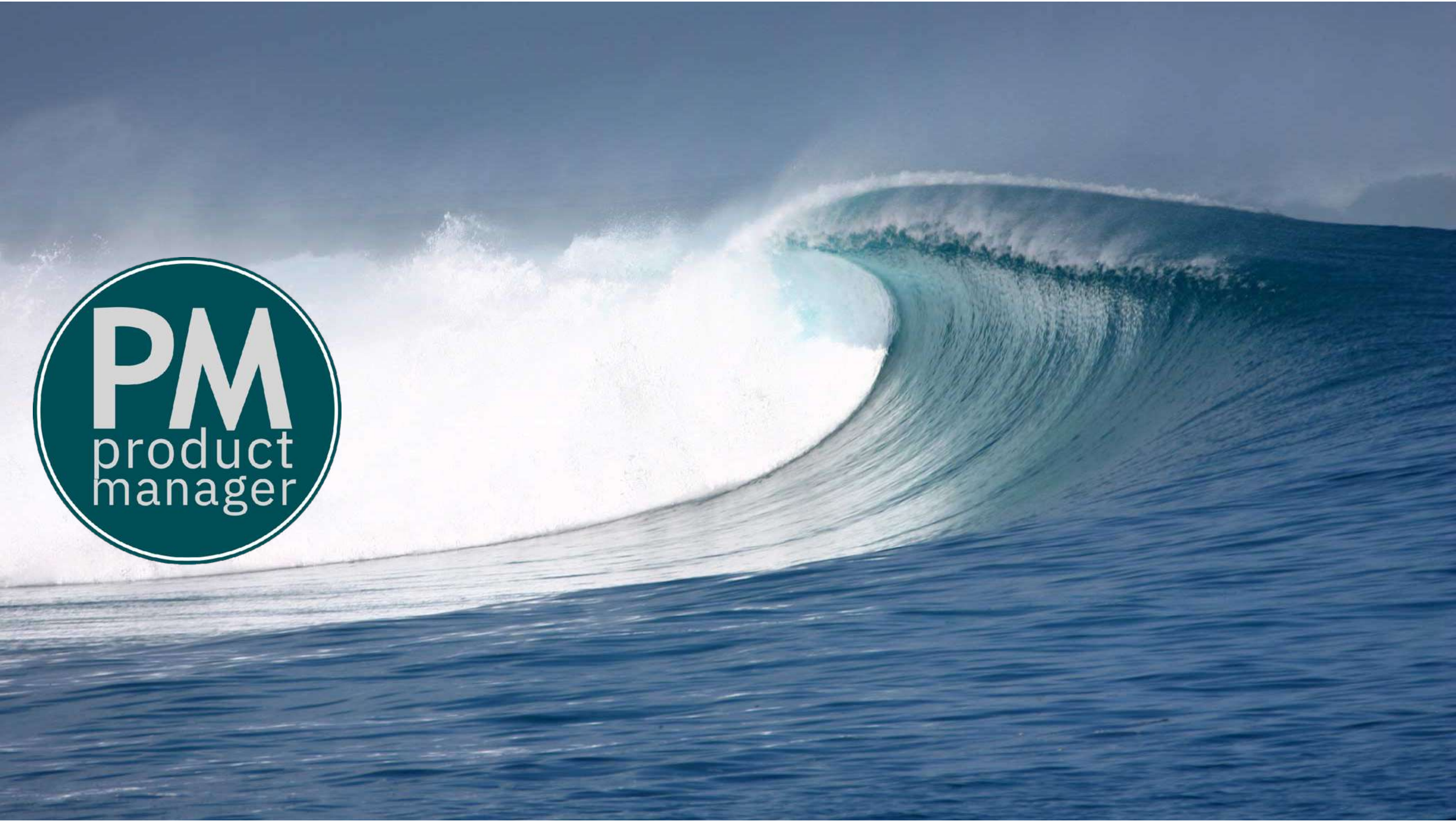
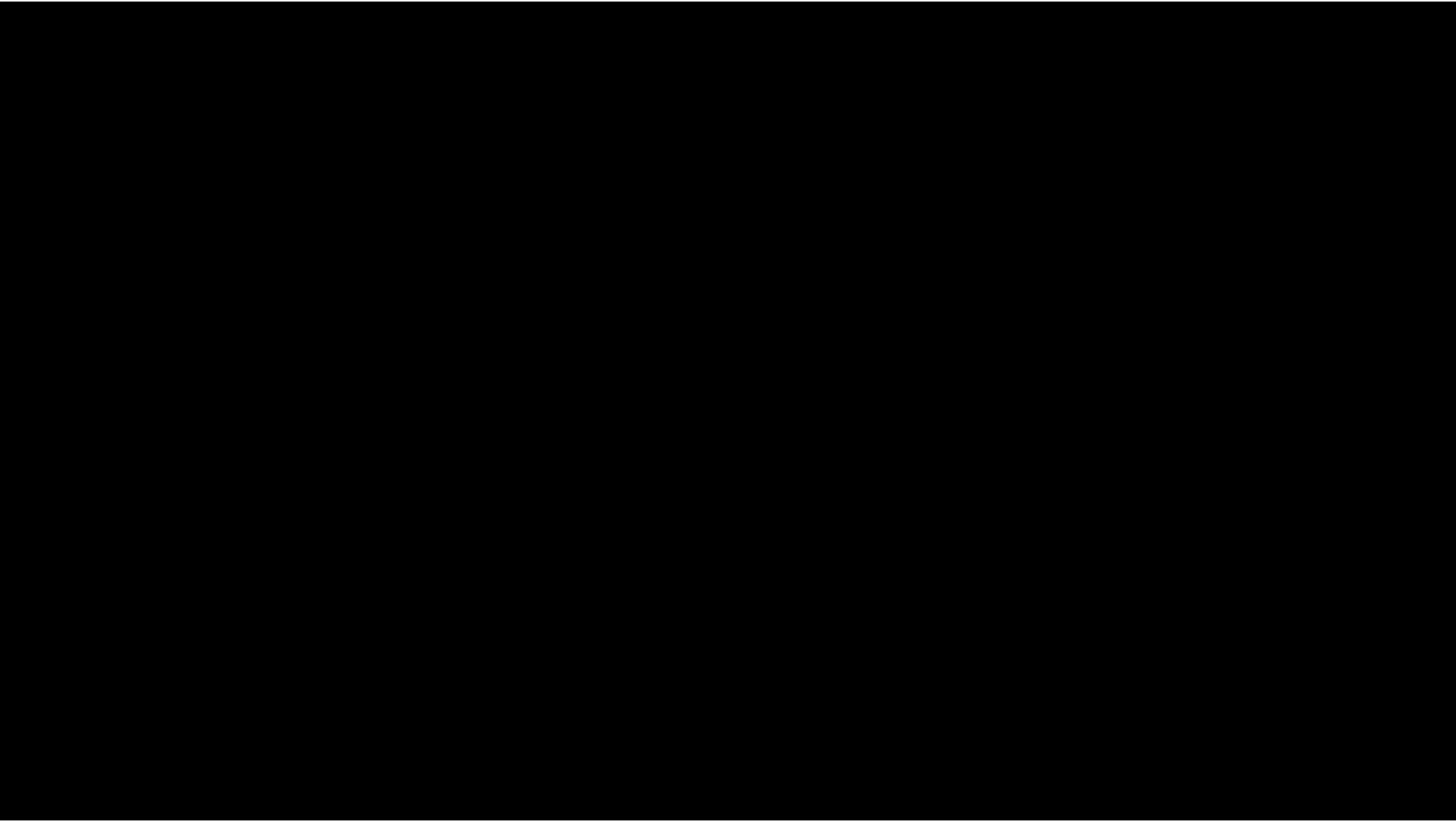


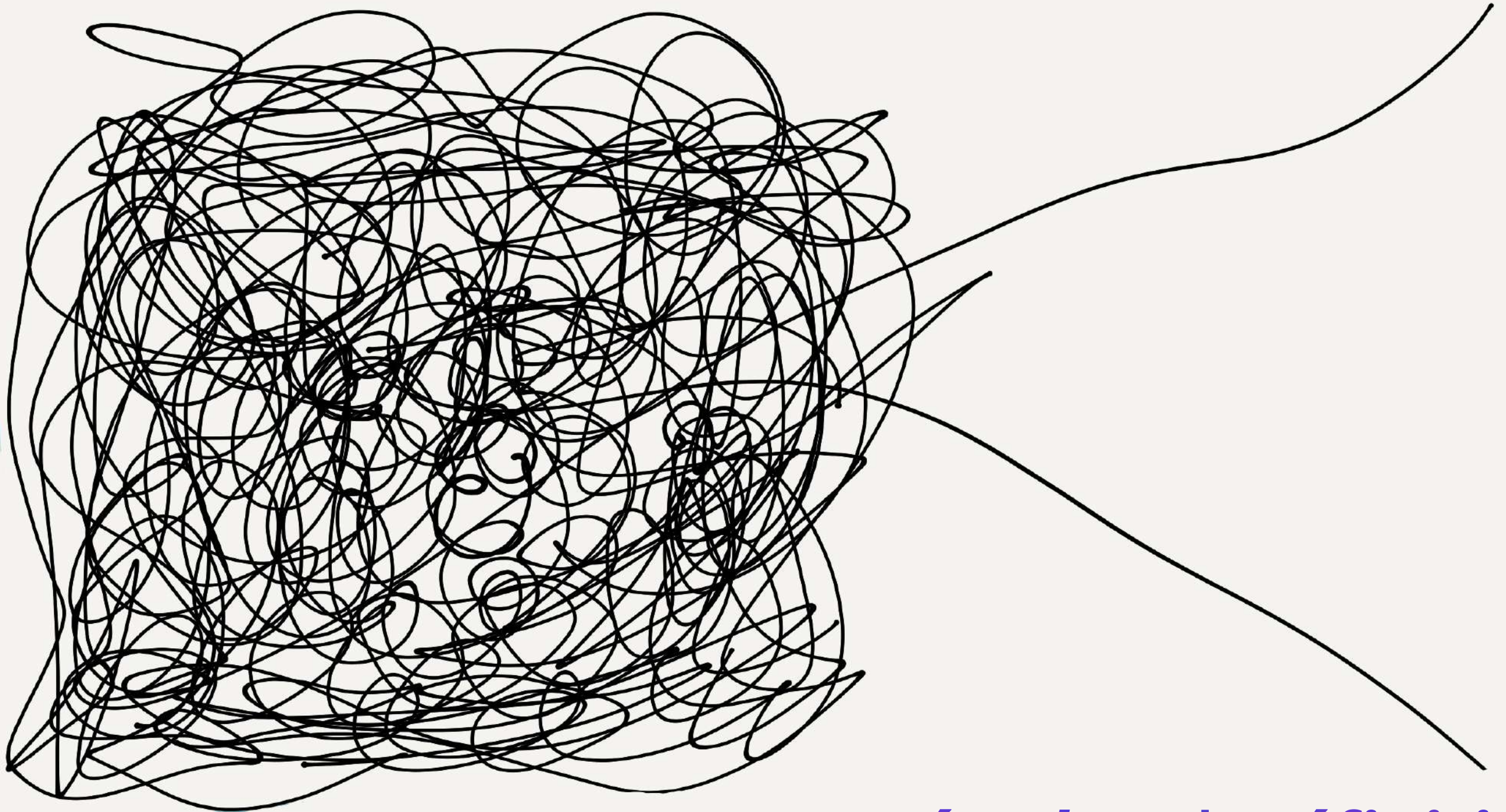
EP02





PREVIOUSLY
in 180 sec





Décodage | Définitions

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



XMind



XMind 8

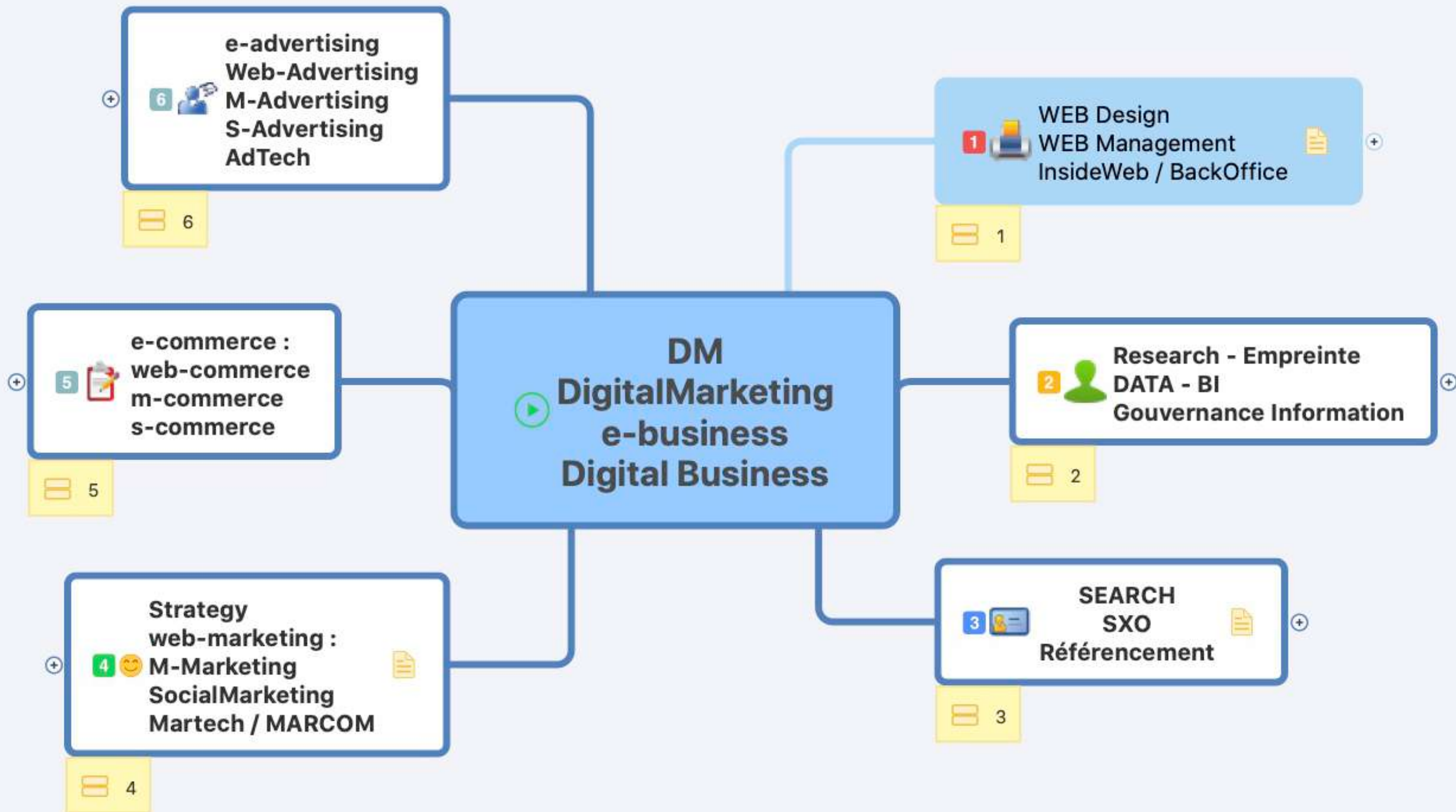
The Most Popular Mind Mapping Tool

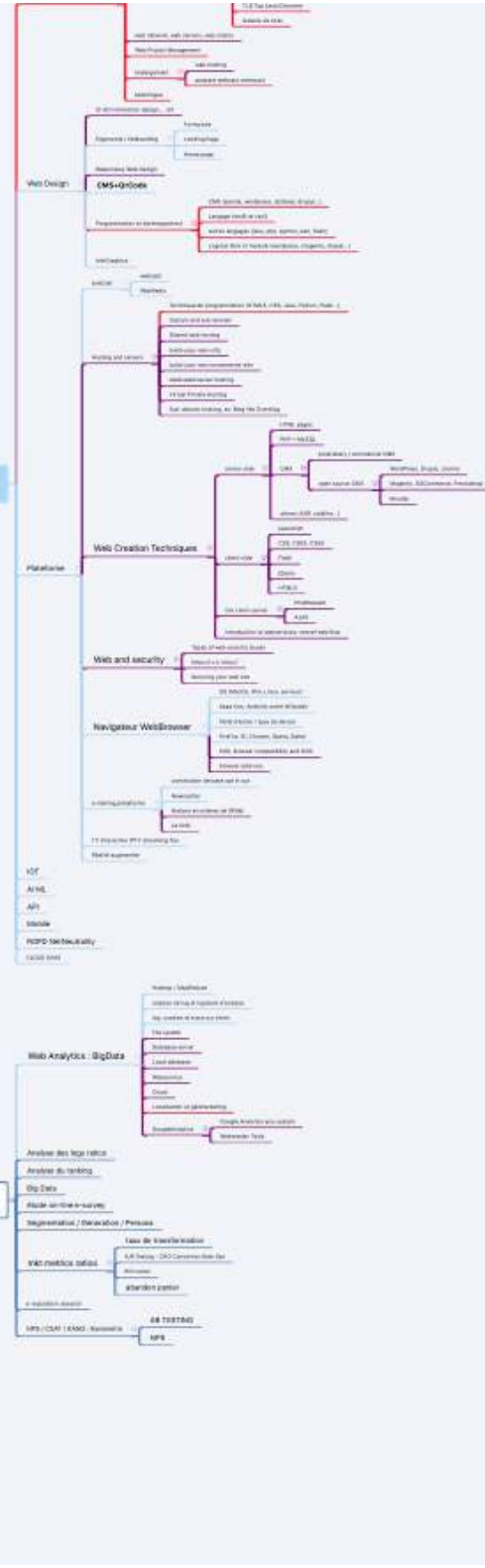
10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

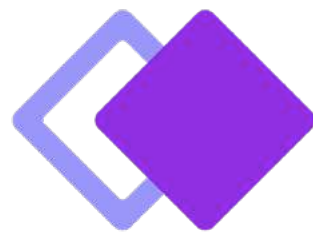
© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it







Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share



WEB1 : 1992 - 2005



WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes



WEB3 chacun possède sa communication

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>

An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

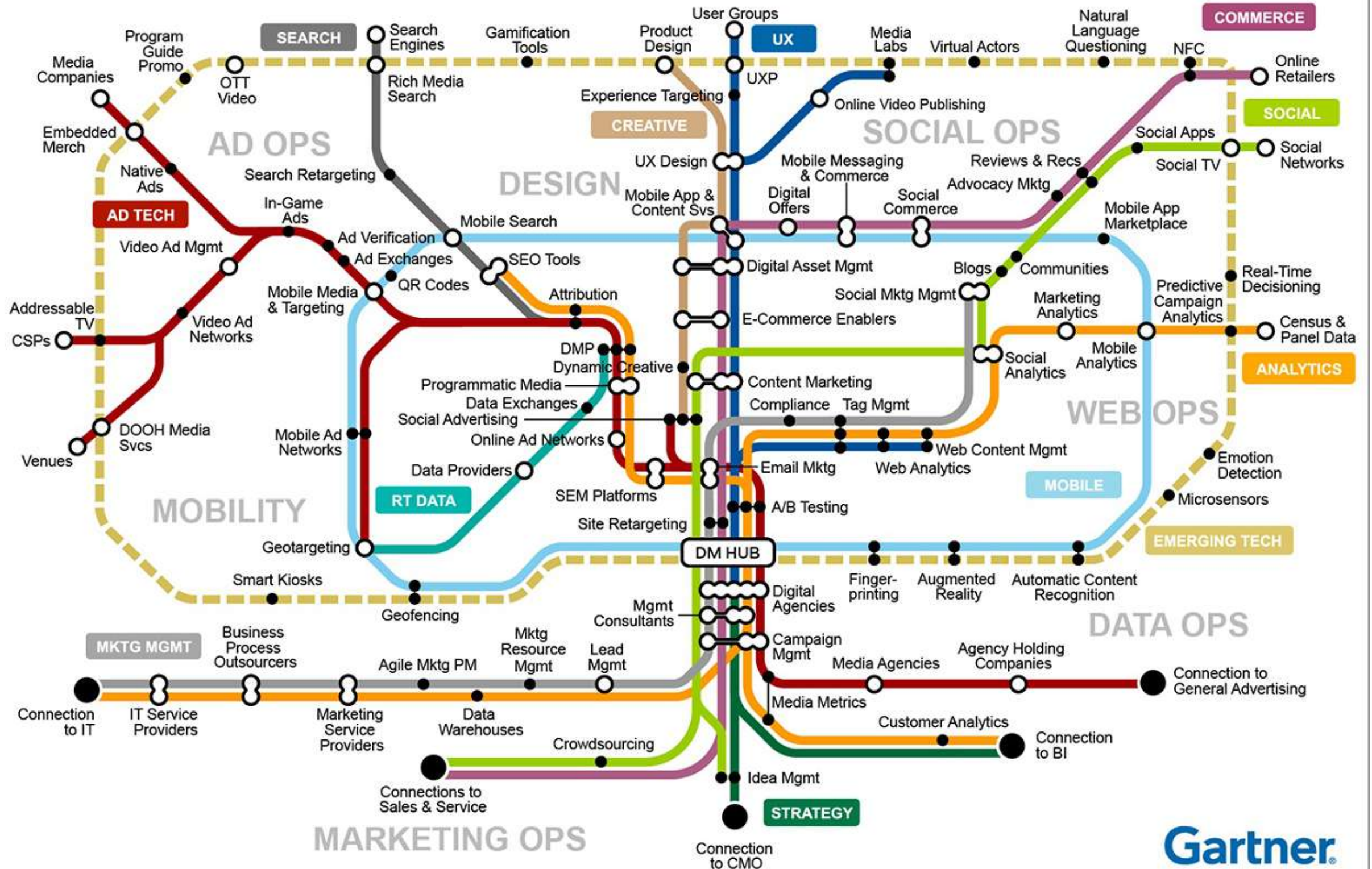
- | | | |
|--|--|--|
|  Strategy |  Platform |  Sharing Triggers |
|  Format |  Metrics |  Checklist |
|  Content Type |  Goals | |

107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119
Fu Funny	Sx Sexy	Sg Shocking	Mv Moving	Un Unbelievable	Cv Controversial	Co Cool	Ig Illuminating	Rd Random	Zg Zeitgeist	Aw Cute	Up Uplifting	Di Disgusting
120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
Sq Search queries	Se Search optimisation	Ce Copy editing	Fm Formatting	Hd Headline optimisation	Tv Tone of voice	Gd Brand guidelines	Pe Plain English	Do Device optimisation	Fc Fact-checking	Cd Credit sources	Ct Calls to action	Fd Invite feedback

You may share it around,
embed it on your website,
print it out or tear it up, with
appropriate credit.

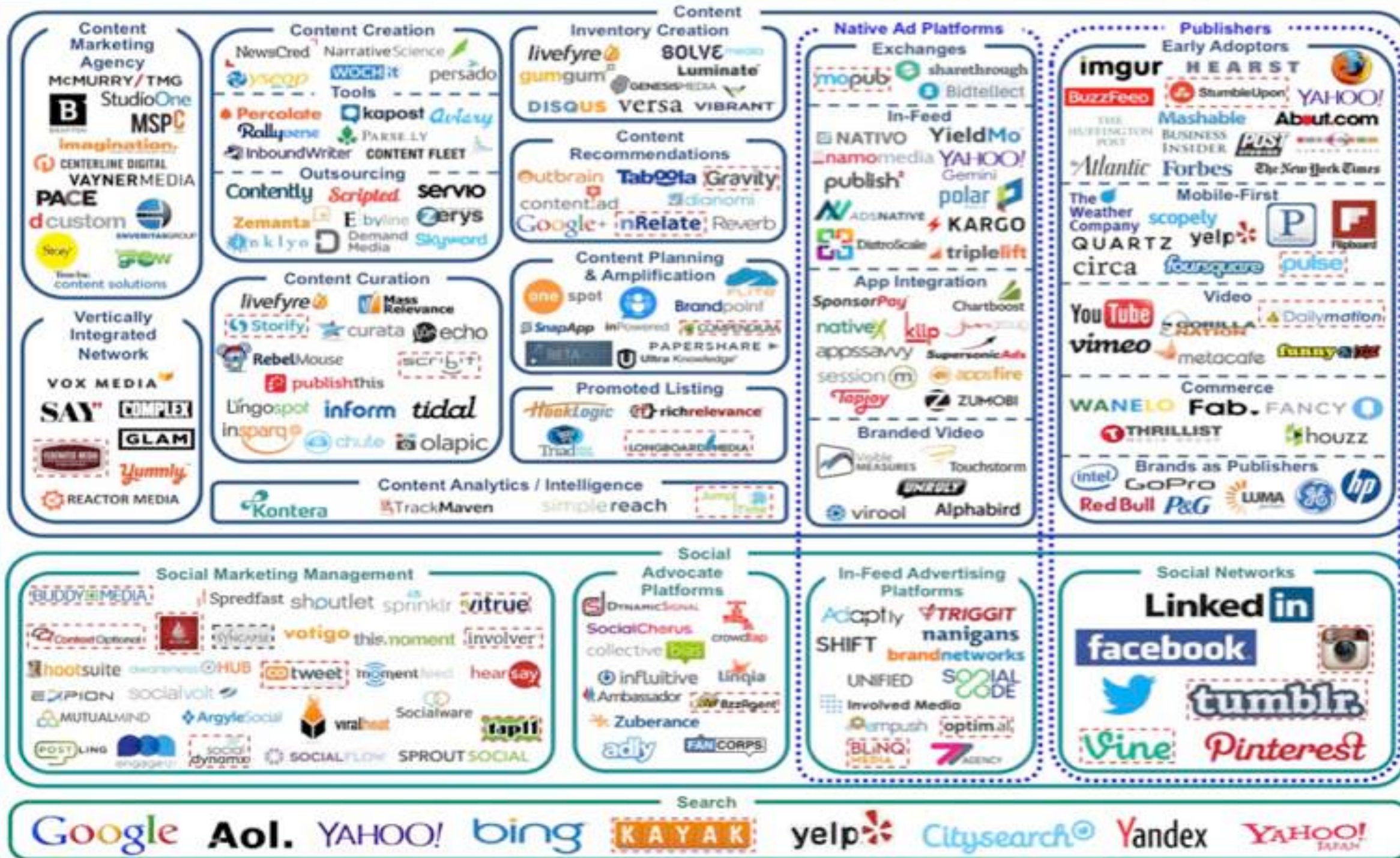
Copyright Econsultancy Ltd





CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER



CONSUMER

Full Stack

CM



CMDI

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

- “simple-minded”
- “incompetent”
- “lazy”



MARKETING

- “arts and crafts”
- “academics”
- “irrelevant”



CMSDDI

MARKETING

360°

outils | cibles

Acceptions :

CP PM PO

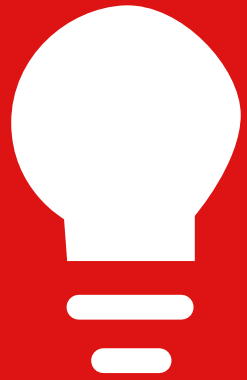
VP of Product

CPO chief product officer

Director of Product

Associate product manager

Marketing Associate

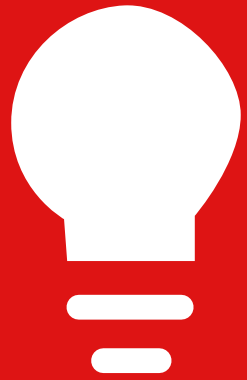


COLLE 1 : Offre d'emploi

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

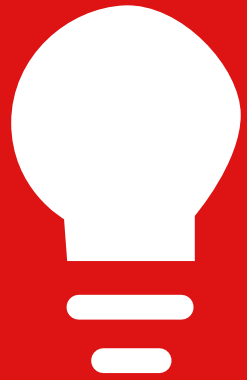
Votre texte (15 lignes max)

Signature : complète (nom, poste, mail, tél, linkedin, lien...)

Sans pièce jointe : impératif

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 :

$\text{votre note} - \text{note de l'autre groupe} / 5$

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.**

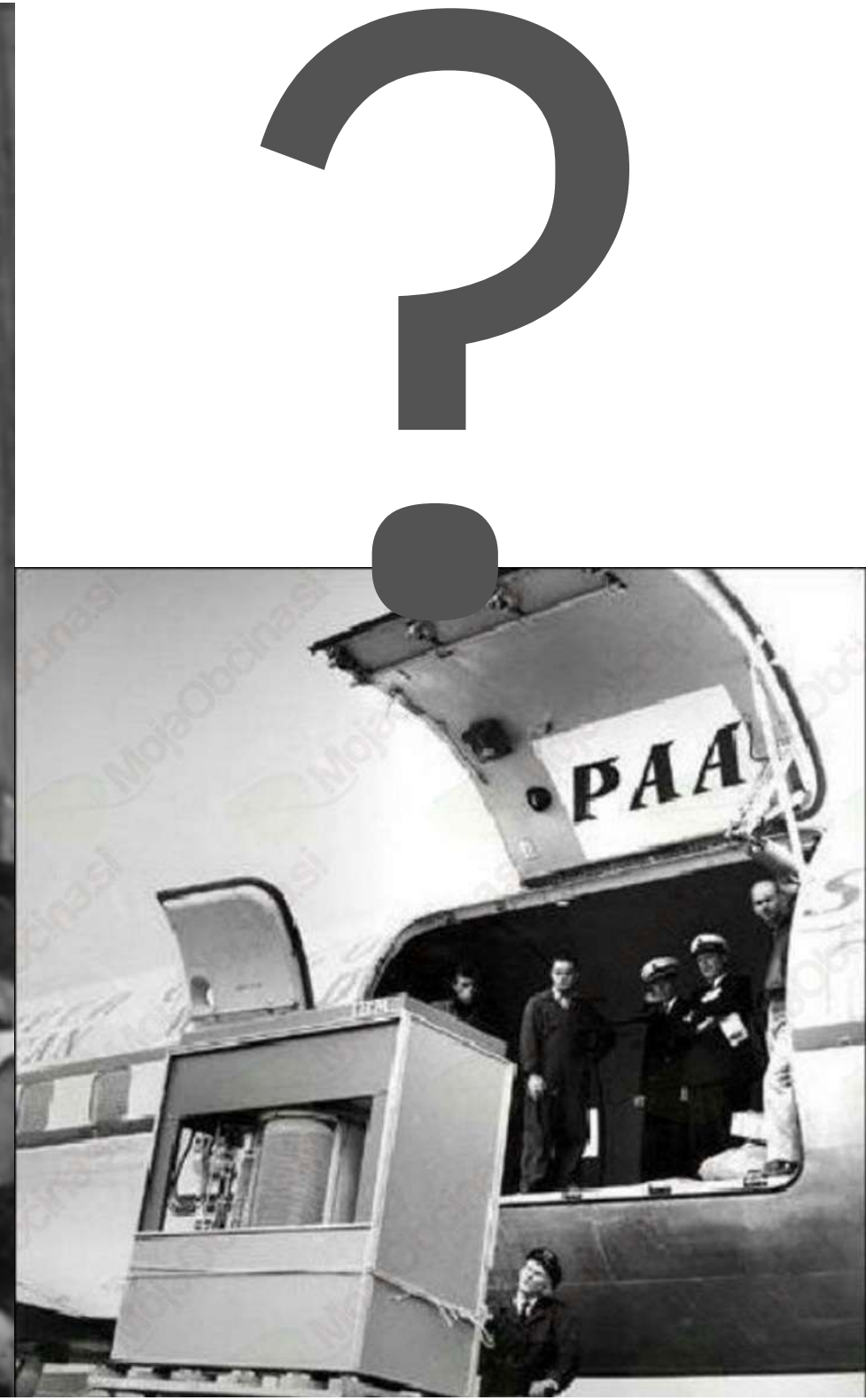

gary vee | vaynerchuk media

@kratiroff | © 2023

תעסוקה

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

The old way
is getting
old.





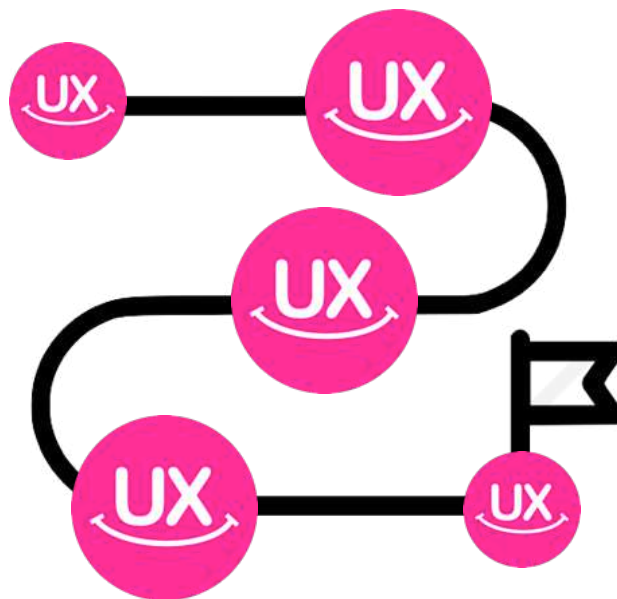
The background of the image shows three tall, fluted ancient Greek columns, likely from the Temple of Apollo at Delphi, set against a clear, vibrant blue sky. The columns are made of light-colored stone and feature papyrus capitals. They are arranged in a receding line from left to right, creating a sense of depth.

3 PILIERS DU DIGITAL

1



2



3

0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

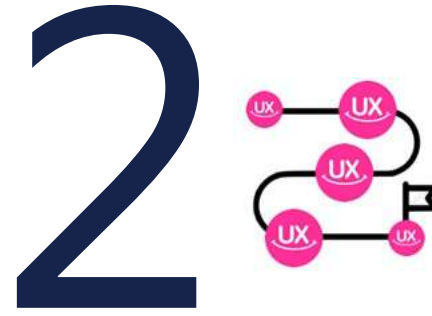
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA

IA

ML

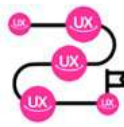
DataLake

5V

1

An orange icon depicting a person silhouette next to a checkmark inside a circle, symbolizing user verification or identity.

2

A pink icon showing a network diagram with nodes and connecting lines, representing data flow or user interaction paths.

3

A green icon consisting of a 3x4 grid of binary digits (0s and 1s), representing digital data.

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs

...

ou à les perdre !

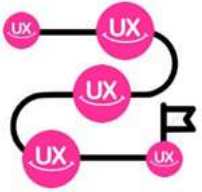
Digital = Data

1



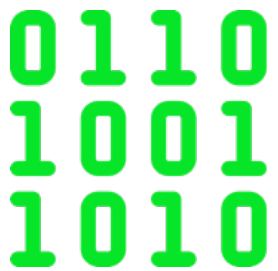
Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

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, steamless, 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

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

VOC



Question :

qui sont les
utilisateurs ?

USER
USER

USER

USER



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 **CCI GRENOBLE**



PERSONA User-Story

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



Jean-Luc



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.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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 ?

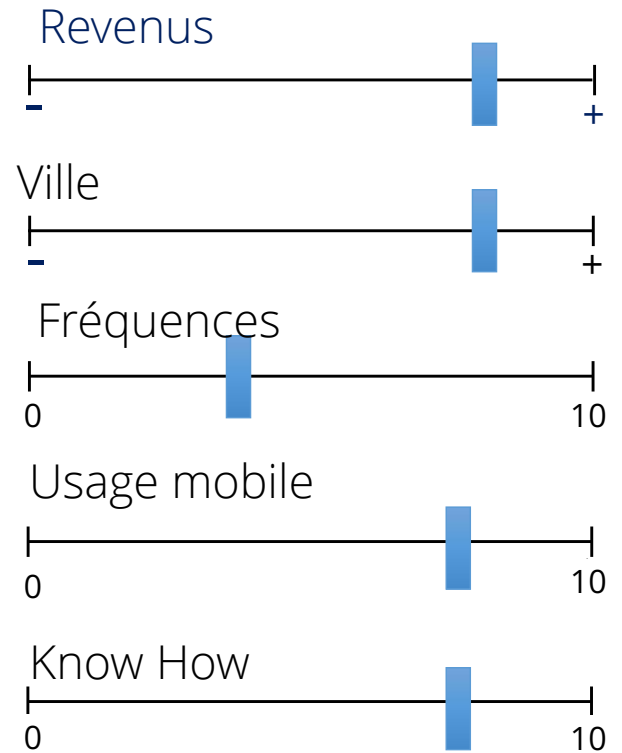
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

• • •

• • •

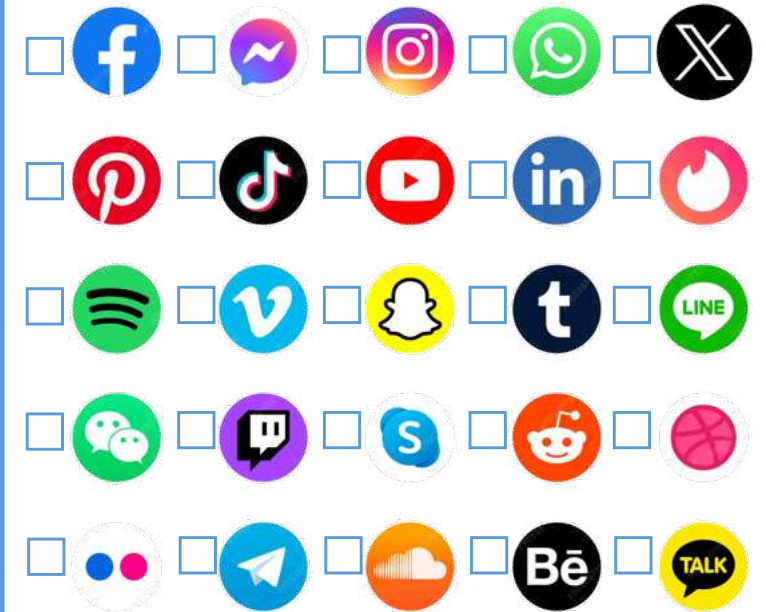
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

- +

- +

- +

- +



ICP / ABM



PERSONA



COMMUNAL

**BtoB vs. BtoC
DTC
DNVB**

**BtoA = BtoG
BtoR**

**BtoRtoC,
BtoItoC,
BtoItoBtoRtoC**

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



#GEN

GenBXYZα

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



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



LE CIBLAGE PAR SITUATIONS EN FRANCE

Les situations les plus fréquentes



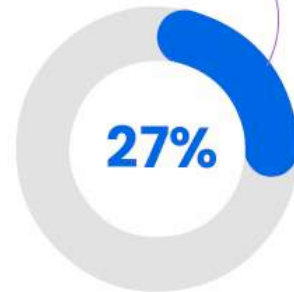
pragmatiques, achètent
en fonction de leurs moyens



La famille d'abord

- plus âgés (38% 55 ans +)
- plutôt facebook (80% +)
- courses 1 X par semaine
- achètent surtout alimentaire
- courses en magasin à 75%
- ont réduit leurs dépenses suite à l'inflation (55%)
- moins enclins à acheter plusieurs produits pour en retourner certains (66%)
- moins d'achats impulsifs (44%)

spontanés, apprécient les
éléments expérimentiels
du shopping



En magasin uniquement

- plus âgés (31% 55 ans +)
- + féminins (51%)
- achats + spontanés, sensibles soldes été (32%) et black friday (29%)
- 79% achètent sur le moment
- 49% sans liste d'achat
- 30% chez les discounters
- 69% attendent davantage des marques qui ont leurs données
- 61% achètent vêtements accessoires 1x par mois

spontanés, apprécient les
éléments expérimentiels
du shopping



Les chercheurs

- 27% n'aiment pas les courses sans chercher au préalable
- + masculins 59% et familiers des médias sociaux (96%)
- Plus Insta et YouTube (60-69%)
- + susceptibles changer de marque en fonction offre (38%)
- + sensibles à l'occasion (32%)
- 48% rejettent les achats à la dernière minute

les + inconstants
ont horreur des frictions dans
l'acte d'achat - sensibles à
la CX tous canaux



Les consommateurs
pratiques

- aiment l'instant la dernière minute
- comportement changeant en fonction période (78%) canal (67%)
- 82% veulent CX rapide et efficace
- 88% -> achats 1^{re} nécessité
- 85% achètent différemment en fonction du prix de l'article
- 96% + susceptibles -> e-commerce
- + susceptibles changer de marque
- 62% essaient produit sans communiquer leurs données

acheter durable malgré la crise



La génération C
ou les digital natives

- recherchent les marques responsables
- + susceptibles acheter via insta (19%) et TikTok (13%)
- + achats 2nde main (28%)
- 81% consultent les avis avant
- 81% sensibles crédibilité retailer
- 88% achètent seulement s'ils ont un besoin avéré
- 84% préfèrent - d'articles plus haut de gamme
- 72% fidèles aux marques > promotions

Génération C

🌐 1 langue ▾

Article Discussion

Lire 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, connected* »)^{1,2,3}. 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](#)^{1,2,3,4}, soit des personnes qui sont très à l'aise avec ces technologies et les utilisent beaucoup^{1,3}.

Dans la première acception, le terme « génération C » recoupe le [concept](#) d'« [enfant du numérique](#) » (en anglais : « *digital natives* ») : ce sont les personnes qui sont nées alors que l'[électronique grand public](#) et [internet](#) se développait et se [répandait](#) 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 les générations [Z](#), Alpha et à venir^{4,2,1,3}. En fonction de la date des [publications](#) sur la génération C, celles-ci ne contiennent pas forcément toutes ces générations car ces dernières n'existaient pas encore ou n'étaient pas encore conceptualisées. À noter également que, malgré leurs existences très tôt reliées à ces outils électroniques et informatiques, 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 « naïfs numériques » (en anglais : « *digital naives* »), critiquant l'usage [intuitif](#) qui n'est pas toujours le plus informé et efficient⁵.

Ainsi, une seconde acception du terme « génération C » n'est pas liée à des [âges](#) spécifiques : « Pour certains [sociologues](#), 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 »¹. Selon cette idée, la génération C est l'ensemble des personnes qui passent beaucoup de temps sur les écrans et qui y sont très adroites^{1,3}. Il est possible que, dans un premier temps, les publications ont circonscrit la grande capacité à utiliser le numérique seulement aux jeunes générations du fait de leur [apprentissage](#) précoce, alors que par la 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](#).



bernard pivot

@bernardpivot1

Apostrophes, Bouillon de Culture, Double
je, Ecriture, Football, Gourmandise,
Homme, Interview, Journalisme, Kiosque,
Lire, Mots.....Zut

Joined November 2011

[Tweet to bernard pivot](#)

Tweets
8,249

Following
81

Followers
877K

Likes
149

Following

Tweets

Tweets & replies

Media



bernard pivot @bernardpivot1 · 4h

Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2019 le verbe azcher (réprimander) et la calure (personne très compétente).

[Translate Tweet](#)

12

53



124

12



bernard pivot @bernardpivot1 · 4h

Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?



bernard pivot

@bernardpivot1



Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie.

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet

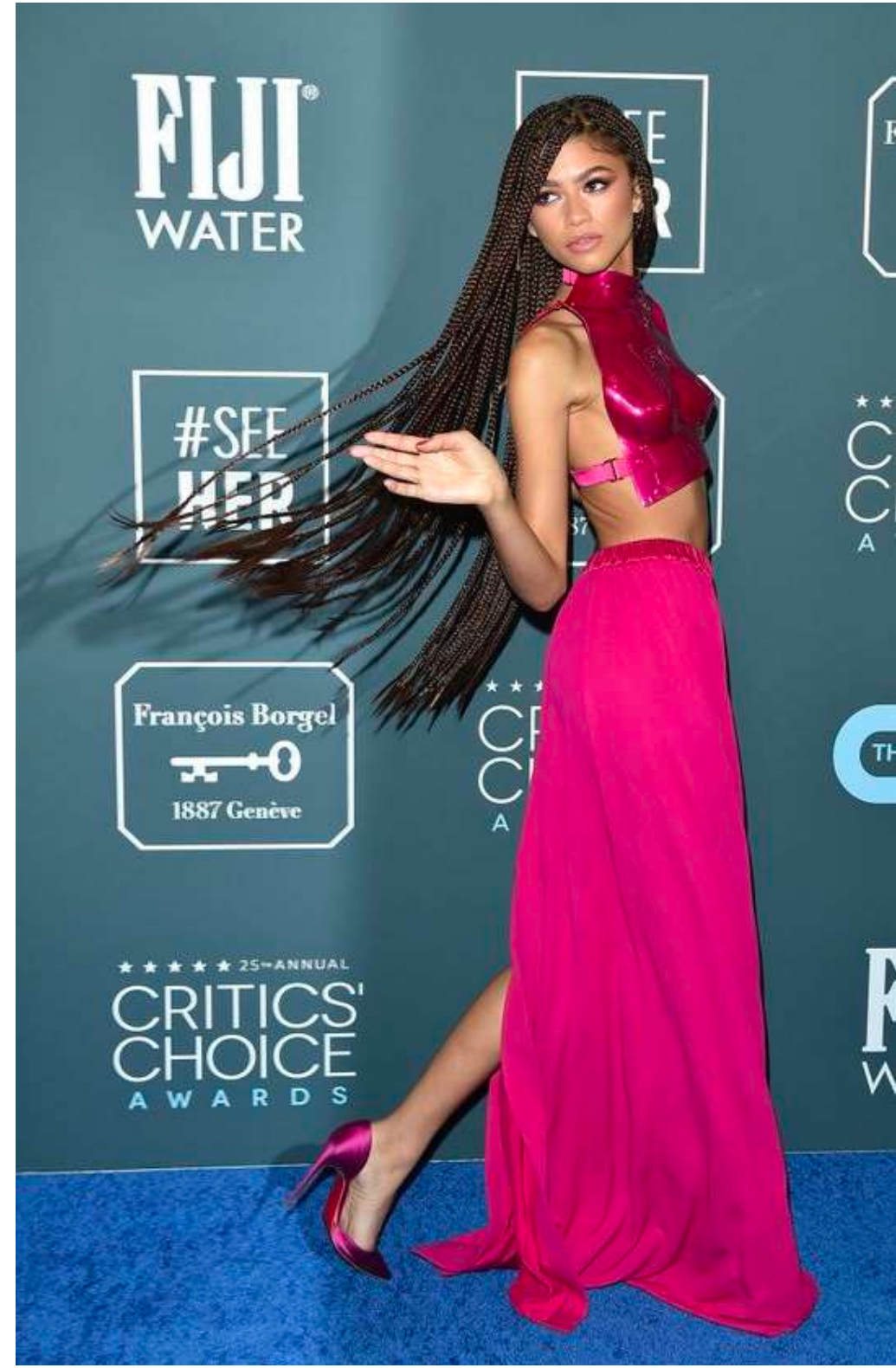




#GEN



GEN#Zendaya



#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

bernard pivot
@bernardpivot1

Goals

- A task that needs to be completed.
- A key goal to be reached.
- An achievement to be felt.

Frustrations

- The challenges that you must live through.
- An aspect that prevents the user from achieving their goal.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information based across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight features of the user's personal and/or professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Personality

Introverted | Extroverted
Thinking | Feeling
Sensing | Perceiving

Motivation

Fun | Fear | Growth | Power | Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads | Online & Social Media | Referral

Twitter | Facebook | YouTube | Instagram | LinkedIn | Email

Dans ma génération, les garçons recherchaient les petites Suédoises qui avaient la réputation d'être moins coincées que les petites Françaises. J'imagine notre étonnement, notre trouille, si nous avions approché une Greta Thunberg...

7:38 AM · 25 sept. 2019 · [Twitter for iPad](#)

416 Retweets 1,8 k J'aime

Jean-Luc

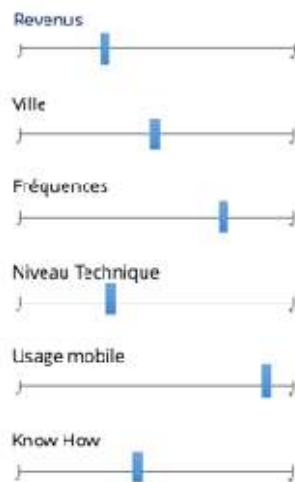


« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

Jean Luc 36 ans est pilote depuis 3 ans dans une compagnie européenne

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

Passionné d'aviation et de modèles réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie



KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

6 Influenceurs (mini macro)

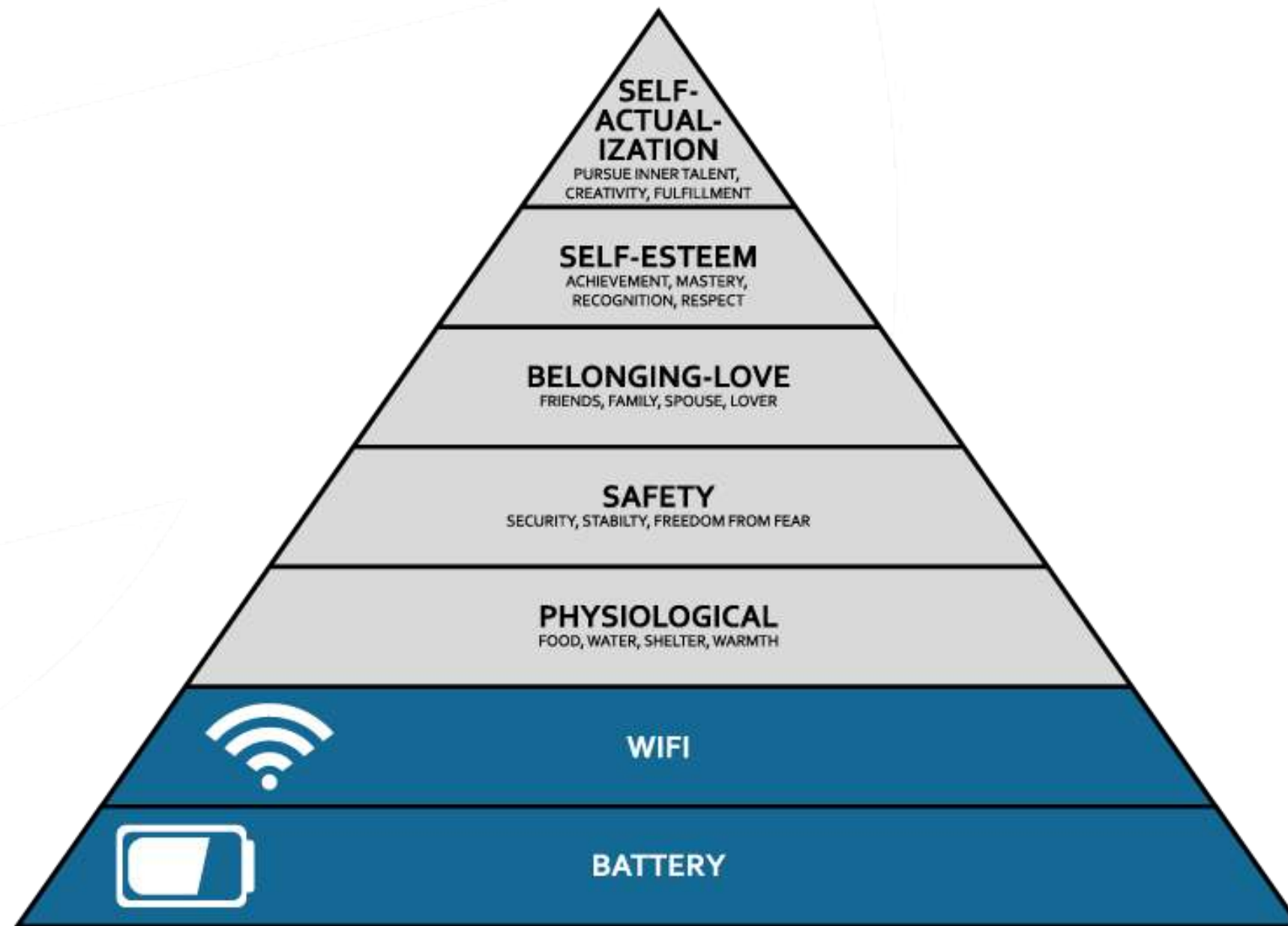
ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

Nouvelles

Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*



GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

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

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'existez pas !

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



#GenX

**MOBILE
FIRST**

ONLY





G



NAVER

france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

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



Podcasts



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**

LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID
OPPORTUNITIES



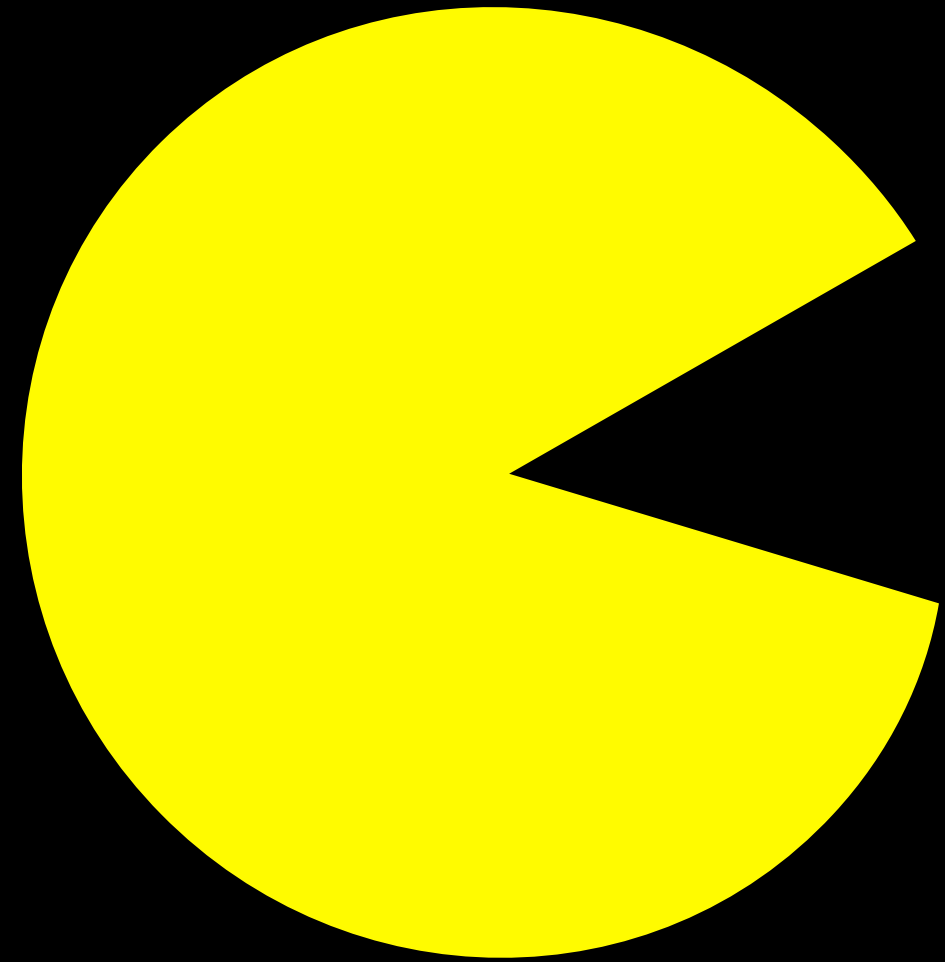
WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

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



"IF I CAN PAY SEAMLESSLY WHEN I TAKE AN
UBER, WHY ISN'T IT THE SAME WHEN I
PURCHASE MY GROCERIES?"





GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



POKÉMON

TM



2 en 1

Jouer pour apprendre

PLAY

Ne lisez plus l'Histoire, vivez la!



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

PULSIONS

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 ?

John Doe



Sérieux

Ordonné

déterminé

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Rien ne vaut une belle paire de sneakers.

Age: 28
Work: première expérience en centre d'appel
Family: en couple libre
Location: Geneva
Character: Free.

Personality

Introvert

Extrovert

Thinking

Feeling

Sensing

Intuition

Judging

Perceiving

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école 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

BABETTE



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

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

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)
Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison
Garde souvent ses petits enfants
MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

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

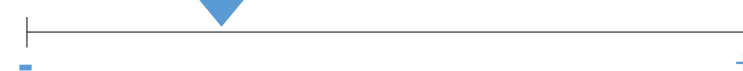
Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



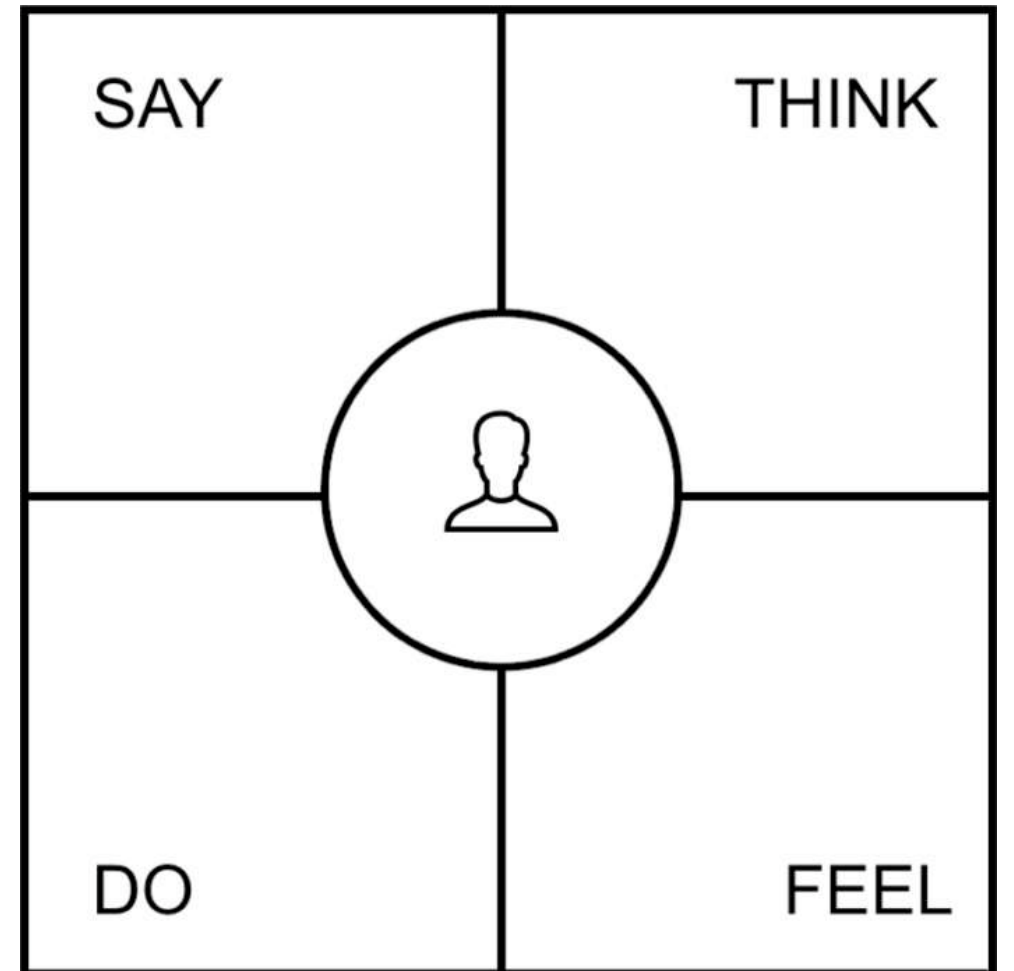
Know How



**CARTE
EMPATHIE**

EMPATHY

MAP



Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?



BI / SIM



Paradoxe
measure
profit
satisfaction

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



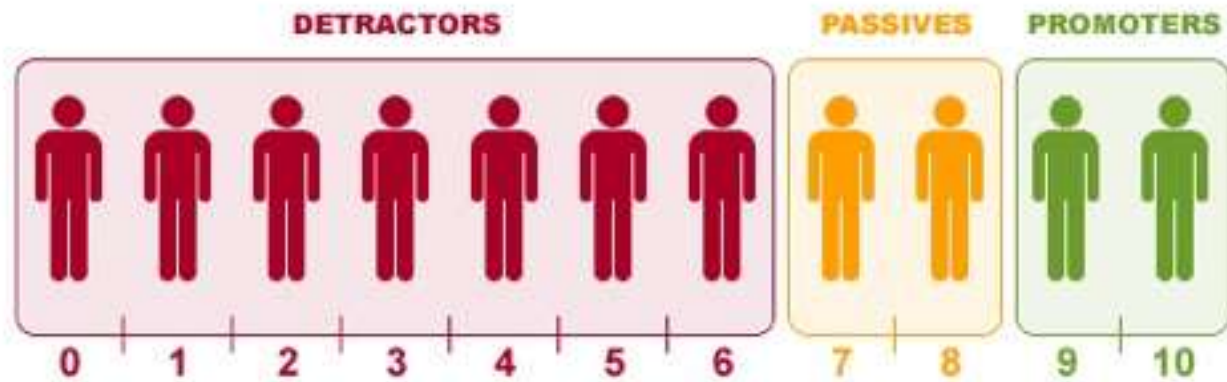


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

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



Net Promoter Score

=

% Promoters

–

% Detractors

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

4/ Toujours inférieur à la moyenne



How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?



Very Unsatisfied



Unsatisfied



Neutral



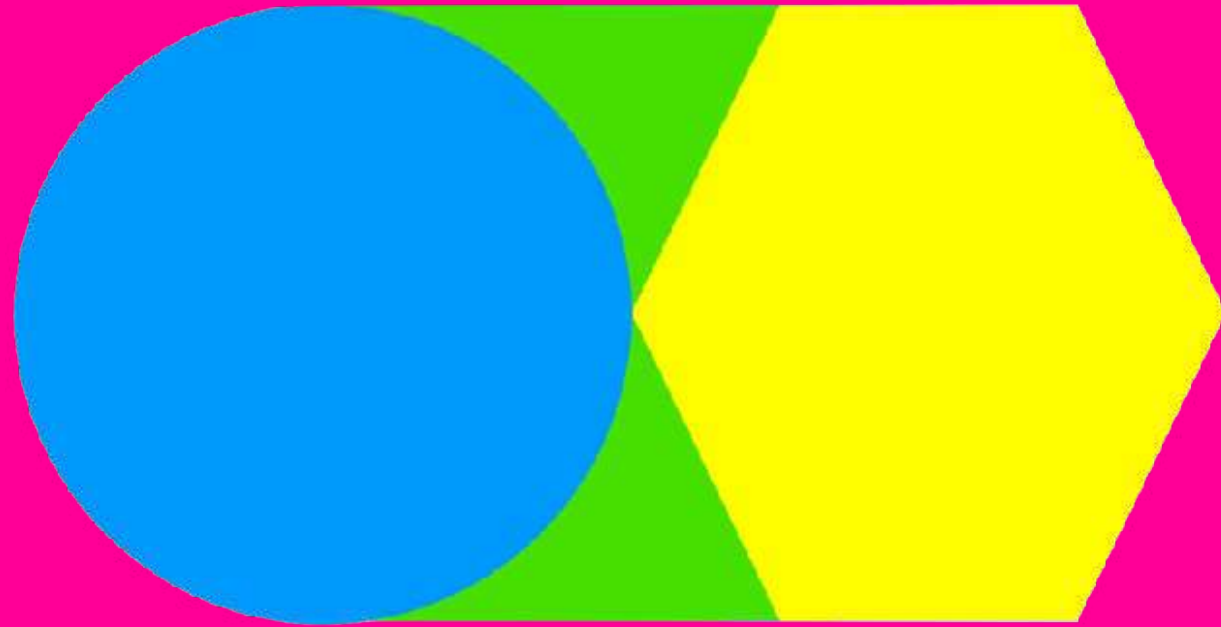
Satisfied



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

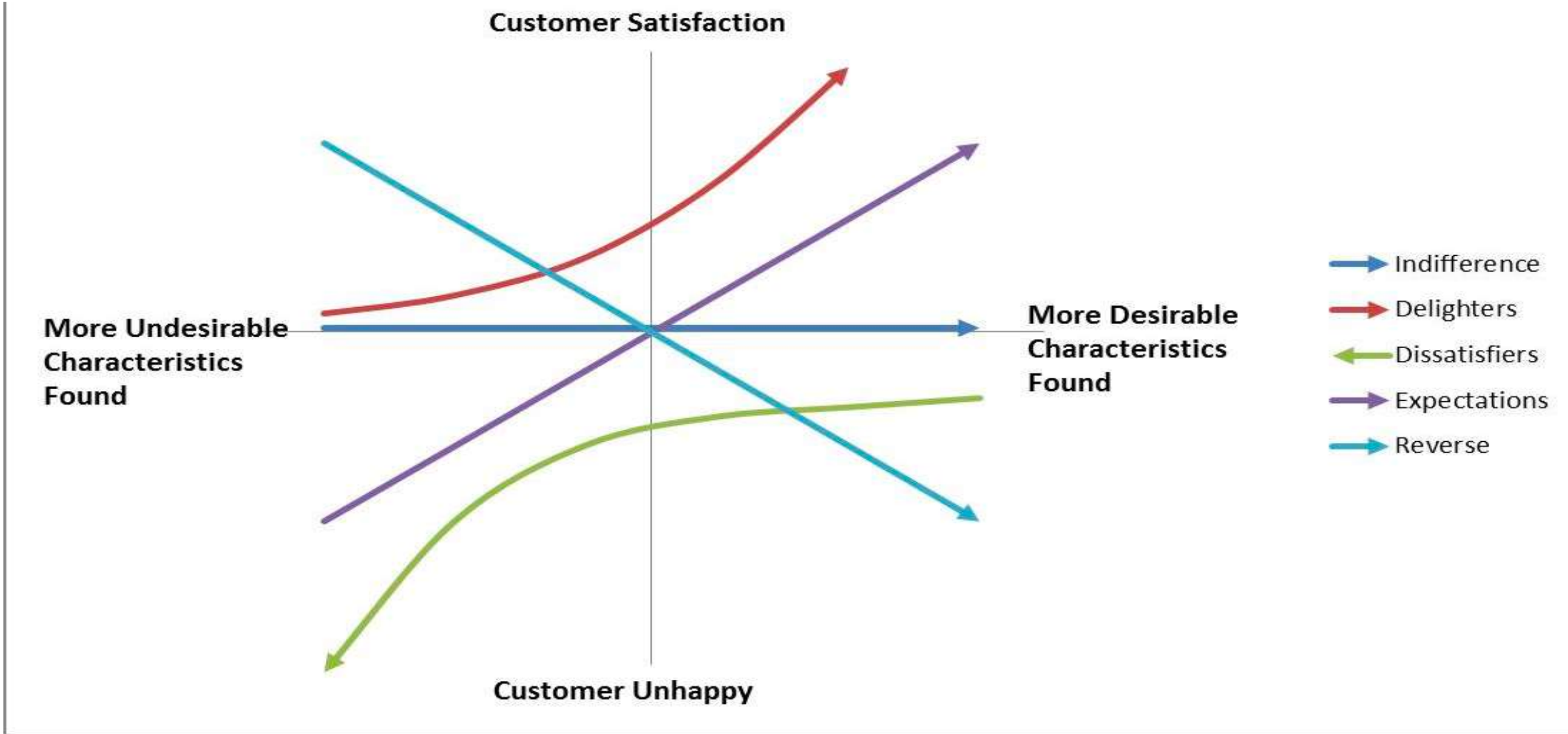
Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

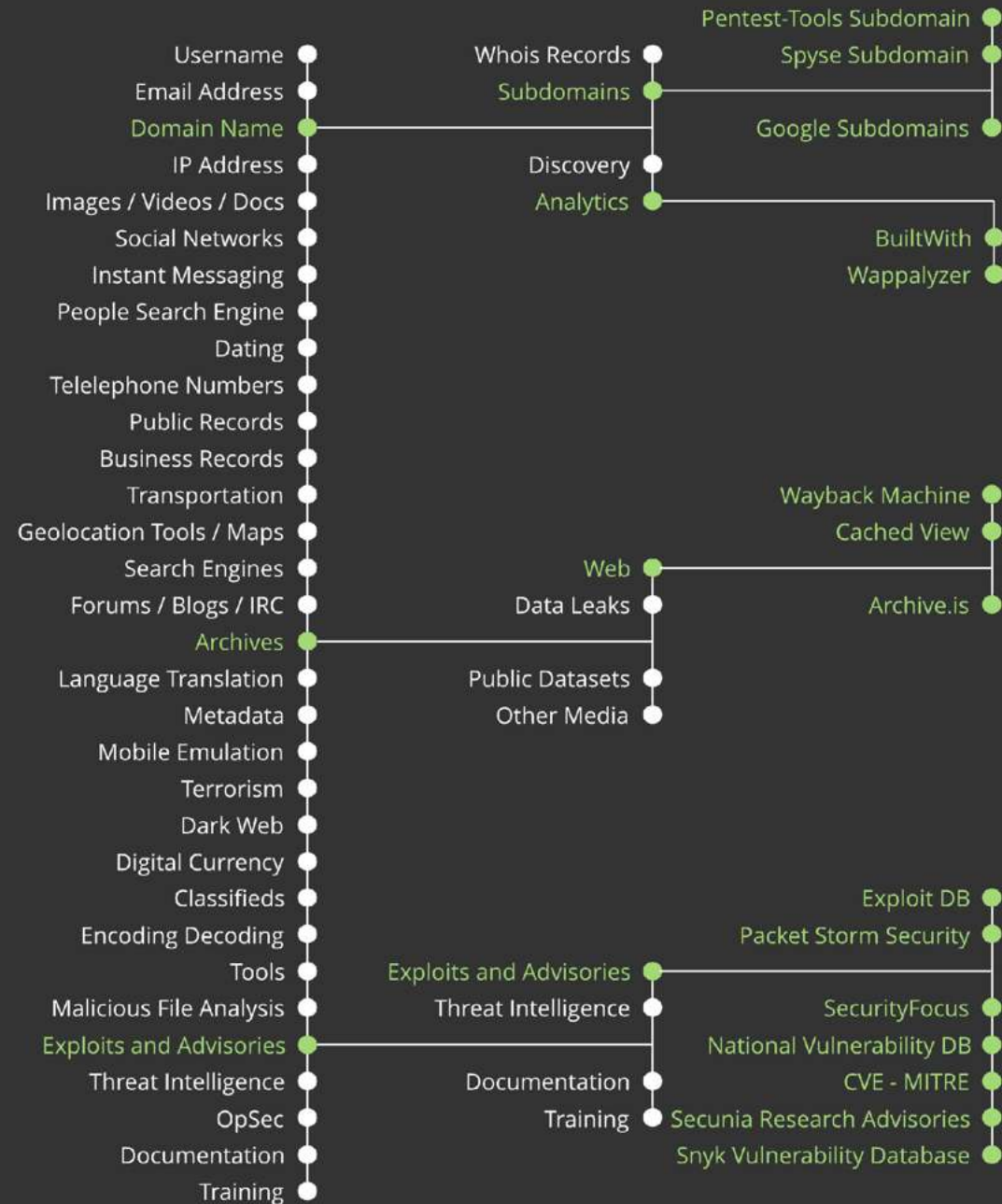


KANO SATISFACTION MODEL

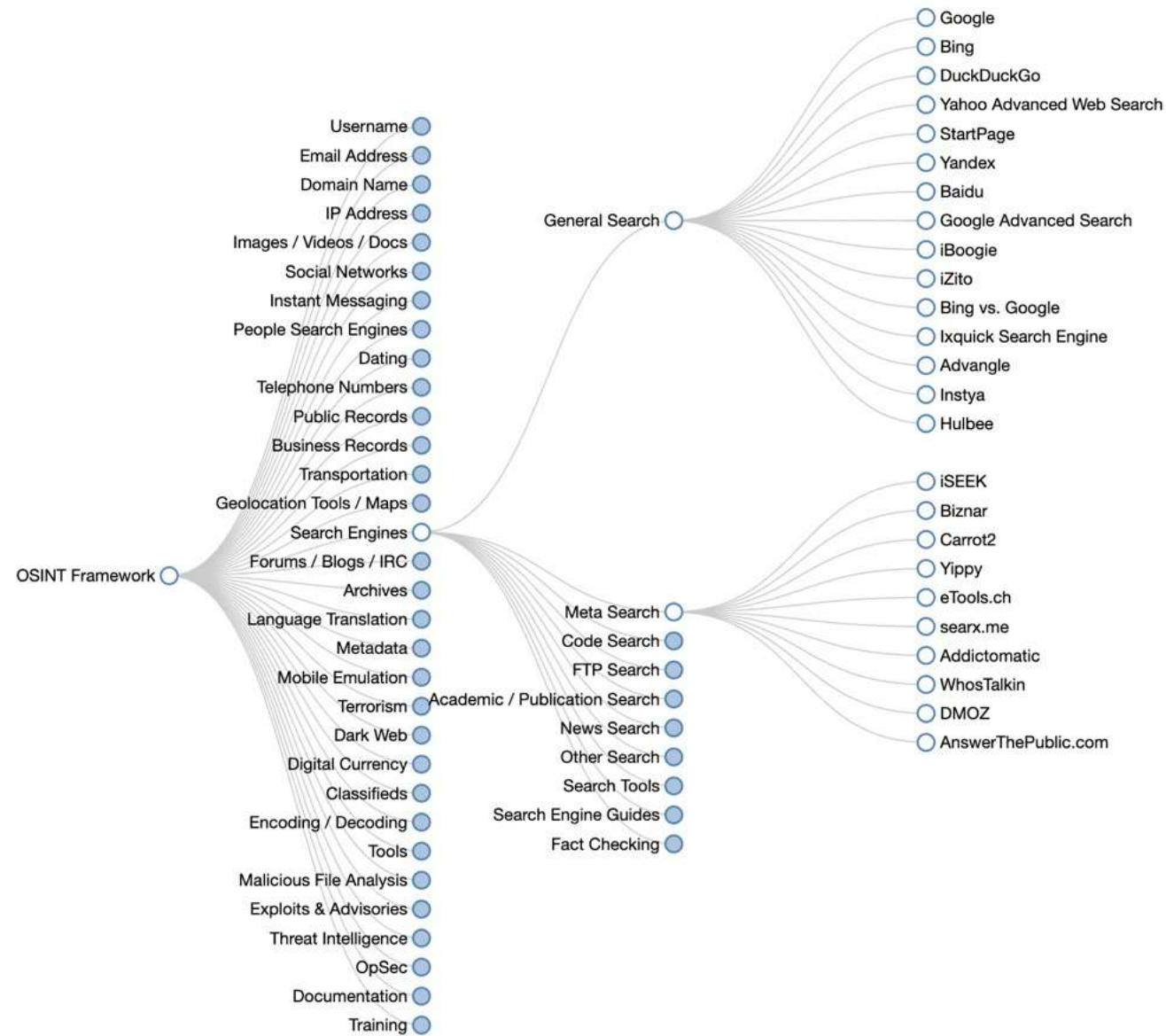
OSint

OpenSourceIntelligence

OSINT Tools for Analyzing Organisations



OSINT Framework



~~TIME
=
MONEY~~

“

ATTENTION

=

MONEY

”

“

Il n'y a pas de digital,
il n'y a que des
preuves de digital

”





***Il n'y a pas de digital,
il n'y a que des
preuves de digital***

'Bloomberg Technology' Full Show (02/14/2022)

**The
biggest asset
in the world
is your mindset.**

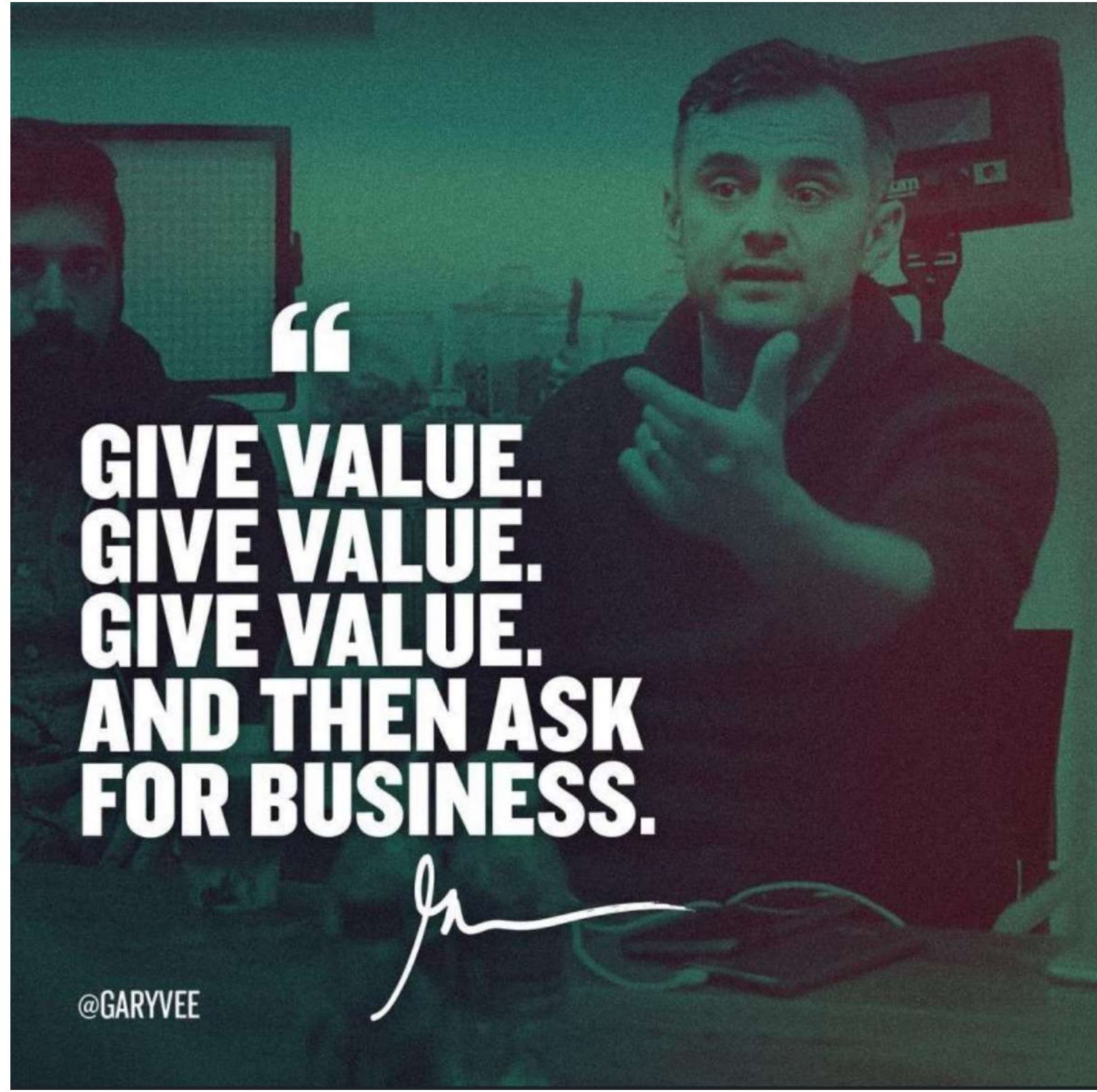

gary vee | vaynerchuk media

mindset



**Don't be scared
to raise your
price**

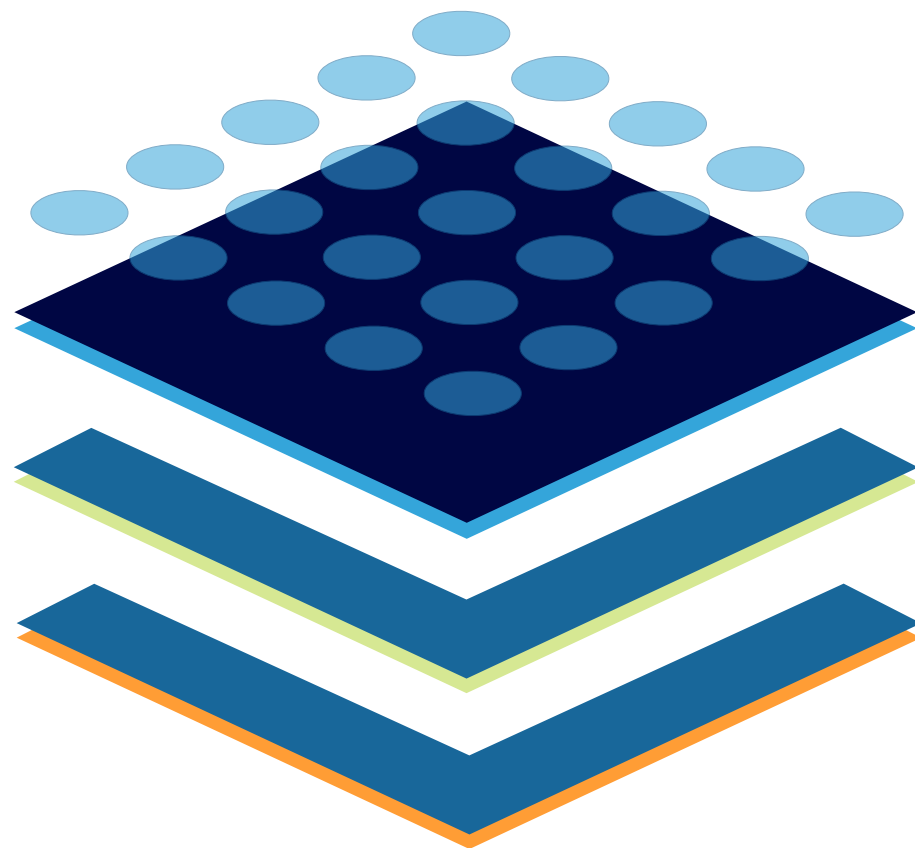
Ja



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

Ja

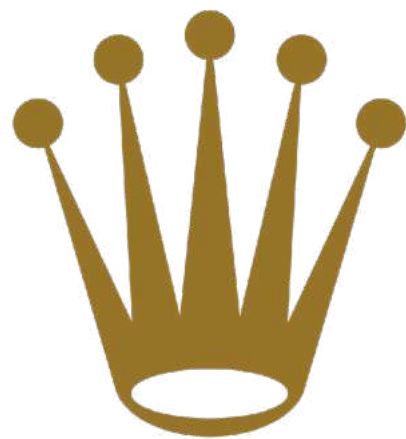
@GARYVEE



PLATFORM

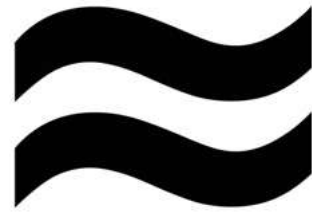
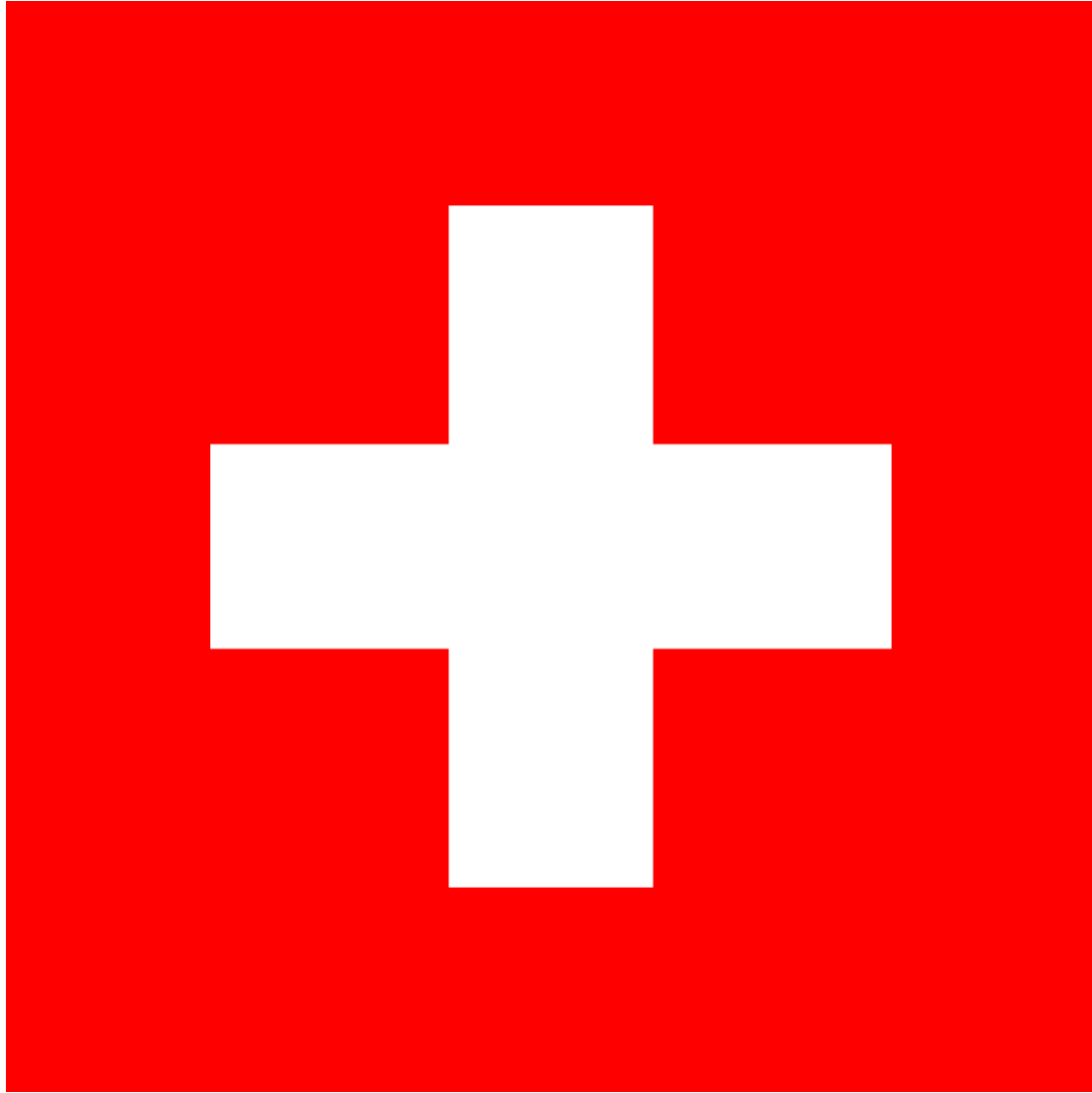
servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

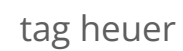
Nouveaux Business Modèles

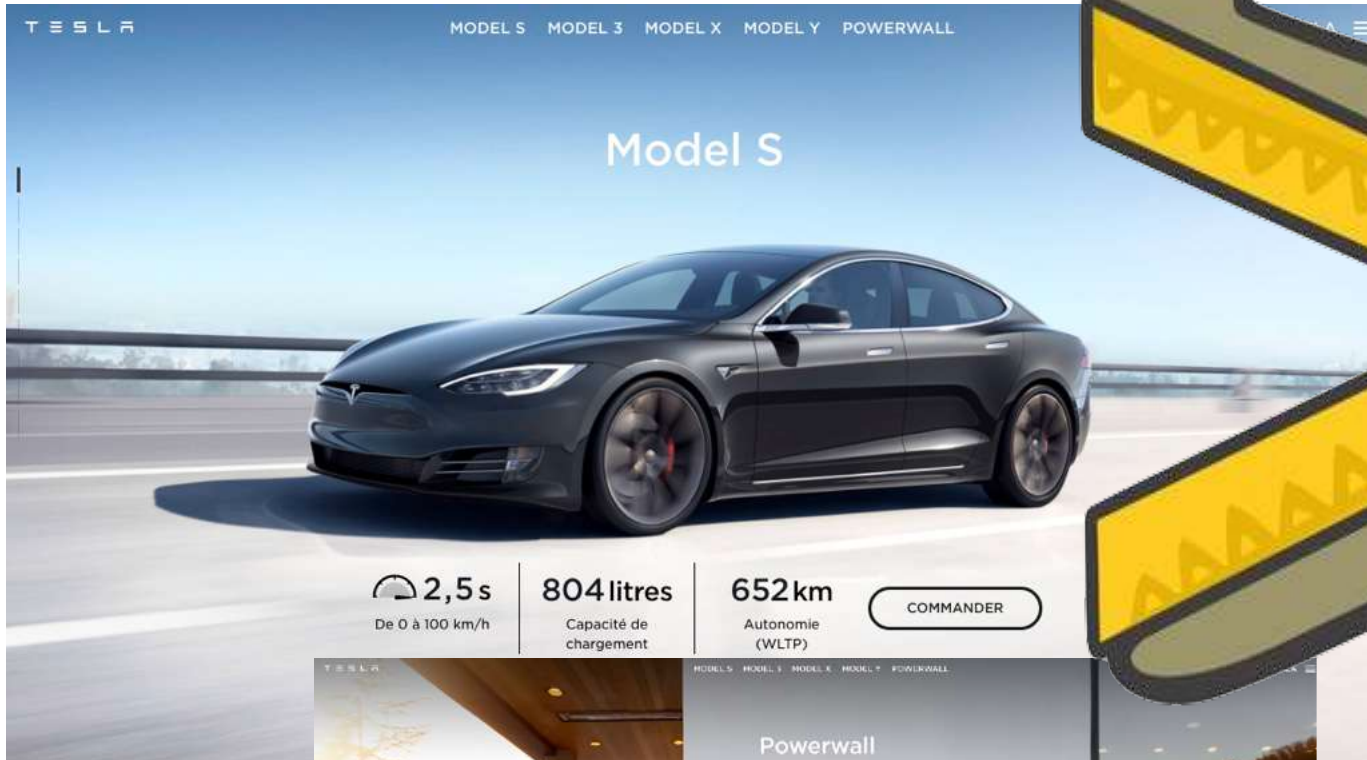


ROLEX











Prime Air

N1997A

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



\$151B



\$151B



Adaptez vos services de visio-conférence à vos usages en entreprise

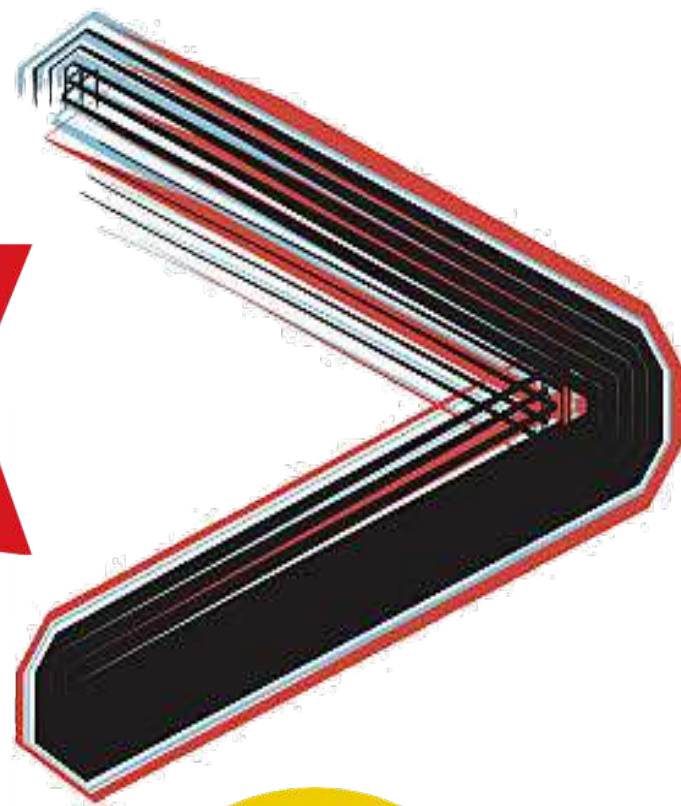
Deux niveaux de licence Basic ou Premium, adaptés à vos usages, sont disponibles pour vos visio-conférences :

> Consulter nos offres

- Keyyo Apps
- Keyyo Visio
- Keyyo Connect
- Keyyo Phone
- Communications Manager
- CallPad
- Switchboard
- Copy & Call
- Keyyo Fax
- Keyyo Update

		Keyyo Visio Basic	Keyyo Visio Premium
		2€ ^{,90} /mois ^(*) sans engagement	12€ ^{,90} /mois ^(*) sans engagement
Fermer les détails ^		L'essentiel des services entreprises	Le tout-illimité professionnel
Général, Assistance, support	Nb de participants	4	Illimité ^(*)
	Durée de la conférence	illimité	illimité
	Support technique par mail/téléphone Jours ouvrés/heures ouvrées	✓	✓
	Multisupports : PC, tablette, smartphone	✓	✓
	100% web, compatible avec tous les navigateurs web et mobile	✓	✓
Invitation, Collaboration	Conférence privée Invitation via URL Rejoindre par téléphone Chat en conférence Partage d'écran	✓	✓
	Conférence planifiée Invitation via Mail ou SMS Partage de documents et pointeur Tableau blanc collaboratif Transfert de fichier Prise de photo à distance Annotations sur les images en partage	✗	✓
Gestion, accès	Tableau de bord Historique de conférence Suivi de l'usage Enregistrement de conférence Modérer les participants Couper le micro, la caméra Verrouiller avec mot de passe Stockage cloud	✗	✓

NETFLIX

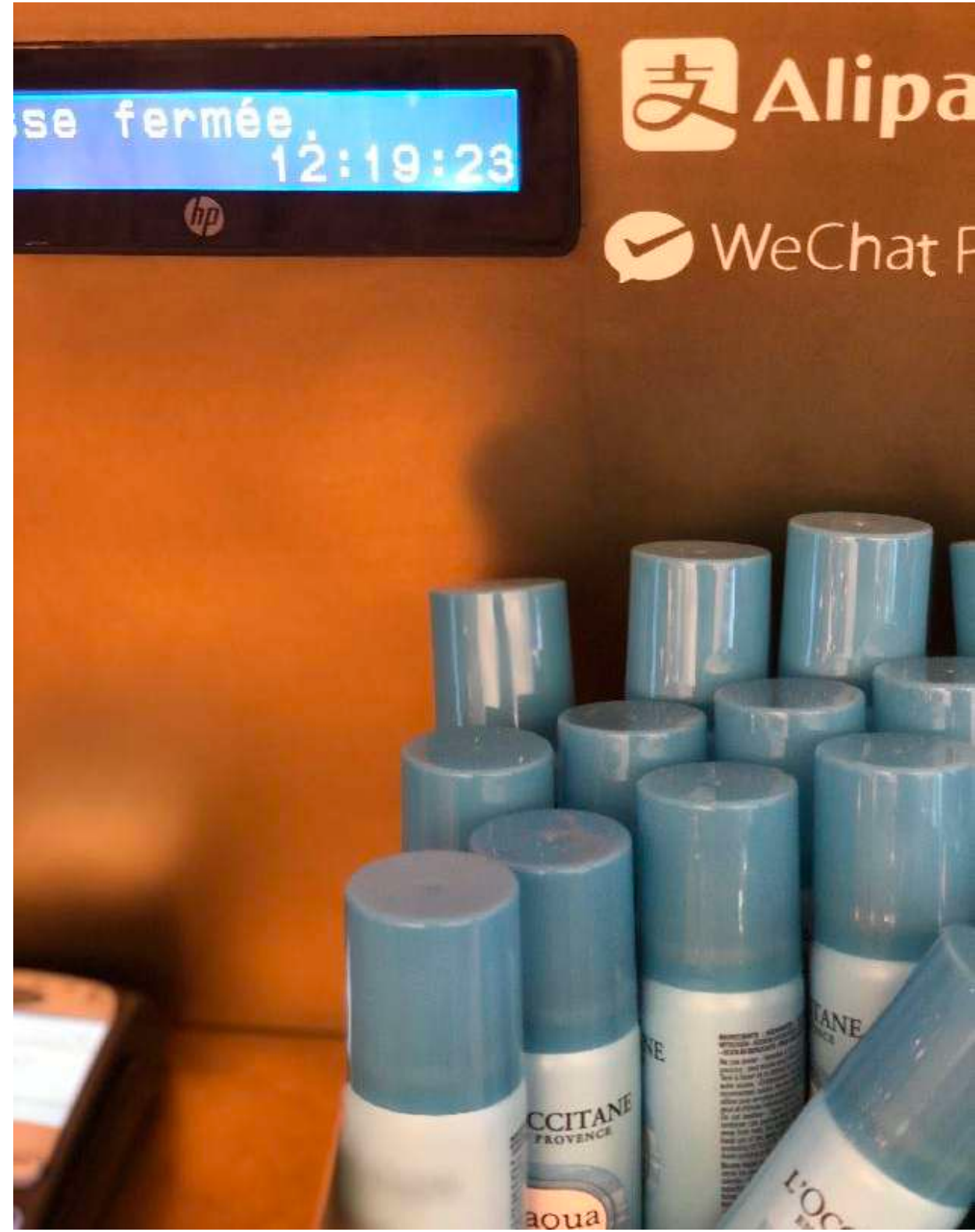


Disney





Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bn)
1	JP Morgan	388
2	ICBC	330
3	Bank of America	315
4	China Construction Bank	270
5	Wells Fargo	268
6	HSBC	198
7	Agricultural Bank of China	200
8	Citi	183
9	Bank of China	180
10	Ant Financial	150
11	China Merchant Bank	122
12	Royal Bank of Canada	114
13	Santander	100
14	BNP Paribas	90
15	Goldman Sachs	91
16	Sberbank	84
17	Unicredit	50
18	Barclays	47





Skip Maurice ►



xxx

AAS

APP

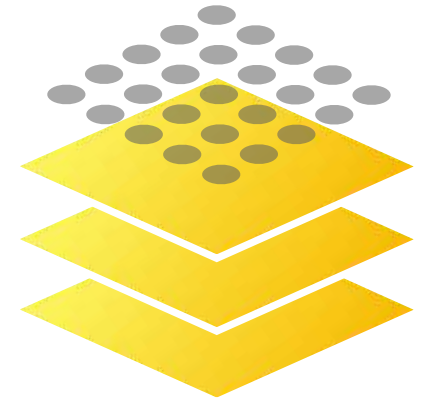
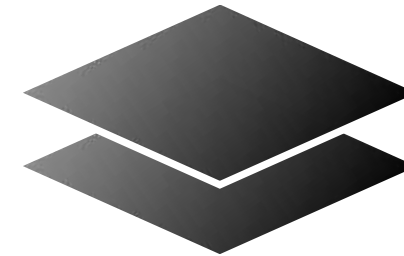
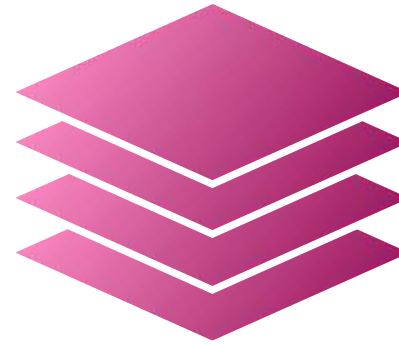
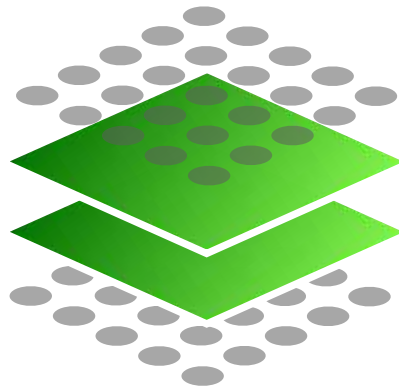
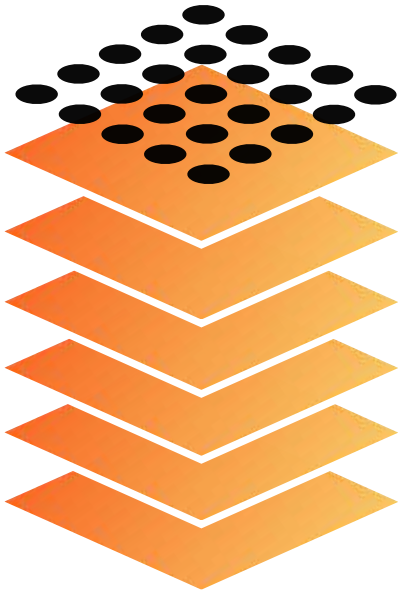
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



platform as a service

PLATEFORME VOCALE



PLATEFORME DOMOTIQUE

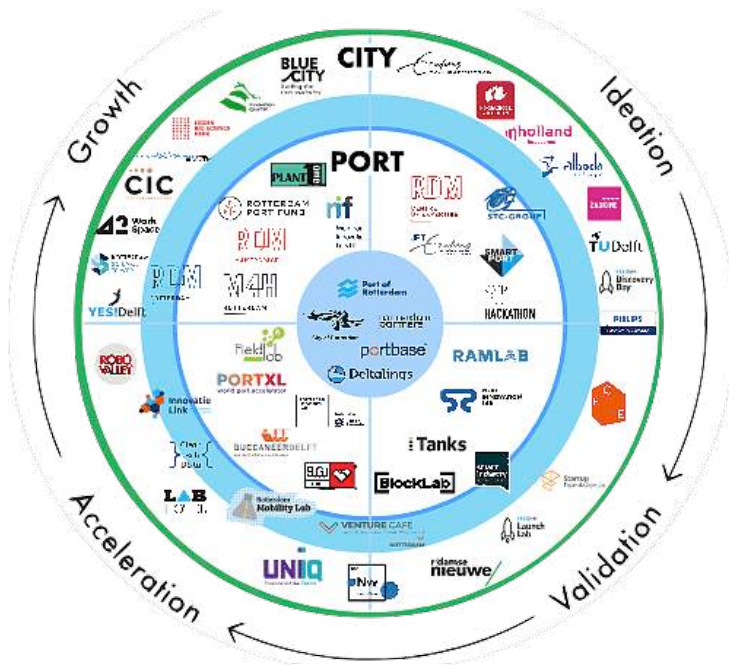
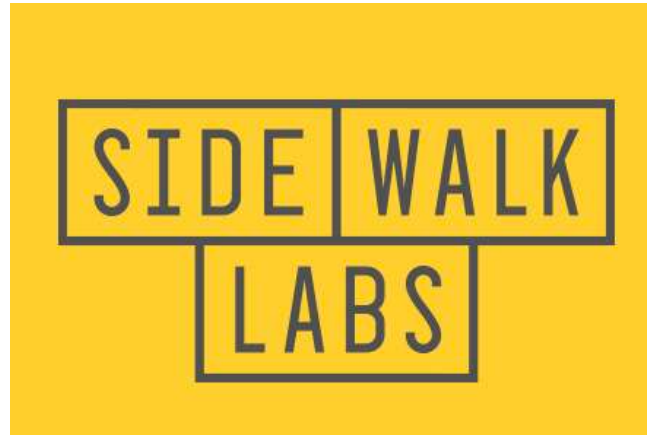
somfy.



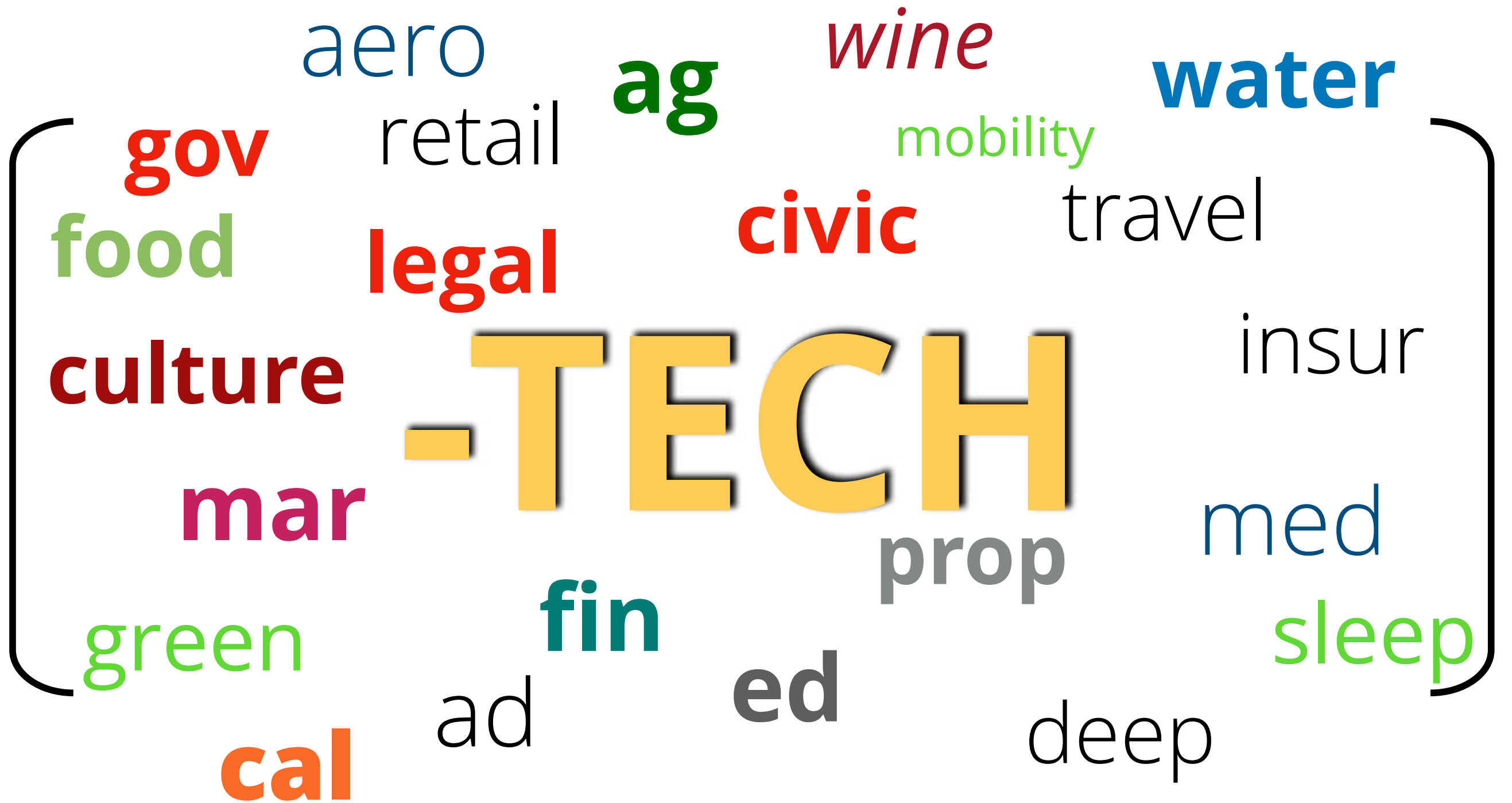
CONNEXOON



PLATEFORME SMART CITY



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





trust

wikinomics

GIG

attn:

thingonomics (IOT)

blue

m2m

expectation

evonomics

new

micro

sha | ring

macro

offre **economy**

platform

nudge

gift

neuro

barter

collaborative

attention

comportementale

market

intelligence

model

law

funding

sha | ring

power

crowd

marketing

open

innovation

lending

collaboration

sourcing

AU MILIEU DU MONDE

Michel Houellebecq

Plateforme

roman

Flammarion

Plateforme

Flammarion

LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

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

L'effet de feed-back positif (def.) : 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 (def.) : 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 croisés (def.) : 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 of IOT

Cloud of IOT

écosystème et cluster

EXEMPLES et écosystème

UBER DIDI

CMS et MOOC

Paielement AliPay PayPal ANT (alipay)

Amazon AWS + marketplace + affiliation + dash + kindle + Alexa

WeChat miniprogram

booking airbnb

triage

spotify deezer soundcloud

amazon video

youtube dailymotin

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 hors wechat

Plateforme collaborative :
Airbnb, Blablacar, Uber
Plate forme musicale : Spotify, Deezer
Réseaux sociaux Facebook, Instagram
Uber, Alibaba

Intérêt objectif d'une plateforme :

- Utiliser le trafic de cette plateforme
- tm;dd : Too Much; Didn't Download
- Facilite l'accès sans avoir besoin de télécharger de nombreuses applications.
- Multifonctionnelle

Application 1 WECHAT

WeChat propose de développer des applications sur leur plateforme de communication. Plutôt que le faire dans leur écosystème, les développeurs peuvent le faire sur celui de WeChat qui à 1 milliard d'utilisateurs. C'est l'intelligence du mode plateforme.
WeChat c'est l'application multifonction made in China

Application 2 IOT

Il faudrait une plateforme universelle
Exemple d'IOT dans les transports " **Dallas Area Rapid Transit (DART)**"

slido

Product

Use Cases

Pricing

Resources

Log In

Sign Up



Joining
a m

#noli

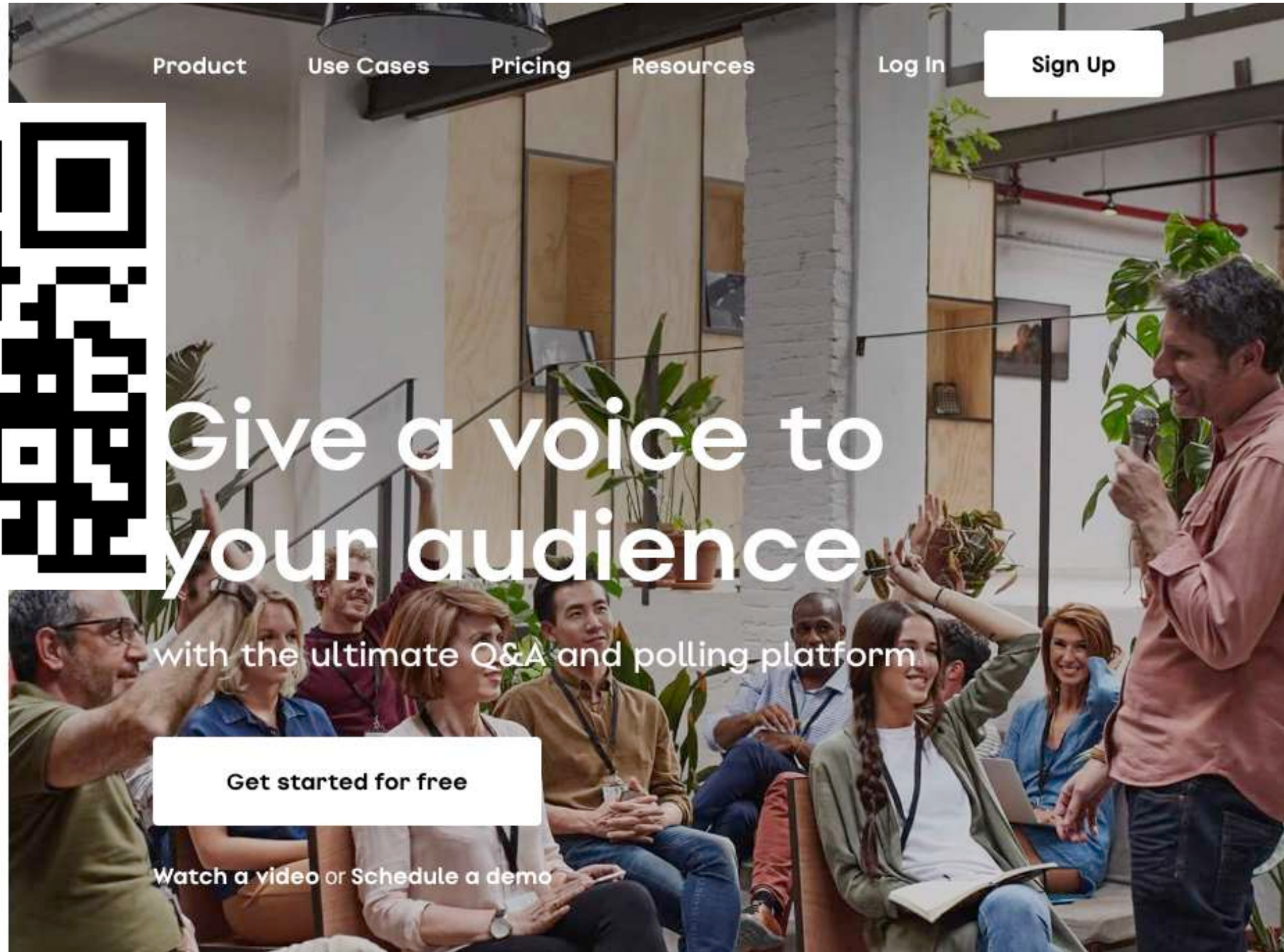
Join

Give a voice to
your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

Watch a video or Schedule a demo



sli.do ou slido.com #noli

CA
≠
VALO

RANK	NAME	REMOVE ✕	REMOVE ✕	REMOVE ✕
		REVENUE PAST FOUR QUARTERS (\$M)	MARKET VALUE AS OF JUNE 28, 2019 (\$M)	REVENUE 3 YR ANNUAL
11	Amazon.com	\$241,545	\$932,294	30%
78	Centene	\$65,366	\$21,677	34%
22	Facebook	\$58,949	\$550,957	45%
3	Micron Technology	\$29,985	\$42,596	38%
60	PBF Energy	\$26,599	\$3,751	30%
12	Broadcom	\$21,813	\$114,590	36%
95	CBRE Group	\$21,802	\$17,251	23%
5	Netflix	\$16,614	\$160,600	33%
67	Applied Materials	\$15,761	\$42,041	23%
39	Salesforce	\$14,013	\$117,558	26%
100	ONEOK	\$12,271	\$28,402	21%
56	Molson Coors Brewing	\$10,741	\$12,128	56%
7	Nvidia	\$10,729	\$100,016	35%

VALORISATION

WeWork

Uber

Tesla



GAF A

Big Tech / Hyper Scaler / Devil

GAFA

MSH

NATU

BEY

BATX

BDH

GAF A

Google* Amazon Facebook* Apple

MST

Microsoft Salesforce Twitter*

NATU

Netflix Airbnb Tesla Uber

BEY

Booking Expedia Yandex

BATX

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

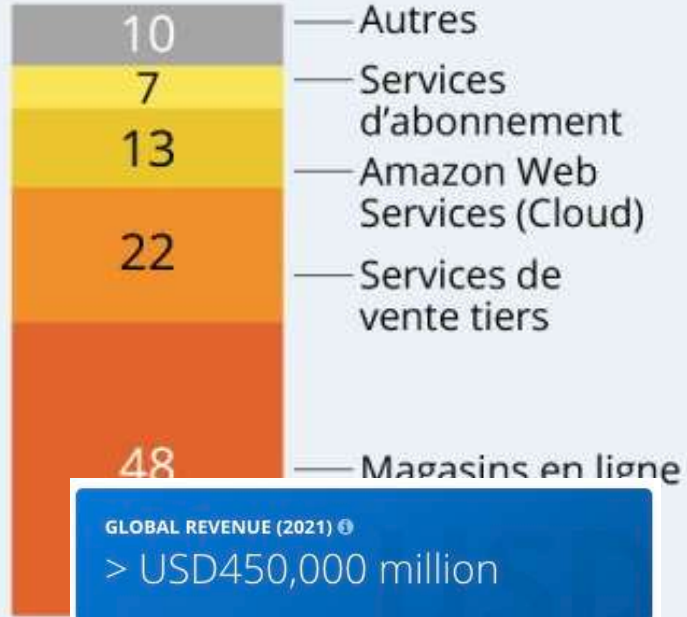
BDH

Bytedance DJI Hikvision



servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation

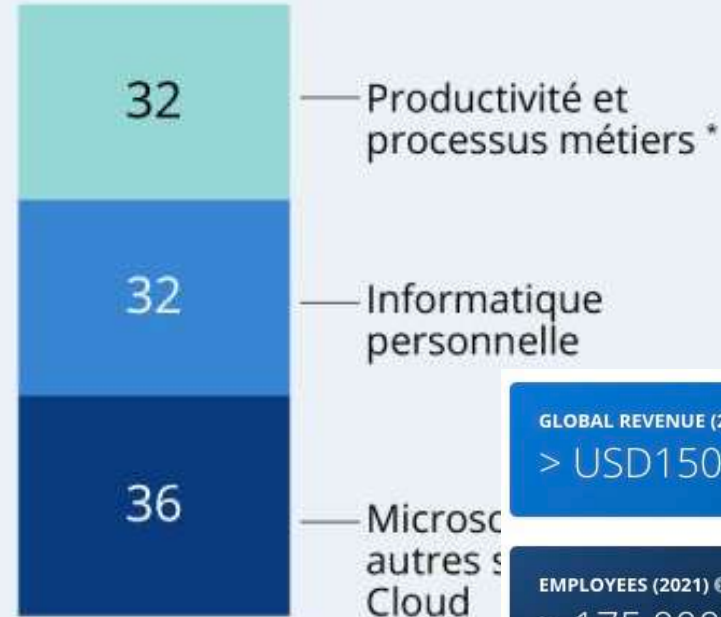
amazon



GLOBAL REVENUE (2021) €
> USD450,000 million

EMPLOYEES (2021) €
> 1,500,000

Microsoft



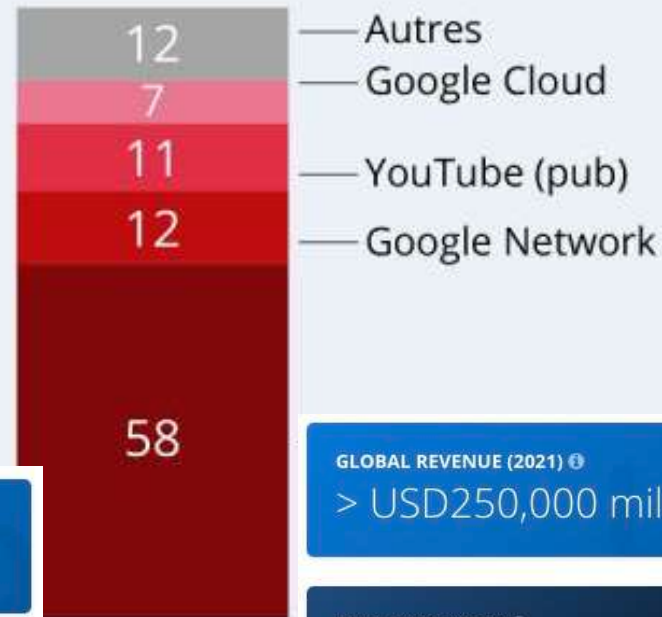
GLOBAL REVENUE (2021) €
> USD150,000 million

EMPLOYEES (2021) €
> 175,000

Alphabet / Google



GLOBAL REVENUE (2021) €
> USD350,000 million



GLOBAL REVENUE (2021) €
> USD250,000 million

EMPLOYEES (2021) €
> 150,000

Qui disrrupte
les
BATXBDH?

#OLDWORLD







Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers", selon Kat Borlongan



Kat Borlongan

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.

[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), [Manille](#), [Philippines](#)





Welcome

Clara Chappaz

NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH



French Tech Next40/120 2021

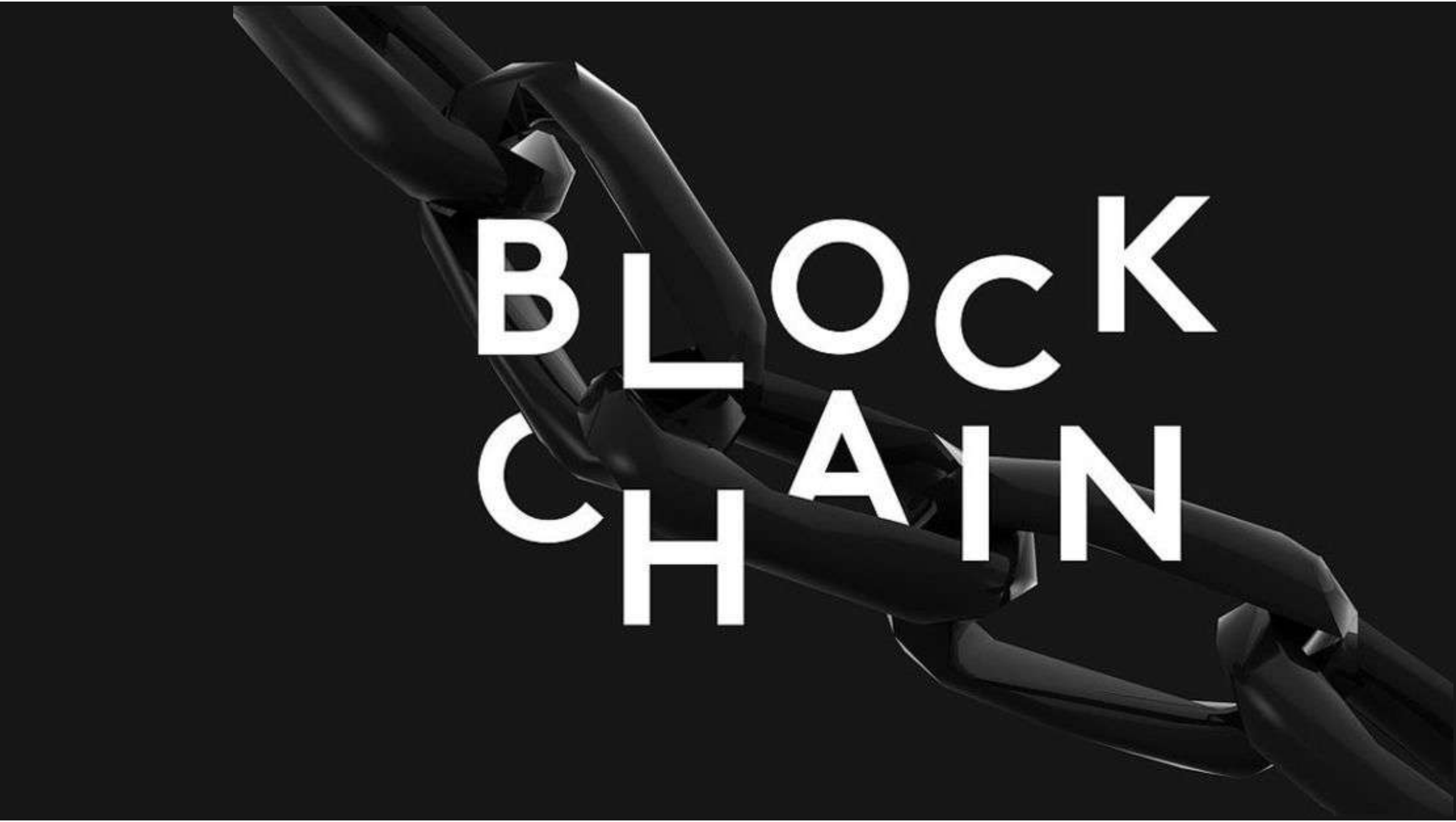


A dark background with a bokeh effect of out-of-focus, colorful light circles in shades of teal, pink, blue, and yellow.

DNV/B

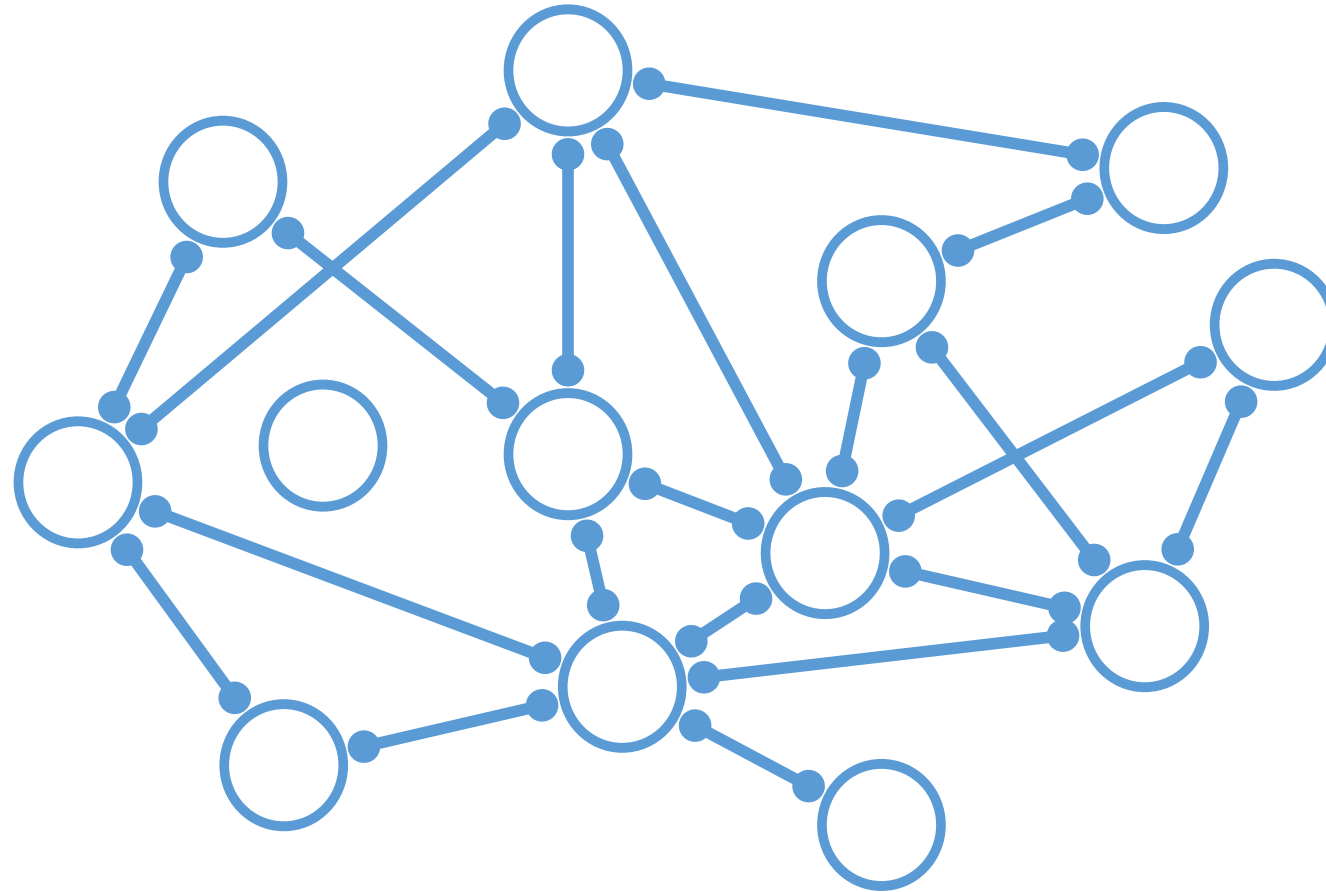


servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

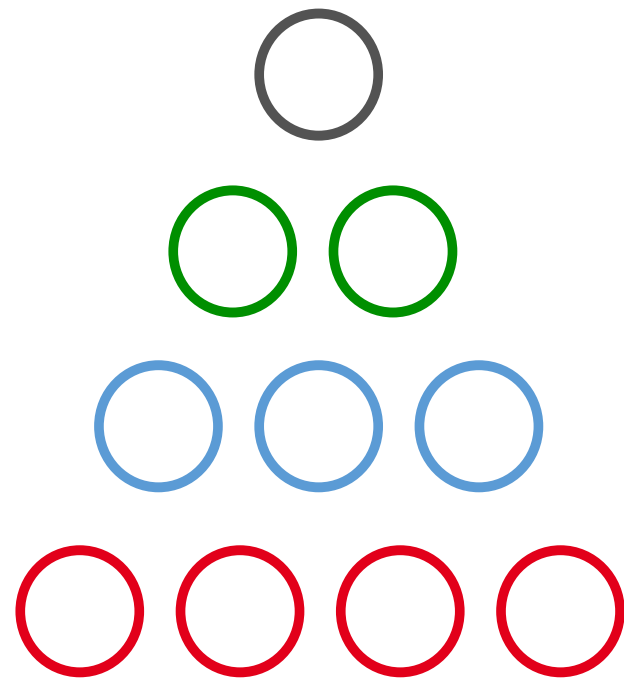


BLOCK CHAIN

DeFi : decentralized finance

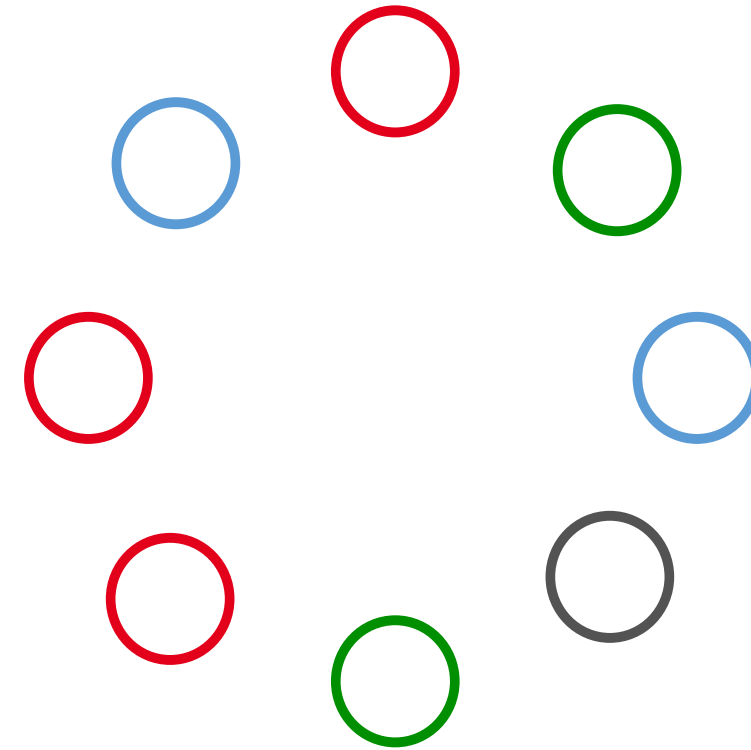


DAO: decentralized autonomous organization



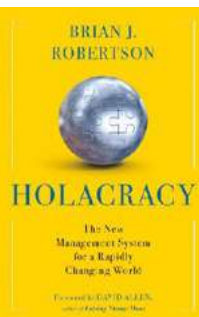
Top-Down

old / XXe century / hierarchy / pyramid / slow
silo / secure / indirect /



Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson





ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

OFFLINE

ACHAT

ONLINE

ACHAT

ROPO

100% Physique

100% online

ShowRooming

inspiration ONLINE.

OFFLINE

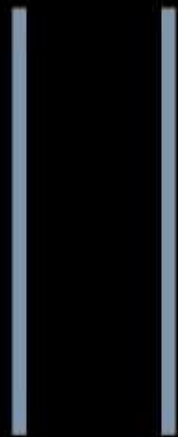
MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi
cross
omni



« MULTI »



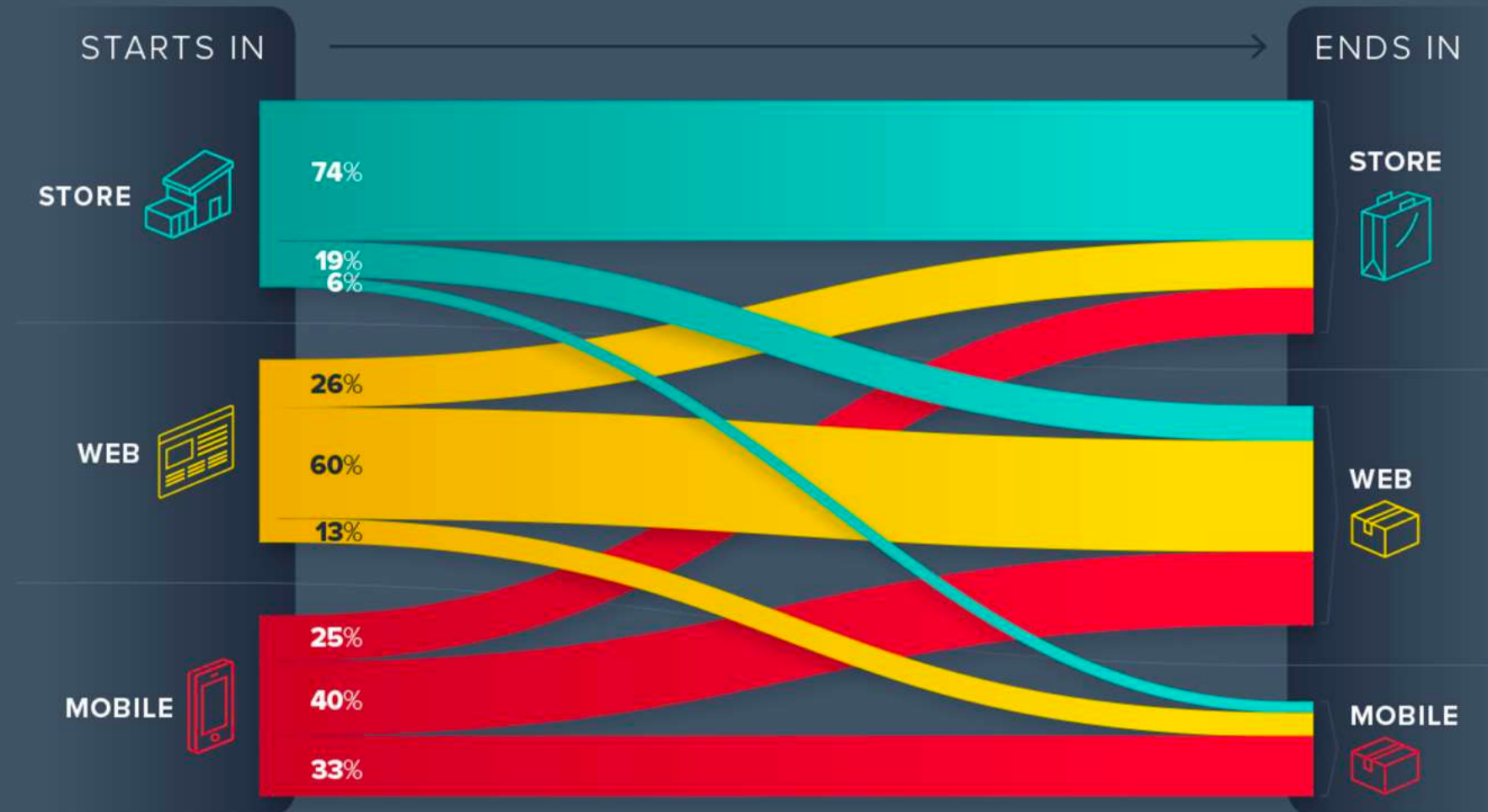
« CROSS »



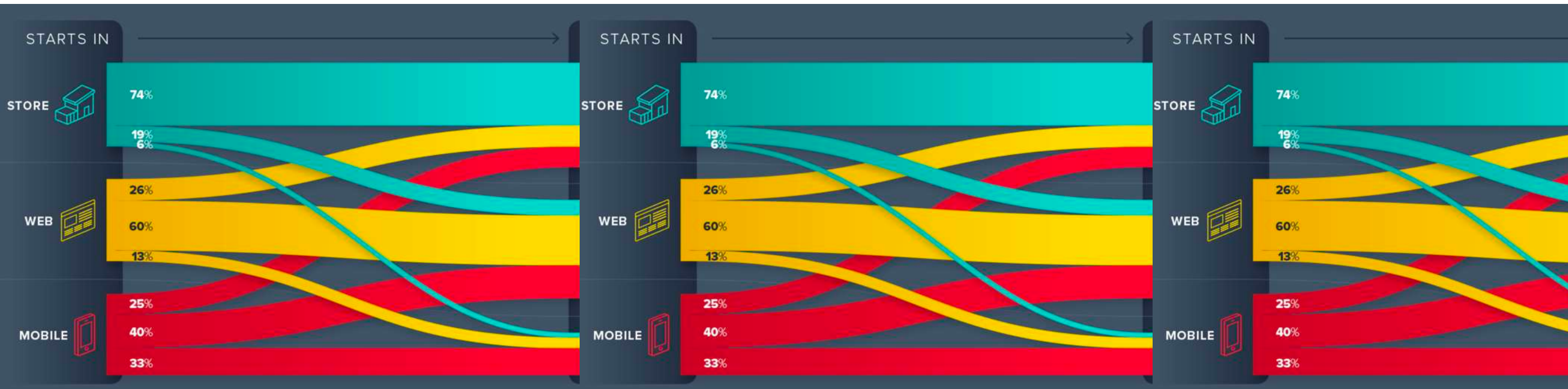
« OMNI »

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



OMNISCANAL



Parcours
Client
Utilisateur

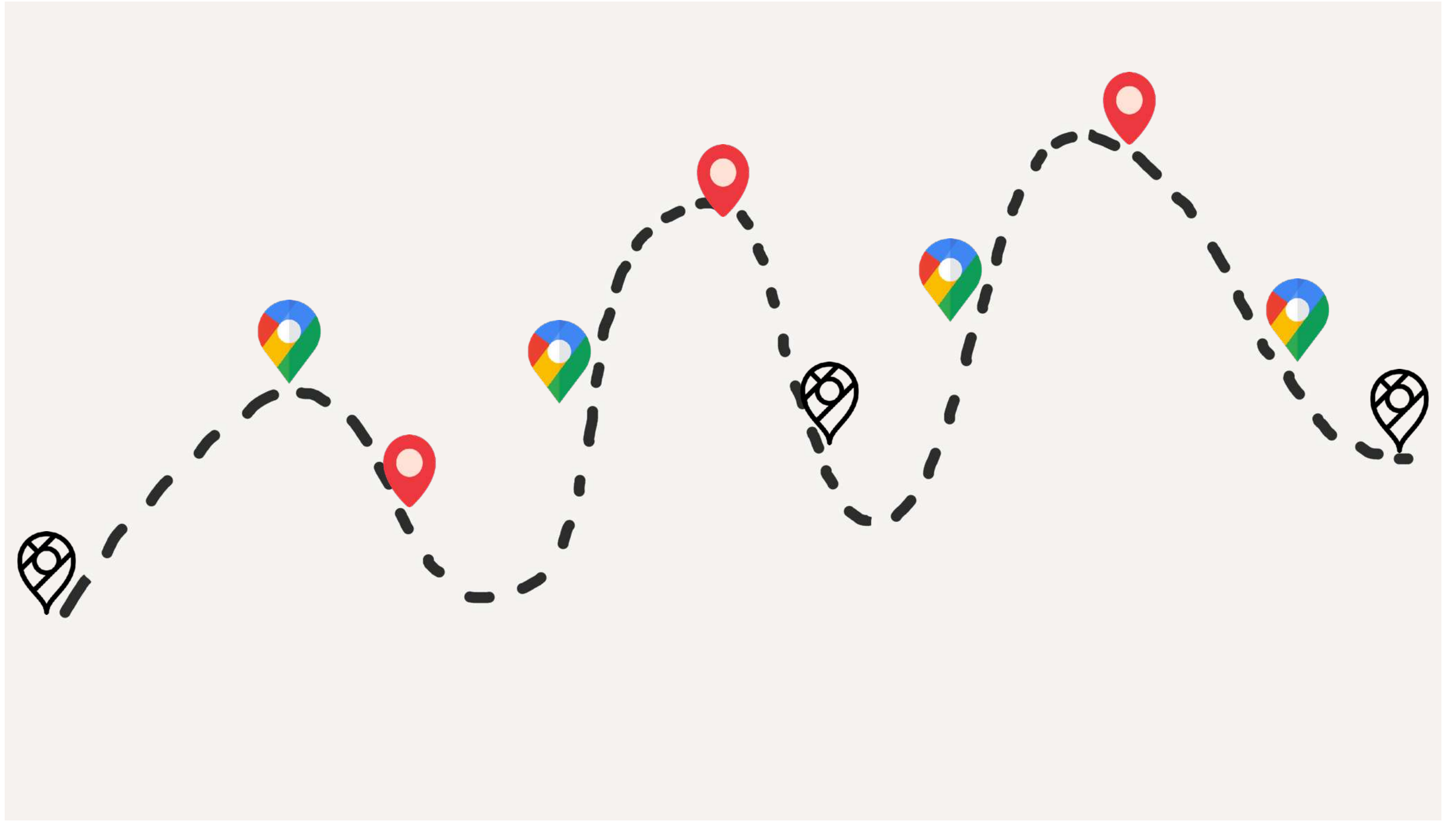
visible

ARRIVEE

DEPART

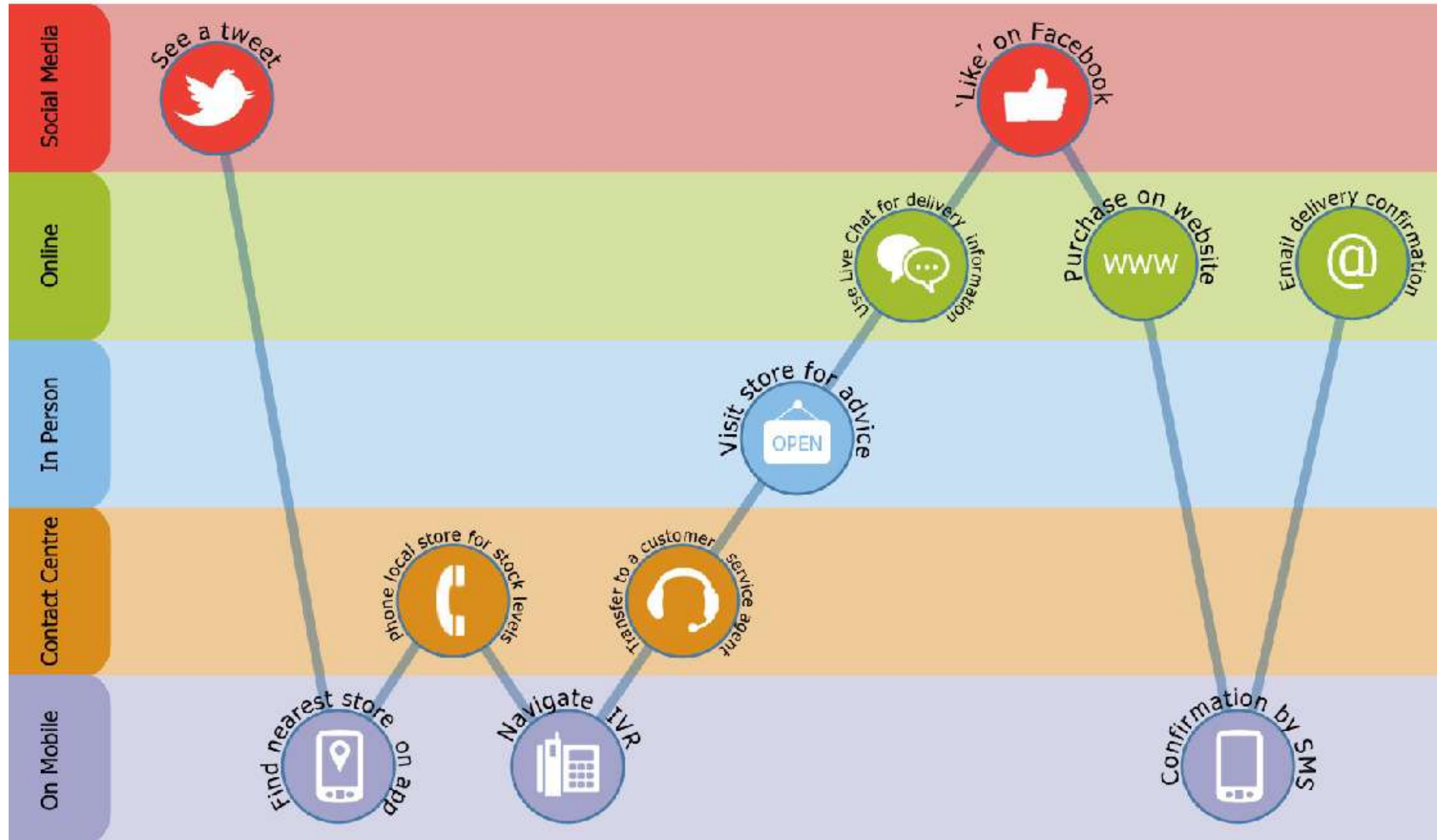


parcours total

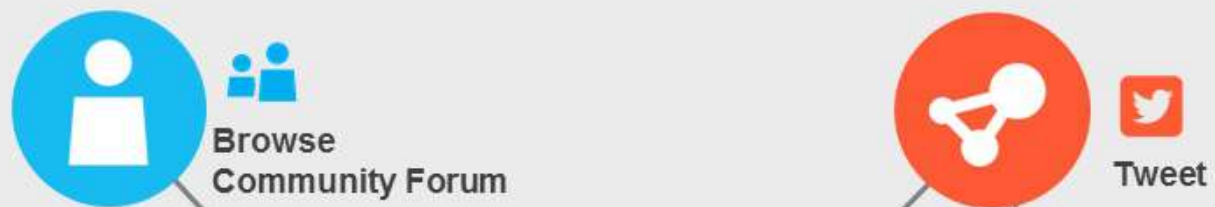




Understanding the Customer Journey



Social



Web



In Person



Contact center

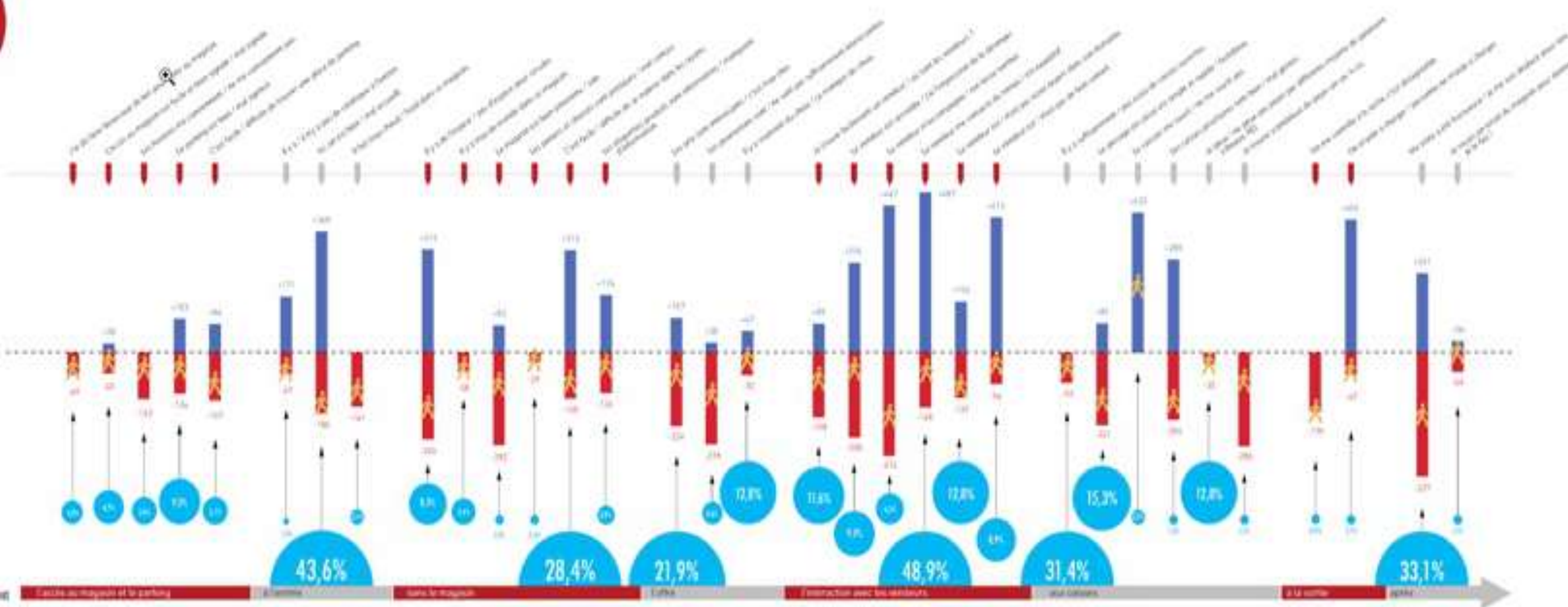


Mobile

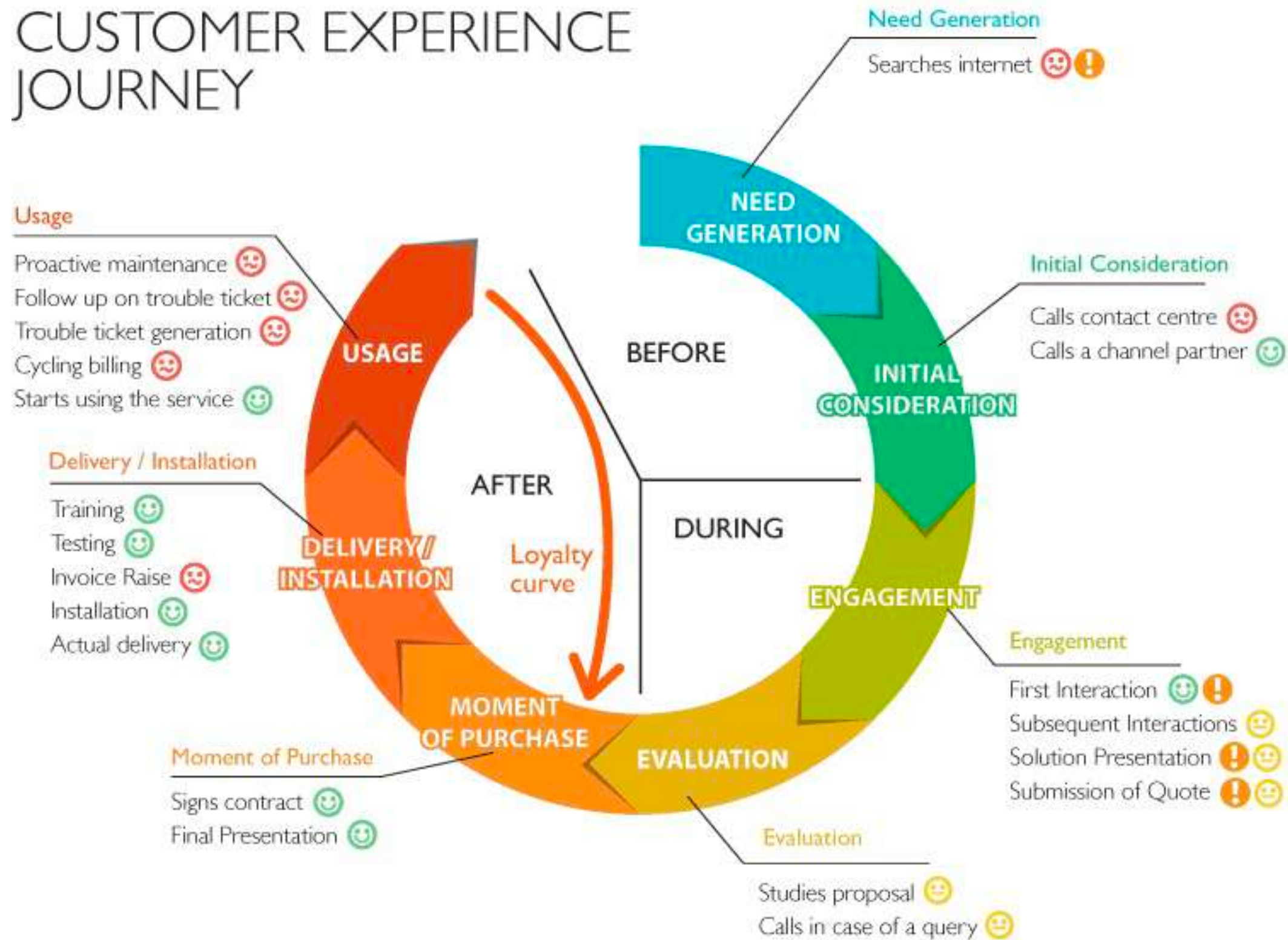




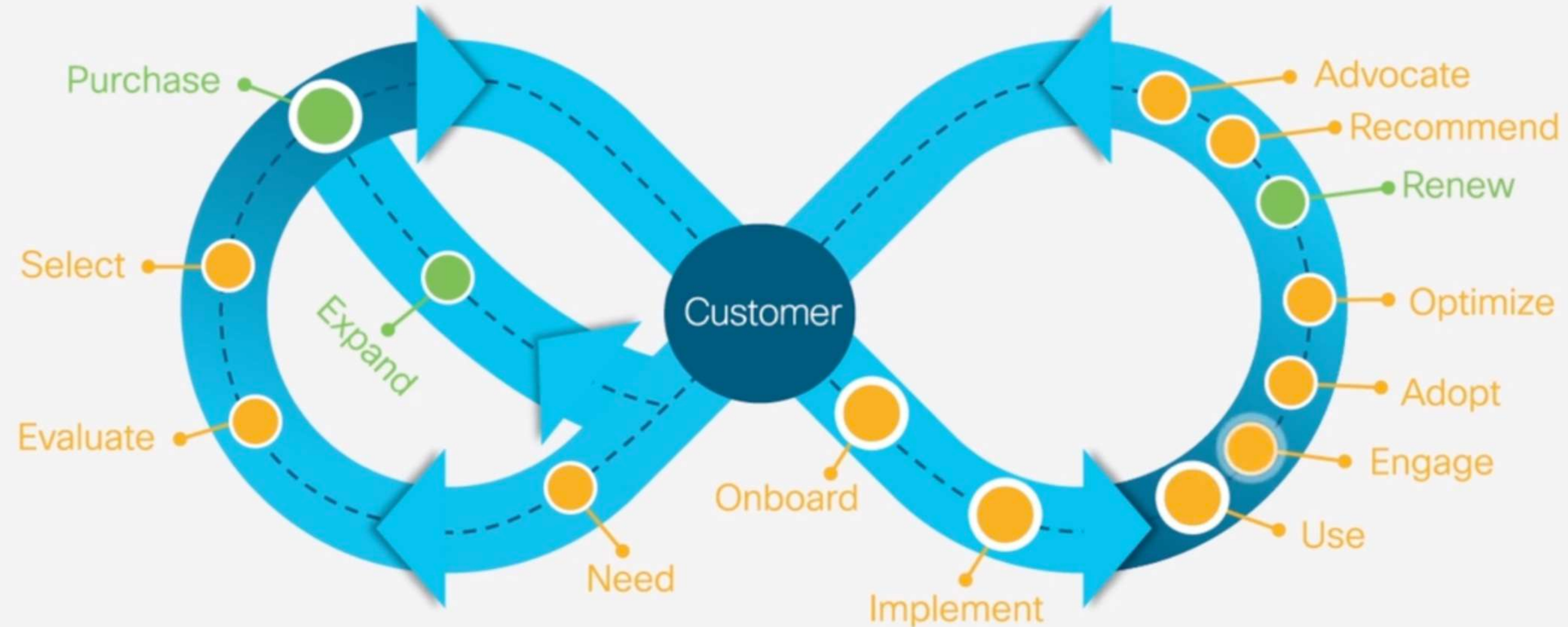
TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT®

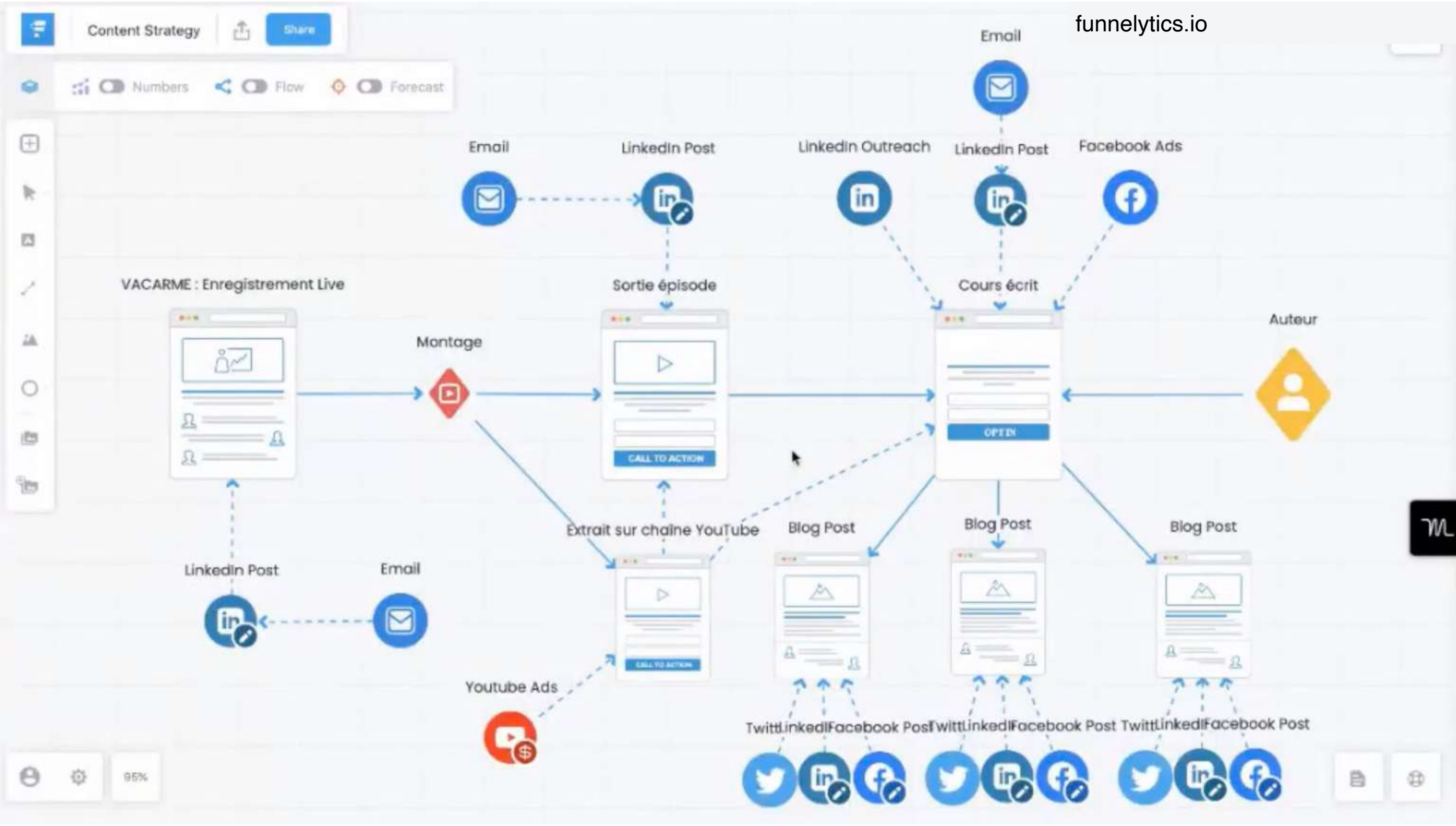


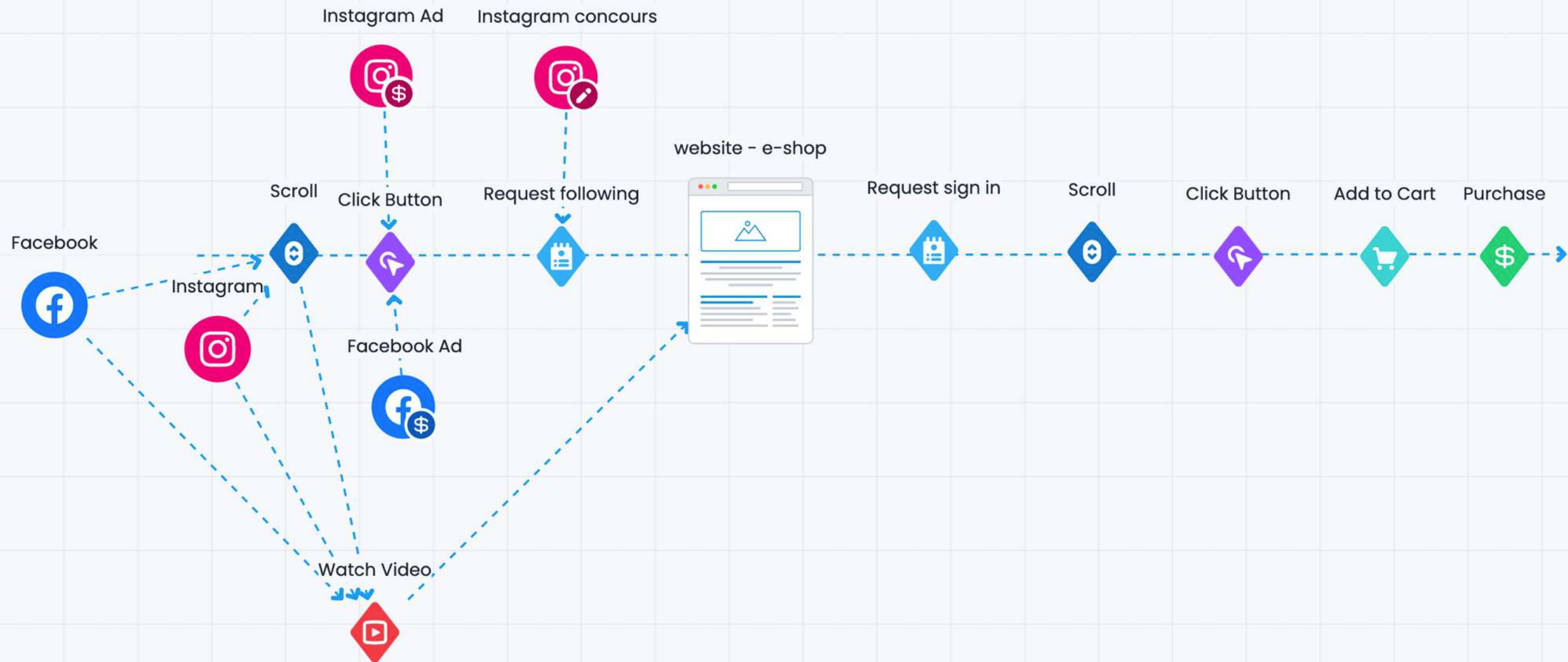
CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



Customer Lifecycle







Communication



Site internet



inscription



Webinar



Livraison



LinkedIn



Instagram



Twitter



Facebook



Workshop Seminar

Contact avec un advisor
wine



Online Meeting



CUSTOMER JOURNEY

