

#DigitalMarketing

MBAESG

#DigitalMarketing

social|data|mobile|code|startup|search



DATA
4 ALL

HACKER

ce que la data apporte au marketing



Marketing OLD

études

enquêtes

...

mkt mix

trade marketing

digital marketing

...

prix

distribution

promotion

DATA DRIVEN MARKETING

Marketing NEW

Données réelles

Touchpoints

...

Parcours clients

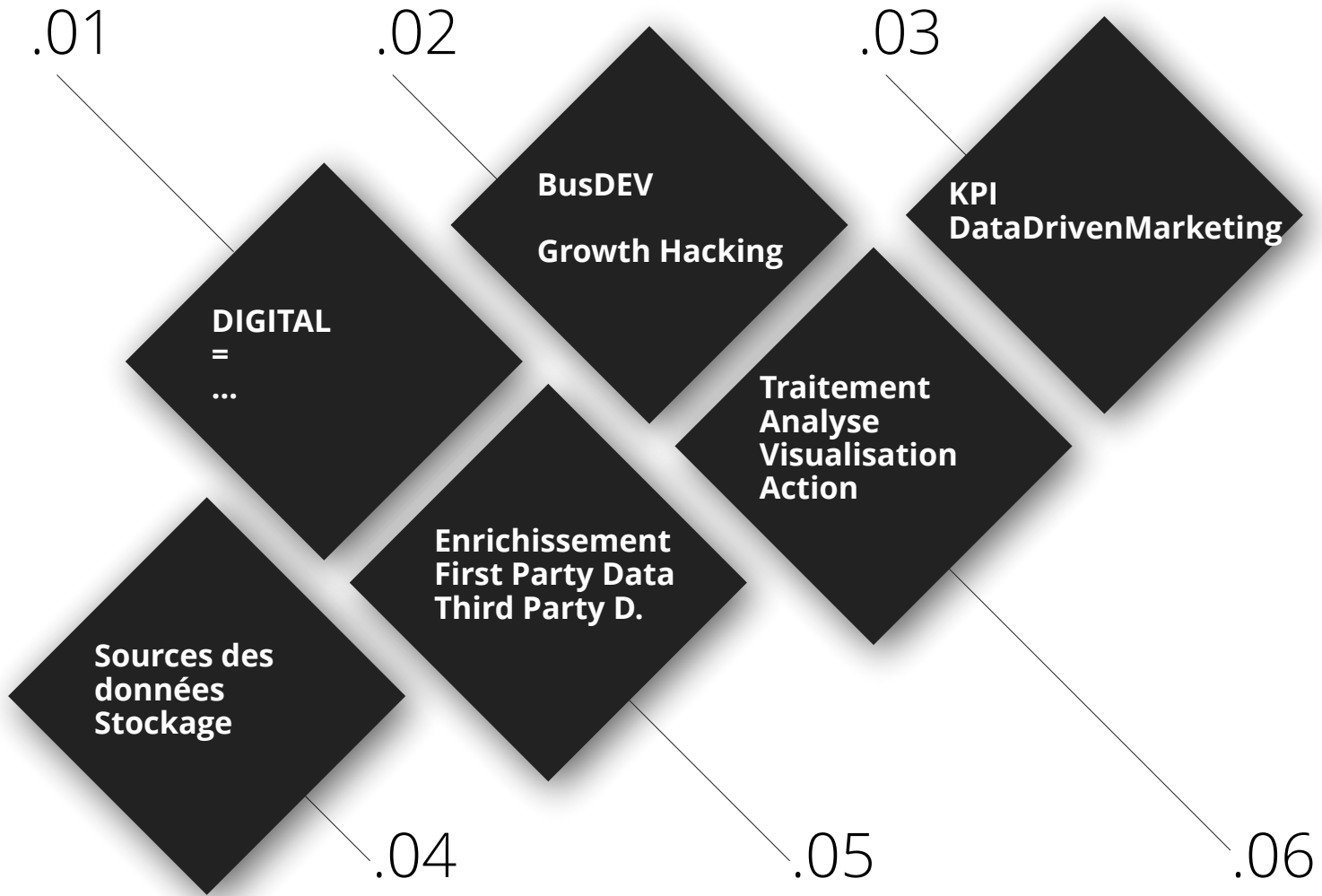
Touchpoints

eXpérience Client

...

Prix et Promotions en temps réel

Canaux et Produit personnalisés





What gets measured gets improved
You can't improve what you don't measure

You can't
manage what
you don't
measure

Peter Drucker

A portrait of Galileo Galilei, showing him from the chest up. He has a full beard and is wearing a dark, patterned garment with a white collar. The background is dark and textured.

GAILILEVS
GAILILEVS
MATHVS:

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

Galileo Galilei



Black Mirror
NOSEDIVE (S03E01)
Entire History of you (S01E03)
Credit Social : note de confiance



DIGITAL

=

DATA

DATA

NOT BIG

NOT SMART

NOT SMALL

...

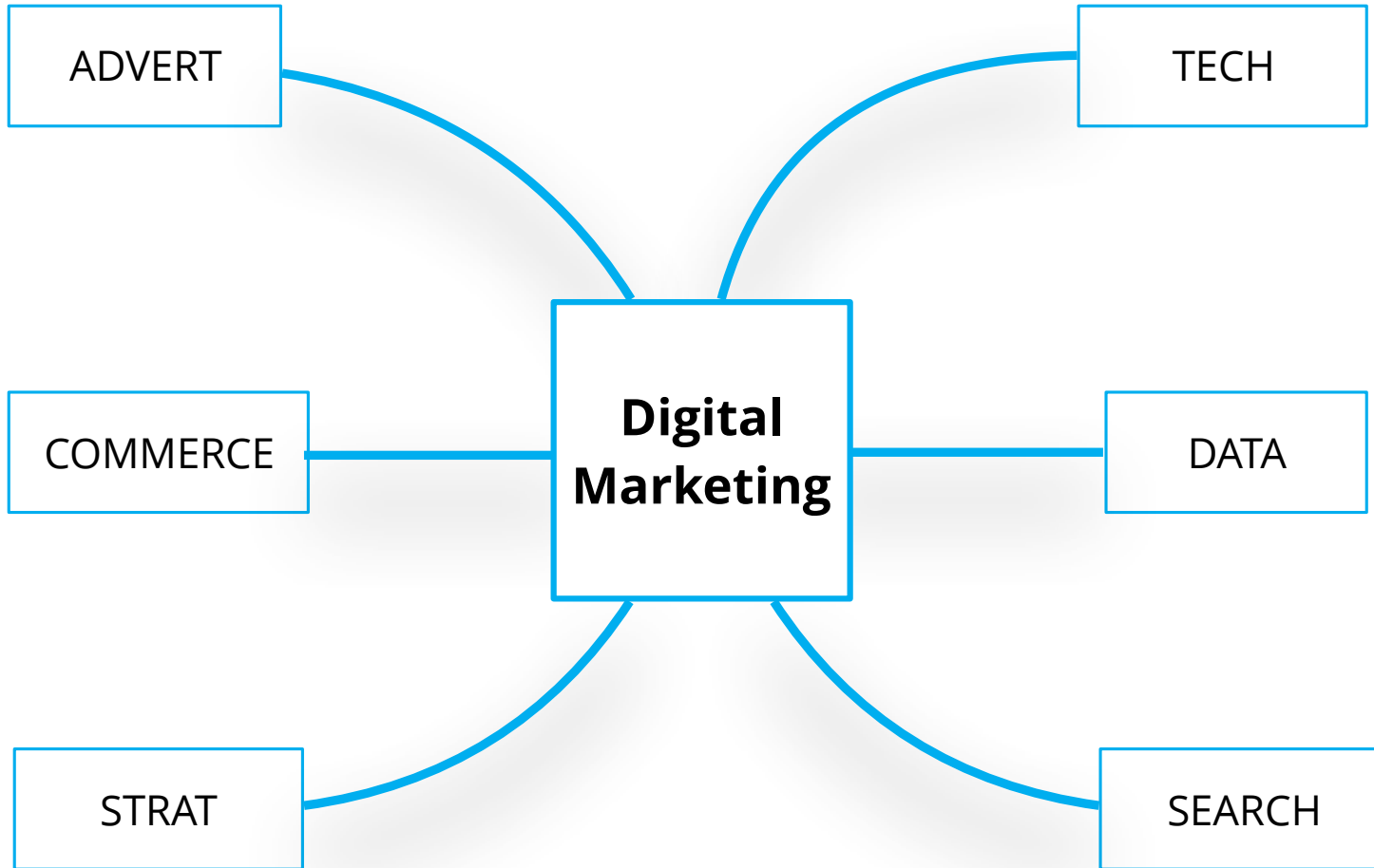
JUST DATA

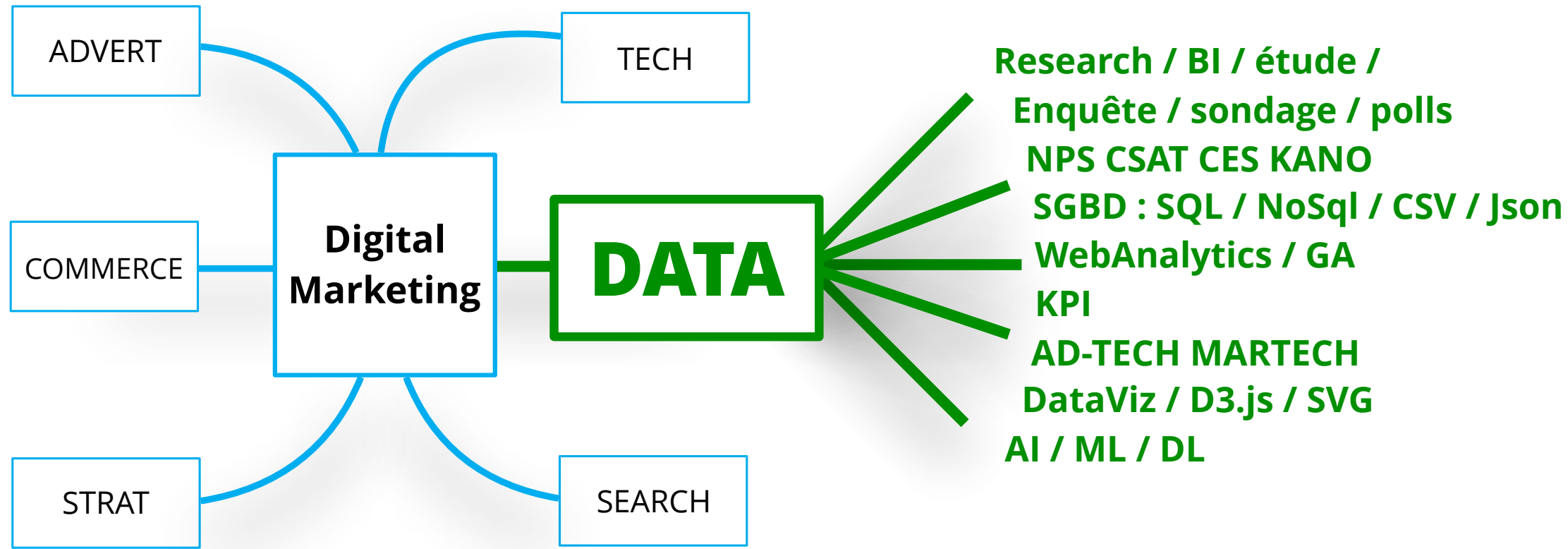
TO BE ANALYSED

TO IMPACT A BUSINESS

=

BI





1

DIGITAL = DATA

tout se mesure
tout se stocke
tout signifiant
> déclaratif
TAG facile et gratuit
QrCode

2

DATA DRIVEN

Outils gratuits
Stat
Algorithme
5V
Collecte, stockage,
traitement,
visualisation,
action

3

BusDev Growth H

BizDev
KPI
Hacking

TOOLS

GA BI analytics

NPS CSAT CES

SSI

Dataviz DDD

SVG Javascript Python

Hadoop

TAG Cookie KPI App annie

API

tableau PowerBI

Json CVS

NoSQL Mango SQLite

DMP

DataScientist DataAnalyst

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai langage, voici 250 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que AES (acronyme seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (ou bonne utilisation) !
* voir le film Mark & Les Autres en 2010 (Troll, Search, SudoCity, Bing and previously PayPal) ou même

AAA: Average active sessions
AAO: Android Advertising Overlay
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
ABC: Always Be Closing
ABM: Account Based Marketing
ABT: AB testing
ACEL: Association pour commerce et services en ligne (ADES: Association De l'Economie Numérique)
ADEX: Ad Exchange platform
AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)
AdX: Google DoubleClick Ad Exchange platform
AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
AMA: Ask Me Anything
AMP: Accelerated Mobile Pages de Google
APP: Application (if program designed to run on mobile devices)
API: Application program interface (cf. SaaS)
AR: Augmented Reality (ou RA)
ARPU: Average revenue per user
ARR: average recurring revenue (cf. annual)
ASO: App Store Optimization (cf. Search)
ASF: Apache Software Foundation
ASP: Application service provider AssurTech cf. InsurTech
AtkAd: Anytime Anywhere Anydevice
AtkAd: AdRoll + AnyContent
ATF: Above the fold (au dessus du pl, donc visible - cf. BTF)
ATL: above the line (cf. BTL & media)
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (ou. GAFA)
BANT: formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
BAU: Business As Usual
BI: Business Intelligence
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
BOB: Best of Breed

BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
BPM: Business Process Management
BR: bounce rate (viale stable à une seule page ou non réception d'un email)
BRICS: 5 countries competing with Trade and No IT
BTG: Below the fold (au dessous du pl, donc invisible - cf. ATF)
BTJ: below the line (cf. ATL & hors media)
BuG: Business to Government
BusK: Business to Retail
BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client entrée du nouveau client)
CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
CCO: Chief Customer Officer
CCU: cf. UCC
CCV: Carter des Changes
CDJ: customer digital Journey
CCO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMGA)
CDP: Customer Data Platform (it's more than a DMP and CRM)
CEM: Customer Experience Management
CES: Customer Effort Score
CGI: Computer-generated imagery
CHO: Chief Happiness Officer
CLI: command line interface
CLV: Customer Lifetime value
CM: Community Manager
CM: Communication Marketing Insights (SMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNS: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COE: Cost Of Sale

CPA: collective performance of acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPE: Cost per click: amount of money required to produce a single click (cf. Cost-per-Customer)
CPV: Cost per completed view (CPV = Cost + Completed Views)
CPL: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (impr)
CT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CSB: Customer to Business (cf. UGC)
CLM: Customer to Customer
CTR: Click Through rate (number of click on an banner)
CX: Customer experience (including UX)
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
DD: cf. DDD
DAD: Decentralized Autonomous Organization (holocratic)
DD: Data Driven Document
DDM: data-driven decision management
DD: data-driven strategy
DL: Digital Learning
DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNV: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DL: Deep Learning

KPI

... dans le lexique du

MMM

ModernMarketingModel

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 définitions Conférence NoLimit	1
1. AdTech: Advertising Technology	2
2. Agilité, design et plus	4
3. Economy & general	6
4. Juridique	8
5. KPI: Key Performance Indicator	9
6. MarTech: Marketing Technology	13
7. Research (market & études online)	14
8. Référencement (SEARCH)	16
9. TECHNIQUE : inside web	18
Marketing, quelques définitions	21

5. KPI: Key Performance Indicator

De la satisfaction client...

Tout dépend de la satisfaction client et elle est si dur à mesurer. Quelques indicateurs sont mondialement utilisés comme baromètre de la satisfaction : **NPS** (Net promoter score) : la question n'est pas posée directement (que pensez-vous de ... ?) mais indirectement (conseillerez-vous notre produit à ... ?) avec une échelle de 0 à 10. Ensuite la méthode de calcul est invariable, elle consiste à retrancher le pourcentage de réponses 0 à 6, des réponses 9-10. Cette méthode est redoutée car beaucoup plus pénalisante qu'une moyenne.

CSAT (Customer Satisfaction Score) : ratio classique et basique de satisfaction client sous forme d'une moyenne des notes obtenues sur 5 ou 10 (généralement avec des étoiles ou des smiley). Indicateur à suivre au long du cycle de vie du client et au gré des transformations de l'entreprise.

CES (Customer Effort Score) : score d'effort obtenu après l'action d'un utilisateur, il s'agit de mesurer la difficulté d'obtenir un service ou un renseignement de la part du client.

Par exemple : Un client peut être très satisfait d'un achat (CSAT) mais trouver que la procédure est fastidieuse (CES) et ne recommandera pas notre société (NPS).

Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution

CTR (click through rate) : nombre de simple clic sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'exposition (visualisation ou impression). Taux moyen : 10%

CTA (Call to Action) : bouton sur lequel il faut cliquer pour réaliser la conversion **Conversion** : action (achat, enregistrement, prise de RDV, réponse, lire, écouter, visionner, passer à l'étape suivante...) que l'on souhaite faire réaliser par ses visiteurs. La conversion est plus complète et complexe qu'un simple clic

CR (conversion rate ou taux de conversion) : nombre de visiteurs qui effectuent l'action voulue sur le nombre de VU (visiteurs uniques). Taux moyen : 2,5%

CRO (conversion rate optimization) : amélioration du CR par des techniques d'A/B testing, de changement de prix, de modèle d'affaires

BR (Bounce Rate) : littéralement taux de rebond, exprime le nombre d'email non délivré ou le nombre de visiteur qui restent sur une seule page sans autre action ou clic. Taux moyen : 7,5%

Par exemple : en changeant les taille-position-couleur du bouton « acheter » (CTA) nous sommes passés de 50 à 60 clics par jour sur 1550 visiteurs uniques (VU). Le CRO est réussi avec +20% de CR à 3,87% (1550/60)

Attribution : mesure du taux de conversion sur le « last clic » qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est attribué à ce seul dernier clic (parfois le premier). Le modèle d'attribution du taux de conversion au last clic est de plus en plus controversé.

Contribution : mesure de chaque point de contact qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est calculé par une contribution de chaque point de contact ou de chaque canal. La contribution peut être linéaire chaque point de contact a la même valeur ou pondéré (chaque point de contact a une valeur différente).

Communication digitale et média

Impression : nombre d'affichage d'un lien publicitaire (lien texte, bouton ou image display)

Clic : Nombre de clic sur un lien ou une image publicitaire

CPC (Coût par clic) : montant requis pour obtenir un clic sur un lien publicitaire (lien, bouton, display) quelque soit le nombre d'impression. Montant moyen 0,50€/clic

CPM (coût par mille) : mesure standard et modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 impression. Montant moyen 5€/1000 impression

CPA (Coût par action ou acquisition ou achat) : modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 actions ou conversion (achat, enregistrement...). Montant moyen 10€ par action

ROAS (Return on Ad Spend) : retour sur l'investissement publicitaire cf. ROMI

CAC (Customer Acquisition Cost) : prix d'acquisition d'un nouveau client. Division du budget marcom par le nombre de nouveaux clients. Montant moyen : 10€.

Par exemple : pour un lancement de produit, il vaut mieux acheter des liens aux CPC qui rapportent vite des visiteurs sans risque, alors que pour une marque établie l'achat de 1000 impressions en CPM contribue à l'image globale

Mesures de notoriété

Reach (rayonnement, portée) : pourcentage de la cible touché par un site, une campagne, un lien, un post.

VU (Visiteur Unique) : nombre d'individu visitant un site ou une app quelque soit l'appareil ; c'est à dire dédoublonné des doubles visites (laptop, desktop et tablette ou mobile)

Followers : nombre de personnes qui aiment, suivent ou adhèrent à une page dans les réseaux sociaux.

Engagement : nombre de personnes qui entreprennent une action (like, reposte, retweete, commente...)

Par exemple : peu importe le nombre de VU (tout le monde et n'importe qui), mieux vaut se concentrer sur le REACH (pourcentage de cible) car l'engagement sera meilleur.

Niveau global

Les indicateurs globaux ont une portée plus stratégique sur l'ensemble de l'entreprise. Ils sont des indicateurs de bonne santé de l'entreprise, de ses performances et de sa capacité à garder les clients.

ROI (inutile de le redire) :

ROMI (Return on MarCom investment) : la difficulté de ce ratio est double – 1/ isoler les investissements marketing et communication – 2/ isoler les ventes additionnelles ou accroissement de prix dus à ces investissements marketing

PDM (Part de Marché) : l'indicateur de performance par excellence (inventé par Nielsen en 1932 qui en a fait une entreprise fleurissante), il doit cependant être accompagné d'autres ratios explicatifs comme la présence dans la distribution, la pression publicitaire et la fidélité des clients. Certaines déclinaisons de la part de marché peuvent être utiles comme la part de marché relative (pour BCG) ou la part de marché détenteur pour expliquer la progression du lancement d'un produit. La part de marché volume (quantité vendue) est rarement égale à la part de marché valeur (CA) car chaque politique de prix et mix produit sont distincts.

Par exemple : l'iPhone a une part de marché volume de 20%, une part de marché valeur de 50% avec un prix moyen de l'iPhone double de la moyenne du marché.

DN/DV (Distribution Numérique / Distribution Valeur) : indicateur de présence dans la distribution. La DN indique le nombre de point de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de point de vente de l'univers. La DV représente la taille, la qualité ou la puissance des points de ventes dans lesquels la marque est présente (CA des points de ventes référencés sur le CA de tous les points de ventes)

SOV (Share of Voice) : la traduction part de voix n'est pas utilisée, c'est la part de l'investissement marcom de la marque sur l'investissement du secteur

CLV (Customer lifetime value) : durée de vie totale du client du premier au dernier achat

ARPU (Average revenue per user) : marge totale divisée par le nombre de client.

MAU (monthly active users) : nombre d'utilisateur actifs lors des 30 derniers jours, ratio bien moins favorable que le nombre d'utilisateurs total.

Taux de pénétration : pourcentage de la cible touchée par une publicité, une utilisation, un achat...

Taux de churn (churn ou taux d'attrition ou abandonniste) : % des clients qui quittent la marque

TCO (Total Cost of Ownership) :

Par exemple : nous avons une PDM de 18% avec une SOV de 14% ce qui montre une bonne utilisation de notre budget publicitaire. Comme notre DV est de 30, nous pouvons espérer doubler la PDM en atteignant 70 de DV dans la prochaine année.

Du temps devant quel écran ?

Il est utile de connaître le temps passé par sa cible devant tel ou tel média, appareil pour mieux adresser son message. Le nombre de prise en main d'un mobile par jour, le temps passé à regarder les applications de réseaux sociaux sont des indicateurs de choix de dispositif publicitaire.



business development

BusDev - BizDev

Équation du chiffre d'affaires



CA =

**Prix x Freq x
quantité x NA**



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

**Quantité =
catalogue existant +
nouveau produit +
upsell +
cross sell +
service additionnel**



**Nombre acheteurs =
NCA + NCR + leads +
abandonnistes ...**



VENDRE
- ou -
MOURIR



on vit tous de la vente
de quelque chose à
quelqu'un



Dans quel ordre et quelles conditions
peut-on agir sur ces paramètres ?

????
BSU



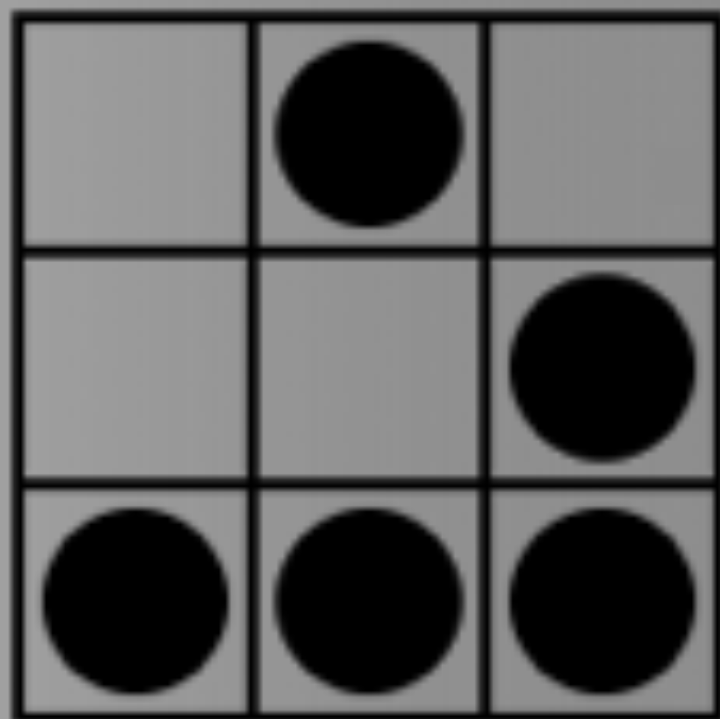
A night scene featuring a crowd of people and strings of warm white lights. The background is a dark blue twilight sky. The lights are strung across the scene, creating a festive atmosphere. The text 'Growth Hacking' is overlaid at the bottom in a large, white, sans-serif font.

Growth Hacking

les nouveaux marketing



make it
happen.





**KEEP
CALM
AND
BLOW
SHIT UP**





EXPOSURE

HAMMOND-Y

ENJOY 28

#BSU PEOPLE

Amazing #BSUers throughout history

DEPARTMENT OF COMMERCE
BUREAU OF AIR COMMERCE


By #BSU RESOURCES
TO HUMANS

The image is a screenshot of a Hootsuite 'EXPOSURE' feed. The main content is a historical black and white photograph of a woman with curly hair sitting in the cockpit of an airplane. The text '#BSU PEOPLE' is overlaid in large white font, with the subtitle 'Amazing #BSUers throughout history' below it. In the top right corner of the feed, there is a red button that says 'ENJOY 28'. At the bottom of the feed, there is a logo for 'BSU' and the text 'By #BSU RESOURCES TO HUMANS'. On the right side of the photo, there is a sign that reads 'DEPARTMENT OF COMMERCE BUREAU OF AIR COMMERCE'. The background of the feed is a dark, slightly blurred version of the same photo.

What is growth hacking?

Growth hacking is a kind of magical tricks



THINK
OUTSIDE
THE
BOX



l'outil
principal
du growth
hacking



AARRR

OMNISCANAL

PARCOURS

TOUCHPOINT

Acquisition

Activation

Retention

Referral

\$

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



HASH

SHA256

Secure Hash Algo 256 (2^8) = **64 caractères, non réversible, facile à calculer**

Principe d'une clé : facile à utiliser, complexe à reproduire

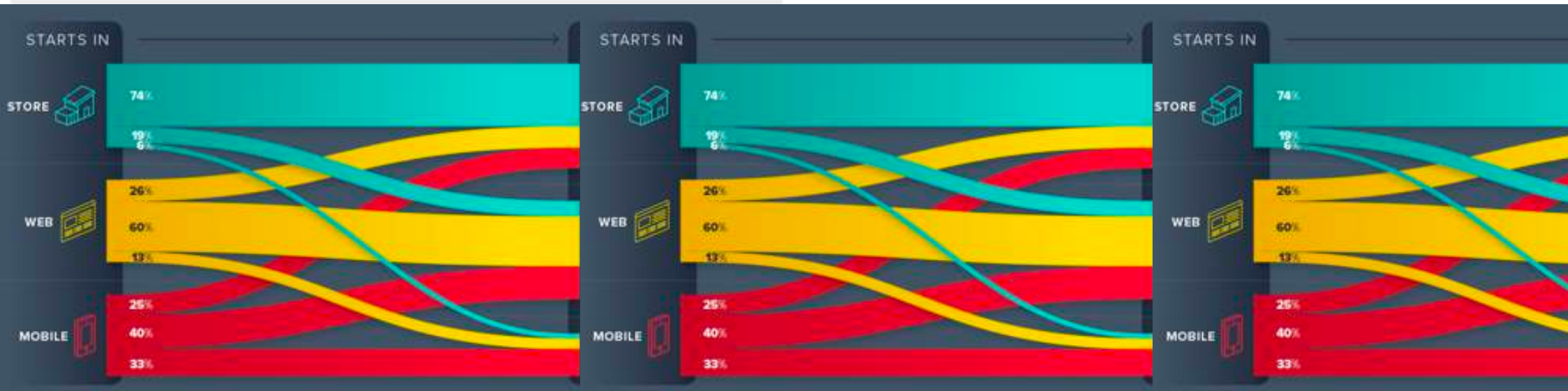
```
bf1db27f744f9c84f2f505c848202a126c96a73004f1d163bd77d1761d5236f8
```

```
bf1db27f744f9c84f2f505c848202a126c96a73004f1d163bd77d1761d5236f8
```

Hash de Hash = Merkel Tree = BlockChain



OMNISCANAL



CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



BIG DATA

DATADRIVENWORLD

Analytics

Décider sur des faits plutôt que sur des avis

Recensement plutôt que sondage

Exhaustif plutôt que extrapolé

3 grands types de DATA WEB

1/ Navigateur / browser = cookies

2/ Web Server (side) = logs

3/ TMS : Tag Management System

pixel image (1x1)

JavaScript : Envoi de données à des tiers (tracking server)

Solution gratuite

Google Tag Manager



Solutions payantes

ensighten

TEALIUM

SIGNAL

TAG COMMANDER

IBM



Solution gratuite

Google Analytics

Solutions payantes

Adobe Analytics

Google Analytics Premium

IBM

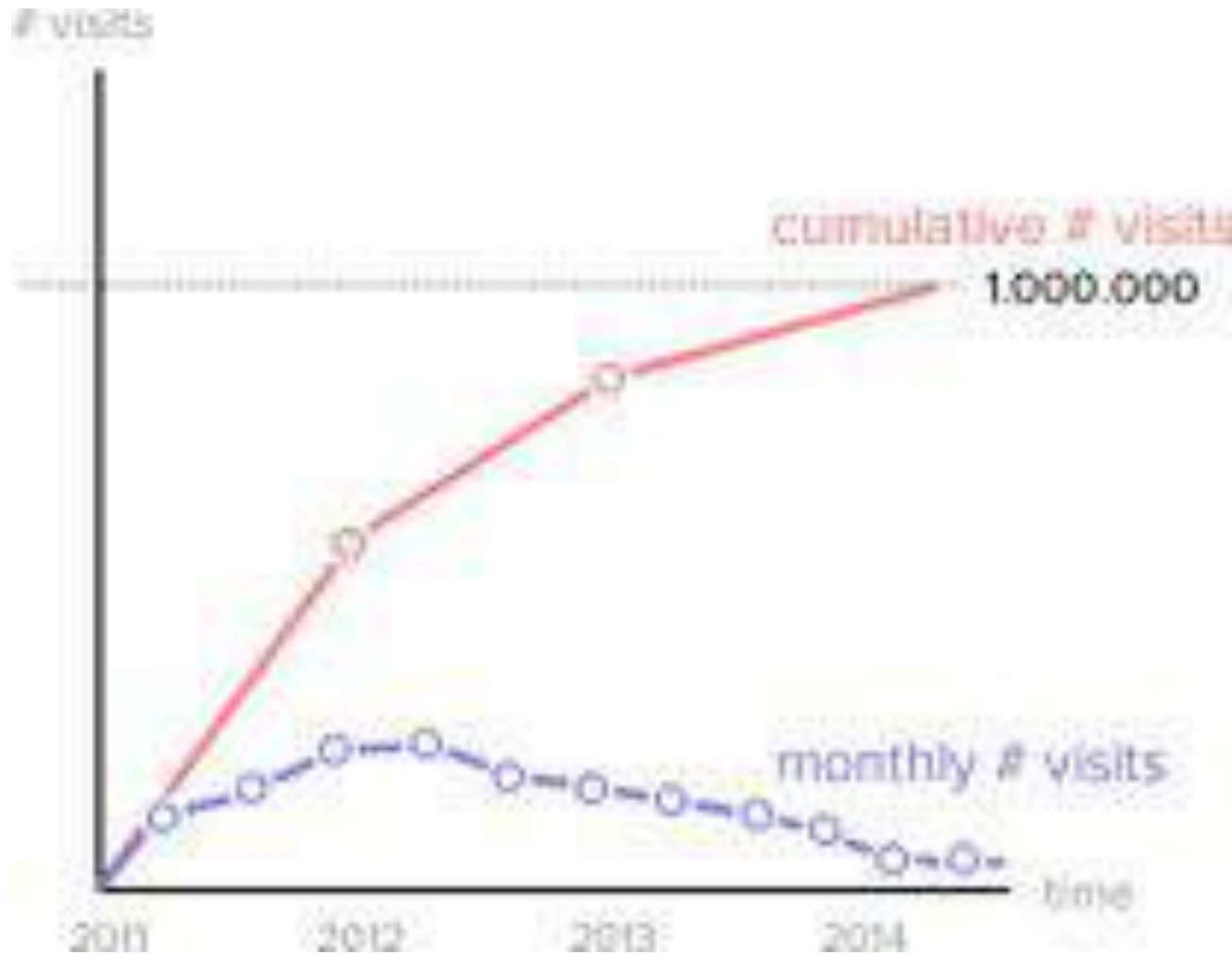
webtrends

AT INTERNET

Webtrekk

Toutes ces solutions fonctionnent en SaaS (Software As A Service). On s'y connecte donc comme on se connecte à son webmail par exemple.

Vanity Metrics



scott stratten

UNMARKETING



[HOME](#) [ABOUT](#) [OUR BOOKS](#) [SPEAKING](#) [UNPODCAST](#) [CONTACT](#) [KITESTRING](#)

STOP MARKETING.
START ENGAGING.

UNBLOG

UNPODCAST

UNSPEAKING

ABOUT US





PRESS IN DIRE SITUATIONS

If you're reading this on and Android, we've released the Noooooooooooooooooooo button as a [Free App](#)



L'information est une matière première

Il faut la :

1/ trouver (acheter ou semer/récolter)

2/ stocker

3/ transformer

4/ valoriser

Elle devient un actif (asset) de l'entreprise

L'information c'est le pouvoir

Edmond Halley (1700)



5V du BigData

Volume

Vitesse

Variété

Véracité

Visualisation



=



GIGGO

Garbage In Garbage Out

Haig Peter IBM R&D



Granularité

des données

**Exprime la précision de la récolte
d'informations** (taille du plus petit élément)

Par exemple :

heure – jour – semaine – mois – année

ville – région – pays – continent - ...

SKU – réf – produit – gamme – marque - ...

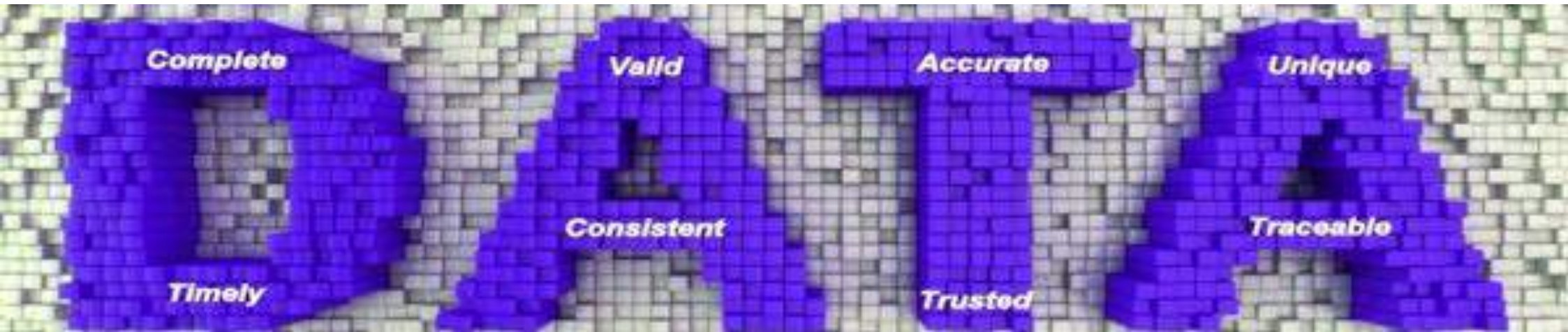
Granularité

des données

Volume du datawarehouse

Règles d'agrégation

Règles d'anonymisation



DMP

Data Management Platform

**outil de base du
data-driven marketing :
DMP**

**CRM + FPD + SPD + TPD + analytics
=
DMP**

Internaliser ou pas ?

Les bonnes questions à se poser ?



Unifier et analyser sa data au même endroit

Aggréger les sources que vous utilisez déjà et obtenez de meilleurs résultats, plus vite



3 grandes destinations DATA

1/ DMP

interne entreprise

suite du CRM / VRM / ABM

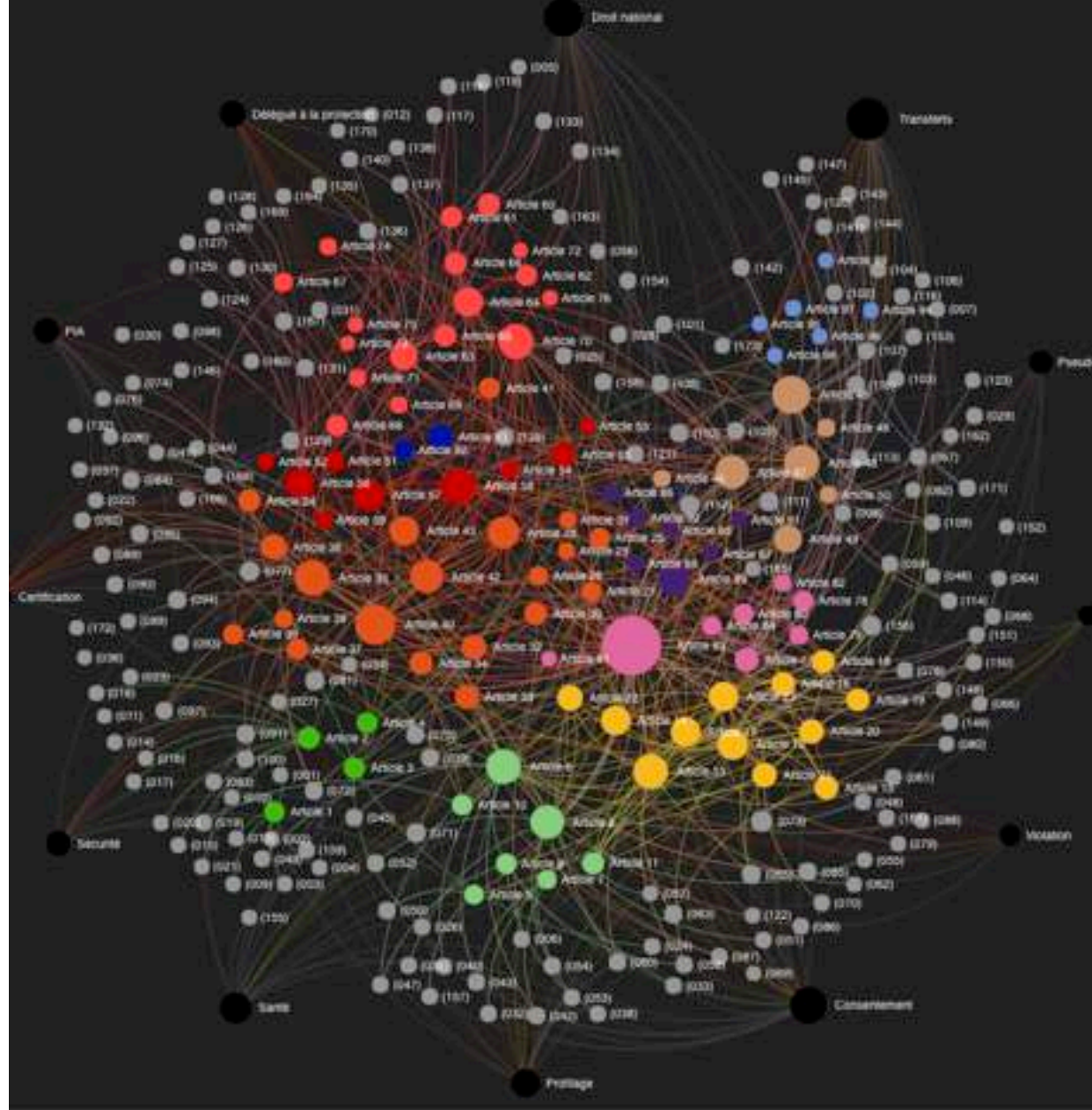
2/ DSP

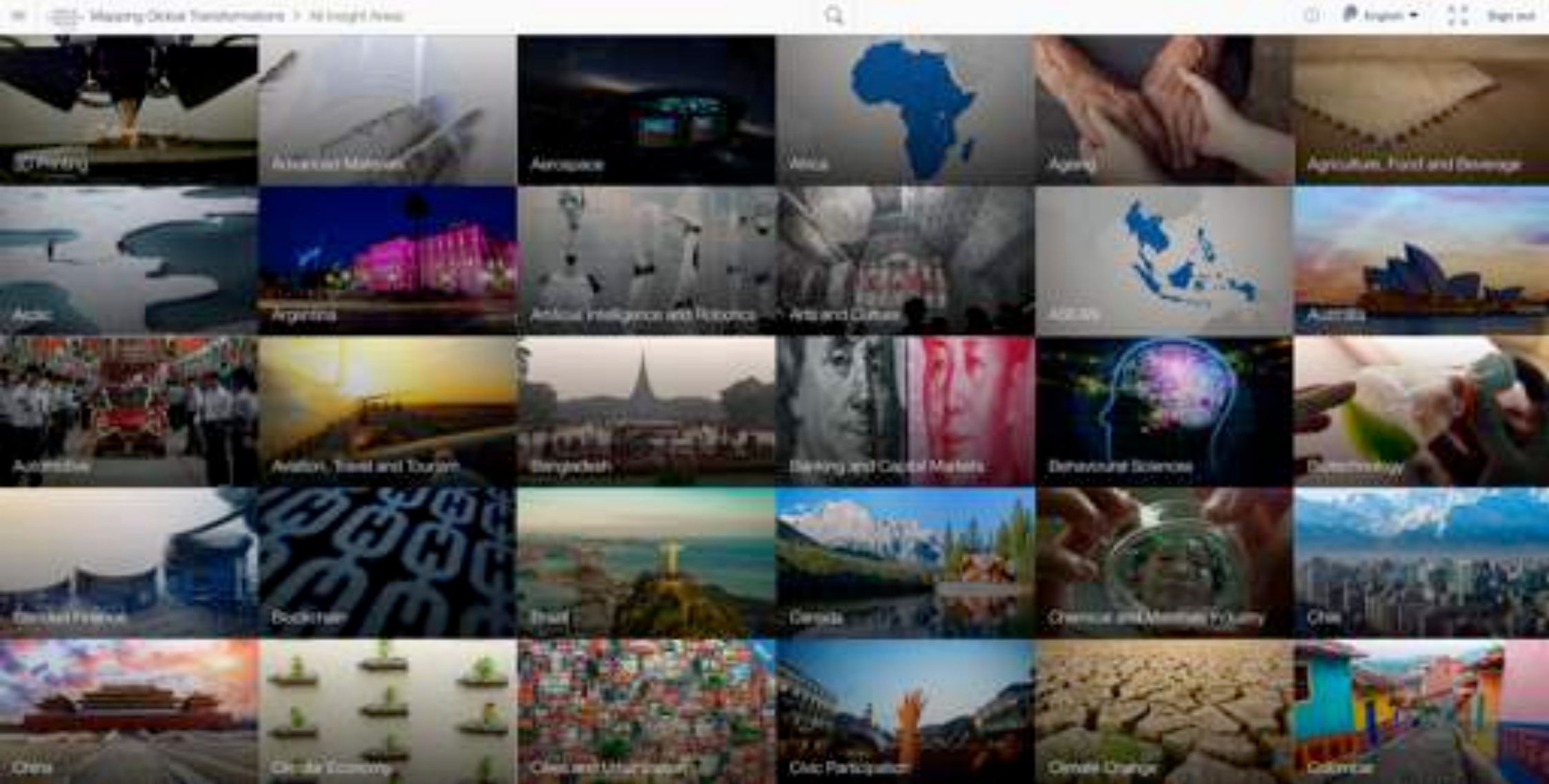
pour achat de pub

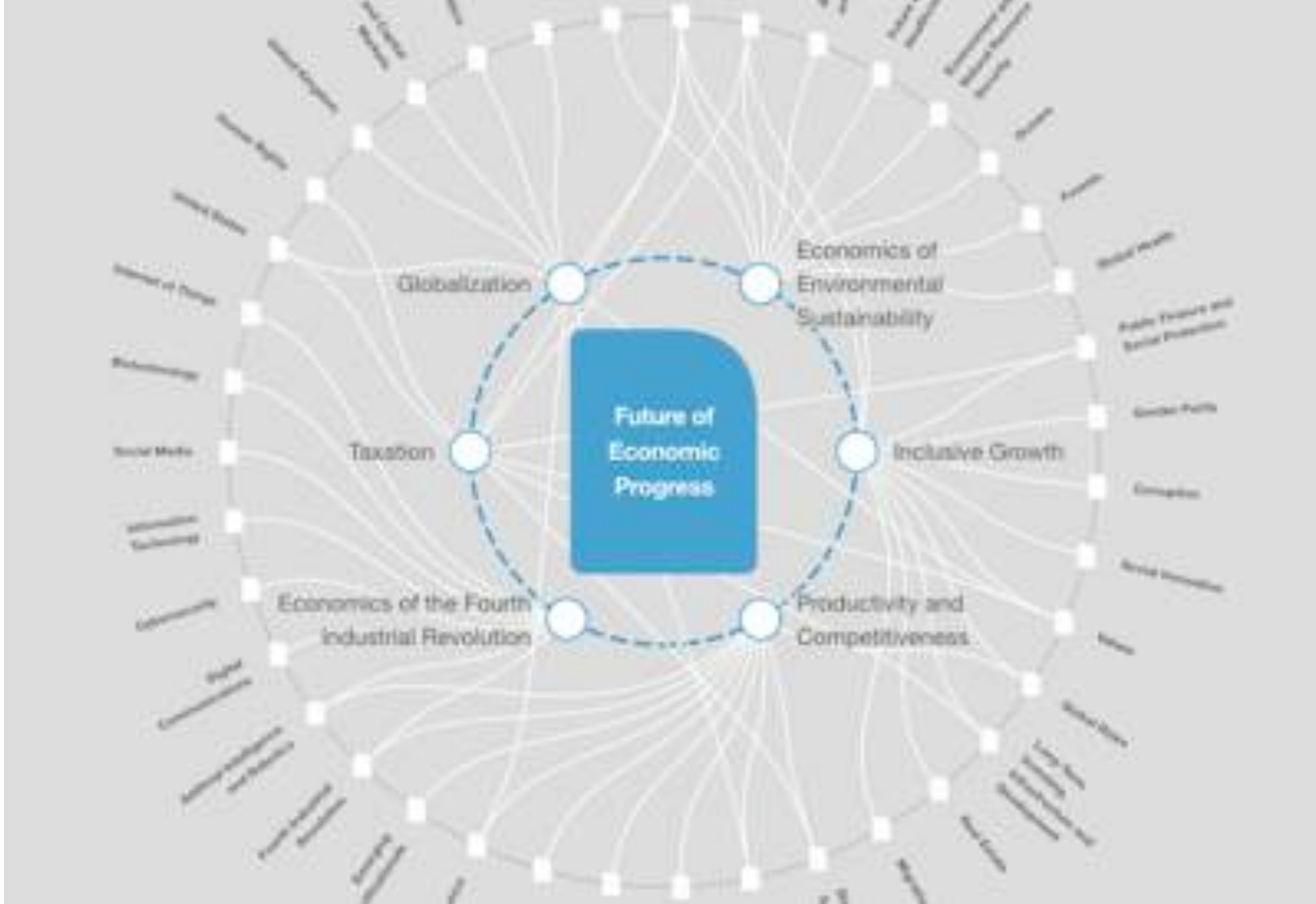
3/ SSP

pour justification pub et facturation

<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/dataviz#>



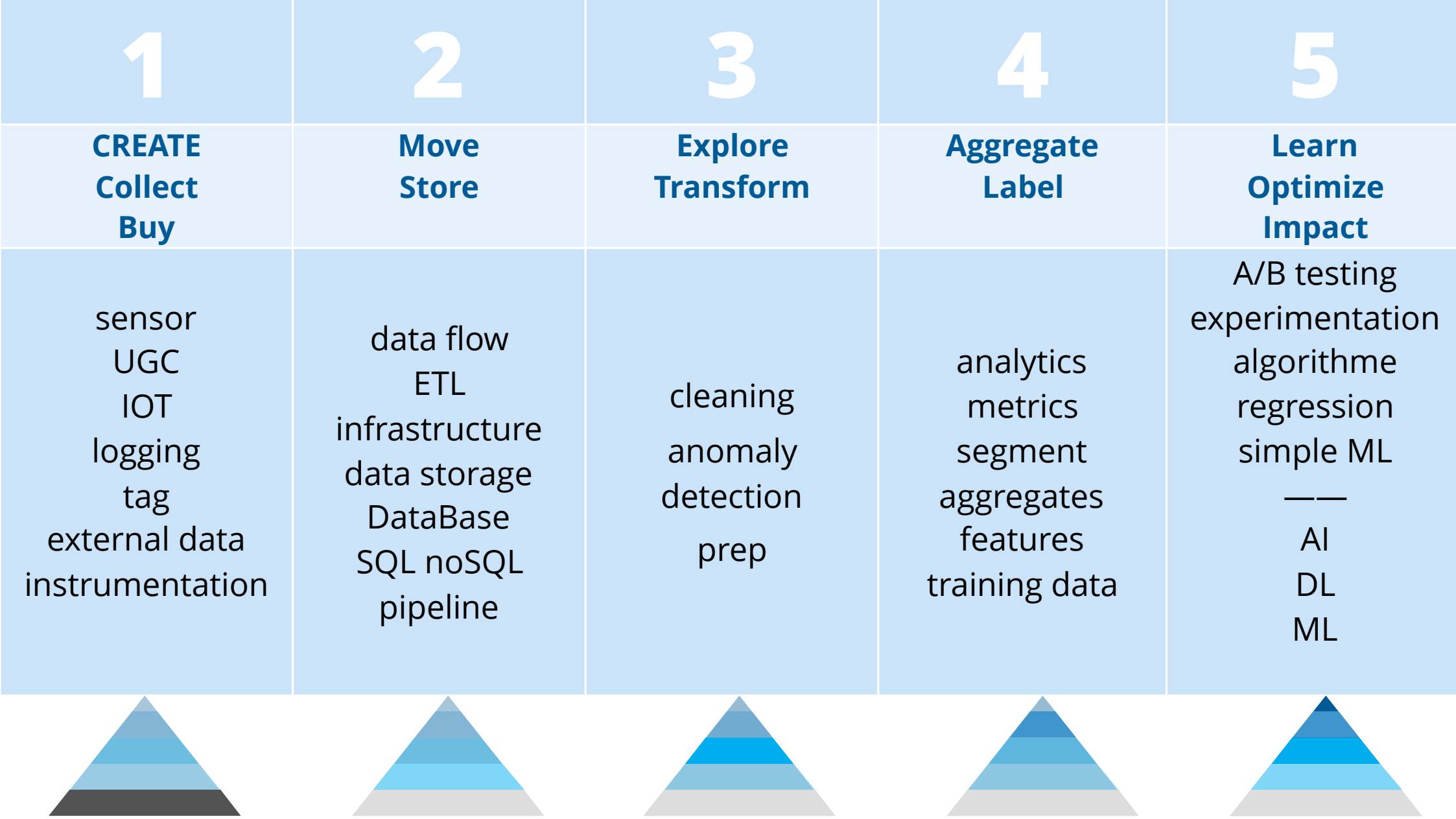




<https://restcountries.eu/rest/v2/all>

<https://github.com/kratiroff/python-API-D3>

The screenshot shows the GitHub repository page for 'kratiroff/python-API-D3'. At the top, there are navigation tabs for Code, Issues, Pull requests, Projects, Wiki, Insights, and Settings. Below this, a banner reads 'Find data via API with Python and show by DDD... in one hour!' with an 'Add' button. A progress bar shows 18 commits, 1 branch, 0 releases, 2 contributors, and 0FC-3.0. A yellow warning box indicates potential security vulnerabilities in dependencies. Below the warning, there are buttons for 'Branch: master', 'New pull request', 'Create new file', 'Upload files', 'Find file', and 'Clone or download'. A file list shows various files with their commit dates. The 'README.md' file is selected, showing the repository's title 'python-API-D3', the same banner as above, and a section titled 'What you need?' with a list of requirements: 1. Chrome, 2. Login and Password, and 3. Text Editor (Sublime, Atom or Visual Studio Code).



SQL

Part 1

1.

```
SELECT c.city_name, Percentile_disc(0.9) within GROUP (ORDER BY t.actual_eta - t.predicted_eta) AS p90_diff
FROM trips t
LEFT JOIN cities c
  ON c.city_id = t.city_id
WHERE t.status = 'completed'
  AND (c.city_name = 'Qarth' OR c.city_name = 'Meereen')
  AND request_at < now() - interval '30 days'
GROUP BY c.city_name
```


Json

```
{ "items": [  
  { "title": "Roles", "terms": [  
    { "term": "Scrum Master", "definition": "Schedules  
and leads the sprint meetings. Removes blockers. Keeps the team  
productive." },  
    { "term": "Product Owner", "definition":  
"Represents the voice of the customer and the business. In charge of  
story prioritization." },  
    { "term": "Software Engineer", "definition": "Builds  
new product features. Also in charge of writing unit tests." },  
    { "term": "Quality Engineer (QE)", "definition": "In  
charge of quality assurance. Programmatically and manually tests new  
features. Files bugs when features are broken or not built to  
specifications." } ] },  
  { "title": "Meetings", "terms": [  
    { "term": "Backlog Grooming", "definition":  
"Occurs once per sprint. Add new user stories to the backlog, reprioritize  
stories, and break down stories into tasks." },  
    { "term": "Planning Poker", "definition": "Occurs  
once per sprint. Software engineers collectively agree on the scope for  
every potential task coming up in the next sprint. Tasks are typically  
scoped to a number of hours or days." } ] } ] }
```



TEST AND LEARN

2

TEST AND LEARN

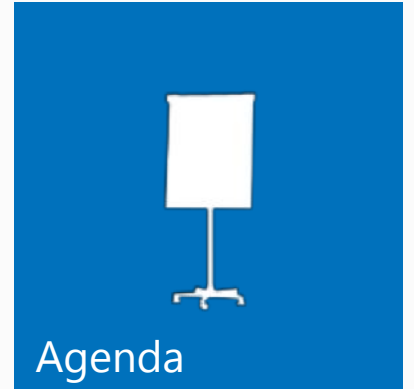
Gestion de projets

Agile

Itération

MVP (Minimum Viable Product)

Maquette prototypage make-up



e-mailing

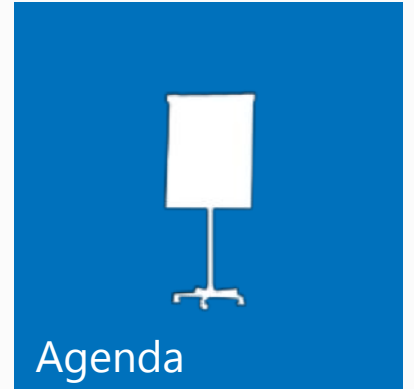
test d'émailing

subject (OBJET)

design

option

KPI (ouverture, clic...)



AB testing

3



A

VS



B

AB testing

A

B

FootFancy

2+40

5+25

FootFancy

FREE SHIPPING ON orders over \$49.99

find us on facebook



A/B Testing

Improve your performance

Which day of the week leads to higher open rates? What subject lines are most effective? Should you use a different name in the "From" field? Does sending time affect click rate? Will the use of different templates, content, or calls to action affect subscriber engagement? Answer all these questions and more with a few clicks in MailChimp.

Decide what type of test you'd like to run, and determine the size of your sample groups. Build up to 3 variations on each test, using different content, send times, and more. We'll perform the test and let you know which option worked best. We'll even send the winning campaign to the portion of your list that didn't receive the test.



The screenshot shows the MailChimp A/B Testing interface. At the top, there's a dark header with the MailChimp logo and the text "A/B Testing". Below the header, the main content area is titled "What would you like to test?". Underneath this title, there's a sub-header: "Select the variable you want to test. We'll generate a campaign for each combination of the variable, up to 3 combinations." Below this, there are four buttons representing different variables to test: "Subject Lines", "From Name", "Content", and "Send Times". The "Content" button is highlighted with a blue border and a blue circle containing the number "3", indicating that 3 combinations will be generated for this variable. To the right of these buttons is a "Summary" section. It features a large blue circle with the number "3" inside, and the text "3 Combinations Total" below it. At the bottom of the summary section, it says "Total recipients 21,500".

NPS

Net Promoter Score



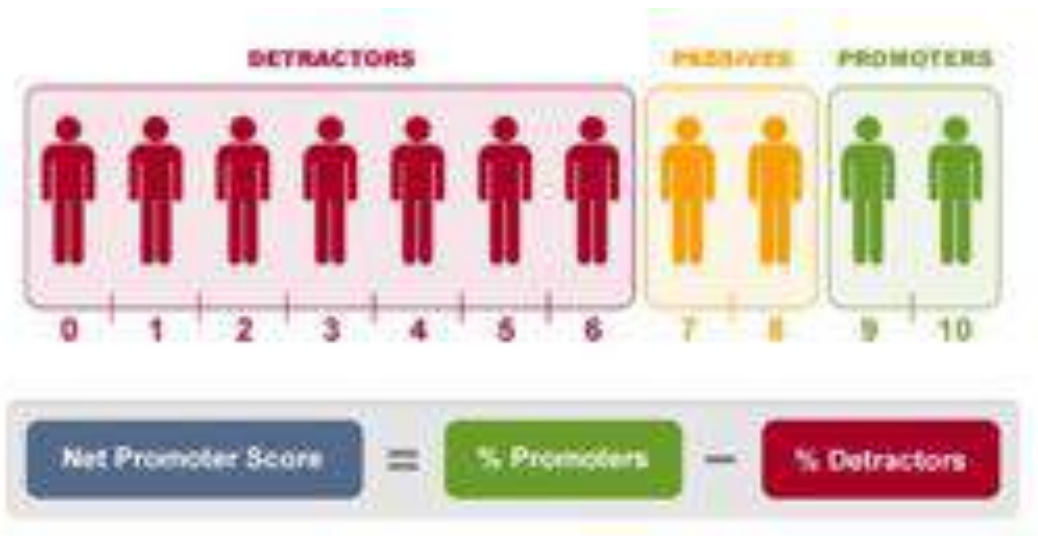


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS

NPS Net Promoter Score

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



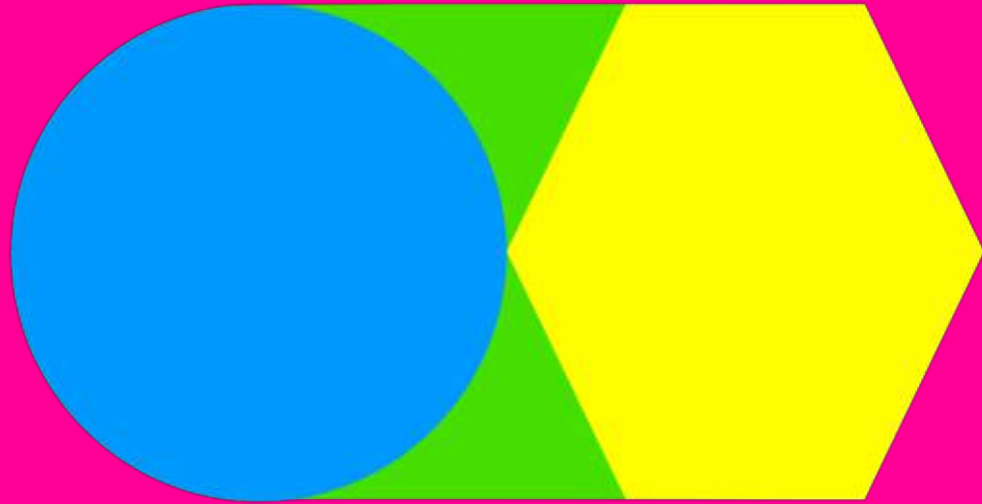
Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

Effort / Plaisir

Remplace Qualité / Prix



plaisir = qualité
effort = prix
Nouveau Maslow

il n'y a pas forcément paiement, Google est gratuit

last clic insuffisant à expliquer l'engagement

Ecart = tension conscient ou latent = déséquilibre => adaptation

Etude MCA market contact audit pour repérer et analyser les points de contact client/entreprise/produit selon le point de vue de l'utilisateur

Ce qu'il faut retenir / Key Takeaways :

1/ pas d'échange / transaction

2/ Single source

3/ pas de last clic

4/ MCA






5/ l'écart crée le doute/déséquilibre entraîne l'adaptation/changement



How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?

 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>
Very Unatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied

CSAT CUSTOMER

CAST

When it comes to any survey methodology, there are advantages and disadvantages. And Customer Satisfaction Score is no exceptions. A few advantages of using SAT include:

- Short, intuitive, and simple

- Rating scale can vary based on the context, giving you the flexibility to use what works best for your audience from stars, emojis, or numeric rating scales

- High response rates because there are few questions

Possible disadvantages of using the CSAT include:

- Potential for **cultural bias**: An [article in Psychological Science](#) showed that people in individualistic countries choose the more extreme sides more frequently than those in collectivistic countries (for instance, an American is more likely to rate a service as “amazing” or “terrible” than someone from Japan, who will stick to “fine” or “not satisfactory.”)

- Ambiguity in what a good or a bad score is because of wide-ranging benchmark data across industries and companies

- Reflects short-term sentiment. E.g. it's based on the last touchpoint a customer had with our company and how they're feeling on a given day (this might not be a downside given your goals).



Overall, how easy was it to solve your problem
with {your business} today?

Very
Difficult

Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT



KANO SATISFACTION MODEL

LOVEMARK



BRANDS

Low Love
High Respect

LOVEMARKS

High Love
High Respect

LOVE

PRODUCTS

Low Love
Low Respect

RESPECT

FADS

High Love
Low Respect

THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

How to use the Lovemark

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean:

0 to 36 points = Commodity

37 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

RESPECT

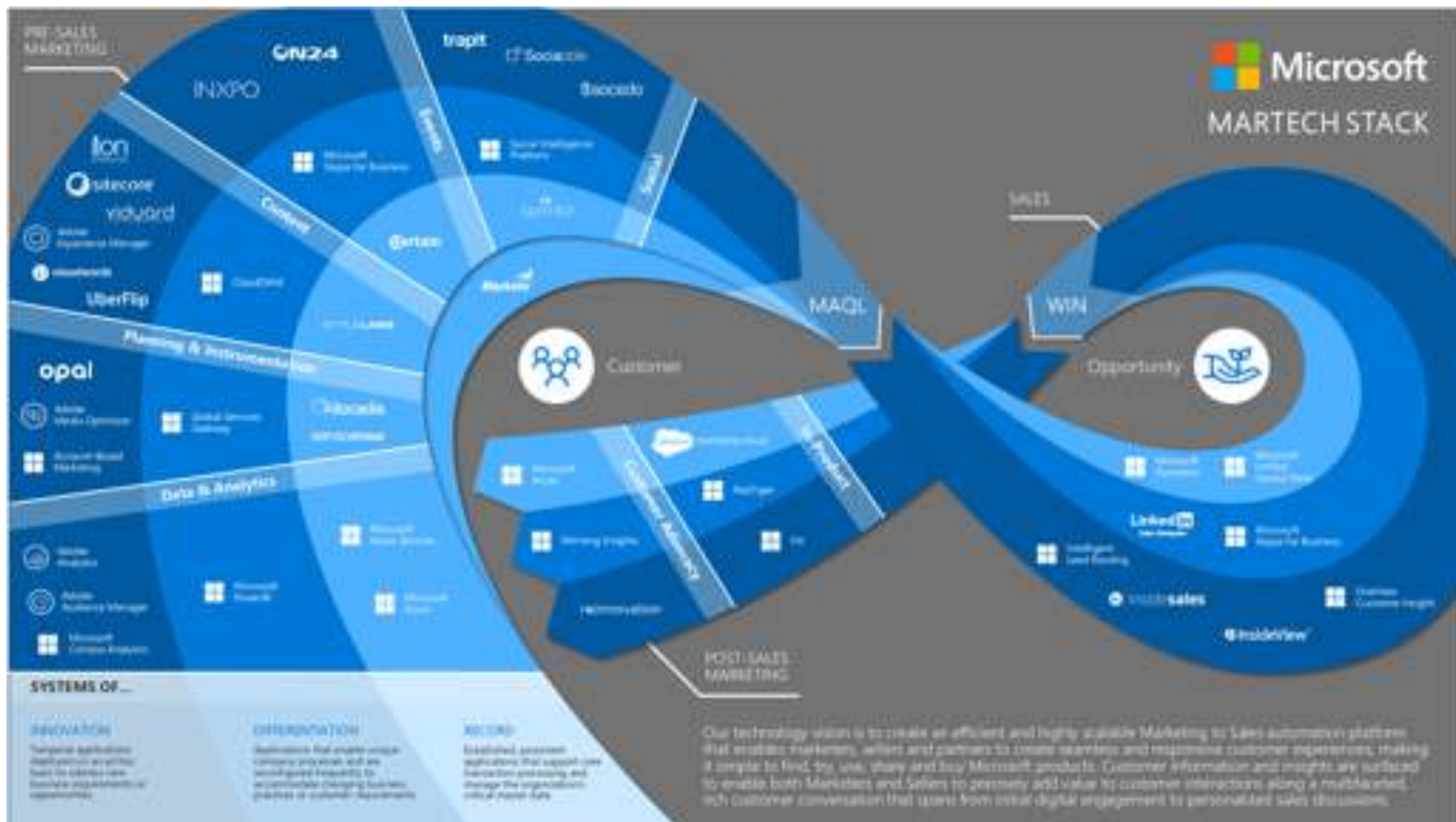
PERFORMANCE	10	20	30	TRUST	10	20	30	REPUTATION	10	20	30
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Care	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Ethical	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

LOVE

MYSTERY	10	20	30	SENSUALITY	10	20	30	INTIMACY	10	20	30
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				



Microsoft
MARTECH STACK



PARCOURS
CLIENT

NURTURING

TouchPoints

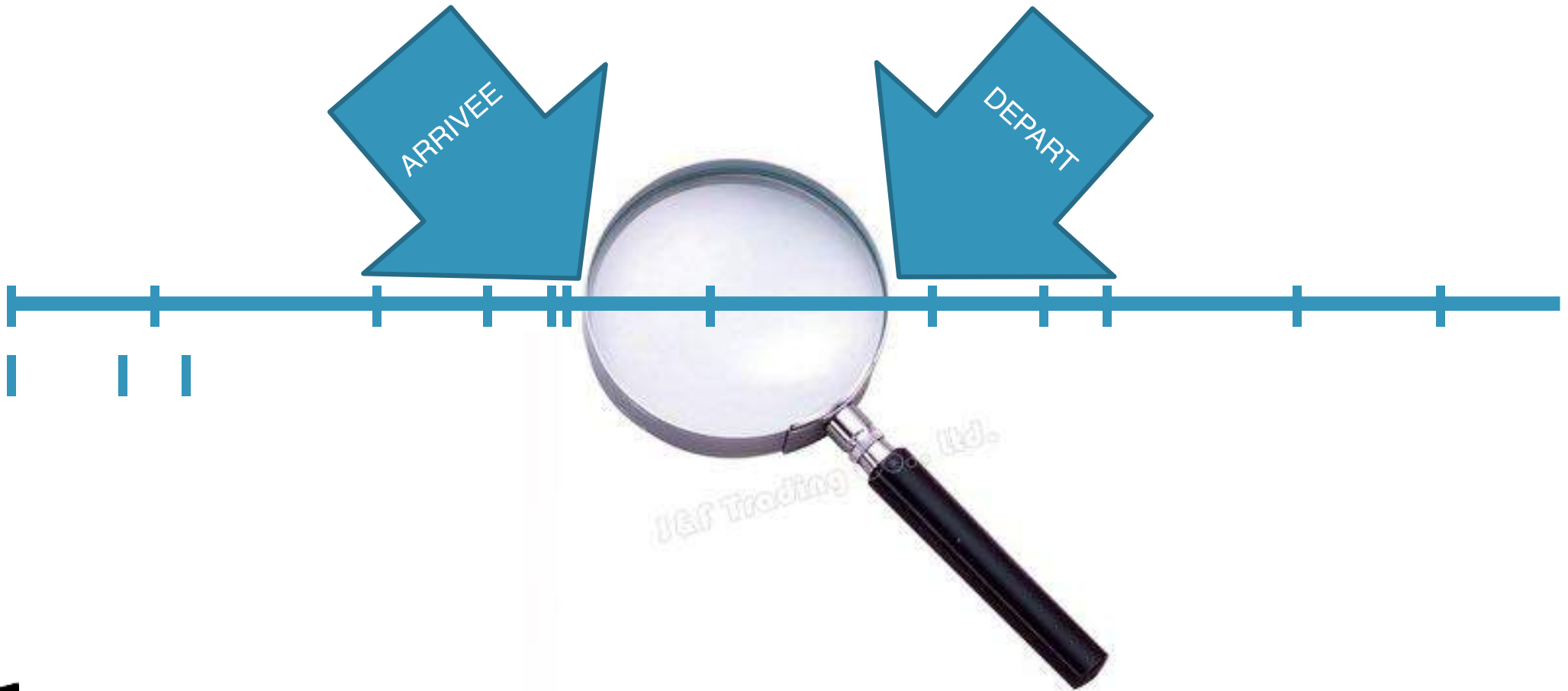
Customer Journey / Parcours client





D&F Trading Ltd.

Parcours client visible et invisible



TUNNEL DE CONVERSION

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

KPI

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



The Inbound Marketing Content Funnel

Results: We Need It All!

- Dedicated Inbound Marketing Manager
- Monthly goals for website traffic, conversions and leads
- Defined sales process
- Weekly KPI Review
- On Site SEO
- Off Site SEO
- Social Media on all major networks
- Guest Blogging on multiple sites
- Blogging five times a week
- Quarterly Webinars
- Monthly Content Publication
- Annual Site Relaunches
- Monthly adjustments to the site
- Lead Nurturing
- Social Media PPC (when we need extra push)
- Conversion Optimization
- Speaking – multiple times per month
- Educational email
- Best of the blog email
- Video Marketing Minute (twice a month)
- New Tactics Launching and testing new stuff quarterly!



SIM / BI

MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et
MicroMoments

Écoute la VOC (Voice Of Customer)

KPI

BR : bounce rate

Churn : abandonniste

NPS : Net Promoter Score

...

Attribution Marketing

DMP Data Management Plateform



Shape

The App Conference

Blog

22 March, 2018

Share ↗

0

What is customer experience? How can it be measured? And who should own it?



By *Nikki Gilliland* @ Econsultancy

CX Data

The image shows a screenshot of a web page from Econsultancy. At the top, there is a navigation bar with the Econsultancy logo on the left and several menu items: 'Subscriber Research & Data', 'Blog' (which is underlined), 'Events', 'Elearning', 'Training', 'Transformation', and 'Jobs'. Below the navigation bar, the page content begins with a 'Blog' label and a date '22 March, 2018' in a blue box. To the right of the date is a 'Share' button with a right-pointing arrow and a counter showing '0'. The main heading of the article is in large, bold, black text: 'What is customer experience? How can it be measured? And who should own it?'. At the bottom left of the article, there is a circular profile picture of a woman, followed by the text 'By Nikki Gilliland @ Econsultancy'.

KPI Data



SLNWeb

LE TRAFIC DE VOTRE SITE

1. Le nombre de sessions
2. Le nombre de visiteurs uniques
3. Le nombre de visites par page
4. Le nombre de pages par visite
5. Le taux de rebond
6. Le nombre de visites par levier
7. Visiteurs connus VS nouveaux

Vous mesurez avec ses indicateurs votre potentiel d'attraction.



SLNWeb

L'ENGAGEMENT

8. Le nombre de commentaires
9. Le nombre de partages
10. Le nombre de mentions
11. Le nombre de J'aime
12. Le nombre d'abonnés & fans

Vous mesurez l'engagement de vos visiteurs et de votre communauté



SLNWeb

LE R.O.I.

13. Le nombre de leads générés
14. Le nombre de leads matures générés
15. Le nombre d'opportunités envoyées
16. Le nombre de clients gagnés
17. Le volume de chiffre d'affaires
18. La durée de vie client
19. La durée du cycle de vente
20. Le coût d'acquisition
21. Les taux de conversion

Vous mesurez la rentabilité de vos actions, et vous assurez de l'atteinte de vos objectifs

social data

Your image posted on October 30, 2018 (7 comments, 135 likes)

8,659 views

3 reshares



39 people from Groupe Renault viewed your post

Econocom	29
Orange	27
Safran	18
Airbus	17
Thales	16
EDF	16
Orange Business Services	16
SNCF	15



358 people who have the title Salesperson viewed your post

Project Manager	211
Manufacturing / Mechanical Engineer	128
Student / Intern	126
Consultant	110
Founder	107
Public Relations Specialist	103
Marketing Specialist	101
CEO / Executive Director	91



1,771 people viewed your post from Paris Area, France

Lyon Area, France	475
Toulouse Area, France	131
Grenoble Area, France	131
Marseille Area, France	79
Lille Area, France	74
Montpellier Area, France	58
Nantes Area, France	54
Bordeaux Area, France	49

KPI : Réseaux sociaux

Visibilité	(fil, timeline)
Acquisition	(like)
Recommandation	(share)
Engagement	(comment)
Tonalité	(positif)

KPI : WebSite

Taux de rebond / Bounce

Durée moyenne

Pages vues par visite / profondeur

VU (Visiteurs Uniques)

PageRank

Acquisition

Recommandation

Engagement

Tonalité

(Panier moyen)

Taux de transformation

MAU : monthly active users

KPI : APP

Nombre de téléchargements en appstore

Nombre de téléchargements privé

Taux de transformation

Panier moyen

MAU : monthly active users

ASO

Acquisition

Recommandation

Engagement

Durée moyenne d'utilisation de l'APP

LOG

Serveur de WebSite

Apache

IIS (Microsoft Internet Information Service)

Serveur Node.js / Angular.js

2017 Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics

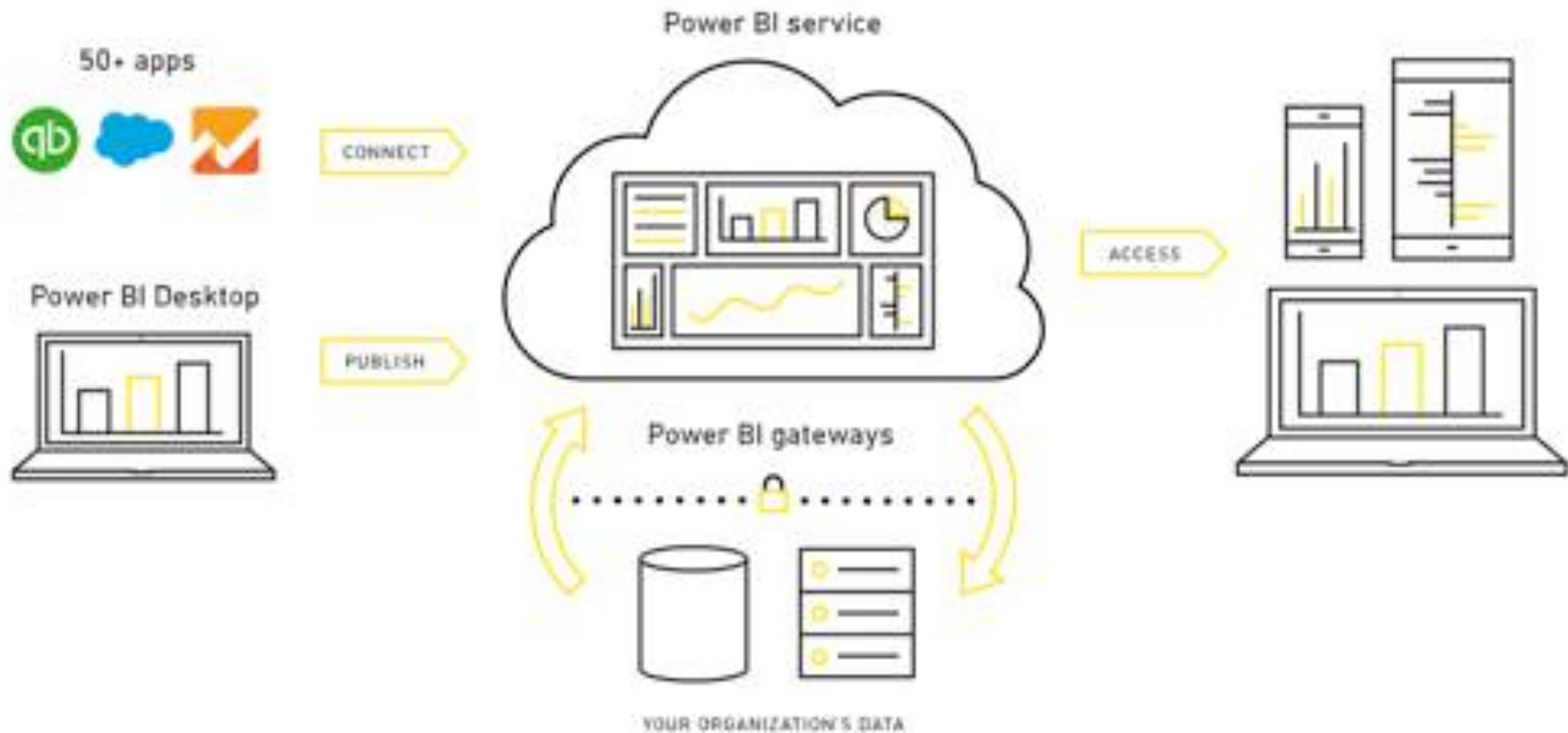


 Power BI

As of February 2017



Power BI





python™

IP[y]:
Cypher

IP[y]:
IPython

IP [**y**]:

Try Jupyter

You can try Jupyter out right now, without installing anything. Select an example below and you will get a temporary Jupyter server just for you, running on [mybinder.org](#). If you like it, you can install Jupyter yourself.

Try Jupyter with Python



A tutorial introducing basic features of Jupyter notebooks and the IPython kernel.

Try JupyterLab



JupyterLab is the new interface for Jupyter notebooks and is ready for testing. Give it a try!

Try Jupyter with Julia



A basic example of using Jupyter with Julia.

Try Jupyter with R



A basic example of using Jupyter with R.

Try Jupyter with C++



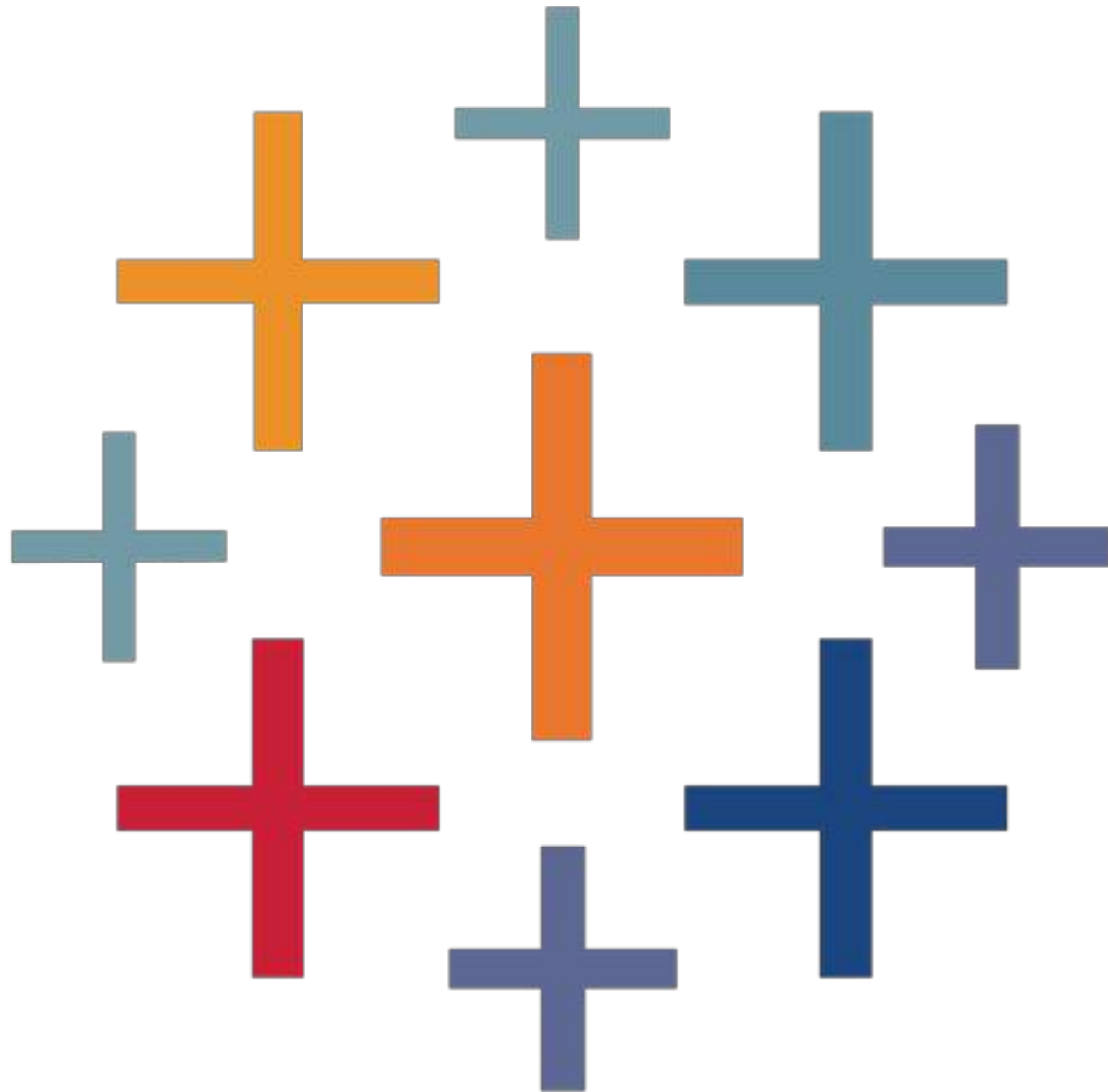
A basic example of using Jupyter with C++

Try Jupyter with Scheme



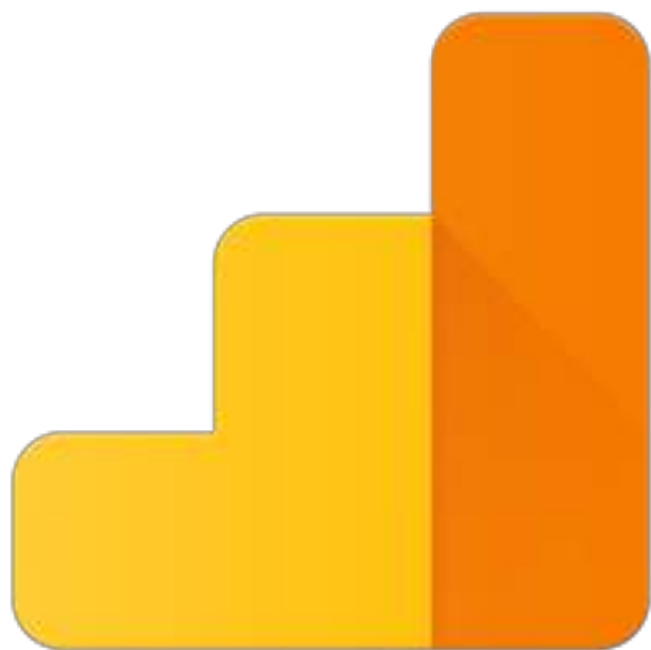
Explore the Calysto Scheme programming language, featuring







tableau



Google Analytics

Audience Overview

Oct 26, 2015 - Nov 25, 2015

Email Export + Add to Dashboard Share

All Sessions
100.00%

+ Add Segment

Overview

Sessions + Visits Select a metric

Hourly Day Week Month

Sessions



Sessions
3,053

Users
1,900

Pageviews
5,889

New Visitor Returning Visitor



The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font: 'G' is blue, the first 'o' is red, the second 'o' is yellow, 'g' is blue, 'l' is green, and 'e' is red.

Search Console



Search Console

Accueil

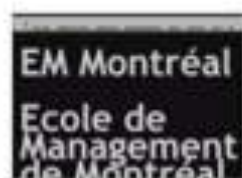
Tous les messages (21)

Autres ressources

Trier : Par état de santé de la propriété Par ordre alphabétique

www.ecole-management-montreal.com Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

www.em-montreal.com Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

www.kratiroff.com Site Web

Aucun nouveau message ou problème critique récent.

www.artdelaguerre.com Site WebCorrigez les problèmes d'ergonomie mobile détectés sur [http://ww](http://www)

[Accueil](#)[Tous les messages \(21\)](#)[Autres ressources](#)

Autres ressources

[Outil de test des données structurées](#)

Grâce à l'outil de test des données structurées, vous pouvez vérifier que Google analyse correctement votre balisage de données structurées afin d'afficher celles-ci dans les résultats de recherche.

[Outil d'aide au balisage](#)

Si vous ne savez pas par où commencer pour ajouter un balisage de données structurées dans votre code HTML, essayez cet outil de type pointer-et-cliquer.

[Outil de test du balisage d'e-mails](#)

Validez les données structurées d'un e-mail au format HTML à l'aide de l'outil de test du balisage d'e-mails.

[Google My Business](#)

Soignez gratuitement l'image de votre entreprise dans la recherche Google, sur Google Maps et sur Google+.

[Google Merchant Center](#)

Grâce à cette plate-forme, vous pouvez importer les données relatives à vos produits sur Google et les proposer dans Google Shopping ainsi que dans d'autres services Google.

[PageSpeed Insights](#)

Utilisez PageSpeed Insights pour savoir comment optimiser la vitesse de vos pages Web sur tous les appareils.

[Recherche personnalisée](#)

Exploitez la puissance de Google et créez une expérience de recherche personnalisée pour votre propre site Web.

[Google Domains](#)

Trouvez un nom de domaine et créez un site Web à l'aide de Google Domains.

[Webmaster Academy](#)

Apprenez à créer un site Web avec un contenu de qualité et à le référencer dans la recherche Google.

Powering Outstanding Search Experiences

Technologie pour Chatbots, Robots, IoT et SEO



72 667 934
enregistrements

Aucun filtre actif.

Filtres

Rechercher...



Données trafic issues des capteurs permanents

[Informations](#)[Tableau](#)[Analyse](#)[Export](#)[API](#)

Ce jeu de données est sous licence : [Open Database License \(ODBL\)](#)

Formats de fichiers plats

CSV

[Jeu de données entier](#)

Le CSV utilise le point-virgule (,) comme séparateur.

JSON

[Jeu de données entier](#)

Excel

[Jeu de données entier](#)

La plateforme open data de la Région Île-de-France



🌟 Explore the 765 datasets in 18 themes

Trouver un jeu de données...

Les équipements sportifs en Île-de-France

Département

- Yvelines
- Seine-et-Marne
- Essonne
- Paris
- Val-d'Oise
- Hauts-de-Seine
- + Plus

Activité



Agriculture et Alimentation

Culture

Économie et Emploi

Éducation et Recherche

International et Europe

Logement, Développement Durable et Énergie

Santé et Social

Société

Territoires, Transports, Tourisme

Partagez, améliorez et réutilisez les données publiques



CONTRIBUEZ !

MEILLEURES RÉUTILISATIONS

MINISTÈRE
DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT
DURABLE ET DE L'ÉNERGIE
ET DE LA MER

scanR

Moteur de la Recherche et de l'Innovation

BETA





7 jeux de données

Tous les jeux Rechercher un jeu de données

Jeux recommandés

Filtres actifs Tout effacer

- Année** 2019
- Ministère de** l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation
- Thème** Economie, Business, PME, Développement économique, Emploi

Filtres

Trouver un jeu de données

Voir

- Analyse** 7
- Carte** 5
- Tous personnalisés** 4

Moins

Lauréates et lauréats du prix PÉPITE-Trempin pour l'Entrepreneuriat Étudiant

Ce jeu de données liste les projets lauréats du Prix PÉPITE - Trempin pour l'Entrepreneuriat Étudiant.

Producteur Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation
Licence Licence Ouverte (CC-BY)
Données 263 éléments

[Accueil](#) [Rechercher un jeu de données](#) [Jeux recommandés](#) [Economie, Business, PME, Développement économique, Emploi](#) [2019](#) [Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation](#) [Jeux personnalisés](#) [Analyse](#) [Carte](#) [Tous personnalisés](#) [Tous les jeux](#) [Rechercher un jeu de données](#)

- Tableau
- Carte
- Export
- API
- Lien

Appels à projets Horizon 2020 - Projets retenus et participants identifiés

Ce jeu de données présente les projets et participants des appels du Programme-Cadre de Recherche et d'Innovation (PCI). Les participants français sont identifiés par leur numéro SIREN ou leur numéro INSEE selon leur nature.

Producteur Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation
Licence Licence Ouverte (Etat)
Données 14 075 éléments

[Accueil](#) [Rechercher un jeu de données](#) [Jeux recommandés](#) [Economie, Business, PME, Développement économique, Emploi](#) [2019](#) [Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation](#) [Jeux personnalisés](#) [Analyse](#) [Carte](#) [Tous personnalisés](#) [Tous les jeux](#) [Rechercher un jeu de données](#)

- Tableau
- Carte
- Export
- API

Lauréats I-LAB Concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes

I-LAB est né de la volonté du ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche de soutenir le soutien à la création d'entreprises innovantes, de mieux accompagner le développement des start-up et d'encourager l'esprit d'entreprise, en particulier auprès des jeunes de l'enseignement supérieur.

Producteur Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation
Licence Licence Ouverte (CC-BY)

- Tableau
- Carte
- Export
- API
- Lien

7 jeux de données

Tous les jeux de données

Modifier Plus de A-Z

Filtres

Trouver un jeu de données...

Vue

-  Analyse 10
-  Carte 29
-  Vie personnalisée 11
-  Image 3

Modifié

- 2017 12
- 2018 35

Producteur

- BPCE - Développement Durable Groupe 10
- Crédit Foncier 10
- L'Observatoire BPCE 8

 BPGD Dividende Coopératif & RSE 2017

Ce jeu de données recense les actions coopératives et RSE 2017 de la Banque Populaire Grand Ouest.

Producteur Banque Populaire Grand Ouest
Licence Licence Ouverte (Etalab)


- [Tableaux](#)
- [Carte](#)
- [Analyse](#)
- [Image](#)
- [Export](#)
- [API](#)
- [Vie personnalisée](#)

-  Tableaux
-  Carte
-  Analyse
-  Image
-  Export
-  API
-  Vie personnalisée

 BPCE - Bilan Carbone par ETP

Producteur BPCE - Développement Durable Groupe
Licence Licence Ouverte (Etalab)

-  Tableaux
-  Analyse
-  Export
-  API

 BPCE - Taux de femmes dans la Gouvernance

Producteur BPCE - Développement Durable Groupe
Licence Licence Ouverte (Etalab)


 BPACA Dividende Coopératif & RSE 2017

Ce jeu de données recense les actions coopératives et RSE 2017 de la Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique.

Producteur BPACA - Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique
Licence Licence Ouverte (Etalab)


Bénéfice <https://www.banquepopulaire.fr/developpement-durable>

- [Tableaux](#)
- [Carte](#)
- [Analyse](#)
- [Image](#)
- [Export](#)
- [API](#)
- [Vie personnalisée](#)

 BPACA - Agences BPACA - Jours et heures d'ouvertures

Producteur BPACA - Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique

-  Tableaux
-  Carte
-  Export
-  API

 Statistiques Open Data BPCE

Évolution du nombre de jeux de données publiques mis à disposition par les entités du Groupe BPCE, évolution du nombre de producteurs, évolution du nombre de sociétés du groupe participant à la démarche OpenData



Les données

40 Temps réel

Cartographie

Les actualités

Vie relations

Contact

6 jeux de données

Ti des jeux Région Île-de-France

Modèle Personnes De A à Z ↓

Filtres actifs

✕ Tout afficher

✕ Région Campagne

Filtres

Trouver un jeu de données...

Vue

☑ Analyse 1

Modèle

2013 1

2016 1

2017 1

2018 1

Trafic annuel entrant par station du réseau ferré 2017

Ce jeu de données actualise le trafic des entrants directs sur le réseau ferré RATP en 2017.

[Trafic](#) [Campagne](#) [Région Île-de-France](#)

☑ Analyse 1
☑ Personnes 1
☑ De A à Z 1

Trafic annuel entrant par station du réseau ferré 2016

Ce jeu de données actualise le trafic des entrants directs sur le réseau ferré RATP en 2016.

[Trafic](#) [Campagne](#) [Région Île-de-France](#)

Trafic annuel entrant par station du réseau ferré 2015

Ce jeu de données actualise le trafic des entrants directs sur le réseau ferré RATP en 2015.

[Trafic](#) [Campagne](#) [Région Île-de-France](#)

☑ Analyse 1
☑ Personnes 1
☑ De A à Z 1

Trafic annuel entrant par station du réseau ferré 2014

Ce jeu de données actualise le trafic des entrants directs sur le réseau ferré RATP en 2014.

[Trafic](#) [Campagne](#) [Région Île-de-France](#)

Trafic annuel entrant par station du réseau ferré 2013

Ce jeu de données actualise le trafic des entrants directs sur le réseau ferré RATP en 2013.

[Trafic](#) [Campagne](#) [Région Île-de-France](#)

☑ Analyse 1
☑ Personnes 1
☑ De A à Z 1

Comptage voyageur sur RER

Ce jeu de données contient le comptage voyageur effectué conjointement par le RATP et la SNCF.

[Campagne](#)

A Practical Guide to

Information Architecture

DATA VIZ



John Snow 1854



**Broadwick
street
London**



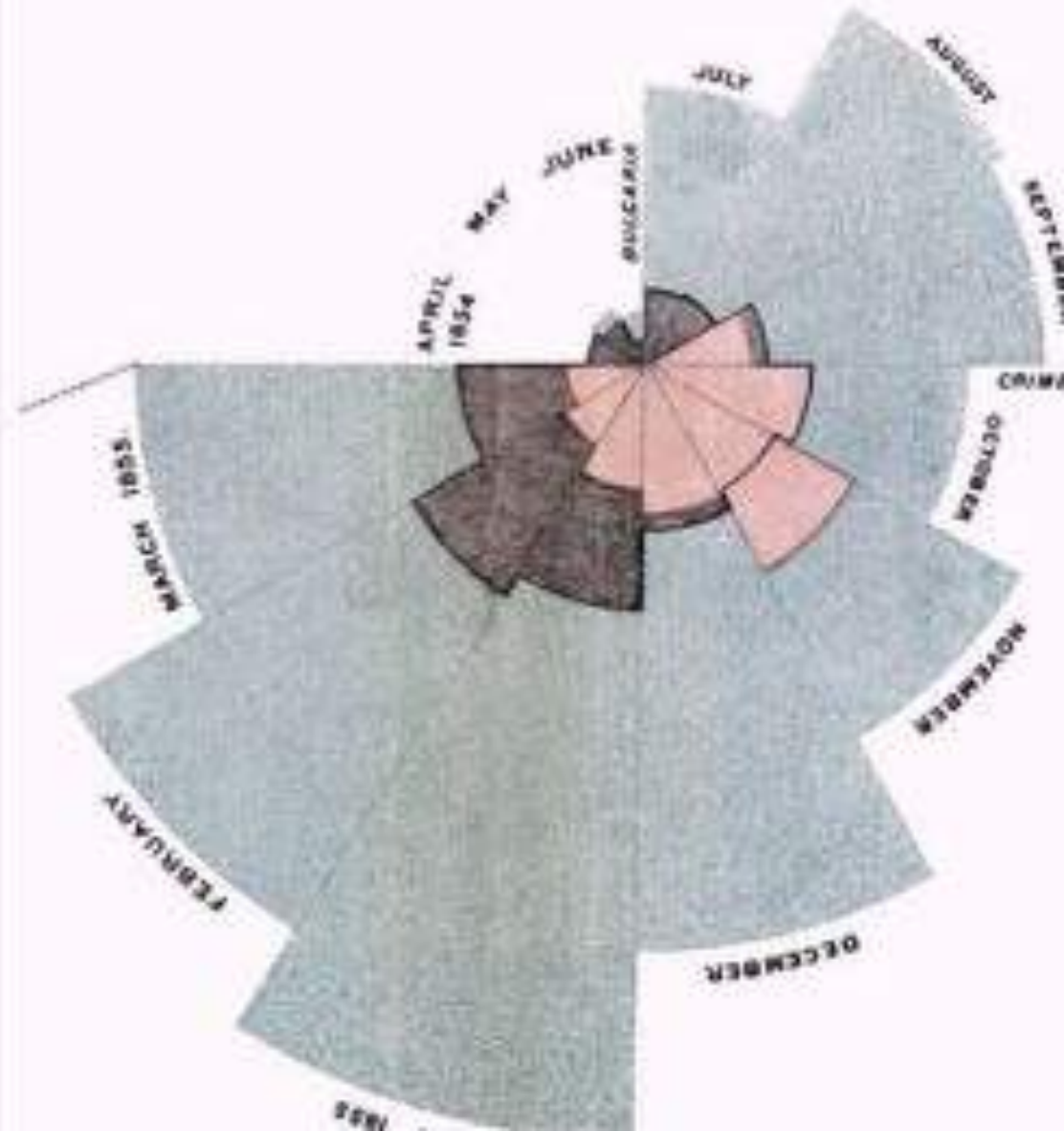
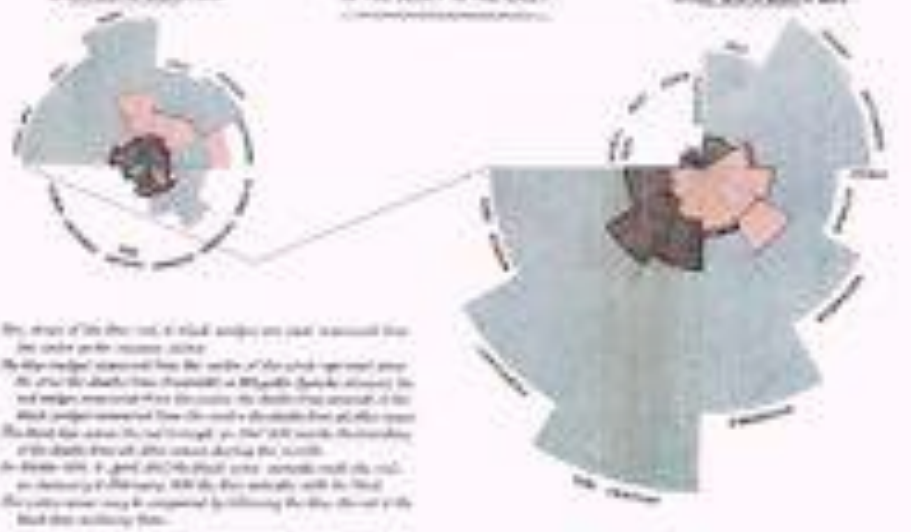


Data
Storytelling
Conference & Awards



Guerre de Crimée 1854-55 Mortalité de l'armée

REMARKS ON THE FACTS OF MORTALITY IN THE ARMY IN THE EAST.



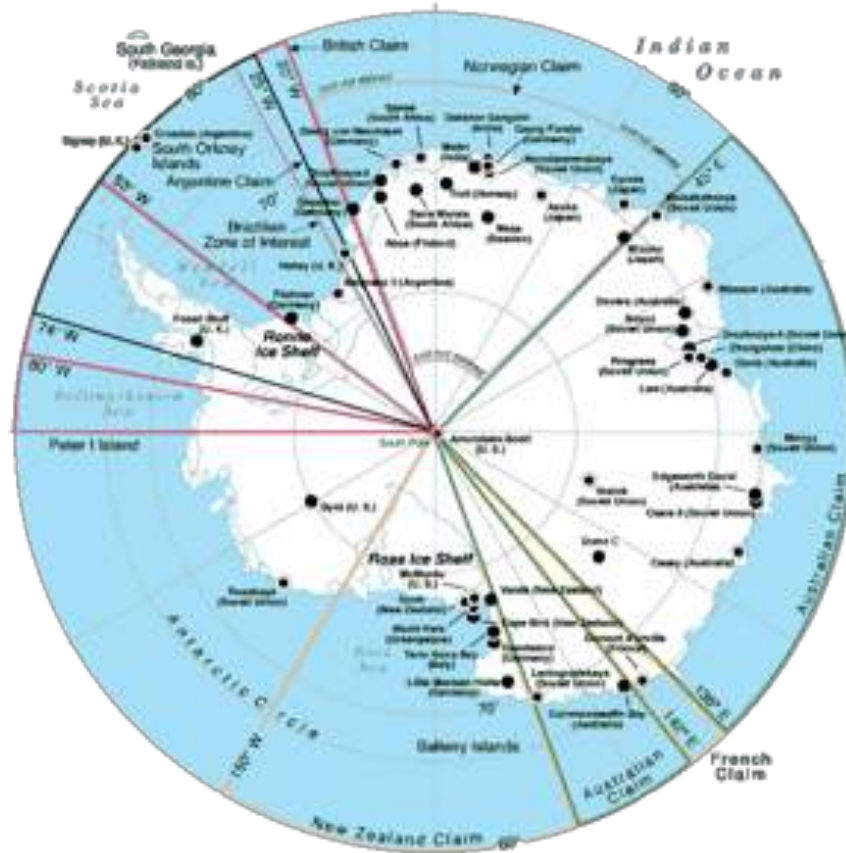
???



G



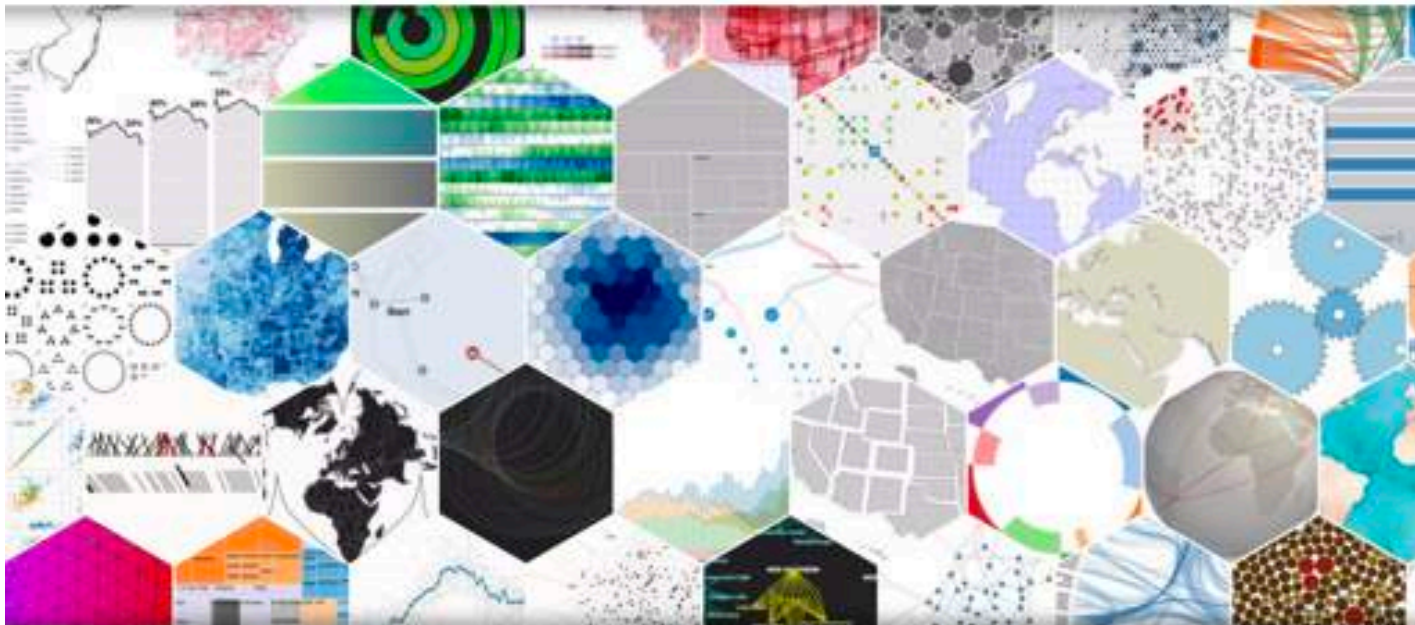
Antarctic Time Zone



G



Data-Driven Documents



D3.js is a JavaScript library for manipulating documents based on data. **D3** helps you bring data to life using HTML, SVG, and CSS. D3's emphasis on web standards gives you the full capabilities of modern browsers without tying yourself to a proprietary framework, combining powerful visualization components and a data-driven approach to DOM manipulation.

[See more examples.](#)

Download the latest version (4.7.3) here:

- [d3.zip](#)



amcharts.com

pixelmap.amcharts.com



Four Ways to Slice Obama's 2013 Budget Proposal

Explore every nook and cranny of President Obama's federal budget proposal.

All Spending

Types of Spending

Changes

Department Totals

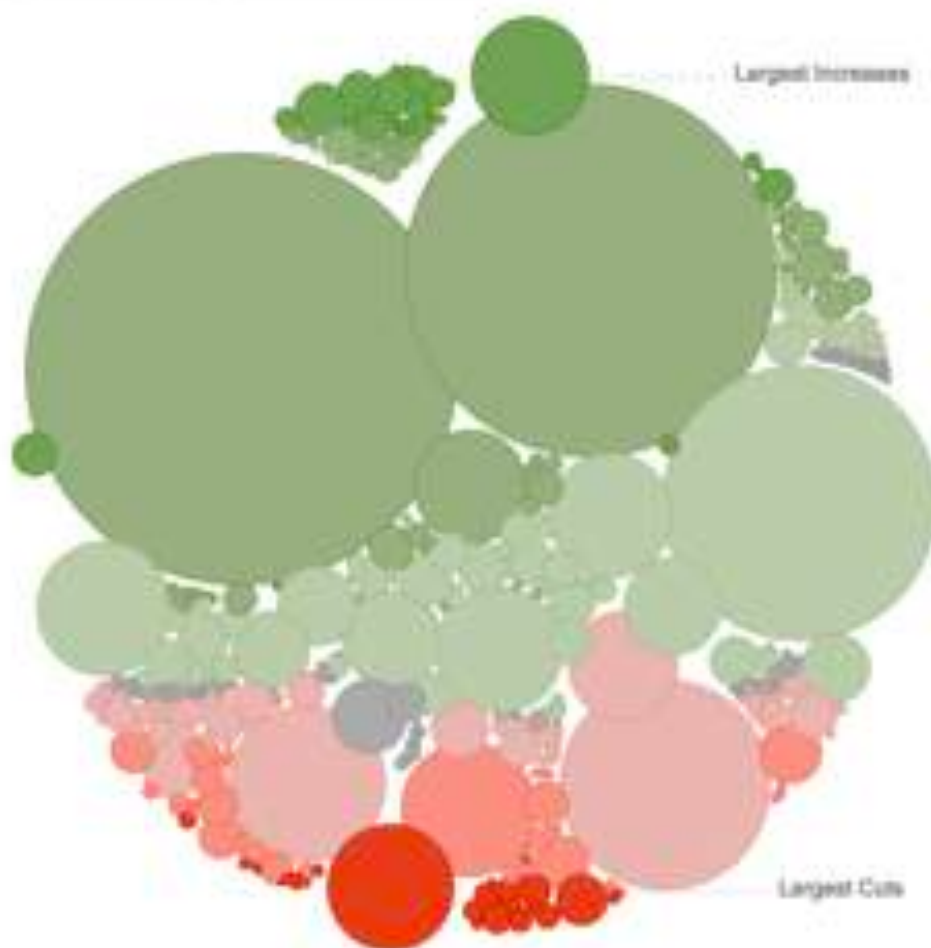
How \$3.7 Trillion Is Spent

Mr. Obama's budget proposal includes \$3.7 trillion in spending in 2013, and forecasts a \$901 billion deficit.

Circles are sized according to the proposed spending.



Color shows amount of cut or increase from 2012.



The proposal forecasts a \$901 billion deficit.

The Facebook Offering: How It Compares

< Prev

Next >

1 2 3 4 5

Find a company

Company
value
in billions of
today's dollars

100 —

80 —

60 —

40 —

20 —

1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010

Year of I.P.O.

Facebook

Facebook's offer price was \$38 a share, giving the company a valuation of \$104 billion, nearly four times larger than Google in 2004.

Facebook

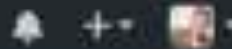


Google



Apple





d3 / d3

Watch 3,022

★ Star 61,512

Fork 18,338

Code

Issues 0

Pull requests 0

Projects 0

Wiki

Pulse

Graphs

Bring data to life with SVG, Canvas and HTML.  <https://d3.js.org>

visualization

4,083 commits

34 branches

217 releases

119 contributors

BSD-3-Clause

Branch: master

New pull request

Create new file



Upload files

Find file

Clone or download

 mbostock 4.7.3

Latest commit 4227c3c 2 days ago

 [img](#) Add pack images. 9 months ago [text](#) Add text for d3.event re-export on Node. Related #3055. 2 months ago [.gitignore](#) Checkpoint 4.0 branch. a year ago [.npmignore](#) Checkpoint 4.0 branch. a year ago [API.md](#) Update dependencies. 14 days ago

RAWGraphs

The missing link between spreadsheets and data visualization.

USE IT NOW!

FORK IT ON GITHUB

**info-
graphie :**

**800 pixels
x
2000 px**



buffer.com/pablo

The screenshot shows the Buffer Pablo web application interface. At the top, the browser address bar displays "https://pablo.buffer.com/edit". The main header includes the "Pablo" logo, the tagline "Designing social images in 30 seconds", and navigation links for "What is Pablo" and "Get Support". A "Upgrade to awesome" button and a user profile icon are also present.

The interface is divided into three main sections:

- Left Panel:** Features an "Upload an image" button and a vertical stack of image thumbnails. The second thumbnail from the top is the current image being edited.
- Center Panel:** Displays the main editing canvas. At the top, there are controls for "Effects" (selected), "Contrast" (with a slider), "Blur" (with a slider), and "Black & White" (with a slider). The central image shows a wooden pier extending into a lake with the text "SAFRAN university" and "23 novembre 2015" overlaid.
- Right Panel:** Contains various editing options:
 - "Shuffle Quotes" with a refresh icon.
 - "Secondary Text" and "Custom Logo" with toggle switches.
 - Two aspect ratio options: "Tall" (labeled "Ideal for Pinterest") and "Square" (labeled "Ideal for Instagram").
 - A "Wide" option (labeled "Ideal for Facebook & Twitter") which is currently selected.
 - A prominent blue "Share Your Image" button.
 - A "Download Your Image" button at the bottom.

A PROJET DIGITAL, METHODE DIGITALE

Mobile First (c'est tout)

Marsanne choisit de la
formation du 23 novembre

**L'OBJECTIF DE LA
DIGITALISATION EST DE
RENDRE LES CHOSES SIMPLES,
FLUIDES, AGREABLES ET
POURQUOI PAS AMUSANTES**



Le digital
commence
avec
internet
mais ne
s'arrête
pas à
internet.

Il faut être convaincu qu'il n'existe
pas d'alternatives anti-numérique et que la
vision et la protection que procurent
les projets digitaux sont la garantie
de se dépasser soi-même plutôt que
de se faire oblitérer par un nouvel
acteur.



Au delà des grandes
théories, l'intégration du
numérique dans la culture
de l'entreprise se fabrique
grâce à des projets bien
délimités correspondant à
des PERSONAS et à des
USER STORY



COMMENT NE PAS FINIR PAR
TL;DR



MBAESG

#DigitalMarketing

social|data|mobile|code|startup|search

FIN