

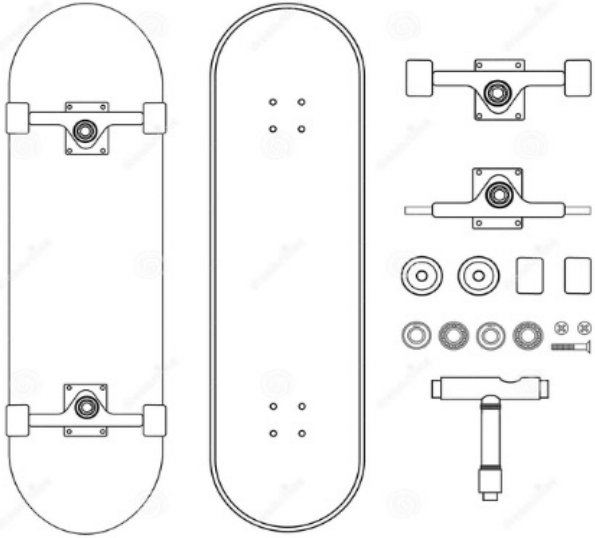
EP05



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...

...they **really** want this



VALEUR RÉELLE

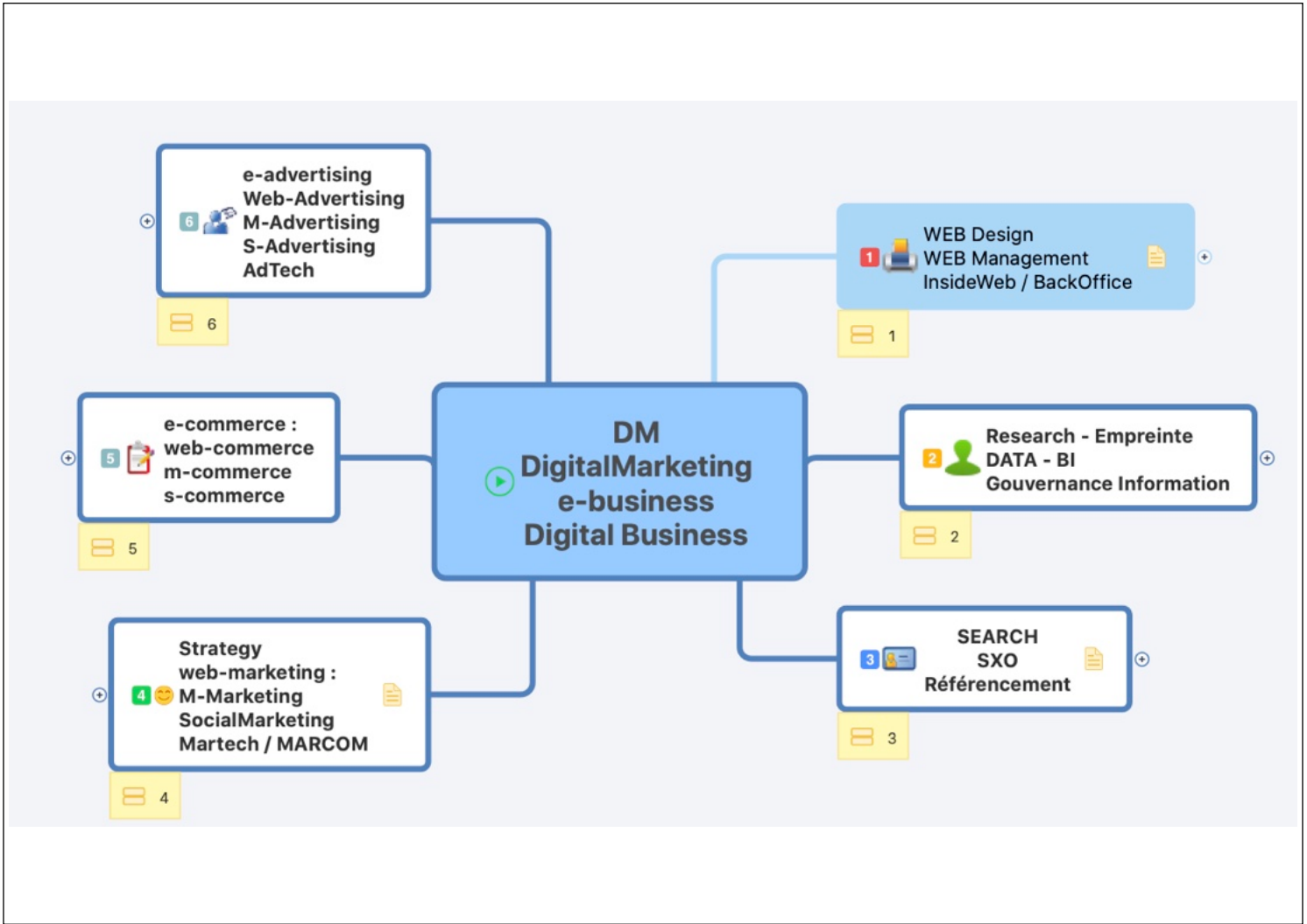


VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION





GAFA Big Tech Magnificent7

Hyper Scaler / Devil



PREMIUM



STARLINK PREMIUM



SWÄRM

THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.



Take a selfie, know your healthie!™

Anura's intended use is to increase people's awareness of their general wellness

Read our publications



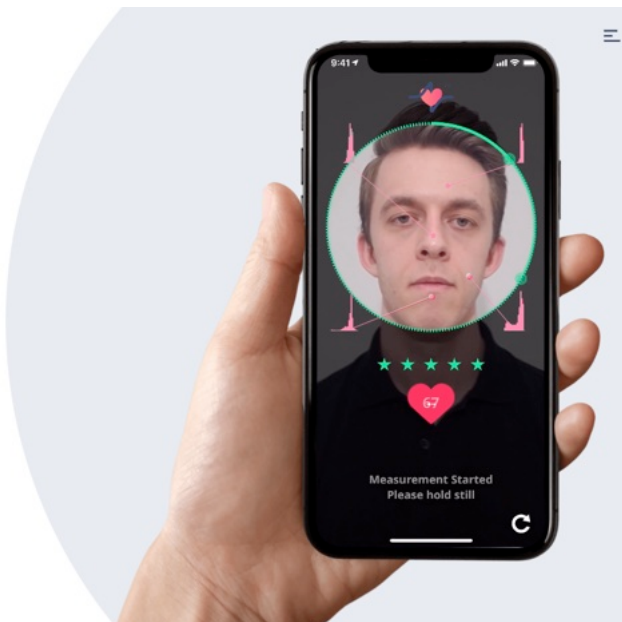
[Clinical studies](#)



[Research](#)



⚠️ Anura™ is not a substitute for the clinical judgment of a health care professional. Anura™ is intended to improve your awareness of general wellness. Anura™ does not diagnose, treat, mitigate or prevent any disease, symptom, disorder or abnormal physical state. Consult with a health care professional or pharmacist/caregiver if you believe you may have a medical issue.



08:55
App Store

☒ I have read and agree with Anura™'s Terms of Use and Privacy Policy

☒ I consent to the processing of my health data by Nuralogix Corporation provide me with the Anura™ app services as described in the Terms of Use

☒ Allow Anura™ to collect anonymous usage data

[More info](#)

Hi, I'm Anura™.
Let's begin your 30-second Health Check.

Login

SUBMIT

SIGN UP

08:56
App Store

09:06
App Store

Done

SNR: 7.9 dB | ★★★★★

OLOGICAL

MENTAL

PHYSICAL

OVERALL

GENERAL WELLNESS SCORE >

20

74

80

VITALS

PHYSIOLOGICAL

MENTAL

PHYSICAL

09:09
App Store

Done

SNR: 7.5 dB | ★★★★★

OLOGICAL

MENTAL

PHYSICAL

OVERALL

GENERAL WELLNESS SCORE >

20

76

80

VITALS

PHYSIOLOGICAL

MENTAL

PHYSICAL

For Investigational Use Only. These numbers are only estimates and are not a substitute for the judgment of a health care professional. They are intended to improve awareness of general wellness.

For Investigational Use Only. These numbers are only estimates and are not a substitute for the judgment of a health care professional. They are intended to improve awareness of general wellness.

ACTUALITÉS

09/11/23
POUR CERTAINS EXAMENS :
PAS DE PRÉLEVEMENT LA
VEILLE DU 11 NOV.

04/07/23
CHANGEMENT DE KIT /
MILIEUX DE TRANSPORT

16/06/23
METANEPHRINES URINAIRES
ALLONGEMENT TEMPORAIRE
DU DELAI DE RENDU

10/05/23
Recherche des AC Anti-
plaquettes - Arrêt de l'examen

13/04/23
VITAMINE B6 : CHANGEMENT
DE TECHNIQUE

20/07/23
Les perturbateurs endocriniens,
Nouveautés sur la prise en
charge en 2023

21/06/23
RUPTURE REACTIF ALDOLASE

26/05/23
Dépistage prénatal non invasif
par ADNc des anomalies
chromosomiques (DPNI)

17/04/23
Nouveau Site Cerba Oncology

13/04/23
Nouvel examen // La
cartographie optique : de
nouvelles perspectives de
diagnostic dans les maladies
rares

Toutes les Actualités →

Les perturbateurs endocriniens, Nouveautés sur la prise en charge en 2023

Cher confrère,

Par ingestion, inhalation ou encore diffusion percutanée, les sources d'exposition aux perturbateurs endocriniens sont nombreuses ; ils font désormais partie de notre quotidien. Les perturbateurs endocriniens, bisphénols et phtalates, ont fait l'objet de nombreuses mises en garde des services publics et autres autorités de santé.

Le début de la grossesse, l'enfance et l'adolescence restent les périodes les plus à risques où l'organisme est le plus réceptif aux perturbateurs endocriniens.



MESURER SON EXPOSITION EST MAINTENANT POSSIBLE.

À l'issue des résultats, des mesures de prévention ciblées permettront de réduire son exposition rapidement.

NOUVEAUX EXAMENS

Panel Bisphénols : bisphénol A, S, F, AF et AP

Panel Phtalates : MeOHP, MeHHP, MECPP, MCPP, MEP, MiBP, MnBP, MBzP, MCOP et MCNP

Prélèvement :

Urines (2 ml), sur tube en polypropylène ou en polyéthylène

Privilégier l'urine ponctuelle plutôt en fin de journée (et pas au réveil)

Sur urines des 24h si demandé par le médecin prescripteur

Conservation :

À conserver entre 2 °C et 7 °C (7 jours max) et à envoyer au laboratoire Cerba en congelé.

Lien vers le catalogue



YUKA

marketing
créer de la valeur
pour l'écosystème,
le client et
l'entreprise



EP05

**No
Strategy
No
Business**

**“Nobody really knows
what strategy is.”**

The Economist

*Strategy
is a
plan
to create value*

*value for company
value for customers
value for employees
value for suppliers
value for government
value for earth*

L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

littéraire (un § par phase) ;

chronologique (Gantt).

PLAN

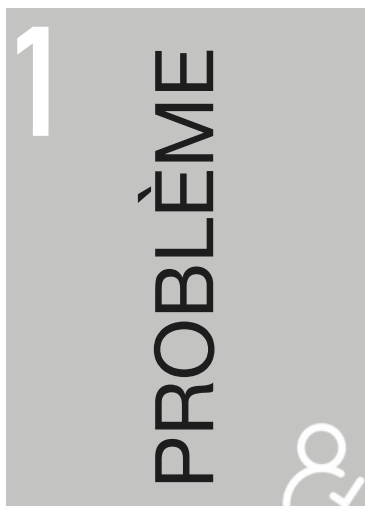
3 phases

Préparation
Conquête
Consolidation

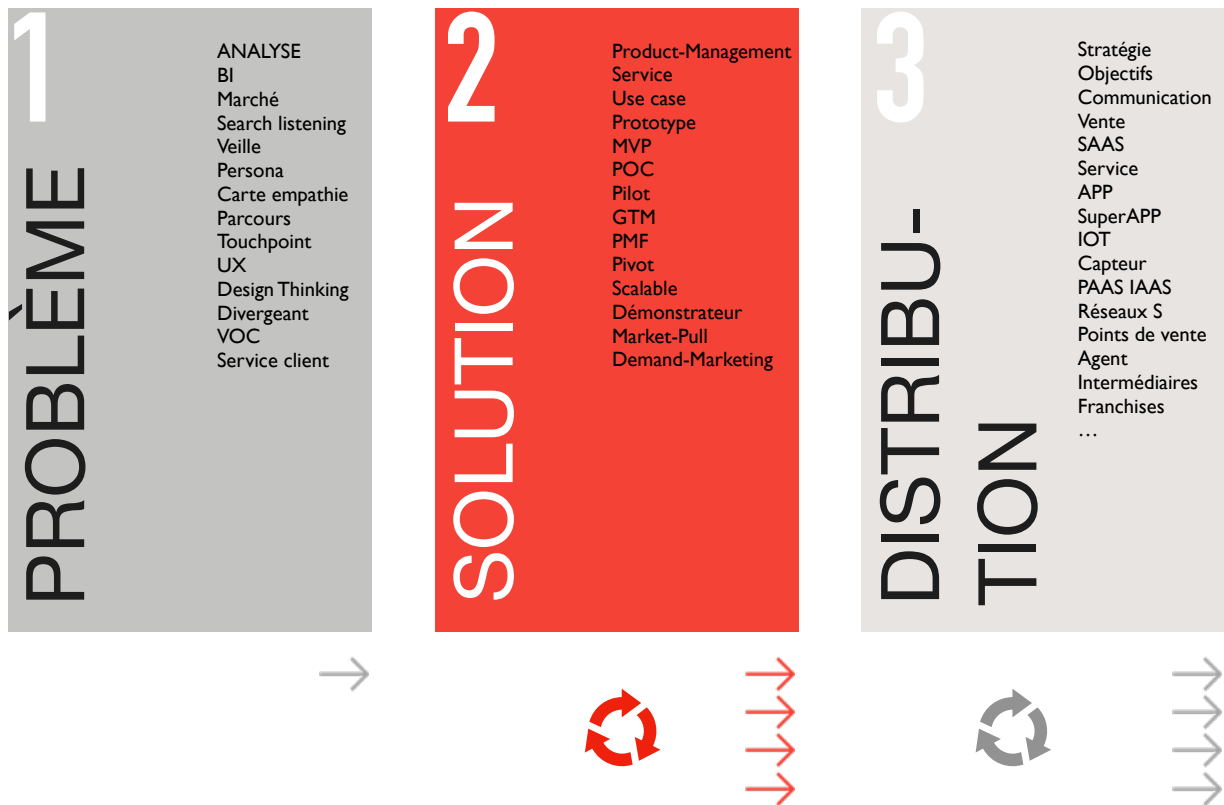
MA
stratégie



SECRET SAUCE



Recette du succès des entreprises



Recette du succès des scaleup

**techno push
vs.
market pull**

**techno
push
putsch**

1/
marketing de
l'offre

techno
push
putsch

Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème,
constitution d'un panier de solutions)
Distribution

2/
marketing de la
demande



RASOIR OKAM*



“All things being equal, the simplest solution tends to be the best one.”

William of Ockham

Solutions complexes complètes multi-factorielles

simple solution

BEST CHOICE

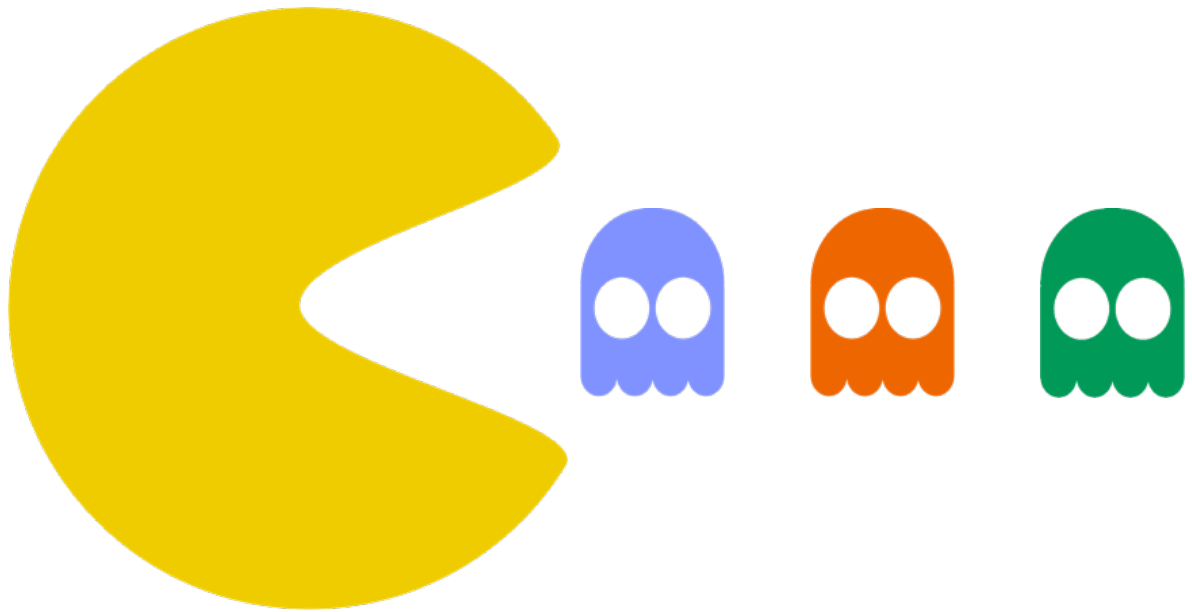
* écriture complexe : rasoir d'Ockham / principe de parcimonie



Les startups infusent le monde économique

system push work vs. pull model





CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

- 1 marketer
- 2 communiquer
- 3 vendre

l'innovation

Cargo Cult

https://fr.wikipedia.org/wiki/Culte_du_cargo

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



3 STRATÉGIE DIGITALES





STRATÉGIES DIGITALES :

1/ ÉNUMÉRATION

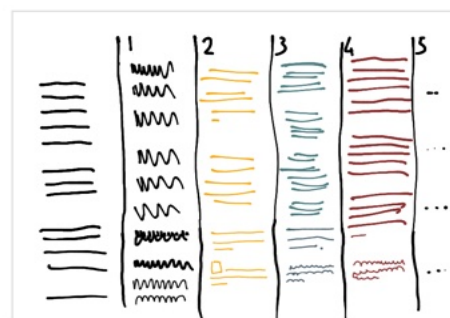
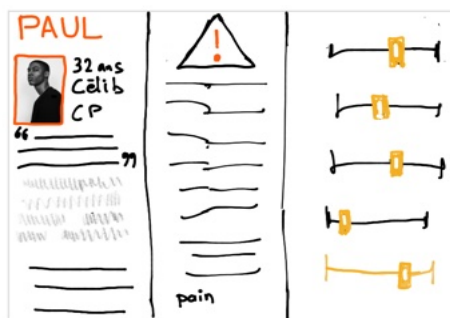
2/ CHOIX (UNE PAR GROUPE)

3/ QUATRE SLIDES

DÉFINITION PRINCIPES INTÉRÊT MISE EN PLACE MOYENS
ILLUSTRATIONS EXEMPLES STORYTELLING \$MÉMOIRE

4/ PRÉSENTATION

PLAN DIGITAL



DEMO DAY [ini 9/12 - alt 12/01]

1/ Elevator speech (ES : 30" indiv.)

2/ Présentation groupe orale collective, personnelle, mise en scène (groupe : 2')

3/ Présentation orale du PM (Pitch : 5')

Fait principal de l'analyse
(quel est le problème ?) : 1'

SCP : 30"

Fiche persona et US : 30"

Système d'objectifs : 30"

Gantt planning phases stratégiques : 30"

Timing des moyens : 30"

Business plan en 4 chiffres : 30"

SANS POWERPOINT

4/ TAKEAWAY du pitch deck

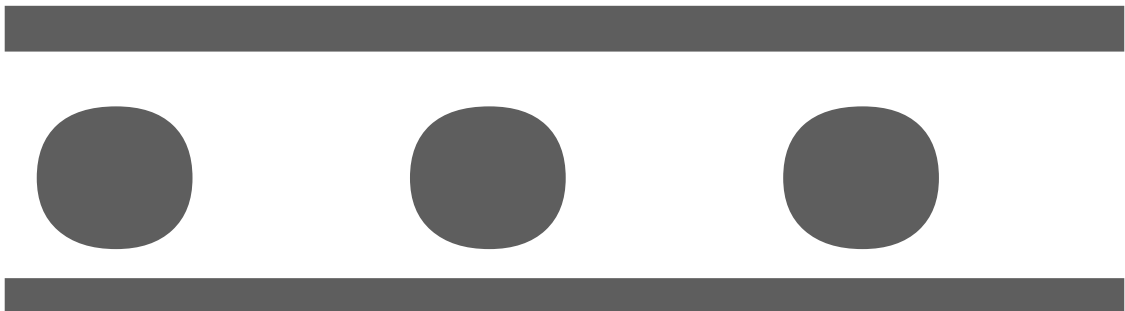
(carte, objet, QrCode, lien, SMS, mail...)

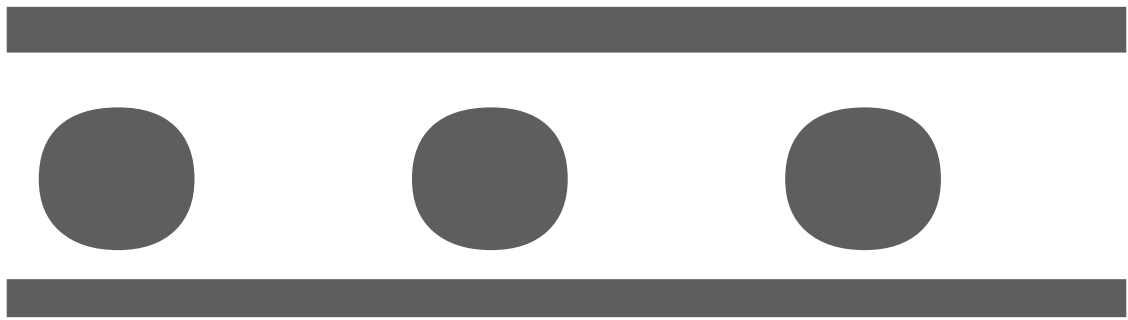
TITRE ...

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**





2 PLAN Marketing



Épisode 2 :
Plan Marketing
Business Plan
Projet
Plan d'action (PAC ou PAM)



gestion de
grands
projets



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance



SOSTAC

S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...

O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...

S : Stratégie globale, macroplanning, phases

T : Tactique, microplanning

A : Action, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Contrôle, BP

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



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



Galileo Galilei

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



You can't manage what you don't measure



Deming
Drucker
Bill Hewlett



Saatchi

“

a Lovemark is

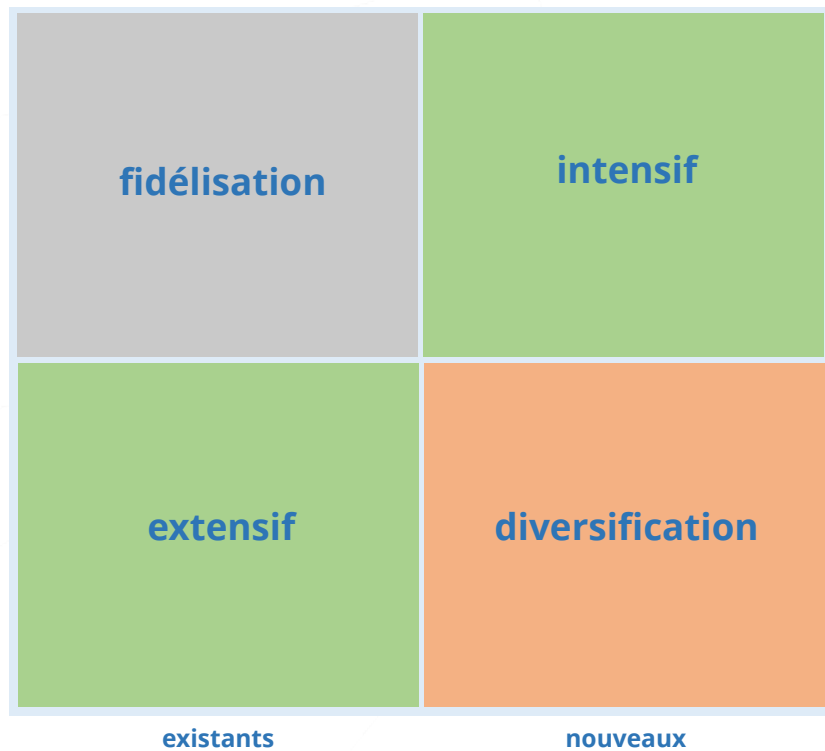
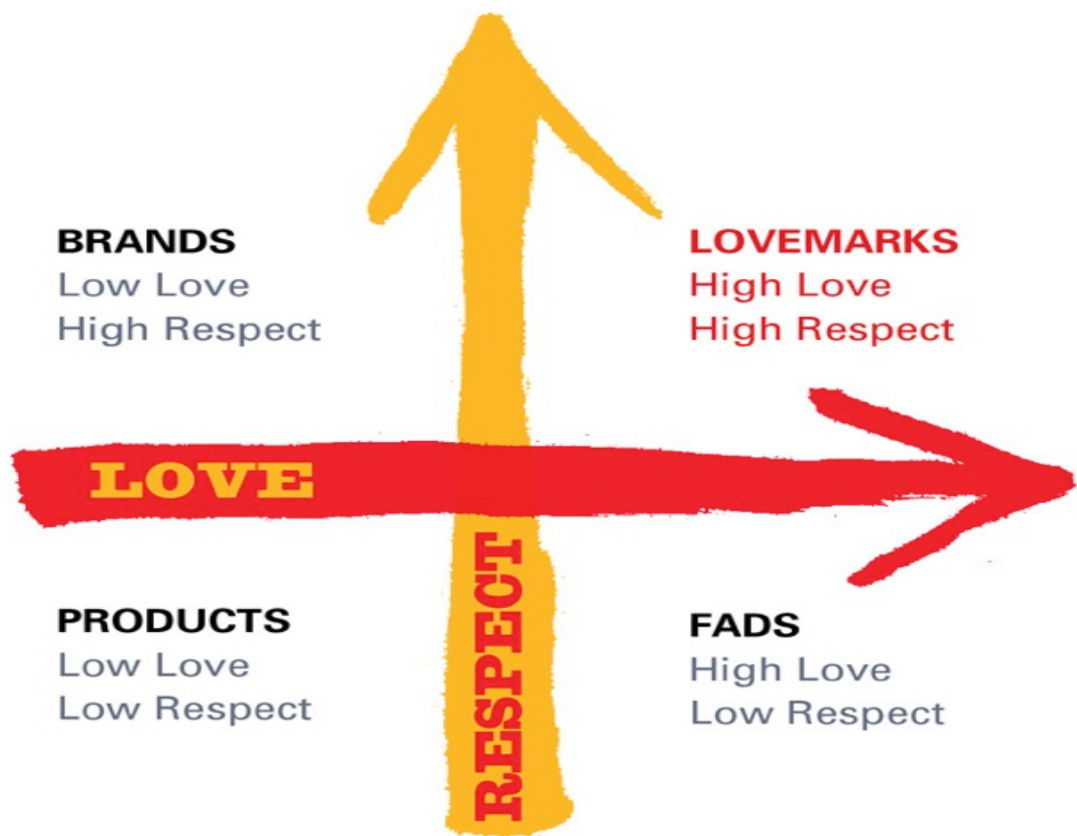
a product, service or entity
that inspires Loyalty Beyond Reason

”

KEVIN ROBERTS



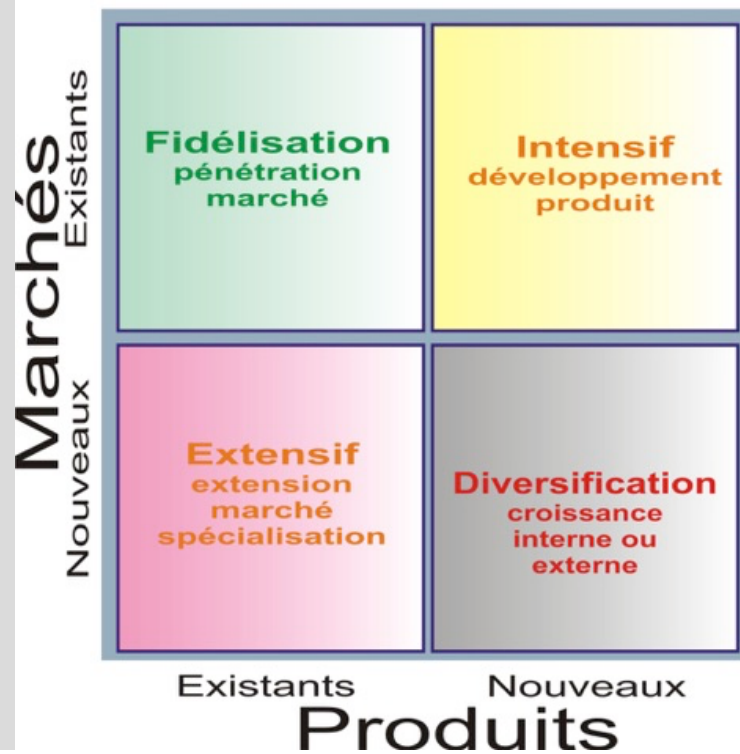
SAFRAN
University



Matrice de Igor Ansoff

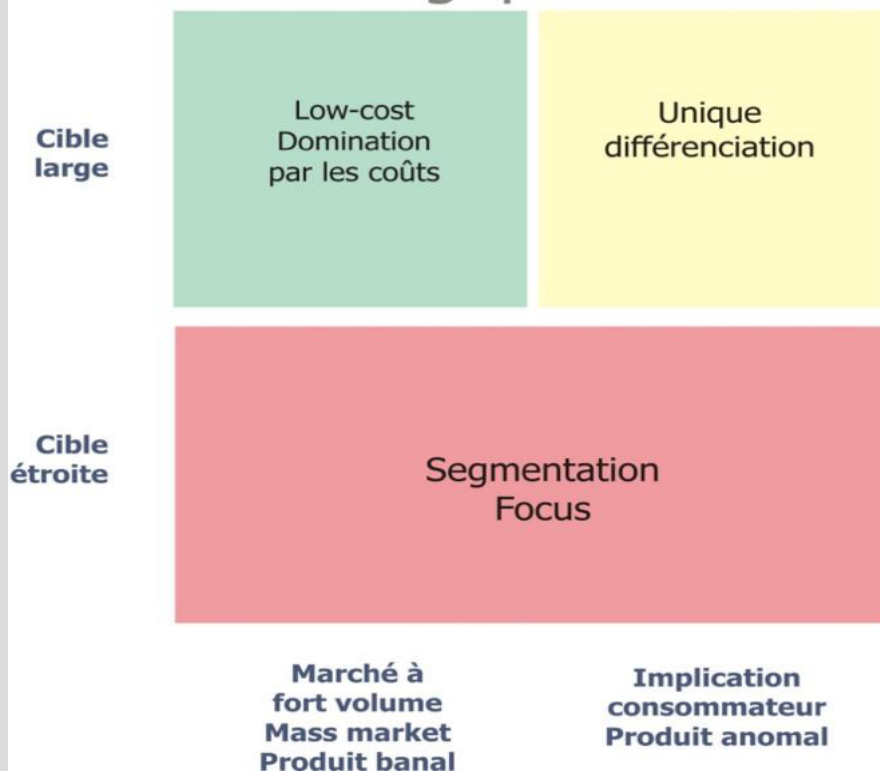
Igor ANSOFF (1918-2002)

The new corporate strategy



Décomposition stratégique d'Ansoff

Matrice stratégique de Porter



Décomposition stratégique Porter

SWOT

Analyse interne (SW)
Analyse externe (OT)

Forces

1.
2.
3.

Faiblesses

4.
5.
6.

Opportunités

7.
8.
9.

Menaces

10.
11.
12.



FCS FCE

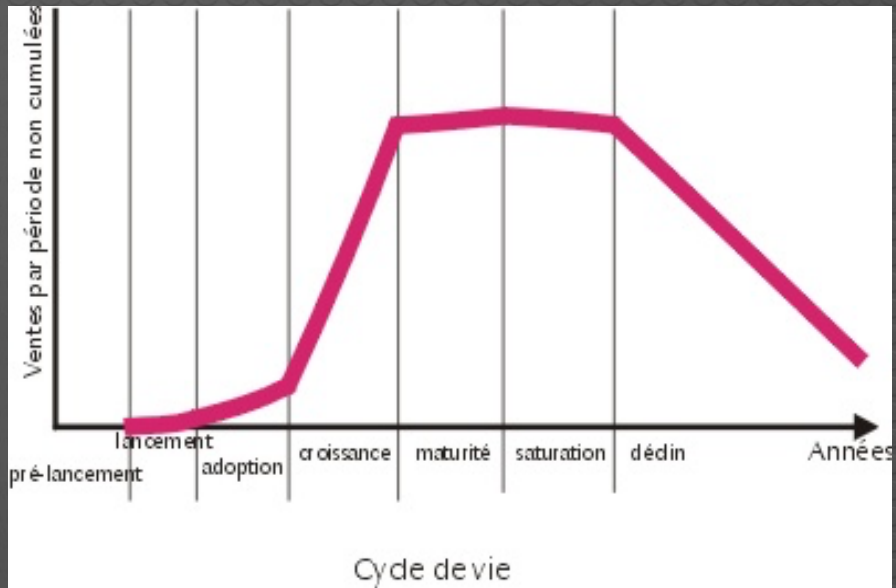
Croisement de
la matrice SWOT
pour obtenir les
Facteurs Clés
de succès et
d'échecs

Forces	Faiblesses
1. 2. 3.	4. 5. 6.

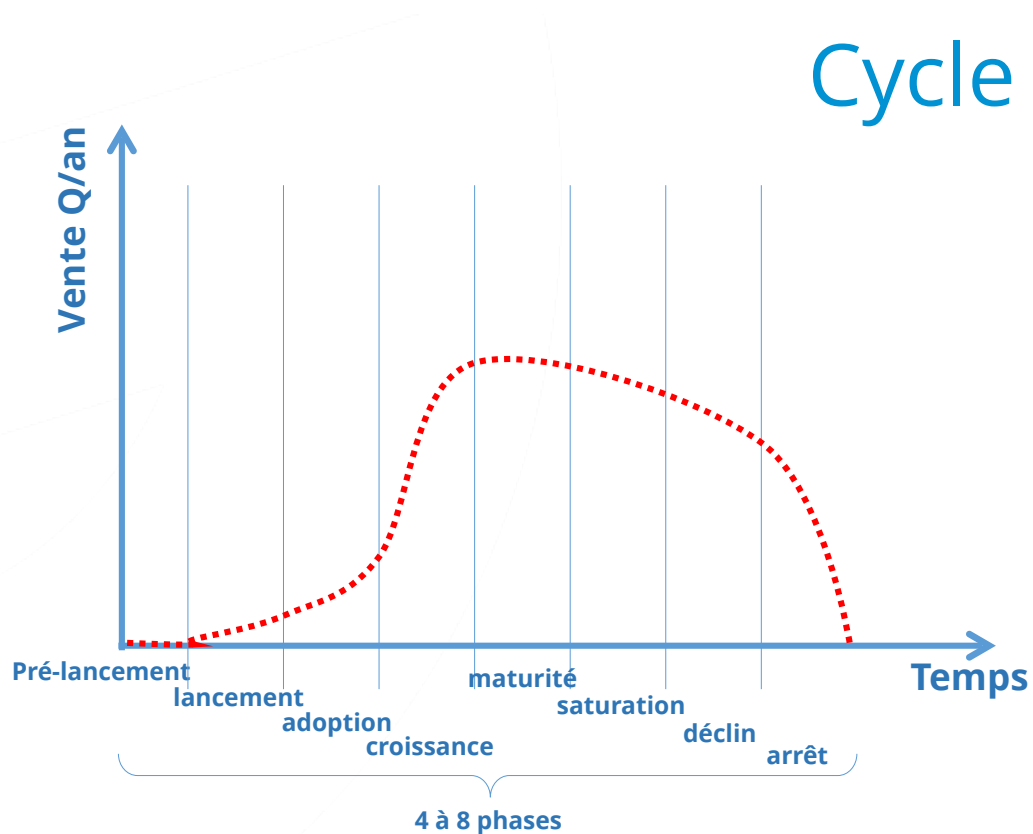
Menaces		FO1	FO2	FO3		
Opportunités	10. 11. 12.	O1	1/ Si la force concourt à saisir l'opportunité : 3 Sans rapport 0 Si elle empêche de saisir l'opportunité : -2 2/ noter de 1 à 3 points suivant l'importance des forces Si la force Annule la menace : 3 Sans effet : 0 Accentue : 3			1/ Si la Sans ra Favora 2/ note Si la fai Sans ra Accent
	7. 8. 9.	O2				
		O3				
		M1				
		M2				
		M3				
		FCS		Exemple de FCS		



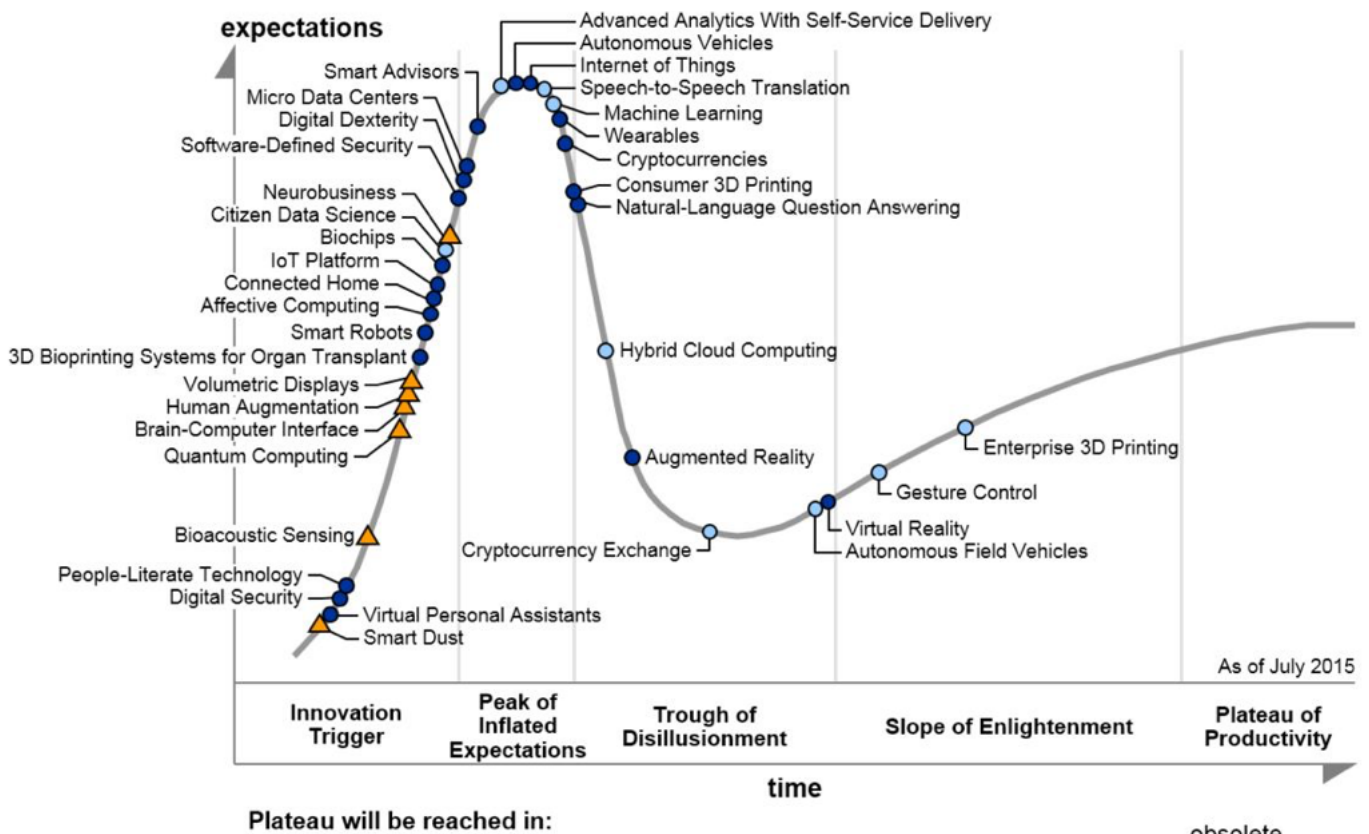
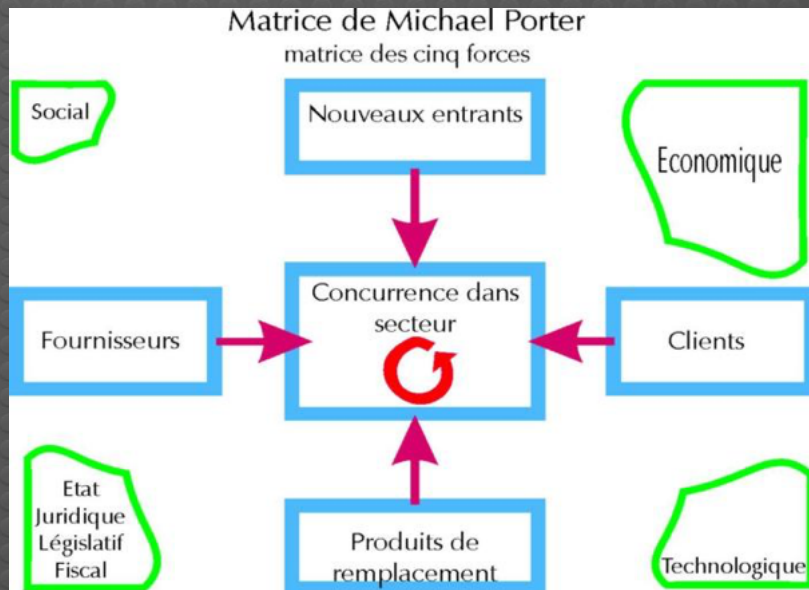
Cycle de vie



Cycle de vie



Matrice de Porter



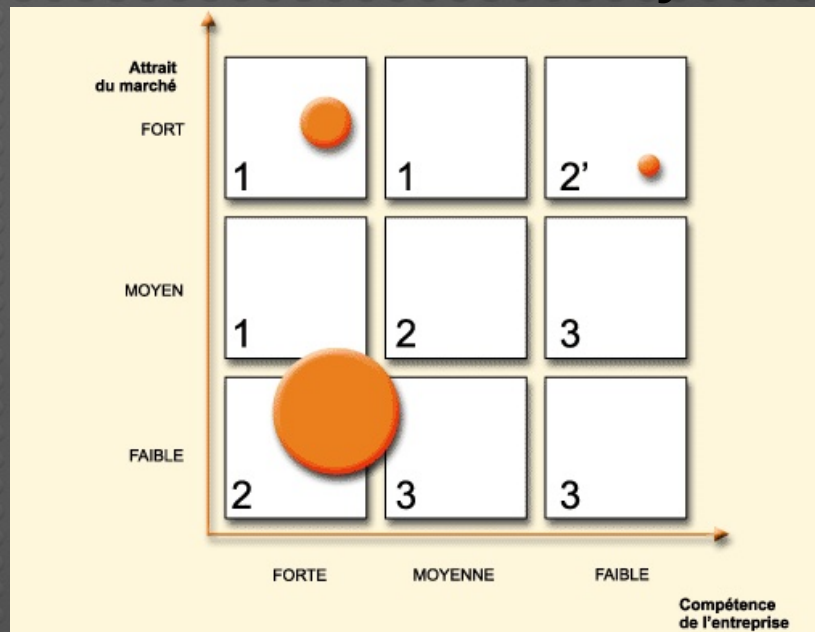
VUCA



VUCA



Matrice de Mc Kinsey (GE)



démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

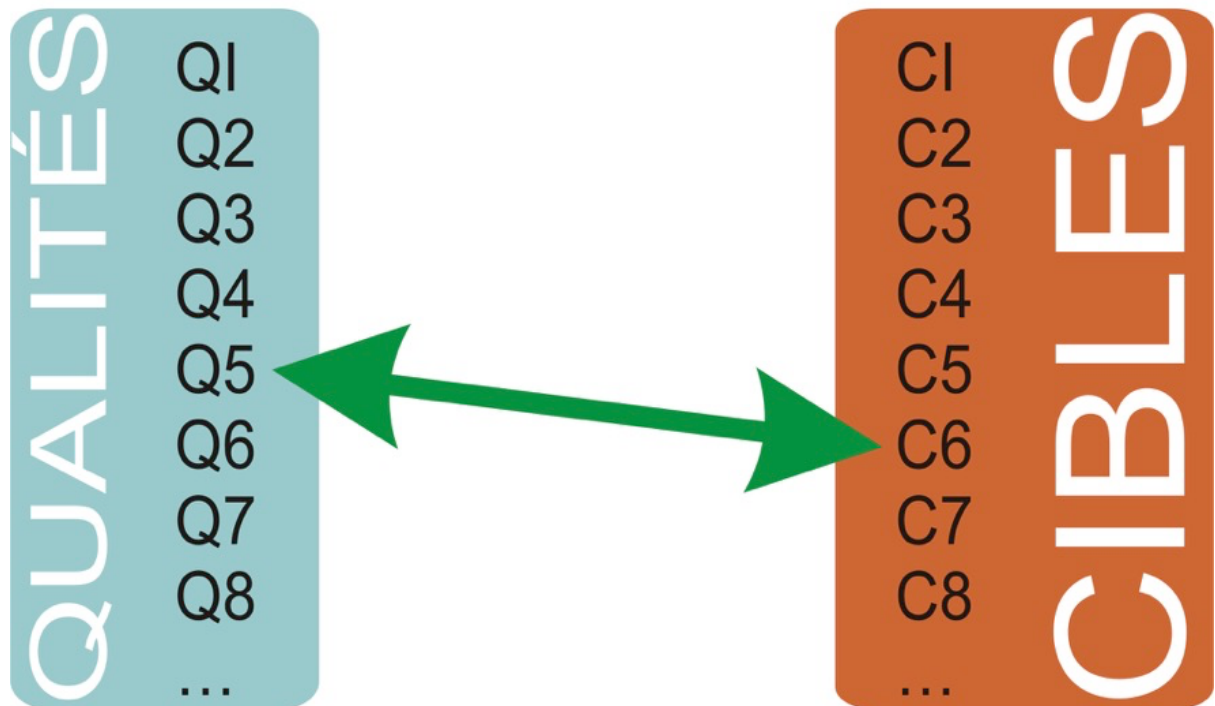


PARTIE SCP

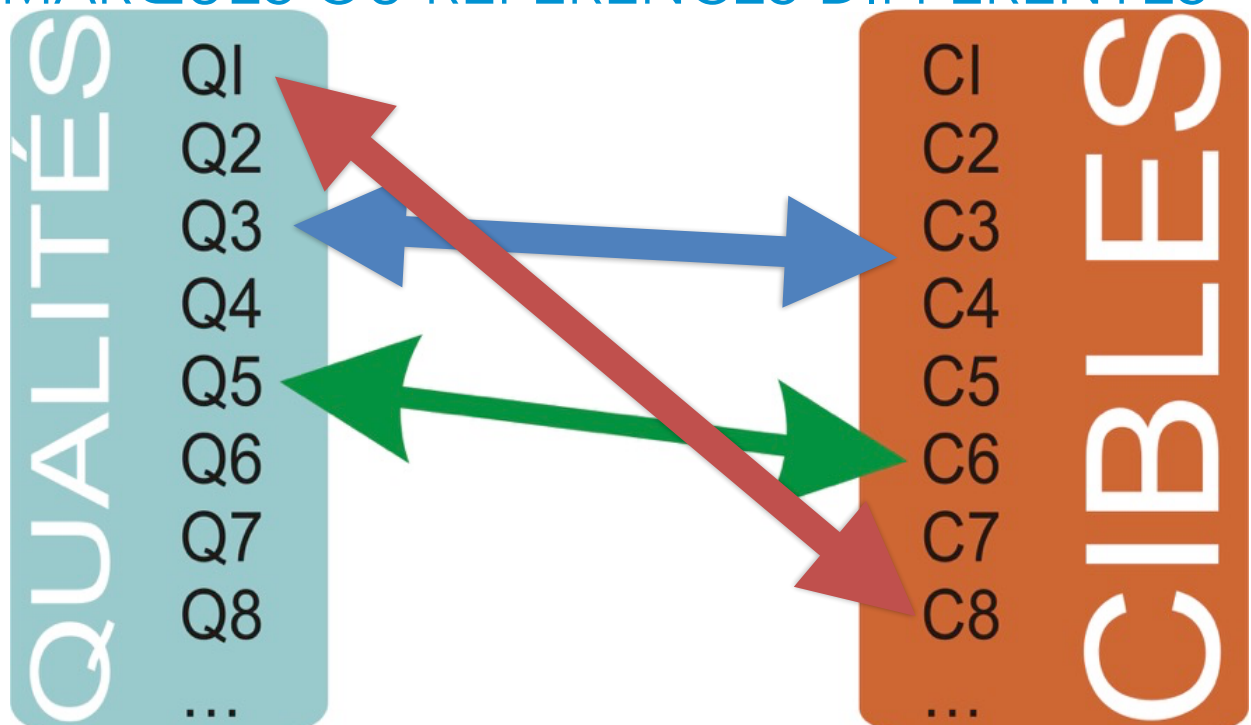


Segmentation, ciblage, positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF



3 MARQUES OU REFERENCES DIFFERENTES



démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

PLAN

3 phases

Préparation
Conquête
Consolidation

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



PLANS D'ACTION

MarCom Vente/Commercial

PAC PAM : Plans d'Action

Fiche n°			
En date du :			
Révision n°			
En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	Responsable ou personnes concernées	Coût HT	Date de réalisation prévue
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Signature responsable produit :		Signature responsable comptabilité :	
Date :		Date :	
		Signature responsable marketing :	
Date :		Date :	
		Date :	
Date :		Date :	
		Date :	
Date :		Date :	

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



...

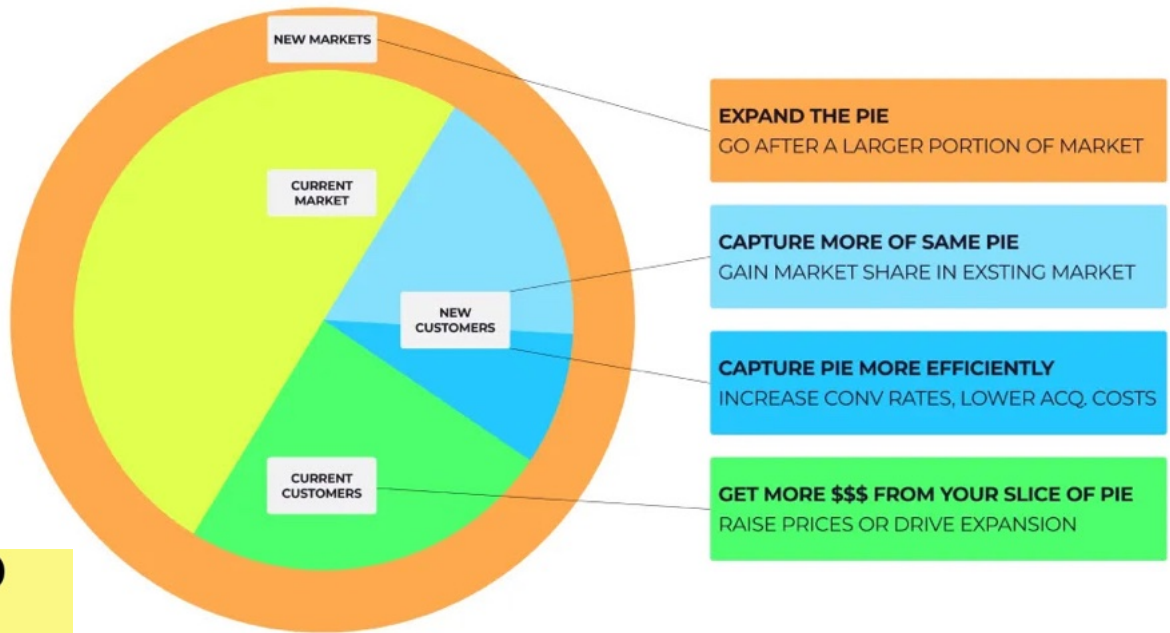
équation du
chiffre d'affaires

...

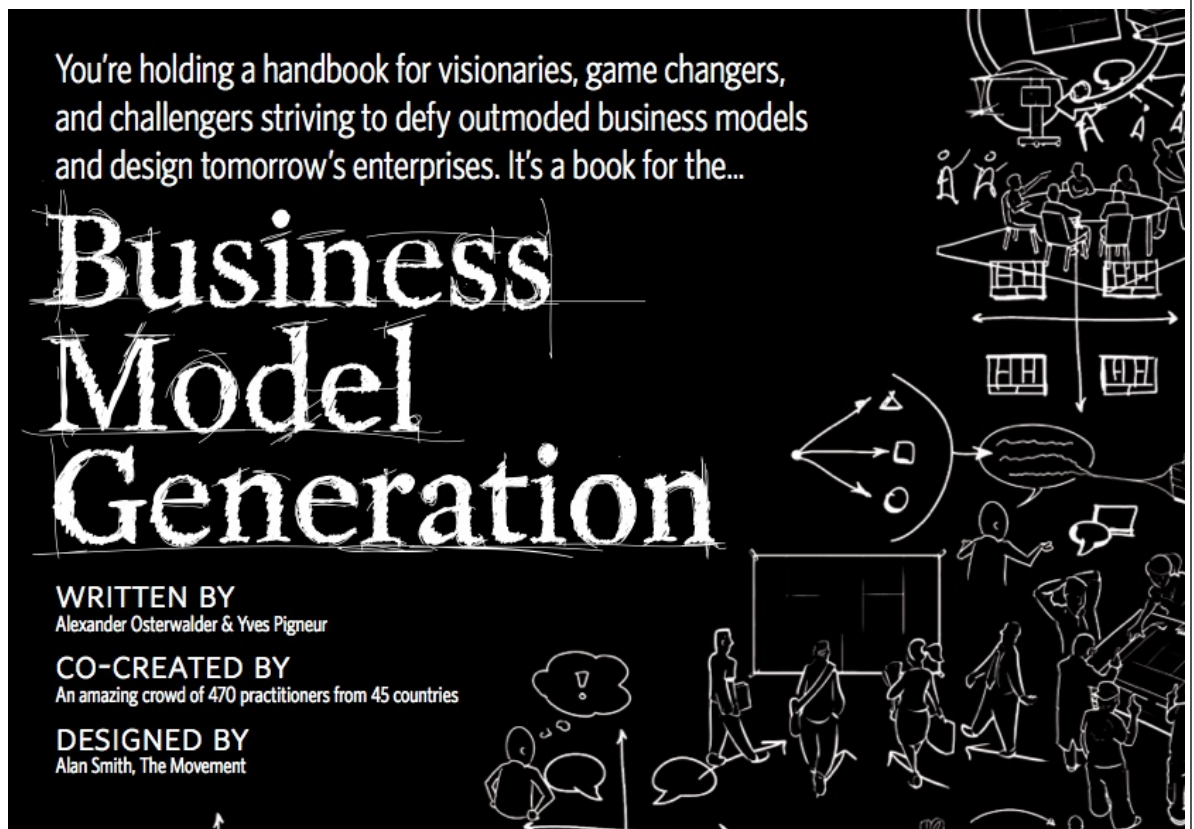


$$CA = PV \times \Sigma Q \times f \times NA \times QA$$





Créativité
financière
=
BMG



PMM1

 Product School

[The Trends](#)

[Read the Story](#)

[Contact Enterprise](#)

[Spread the Word](#)

[DOWNLOAD THE REPORT](#)

The Future of Product Management Report

[DOWNLOAD THE REPORT](#)

 Product School

<https://productschool.com/future-of-product-management/>

 Gainsight

 MURAL

 Amplitude

Key takeaways



<https://productschool.com/future-of-product-management/>



product manager



project manager



product manager

≠

product owner



product manager

≠

product CEO

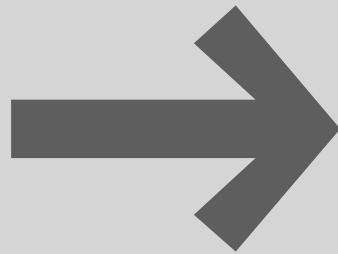


« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

*« Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal »*

Yves Behar



Value.
proposition
Offer



L'écoute client VOC

3 points importants :

L'écoute
L'écoute
L'écoute

Customer POV

VOC

Search Listening



Étude concurrence audit

Marketing Research
Benchmarking
Best Practice
Poll
Competitive analysis
NPS
Kano

Data Driven marketing
Analytics (GA)
SEO SEA analytics
Keywords analytics



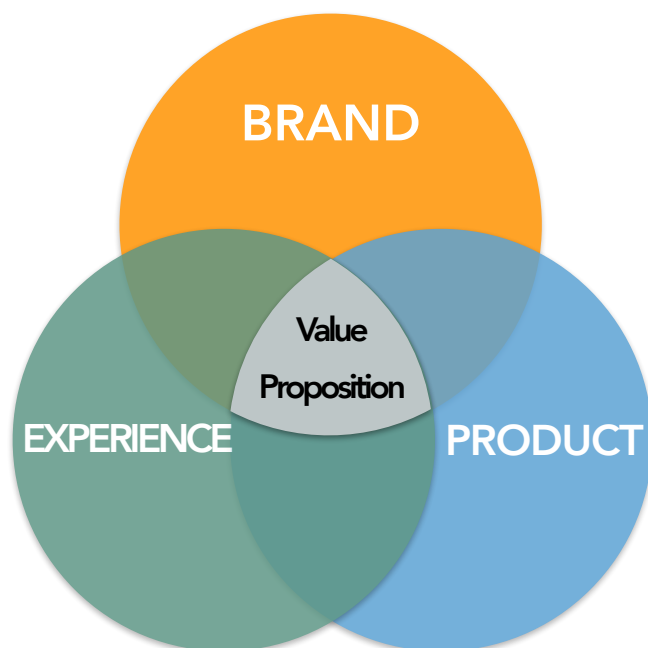
Rentabilité ROI

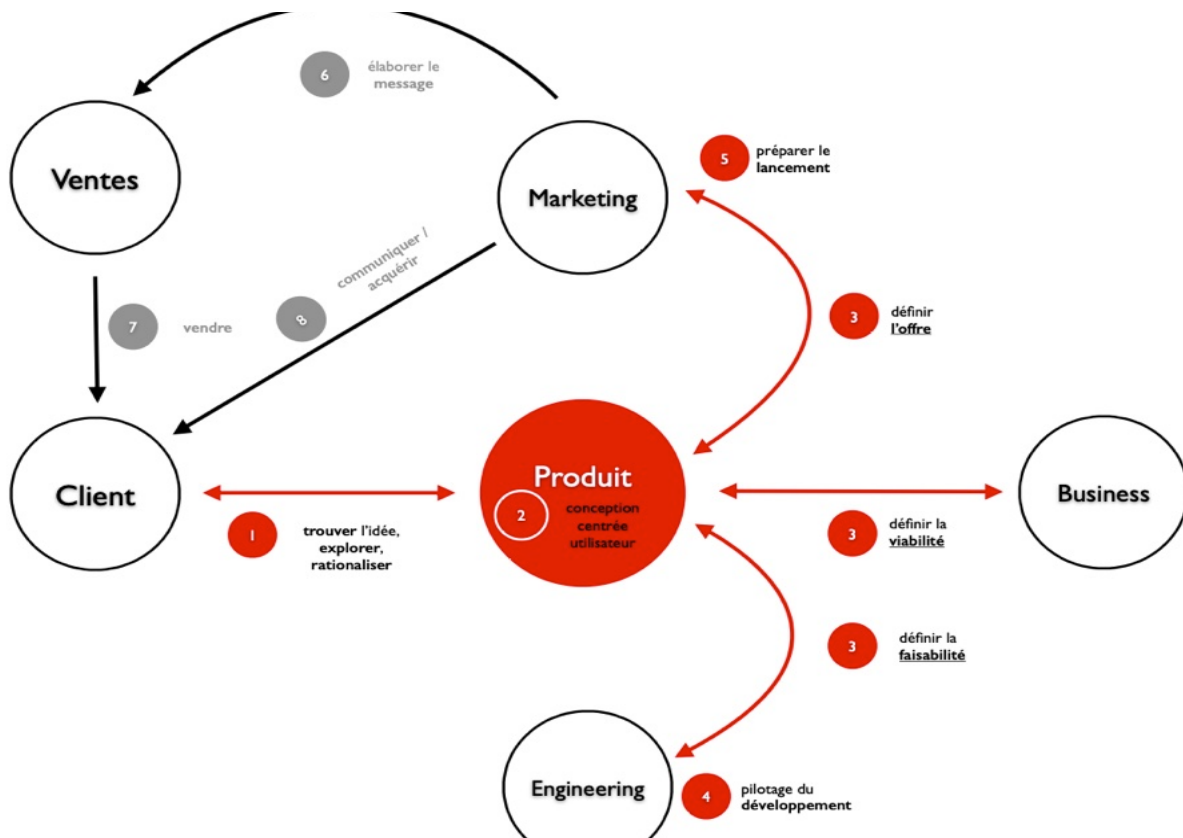
Analyse en facteurs
premiers (first principles)

Marge nette / brute
Business plan
Business model



BXP Brand Experience Product for BEST VALUE







**What's your
message
to the world?**

EXO

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com
[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)
[@kratiroff](https://www.instagram.com/kratiroff)



WORKSHOP

STRATÉGIES DIGITALES :

1/ ÉNUMÉRATION

2/ CHOIX (UNE PAR GROUPE)

3/ QUATRE SLIDES

DÉFINITION PRINCIPES INTÉRÊT MISE EN PLACE MOYENS
ILLUSTRATIONS EXEMPLES STORYTELLING § MÉMOIRE

4/ PRÉSENTATION

« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

« *Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal* »

Yves Behar

« ...

is the price a company pays for

... »

Marketing ...

Public Relation ...

Advertising ...

Promotion ...

poor product
not listening to customers
no innovation
green washing
no positionning

promotion
is the price companies pay for
having a wrong positionning

*...invent more quotes
from supply to innovation...*

« TRUTH
IS IN THE
... »

**DEMO
DAY**

DEMO DAY [ini 9/12 - alt 12/01]

1/ Elevator speech (ES : 30" indiv.)

2/ Présentation groupe orale collective, personnelle, mise en scène (groupe : 2')

3/ Présentation orale du PM (Pitch : 5')

Fait principal de l'analyse
(quel est le problème ?) : 1'

SCP : 30"

Fiche persona et US : 30"

Système d'objectifs : 30"

Gantt planning phases stratégiques : 30"

Timing des moyens : 30"

Business plan en 4 chiffres : 30"

SANS POWERPOINT

4/ TAKEAWAY du pitch deck

(carte, objet, QrCode, lien, SMS, mail...)

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**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK