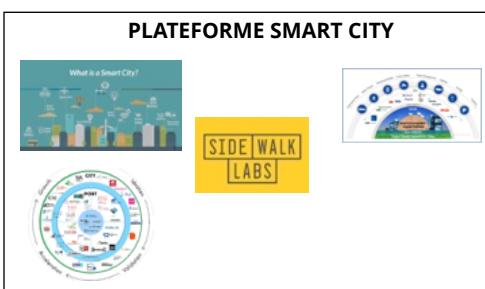


ANT FINANCIAL

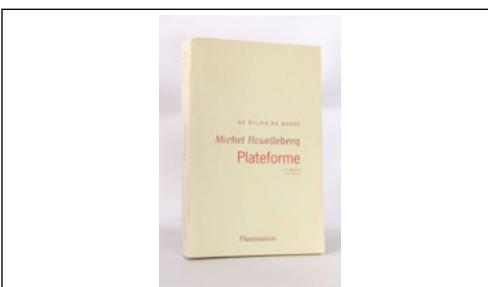
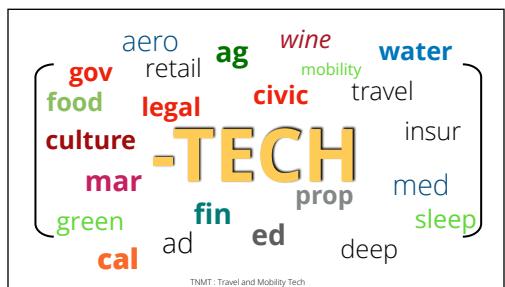
Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bil)
1	JP Morgan	330
2	IBBC	330
3	Bank of America	315
4	China Construction Bank	290
5	Wells Fargo	268
6	HSBC	198
7	Agricultural Bank of China	200
8	Citibank	183
9	Bank of China	180
10	Ant Financial	150
11	China Merchants Bank	92
12	Bank of Canada	114
13	Santander	100
14	BNP Paribas	90
15	Deutsche Bank	49
16	Sberbank	84
17	Unicredit	50
18	Barclays	47



XXX AAS



Si les produits deviennent des services... que deviennent les services ?



LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

L'effet de réseau direct (effet) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

L'effet de feedback positif (effet) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), [Booking](#) ou [Trip Advisor](#).

Les effets de réseau indirects (effet) : la valeur d'un bien hérite provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme auteur de l'iPhone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#).

Les effets de réseau croisés (effet) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface ; 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.

INTERET
Plateformeur : source de revenu / collecte de data / concentration du trafic

Plateformé : économie sur l'investissement initial / profit d'un environnement mutualité

Client et utilisateur : one stop shop / UX

TYPES
ecommerce
logistique
marketplace
musical / vidéo / contenu partage d'information
Système de messagerie
tourisme resto hotel vol
Réseaux sociaux
software
service lulu über
industriel / technologique
PaaS
Echange ebay vinted
CODE (github bitbucket pastern
OS de IoT
Cloud of IoT
écosystème et cluster

EXEMPLES et écosystème
UBER DIDI
CMS et MOOC
Payement 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

Projet Plateforme

Une Plateforme est un investissement avec une infrastructure (ex : entrepôts, logiciel, un site...) et on laisse les autres se servir de cette infrastructure (ex : Market place)

Type de plateforme :
- Musique Type : PaaS

Exemple d'une plateforme :
Platfrome de transport : AirBnB, BlaBlaCar, Uber
Plate forme musicale : Spotify
Logistique : AliExpress socialise Facebook, Instagram, User, Alibaba

Intérêt objectif d'une plateforme :

- Utiliser le trafic de cette plateforme
- Brûler Too Much; Didn't Downsell
- Recevoir Facile sans avoir besoin de développer de nombreuses applications.
- Multifonctionnelle

Application 1 WeChat : WeChat propose de développer des applications sur leur plateforme de communication. Plutôt que de développer une application pour chaque entreprise, il permet de faire le lien entre ce celu de WeChat qui à 1 milliard d'utilisateurs. C'est l'intelligence du mode d'opérations.

Application 2 IoT : Il facilite une plateforme universelle l'exemple d'IOT dans les transports : Ola, OlaX, OlaX Asia Rapid Transit ("DART")



FORTUNE 500 2018 - INDUSTRIES					
RAKUN	REVENUE (\$ MIL.)	PROFIT (\$ MIL.)	ROE (%)	PER	COURS (\$)
1 Amazon.com	\$80,245	\$80,245	35%	15	
2 Oracle	\$61,860	\$10,847	24%	15	
3 Facebook	\$60,000	\$8,600	20%	25	
4 Microsoft	\$59,800	\$12,000	29%	15	
5 IBM	\$55,000	\$11,750	21%	15	
6 GE	\$51,800	\$1,000	2%	15	
7 CME Group	\$31,800	\$1,200	37%	15	
8 Netflix	\$31,610	\$8,600	27%	15	
9 Applied Materials	\$15,750	\$1,200	21%	15	
10 Salesforce	\$14,000	\$3,500	25%	15	
11 SAP	\$13,700	\$3,800	27%	15	
12 Intel	\$13,500	\$3,000	22%	15	
13 GEICO	\$13,200	\$1,200	10%	15	
14 Michelin	\$13,100	\$1,100	8%	15	
15 Honda	\$12,700	\$1,000	10%	15	

CA
≠
VALO

VALORISATION
WeWork
Uber
Tesla

GAFA

Big Tech / Hyper Scaler / Devil

GAFA
MSH
NATU
BATX
BEY
BDH

GAFA
Google* Amazon Facebook* Apple
MST
Microsoft Salesforce Twitter*
NATU
Netflix Airbnb Tesla Uber
BATX
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi
BEY
Booking Expedia Yandex
BDH
Bytedance DJI Hikvision

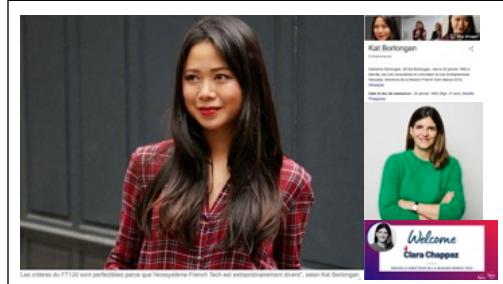
servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation



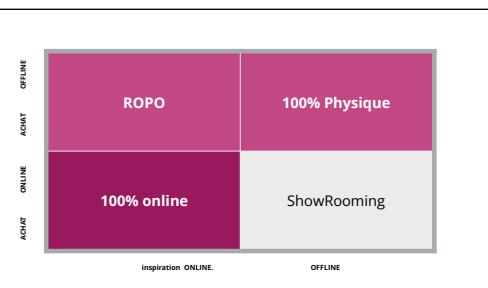
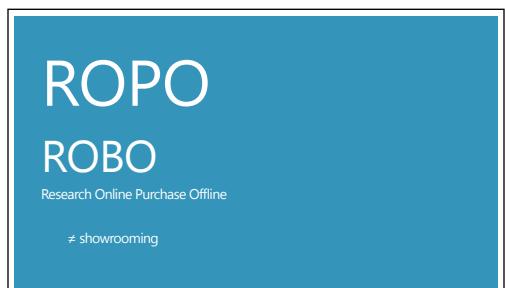
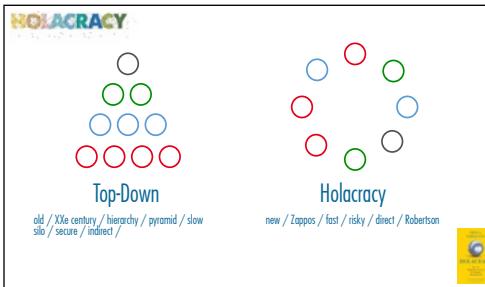
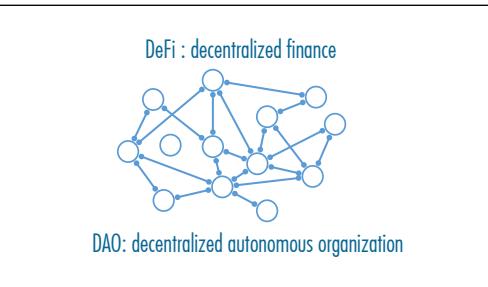
Qui dispute
les
BATXBDH ?



La FRENCH TECH
NEXT40
FT120



**servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
plateformisation**



Parcours Client Utilisateur

