

#DigitalMarketing

MBAESG
#DigitalMarketing
social|data|mobile|code|startup|search

@kratiroff

| 2018



#CustomerEmpowerment
//
INBOUND

@kratiroff

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



ce que le
INBOUND
CHANGE
pour le plan

marketing 

I Analyse
SWOT, BCG,
PESTEL, PORTER
McKinsey, GE, ADL
CAC, PMG, ABC

II Stratégie
Low cost
Fidélisation

Extensive
Intensive
Regroupement, croissance ext

III MOYENS ACTIONS

INTERRUPTION

IV FINANCE

Budget
Prévision de vente
Compte de résultat prévisionnel
Tableau de Bord

2010

I Analyse
UX, MCA
BigData
Attribution marketing

II Stratégie
BusDev : Growth Hacking
RTM Lean
Sharing economy
Agile marketing
ROPO & multi channel

III MOYENS ACTIONS

PERMISSION

AD TECH / MAR TECH
DOOH
Native advertising
RTB / RTA Brand Content
Inbound Marketing / VRM

IV FINANCE

Business model generation
Marketing performance
KPI
MRM

2020

Make stuff people want

Instead of make people want things



Make something people
want.

-Paul Graham
Y-combinator, founder



smithery

willshire john

Sir Terence Conrad ≠ marketing de la demande

Test and Learn

continuous delivery
welcome change

agilemanifesto.org



EMPOWERMENT

**NEW
MARKETING
INBOUND**

**AARRR
CHURN**



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
TouchPoints
Soft Power

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD
Persona UserStory
Touchpoints

3

AARRR CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel



#CustomerEmpowerment

@kratiroff

USER
USER
USER
USER



USERS

Qui sont les users ?

PERSONA
USER STORY



Persona / UserStory

Personas

Portrait robot d'un utilisateur fictif de produit ou service

UserStories / UseCases

Description en langage utilisateur d'un point de friction

Jean-Luc

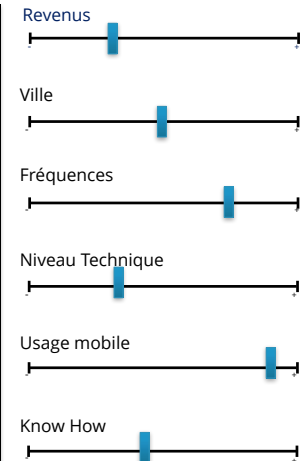


« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

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



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 ?? 2018 - 2030



UserStory (US)

Description simple, claire et brève de fonctions nécessaires pour un persona

Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

WE  USERS

weloveusers.com/methodes/personas.html

[illegible]

**les users stories sont hiérarchisées,
puis acceptées,
elles entrent dans le sprint**

www.scrumblr.ca

Customers have more power than ever before.



% UTILISATEURS D'ADBLOCKERS



SOURCE : KANTAR TNS - CONNECTED LIFE 2017



Want to work with us hand-in-hand to develop the advertising landscape of the future? Join the Acceptable Ads program and add your ads to the whitelist. Working to develop non-intrusive ads for users that are a choosy, tech-savvy audience is the long-term benefit.

Ad networks can become a member of our Acceptable Ads program, and get their Acceptable Ads certified.

One Clic Away



Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%



Customer Empowerment

Consom'acteur / Consom'agent

le pouvoir des réseaux sociaux par partage et viralité

Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :

Alignement de l'information

Symétrie des attentions

CMI

UX

Écoute utilisateur par **MCA** :
audit des TouchPoints



Customer Empowerment

Écoute des users par MCA (market contact audit)
(audit des TouchPoints)

Consom'acteur / Consom'agent

Pouvoir partagé entre

MARQUE et consommateurs et salariés

Symétrie des attentions

Alignement de l'information

Customer centric / focus / First / For life

Nouvelles Attentes

pourquoi se contenter
du minimum ?



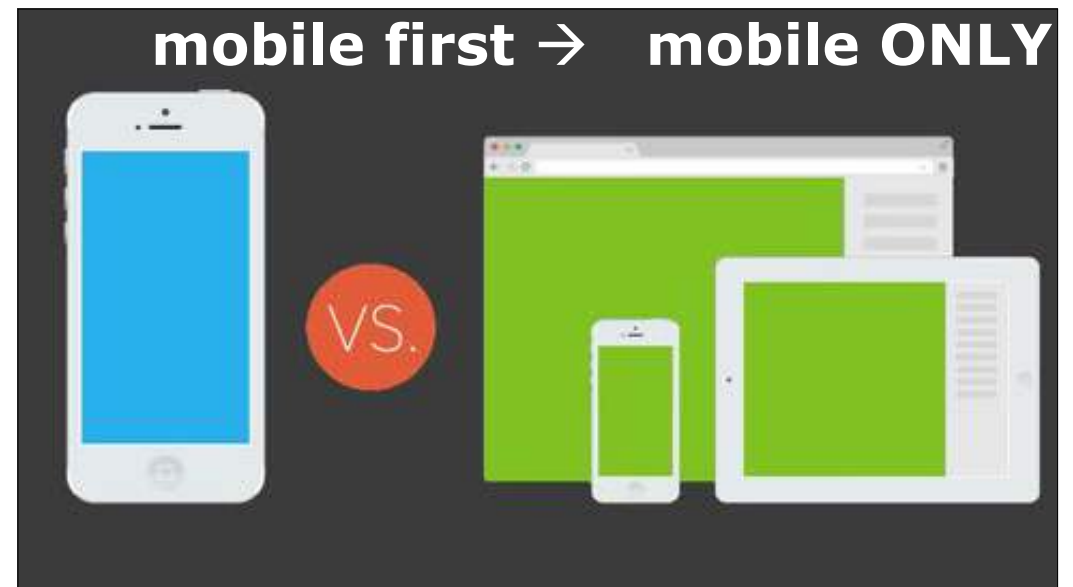
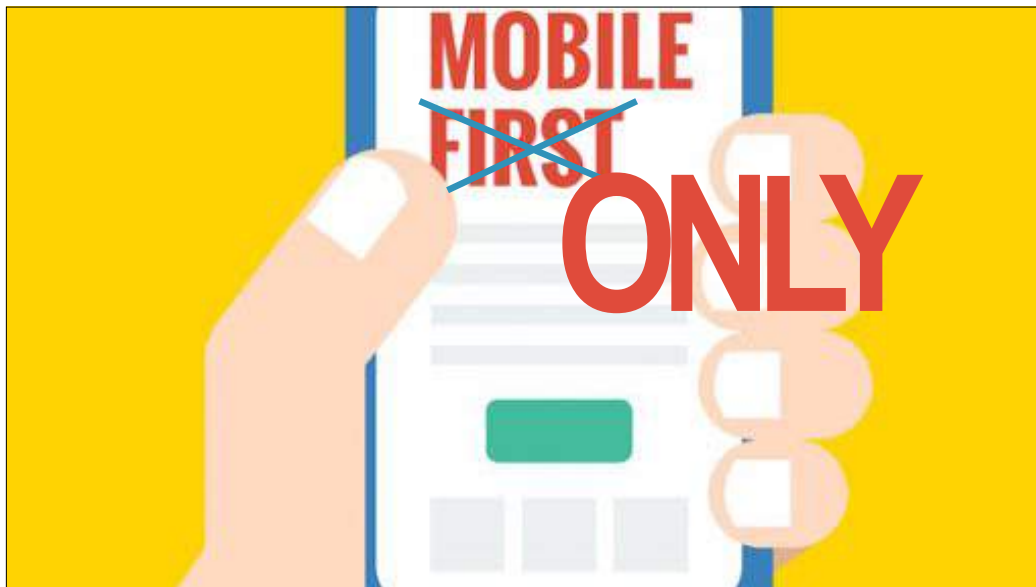
1990 : website + social
2005 : mobile APP
2013 : Living Services

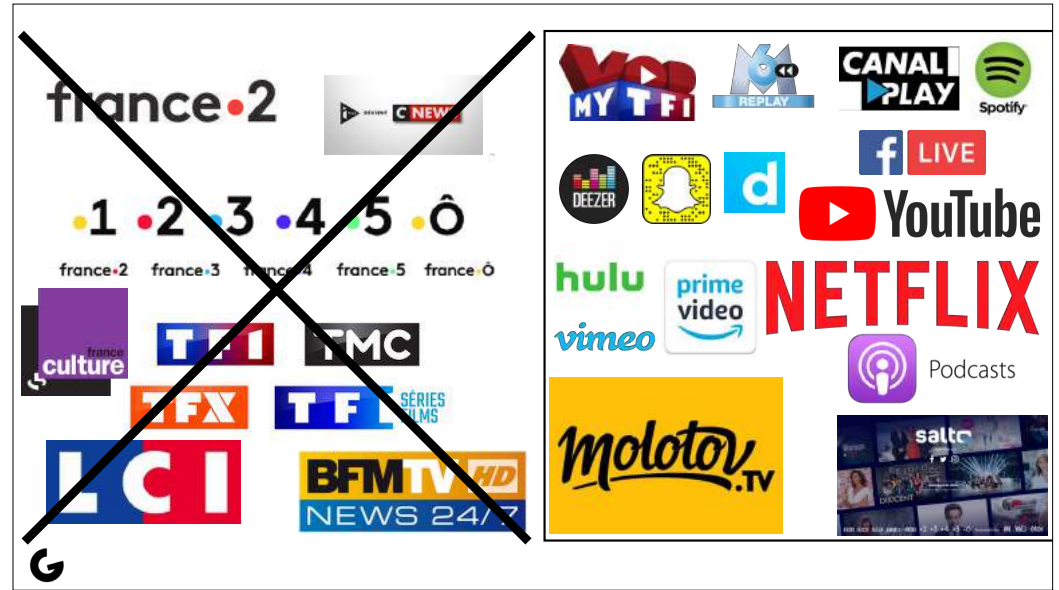
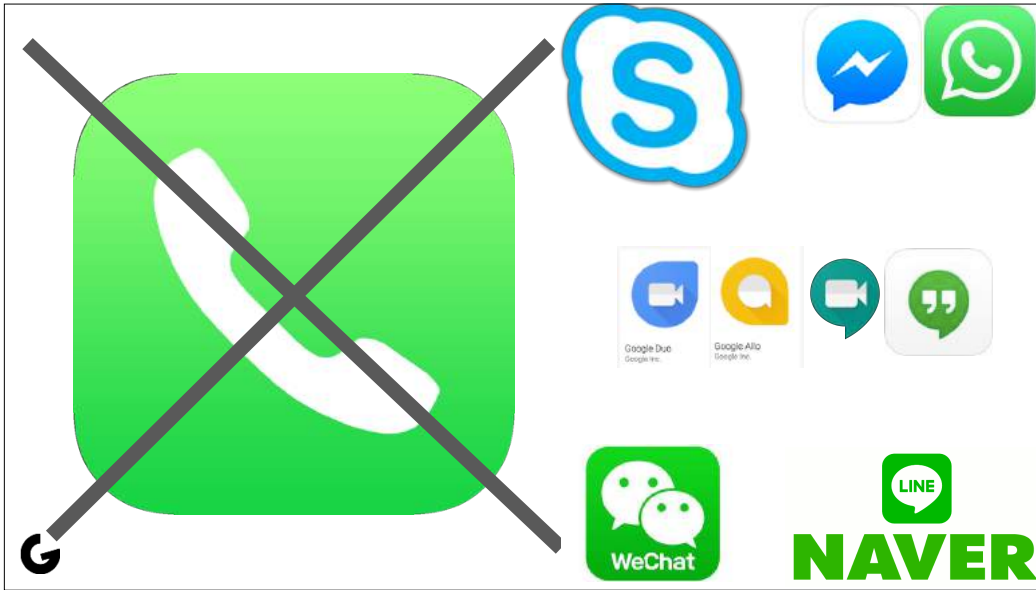
source : Google, Accenture, Fjord



Évolution des attentes client

- 1ère étape : website et social
- 2ème étape : mobile
- 3ème étape : Living Services





LS
Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING
+
LIQUID EXPECTATIONS**

Living Services

1 Digitalisation of everything :
IOT

+

2 Liquid Expectations :
benchmark intersectoriel

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

Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)
Porte (smart door)
Maison (connected home, echo)
Ecole / Cours (MOOC)
Santé
Politique (civic tech)
Voiture (Tesla OS)
Wearable



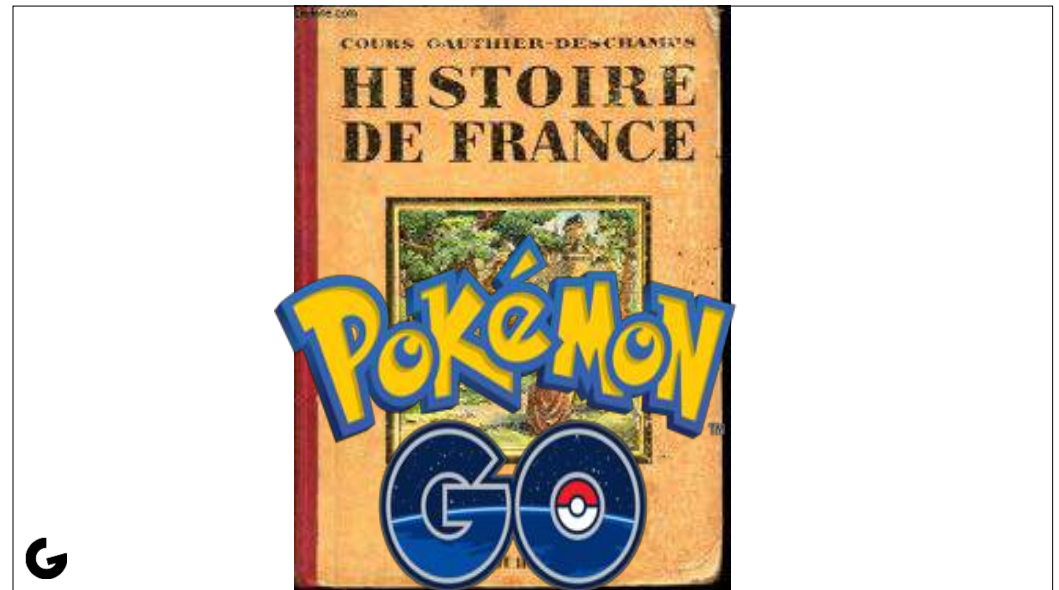


Liquid Expectations

Partir / sortir sans payer (Uber)
 Réserver d'un clic (DoctoLib)
 Commande par bouton (DASH)
 Connexion permanente
 Temps réel pour tout (Periscope)

Living services

Intime et proche de nous
 Impact sur la vie
 Fabrication de plus de data
 autorisant l'IA et les changements
 en temps réel



G

Consommateur Sans Limite

un consommateur ça ose tout,
ça compare tout,
ça demande (exige) tout,
ça commente tout, partout,
ça ne lit RIEN (tl;dr)
ça demande un secret total des
informations confiées
→ Expectation Economy

G





Les lois de Michel Audiard

Un client
ça ose
tout



La compétition change de terrain

 **Market Share**

 **Mind Share**

Seth Godin : « marketing is a contest for people's attention »

Jack Trout : « 22 laws : marketing is a battle of perception »



USER
USER
USER
USER



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

© 2014 GRENOBLE

VOC



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



CHAMBRE
DE
COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

www.cci.fr

Liquid Expectations : benchmark intersectoriel



CHAMBRE
DE
COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

www.cci.fr

INBOUND



EMPOWERMENT

NEW
MARKETING
INBOUND

AARRR
CHURN



1

**CUSTOMER
EMPOWERMENT**

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
TouchPoints
Soft Power
AnyDevice
Rapidité

2

**INBOUND
MARKETING**

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD
Personnalisation

3

**AARRR
CHURN**

Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral
=
Sales Funnel
Baisse abandonistes



La compétition change de terrain

Market Share**Mind Share**

Seth Godin : marketing is a contest for
people's attention

inbound marketing

stratégie et moyens pour **accueillir** les
prospects et clients

offrir les informations
et les outils **utiles** aux prospects/clients

et s'ils le **désirent**
entrer en **relation**

stratégie et moyens pour accueillir
les prospects et clients
offrir les informations
et les outils utiles aux prospects/
clients
et s'ils le désirent
entrer en relation

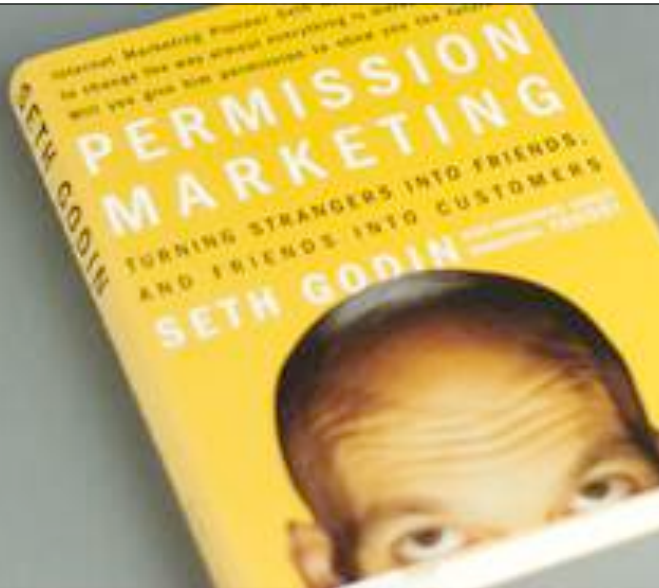


Origines

Permission marketing de Seth Godin (1999)



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



Google Trends

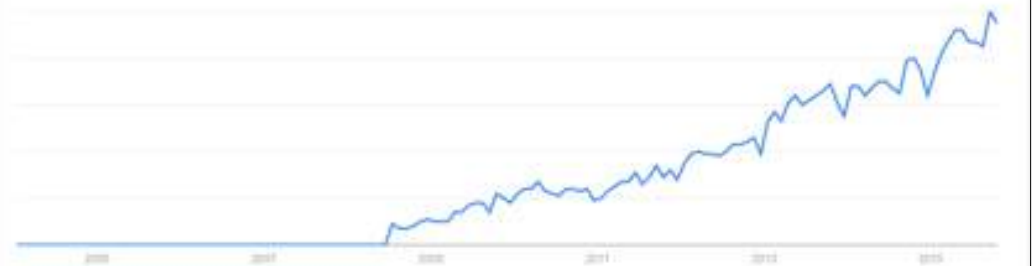
Inbound marketing

Termes de recherche

+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

☐ Titres des actualités ☐ Prévisions



inbound marketing

Termes de recherche

France

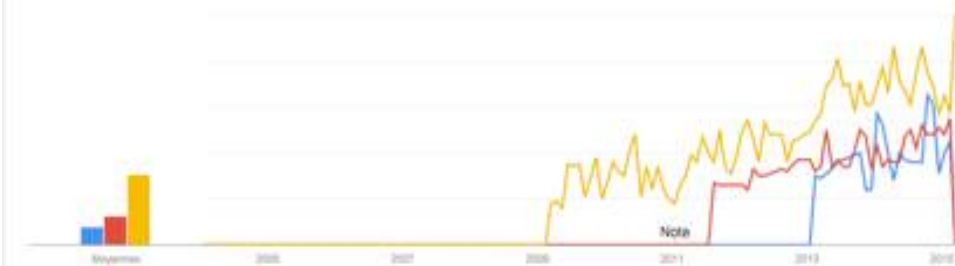
Royaume-Uni

États-Unis

+ Ajouter un lieu

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

☐ Titres des actualités ☐ Prévisions



inbound marketing

stratégie et moyens pour accueillir les prospects et clients

offrir les informations et les outils utiles aux prospects/clients

et s'ils le désirent

entrer en relation



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

Culture Digitale



Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent

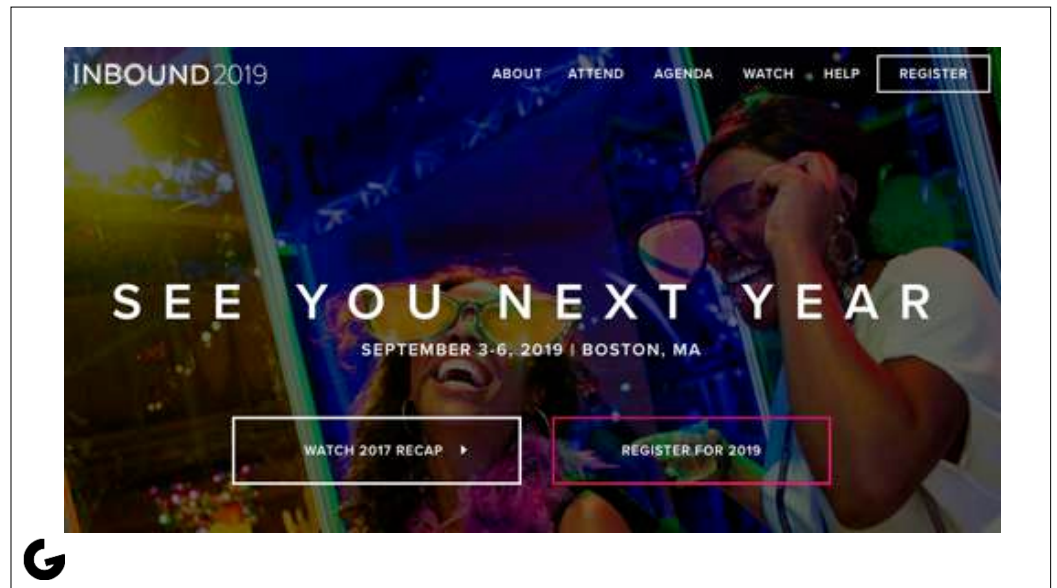
que de compter les
gens qu'on touche



unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten





Micro Moments
Stimulus
Know / Go
Do / Buy

PRE SALES
Avant-Ventes
Support
Assurance
Rassurance
Confirmation
Stock / délai / livraison
Conditions
Retours possibles ?



AFTER SALES
SAV service client
Social SAV
FAQ
Vidéo Utilisation

Social
Referrals

SEARCH
SEO
+ SEA

Négociation
Closing
ABC



Les moyens du inbound marketing

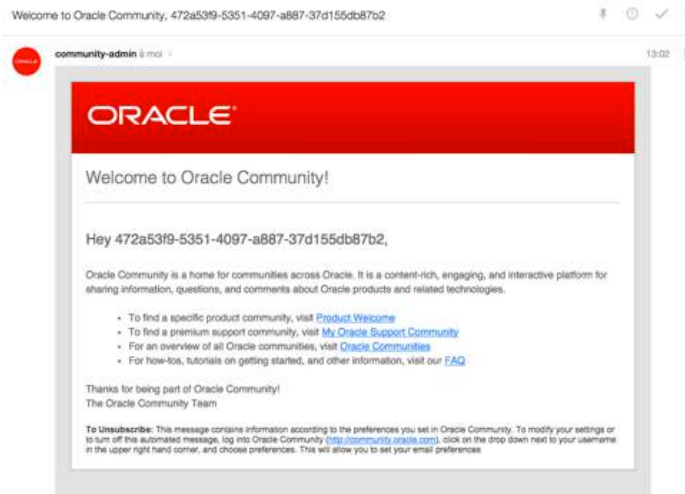
Blog, Webinar
réseaux sociaux
QrCode
ChatBots / LiveChat
brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



comment échouer ?



ou mieux :
noreply@...

TOOLS

	Mail Chimp (ESP)	FTP	
	SurveyMonkey	Sketch3 / iDraw	
	PPT (masque / master)	Canva	
	Word (style)	Cloud SAAS PAAS	
	xMind	AWS / OVH	
	Gantt	bunkR / Prezi	
	Unitag	TRELLO / Scrumblr	
	Xcode	GoogleDrive (Ganttter)	
WORDPRESS	Excel (TCD)	Hadoop	
	GoogleTrends	Doodle	
	TXT sublime	SalesForce	
	Browser (Chrome)	Merkato	
		NODE	
		ANGULAR D3js	

Tools

ON-LINE

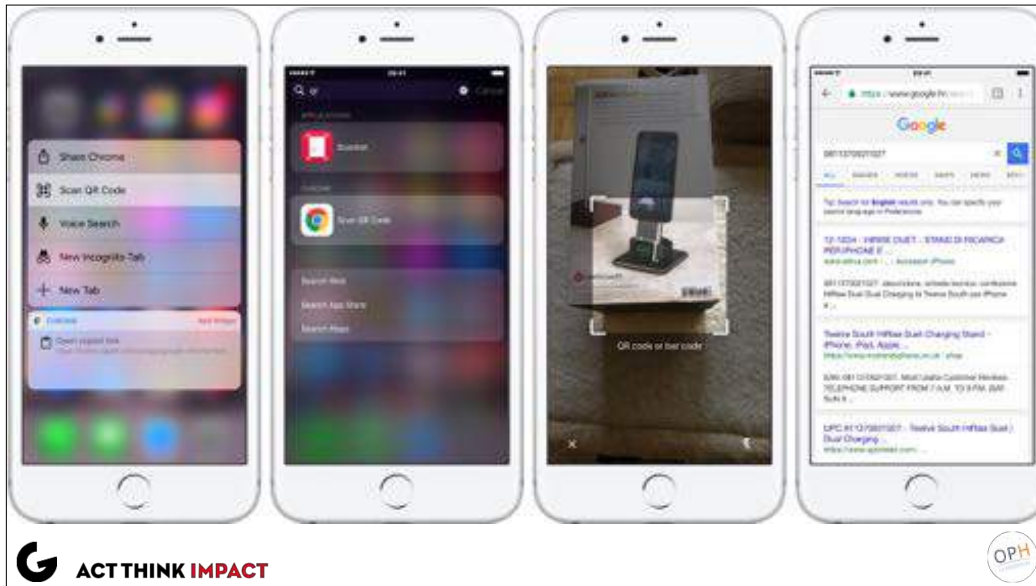
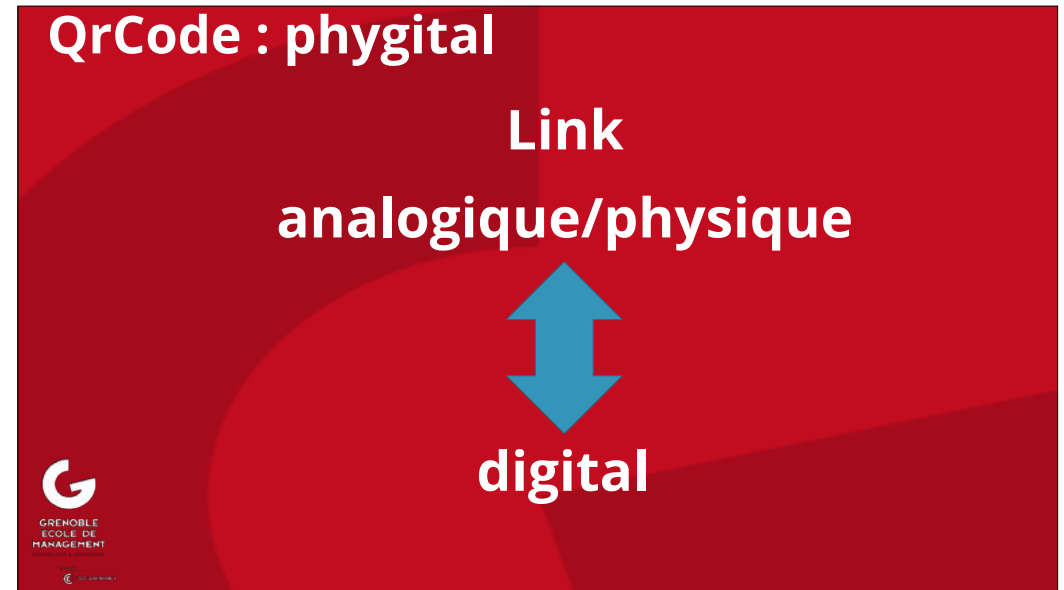
HTML5 + CSS3 + JS (via NotePad+ Sublime)
CMS : Content Management System
 (WordPress, Prestashop, Moodle, Drupal)
Google : AdWords & Analytics
OVH : registrar tools + WhoIs
FTP : File Transfert Protocol

OFF-LINE

MindMap	: Xmind
Gantt	: OpenProj
QrCode	: Unitag
DOC	: Word(style)
Présentation	: PPT (masque)
Tableur	: XLS (budget, TCD, pivot)
PDF	: édition et formulaire

QrCode





1

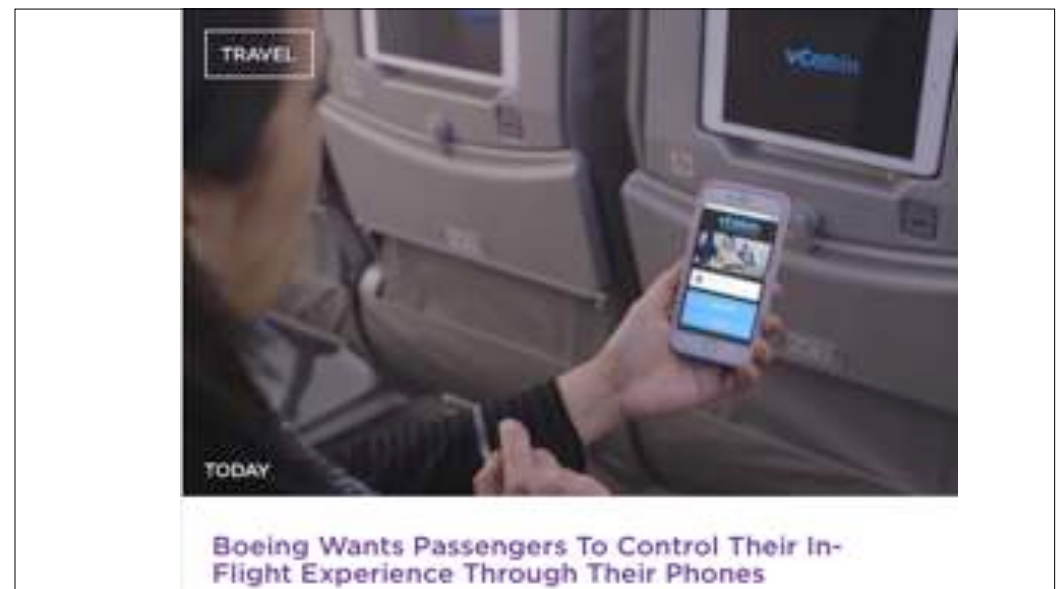
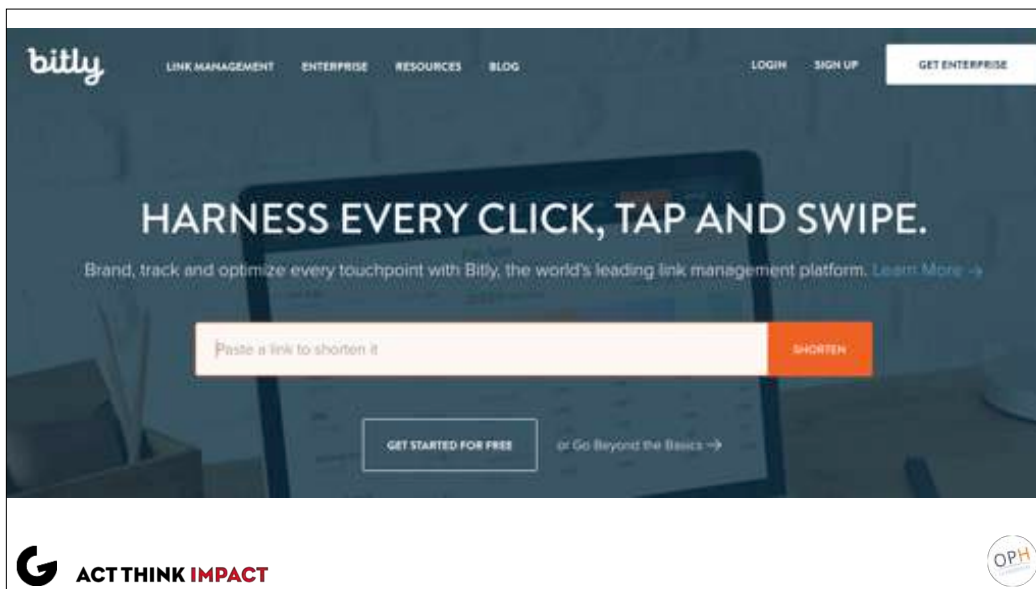
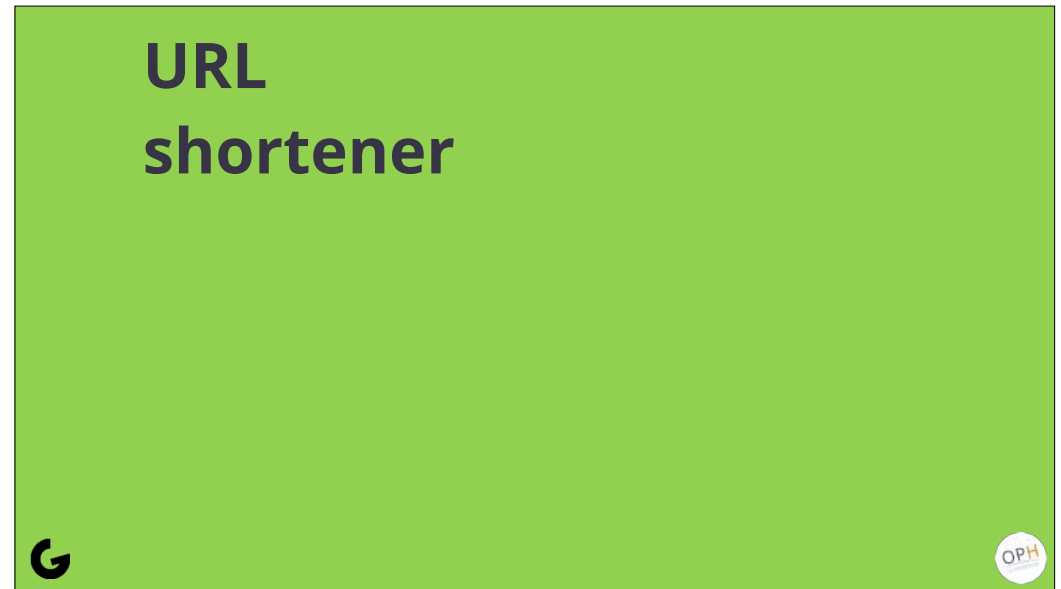
UNITAG

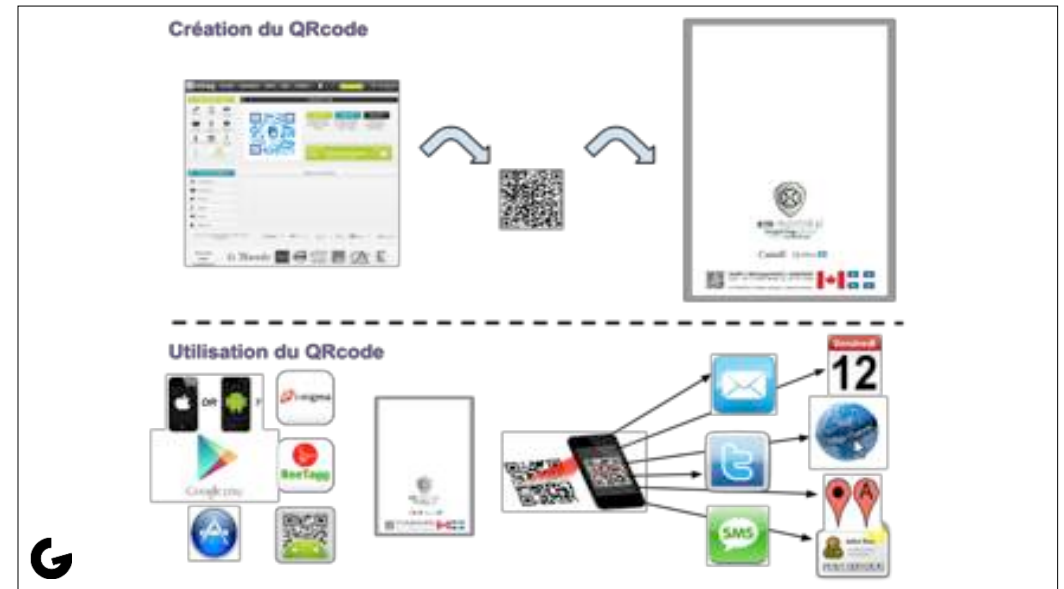
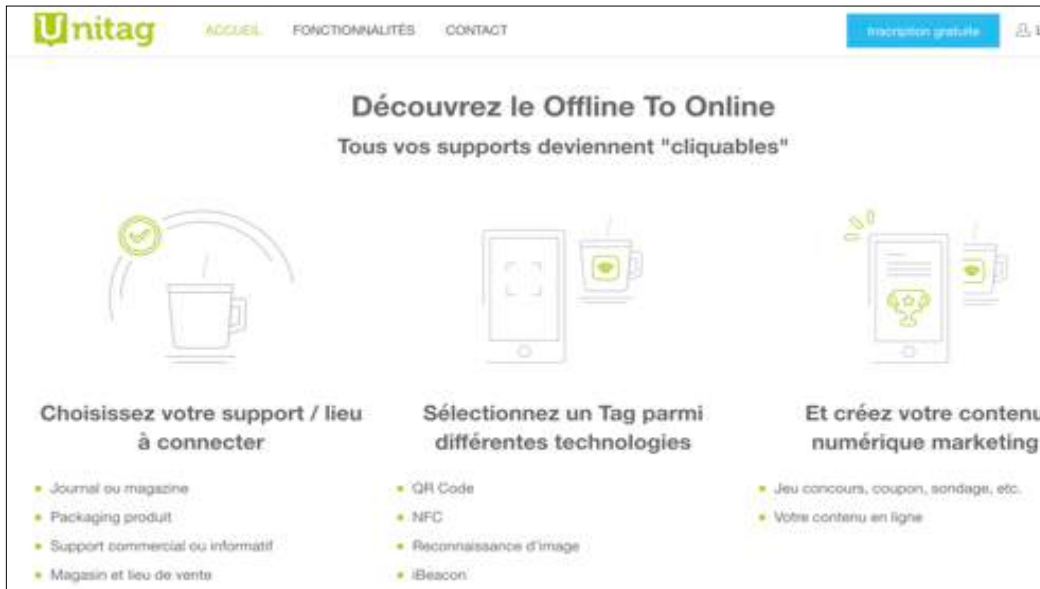
pour encoder
avec action

2

UNITAG

pour lire sur
mobile





EX : Unitag
Créer un QrCode sur
www.unitag.io



- 1/ OnBoarding
- 2/ RoPo
- 3/ OmniCanal
- 4/ ZMOT
- 5/ MicroMoments
- 6/ Parcours client
- 7/ Single Customer View



INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

SEARCH 3 PRATIQUE



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

CCI GRENOBLE

ACTTHINK IMPACT



SA PLACE DANS LE
DIGITAL MARKETING

SEARCH

SEARCH

moteur de
recherche

texte

VS.

FIND

moteur de
réponse

voix

1

INFOBÉSITÉ

1 milliard de sites
2 millions d'APPs
10 milliards
d'interactions
sociales / j
2 millions de
e-boutiques

=

une affiche
dans le désert

2

SXO

Texte
Contenu
Brand Content
User eXperience
ZMOT
Micro Moment
Réputation
Confiance
Backlink
OnPage / OffPage

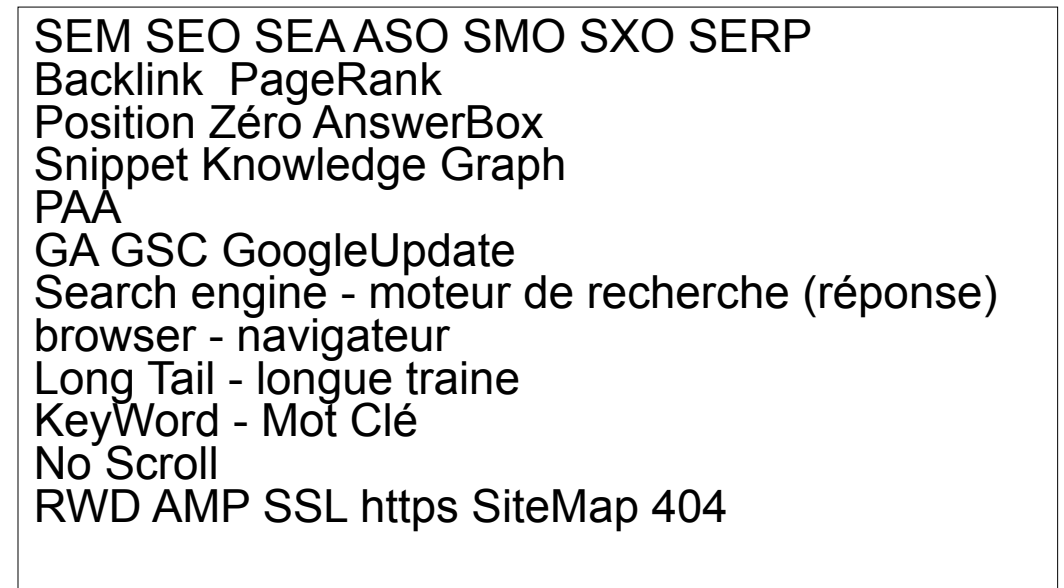
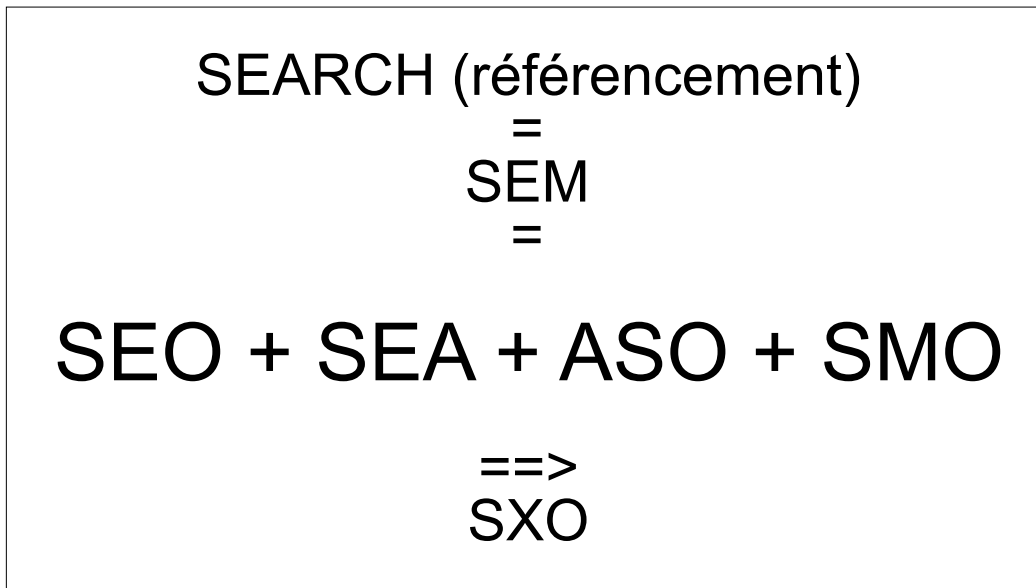
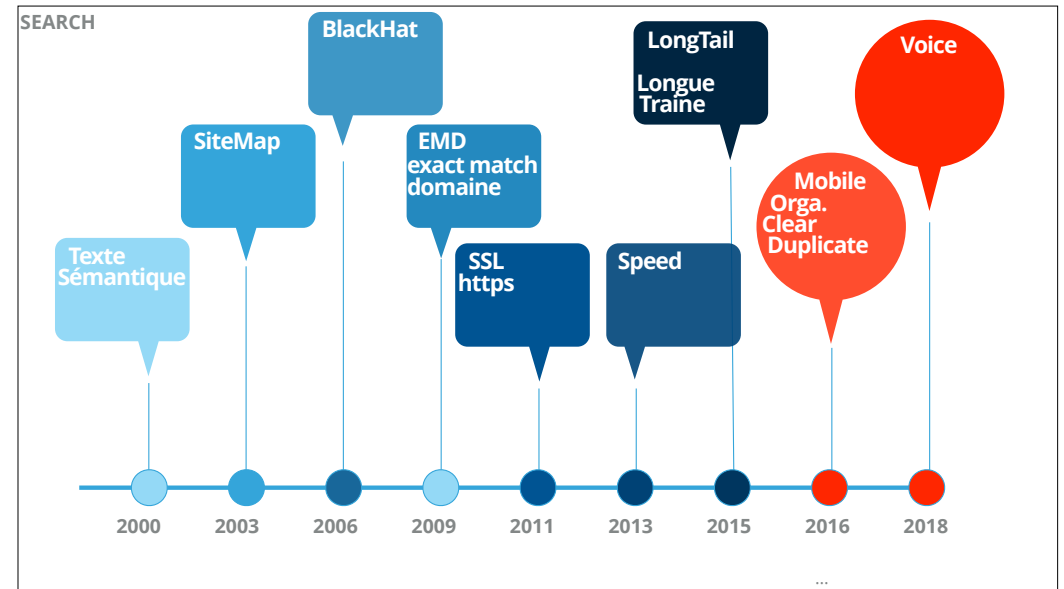
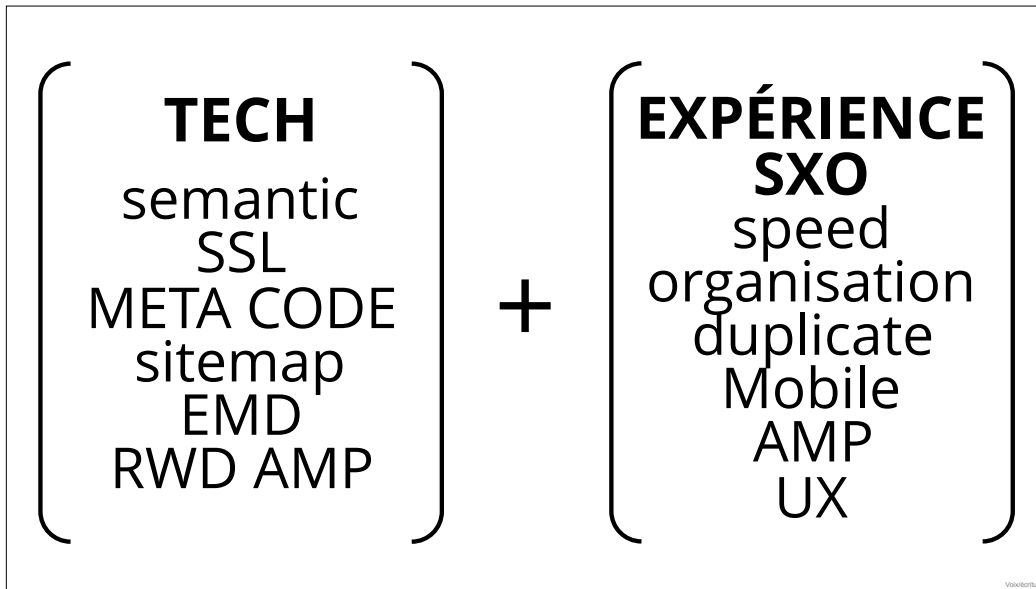
3

KPI

Visiteur Unique
(VU)
Engagement
Traction
Clic

PdM
ROI

SEARCH



SEO



www.qwant.com

Search tips

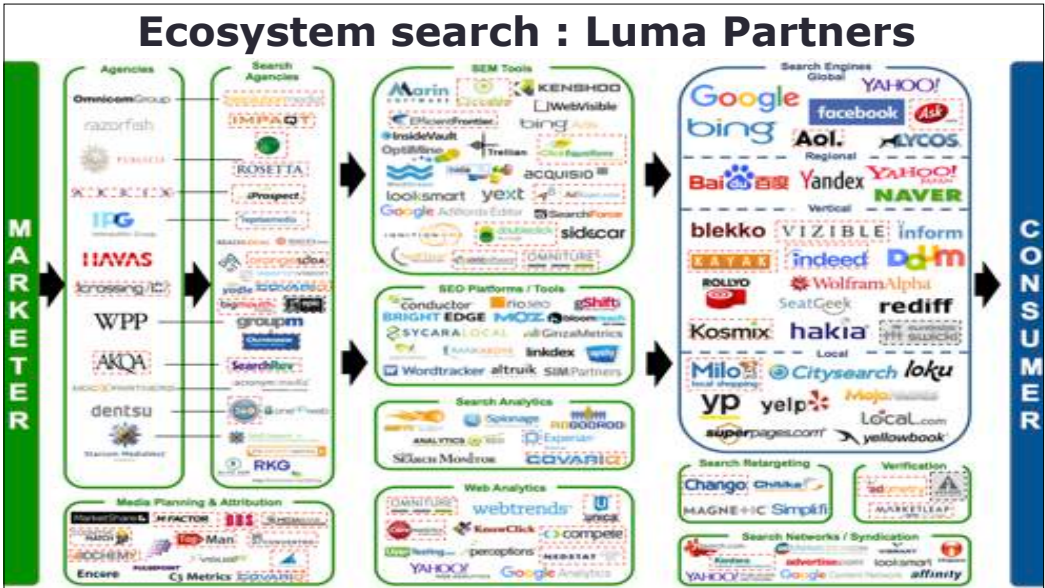
filetype:pdf

site:www.abc.xyz

related:www.website.co

SEO SMM ASO

Outils du Inbound par excellence



SEO

SSL https

Responsive

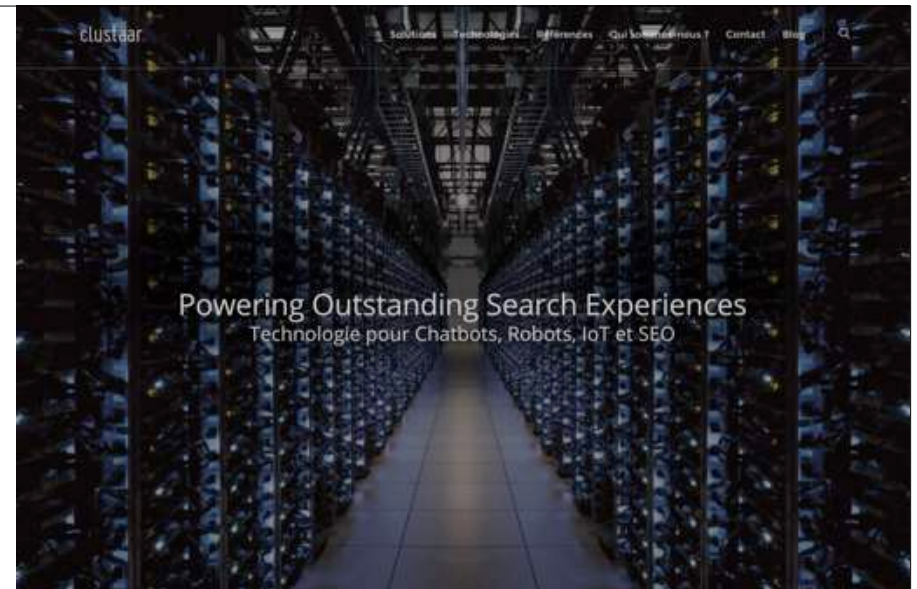
Google

AMP : Accelerated Mobile Pages

How to choose a domain name ?

Domain = URL

Exact match Domain (EMD)



TL;DR

- Utilisez la balise meta `name="viewport"` pour indiquer au navigateur la façon d'adapter le contenu.
- Consultez notre site Web Fundamentals (Principes de base du Web) pour en savoir plus.

Test de compatibilité mobile

Art direction



GOOGLE AMP

Accelerated Mobile Pages

A new approach to web performance

October 1, 2016

Web performance is not unexplored territory for the tech community: [books](#) have been written about it; many [talks](#) have been given - there is even an entire [conference series](#) dedicated to the topic. However, users still frequently see poor web performance in the wild, particularly on mobile devices. Consumption of news articles, and similar relatively static content, is often painfully slow, with pages taking a long time to load. Even after text becomes visible, pages continue to build up over many seconds, as ads and images come into display. The result is an often jarring experience of jerky scrolling and users mindlessly losing their reading position.

Over the last several months, discussions between publishers and technology companies began in earnest about the need to improve the entire mobile content ecosystem for everyone - publishers, consumer platforms, creators, and users. We asked ourselves, how can we improve this problem? In some ways, the trend nowadays is to switch to native apps on mobile, but we have read those books, and seen those presentations, and we know that the web can be fast if best practices are followed. To make the web fast at scale, we want to make it easier to create documents that are fairly default.

by Mark Lee (@marklee)
AMP Project Tech Lead

This is a really hard problem to solve, so we decided to reduce scope. The web today is many things: an application platform, an e-commerce platform, a content platform, a gaming platform, and so much more. We decided to focus entirely on static content as it lends itself to more radical optimization approaches that are easier to apply across the board.

We began to experiment with an idea: could we develop a restricted subset of the things we'd use from HTML, that's both fast and expressive, so that documents would always load and render with reliable performance? That experiment has culminated in a promising proof of concept we call [Accelerated Mobile Pages \(AMP\)](#). AMP HTML is built on existing web





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 Voir l'état

Aucun nouveau message ou problème critique récent.



www.emt-montreal.com Voir l'état

Aucun nouveau message ou problème critique récent.



www.kratiroff.com Voir l'état

Aucun nouveau message ou problème critique récent.



www.mdelaguerra.com Voir l'état

Corrigez les problèmes d'ergonomie mobile détectés sur http://www



Hubert



Search Console

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.

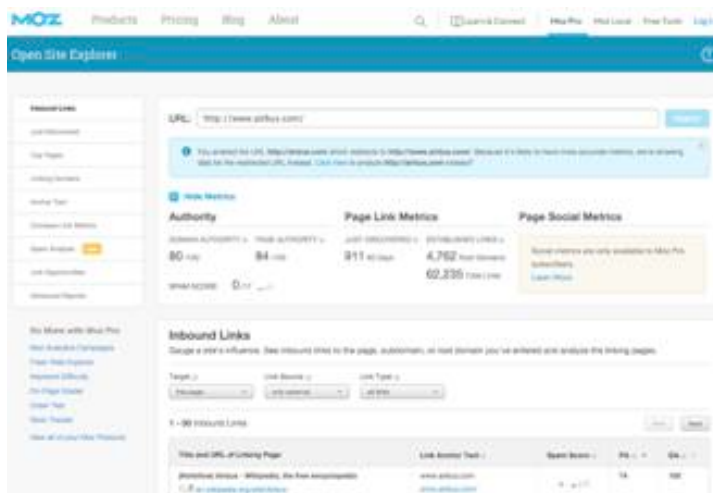
Google Domains

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

Webmaster Academy

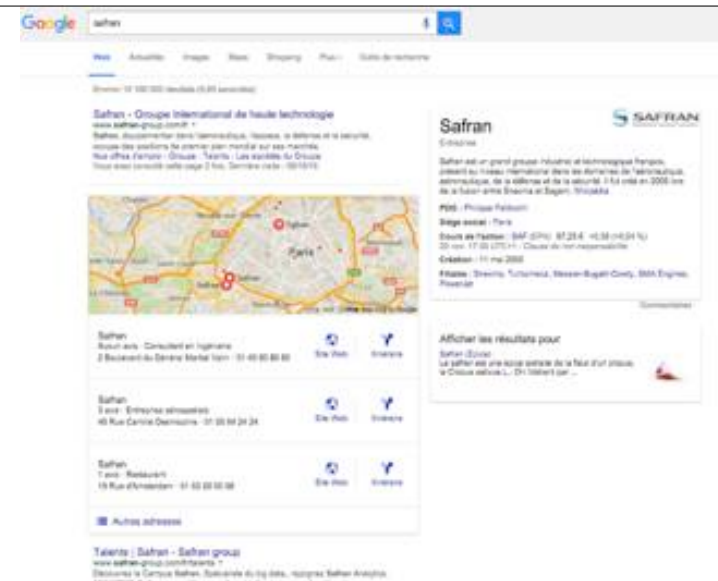
Apprenez à créer un site Web avec un contenu de qualité et à le référencer dans la recherche Google.

backlink : MOZ



Backlink : majestic





Robots.txt Sitemap.xml

Formats de sitemaps

Nous acceptons plusieurs formats de sitemaps, décrits ci-après.

Tous les formats imposent la même limite aux sitemaps : 10 Mo (sitemaps non compressés) et 50 000 URL. Si vous avez un fichier plus volumineux ou des URL plus nombreuses, vous devez scinder votre liste en plusieurs sitemaps. Vous pouvez éventuellement créer un fichier d'[index de sitemaps](#), c'est-à-dire un fichier qui redirige vers une liste de sitemaps, et nous envoyer ce fichier d'index unique. Vous pouvez nous envoyer plusieurs sitemaps et/ou fichiers d'index de sitemaps.

XML

Nous acceptons le protocole Sitemap standard [\[1\]](#), ainsi que les extensions XML pour les vidéos [\[2\]](#), les images [\[3\]](#), les ressources mobiles [\[4\]](#) et les actualités [\[5\]](#). Utilisez ces extensions pour décrire des fichiers vidéo, des images et d'autres contenus de votre site difficilement analysables pour améliorer l'indexation de ces ressources par nos services.

Voici un exemple très simple de sitemap XML, avec une seule entrée pour une URL :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>
  </url>
</urlset>
```

Page Rank

So, the equation is as follows:

$$PR(p_i) = \frac{1-d}{N} + d \sum_{p_j \in M(p_i)} \frac{PR(p_j)}{L(p_j)}$$

where $p_1, p_2, \dots, p_N$ are the pages under consideration, $M(p_i)$ is the set of pages that link to p_i , $L(p_j)$ is

The PageRank values are the entries of the dominant left eigenvector of the modified adjacency matrix. This may

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} PR(p_1) \\ PR(p_2) \\ \vdots \\ PR(p_N) \end{bmatrix}$$

where $\mathbf{R}$ is the solution of the equation

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} (1-d)/N \\ (1-d)/N \\ \vdots \\ (1-d)/N \end{bmatrix} + d \begin{bmatrix} \ell(p_1, p_1) & \ell(p_1, p_2) & \dots & \ell(p_1, p_N) \\ \ell(p_2, p_1) & \ddots & & \vdots \\ \vdots & & \ddots & \vdots \\ \ell(p_N, p_1) & \dots & \ell(p_N, p_i) & \ell(p_N, p_N) \end{bmatrix} \mathbf{R}$$



EdgeRank

Facebook Timeline EdgeRank

$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



Rank

=



Affinity

The score between the viewing user and the edge creator.

x



Weight

The weight for this edge type. (Comment, Like, etc)

x



Decay

The decay factor based on how long ago the edge was created.

THE "LONG TAIL" OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of "natural language" searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).



The benefits of
Content Curation for SEO

Wait... I thought Google hated duplicated content.
How can Content Curation be good for SEO?



The thing is:
Content Curation is NOT duplicated content

Duplicated

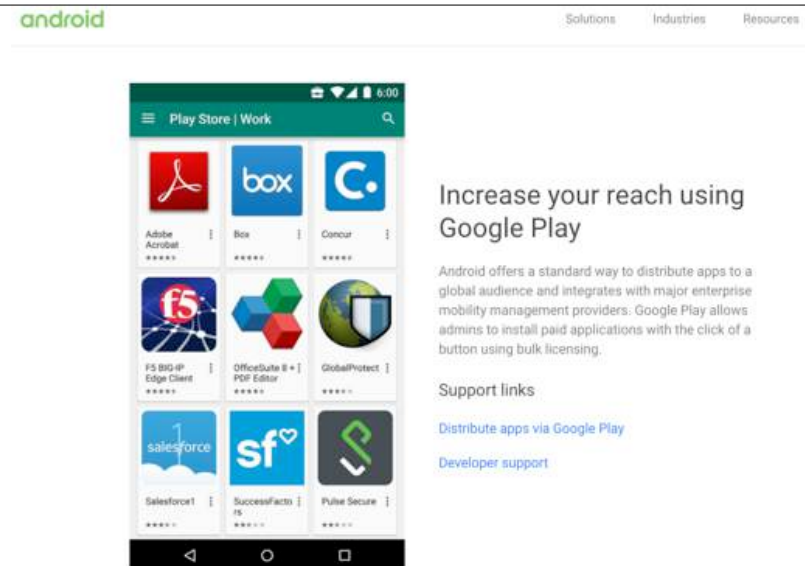
- Copy/paste = repeat
- **Deprives** original content owner from traffic
- **Unethical** to content creators
- Infringes **copyright**
- Adds **no value** to readers
- **Penalized by Google**

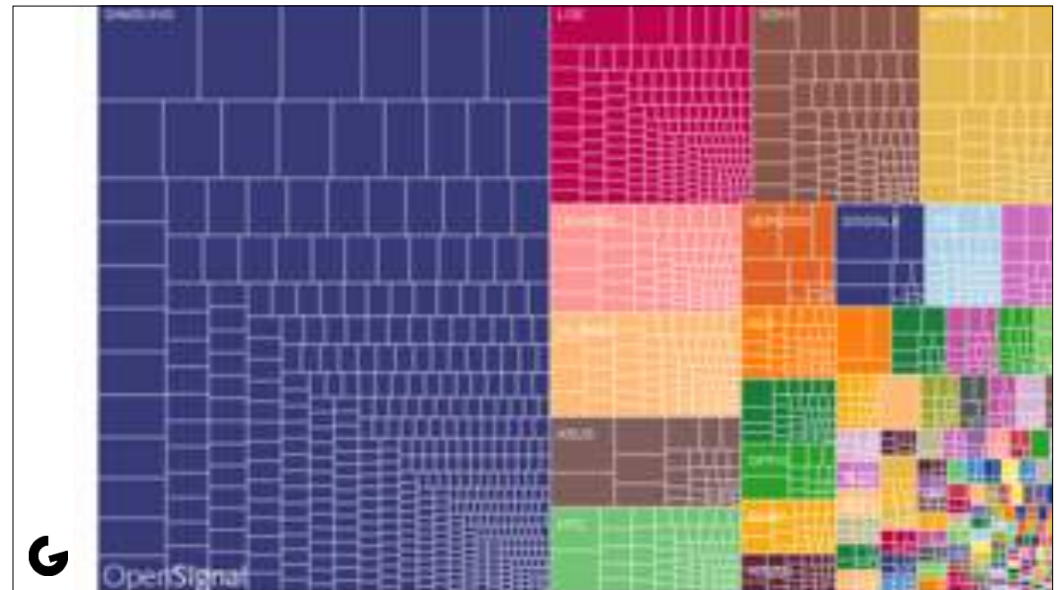
Curated

- Link to = quote
- **Drives** traffic to original content owners
- **Beneficial** to content creators
- **Fair Use** legal doctrine
- Adds **value** to readers
- **Valued by Google**

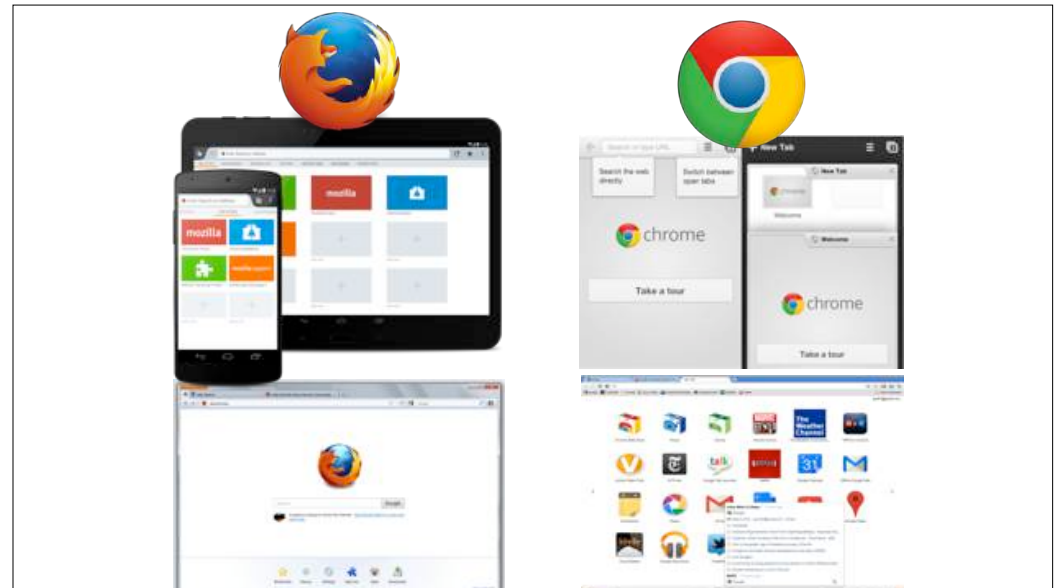


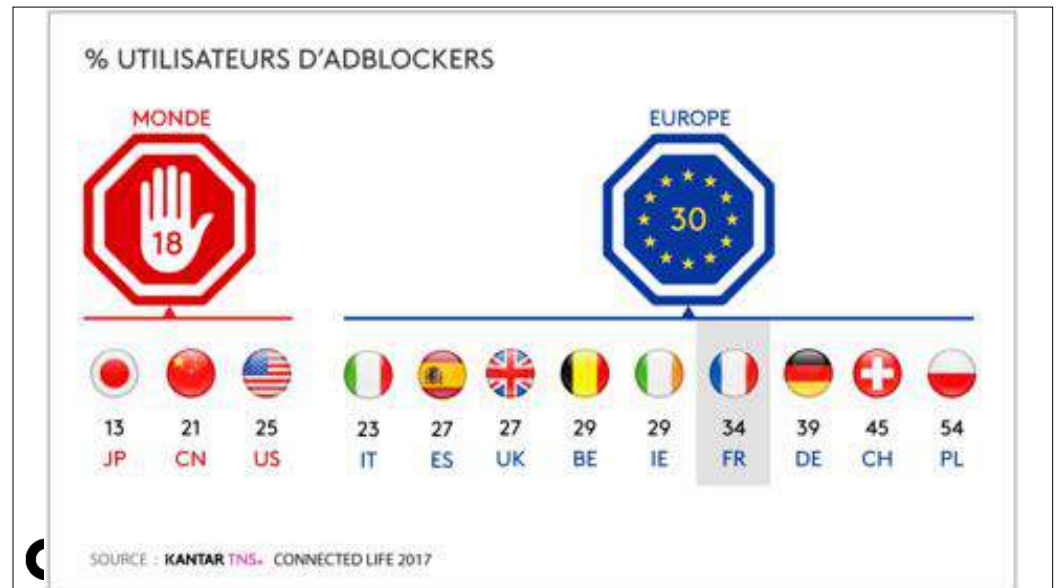
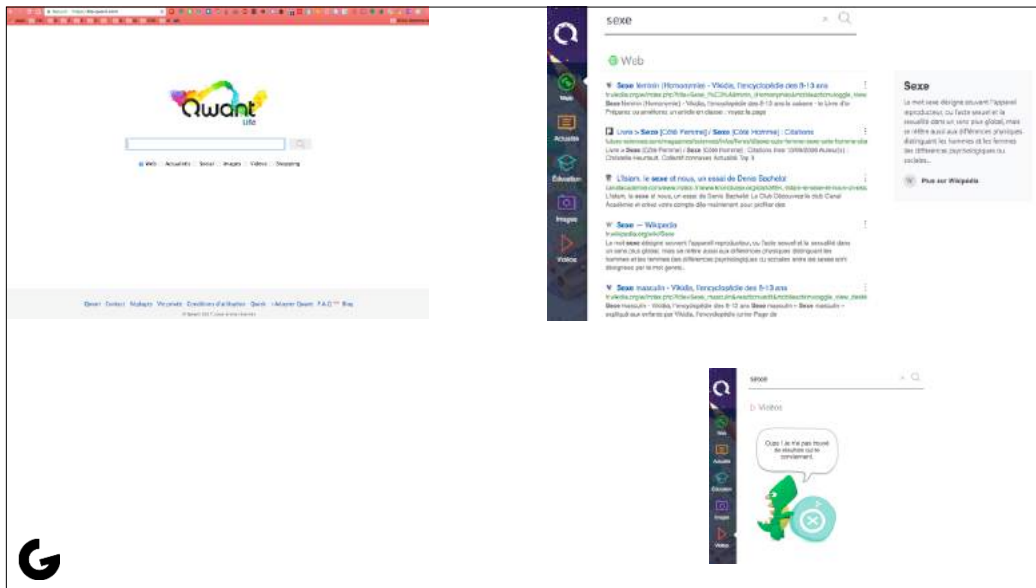
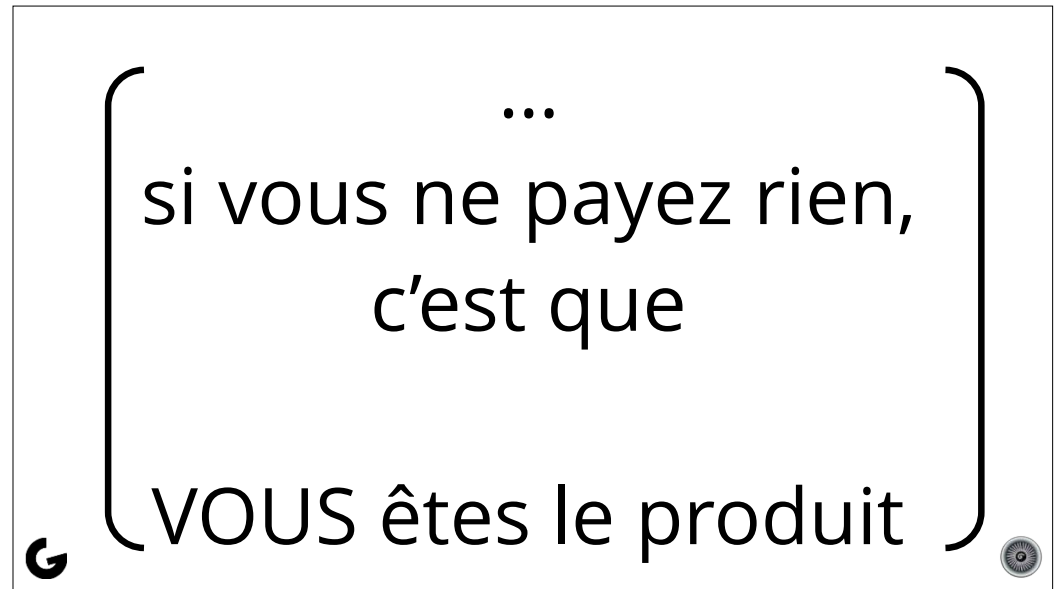
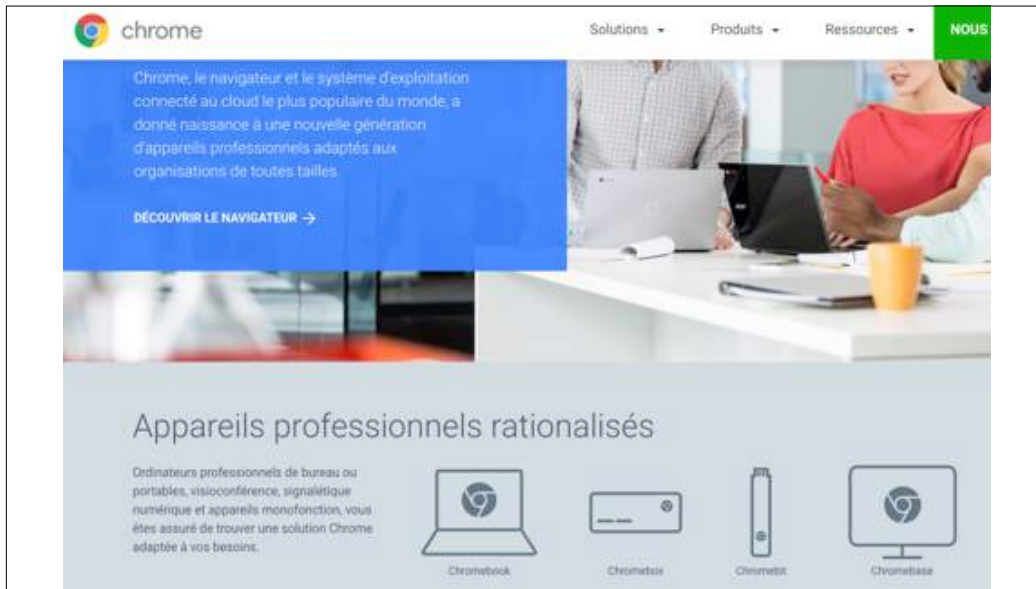
4. Google prefers a single domain for all screens (responsive).





navigateur
moteur de recherche







Modules
EXTENSIONS THÈMES COLLECTIONS PLUS...

Adblock Plus 1.8.2
par Wladimir Palant

Bloque les publicités vidéos sur Youtube, les bannières publicitaires intrusives, trackers, selon vos souhaits.

Bloque les publicités les plus pénibles mais soutient par défaut les sites intégrant des publicités discrètes (paramètre modifiable).

Uniquement disponible sur Firefox — Obtenez Firefox dès maintenant !

Politique de confidentialité

Télécharger quand même

Fonctionne avec Firefox 38.0 - Voir d'autres versions

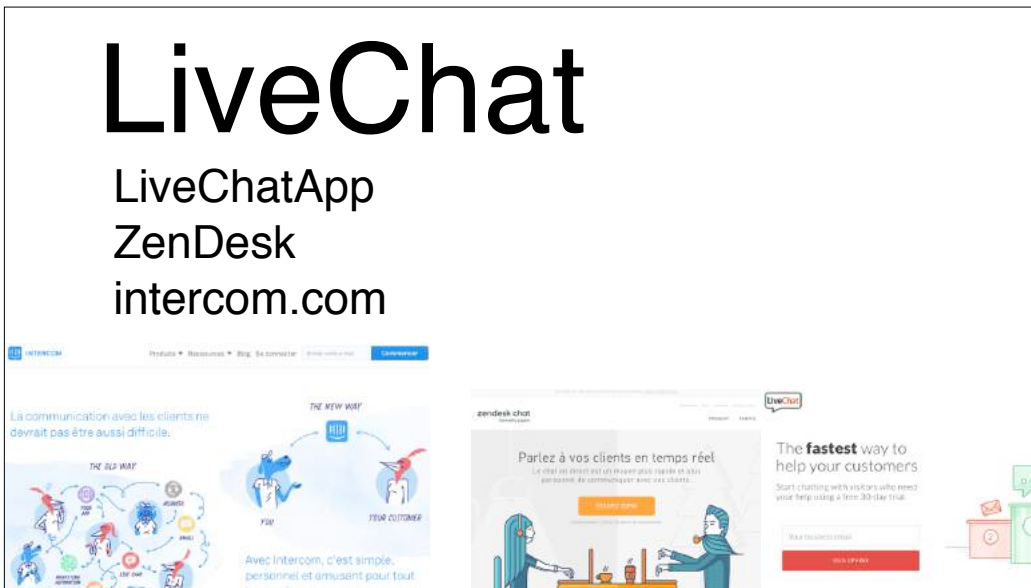


Outil de INBOUND par excellence

Personnalisation

LiveChat

LiveChatApp
ZenDesk
intercom.com



intercom

Produits • Ressources • Blog • S'abonner • Contactez-nous

La communication avec les clients ne devrait pas être aussi difficile.

THE NEW WAY

YOU

YOUR CUSTOMER

Avec Intercom, c'est simple, personnel et amusant pour tout le monde.

zendesk chat

Parlez à vos clients en temps réel

The fastest way to help your customers

OOO

Out Of Office

messages

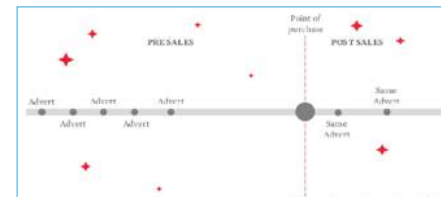
000



marketing d'influenc e

CONVERSATION MARKETING

Opportunity to talk : communication



... talk, talk, talk, talk again

Opportunity to chat : conversation



... talk, listen, adapt, modify, talk personally





GROUPE RENAULT

Conversation

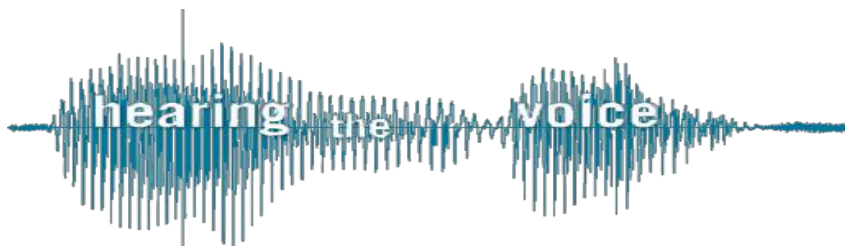
Outil de INBOUND par excellence



Être là où est le client / user / contact



Base de la personnalisation



Conversation mode : ON



GROUPE RENAULT



CHATBOT & LIVECHAT



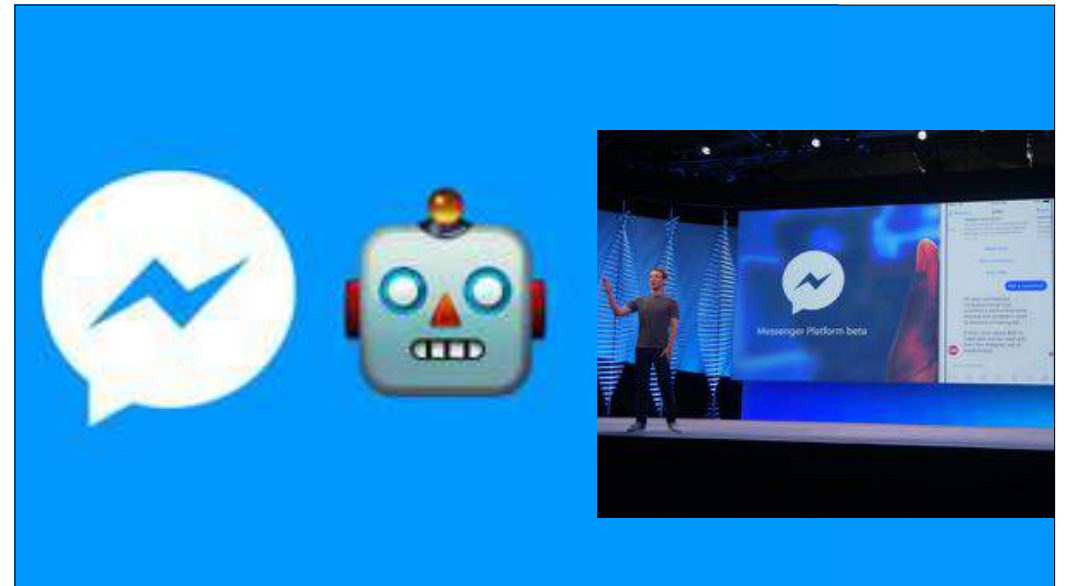
Les ChatBots : où est le client !

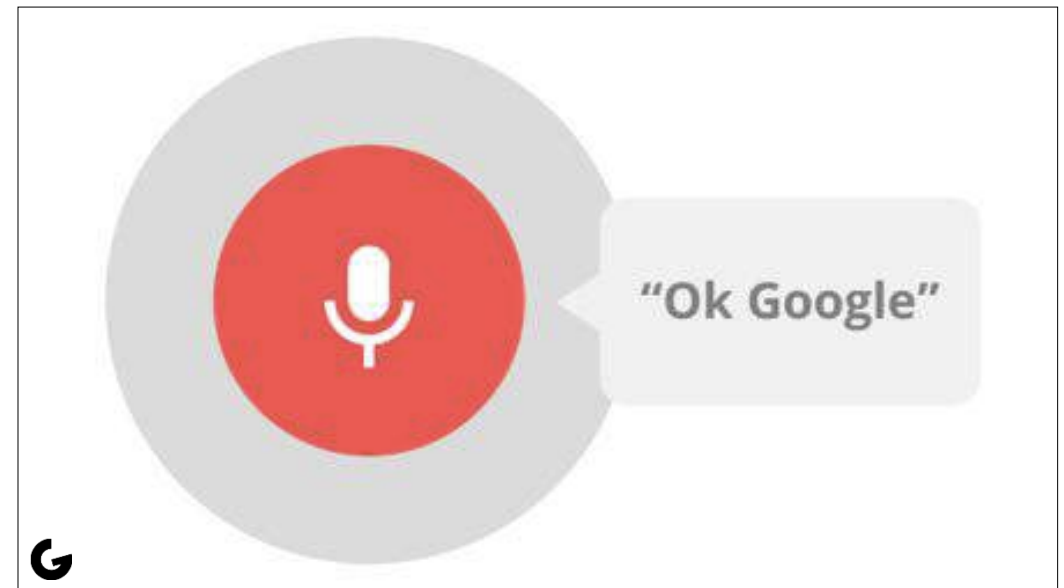
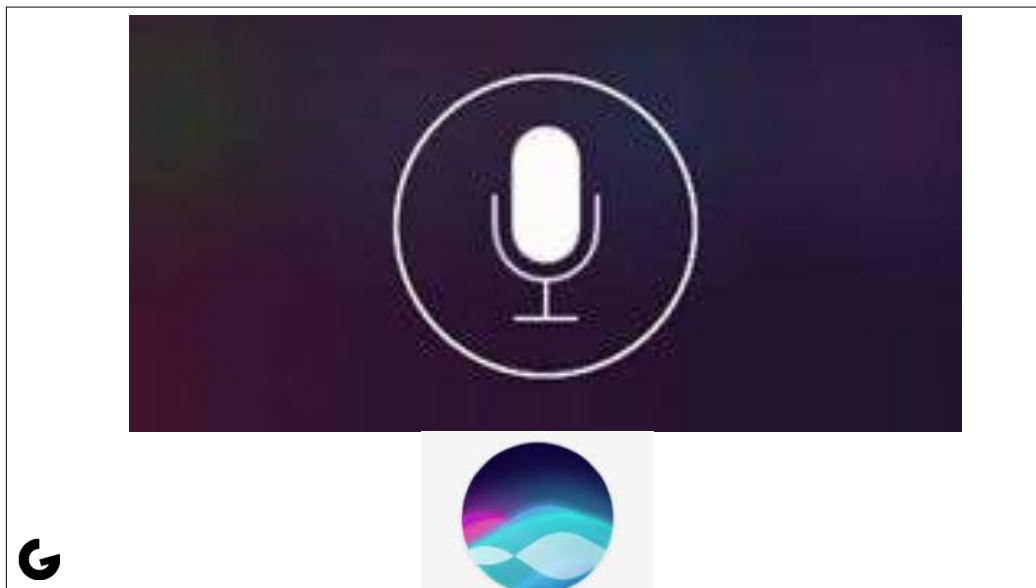
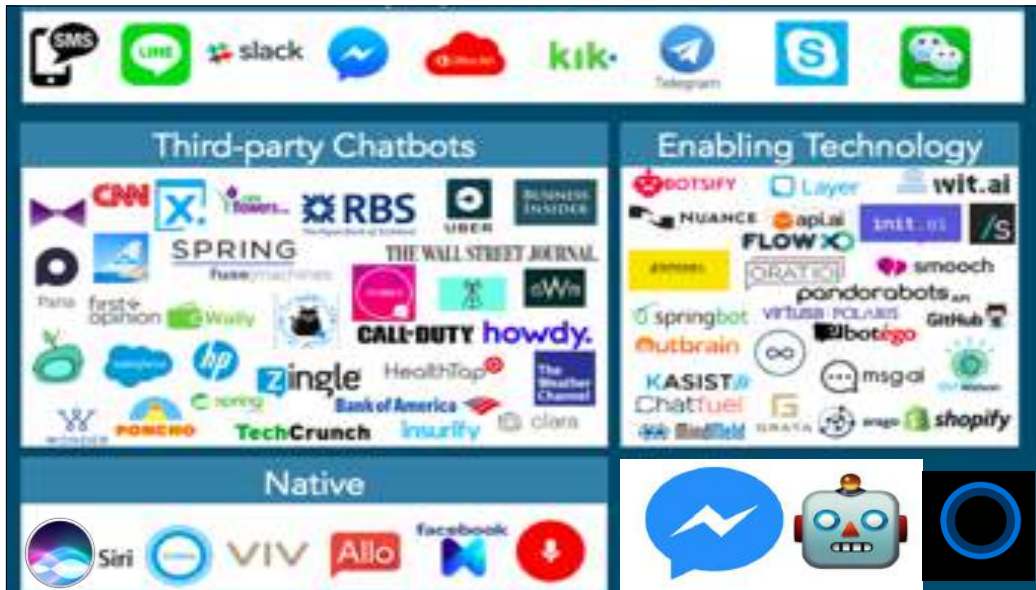
Un peu d'intelligence artificielle

Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme

Une rentabilité immédiate

LiveChat automatisé





Landing Pages vs. Home Page



Une par action
CTA
A/B test

Conversion : 50%
TAG



Truth In Numbers

- Landing Page Age: 7 months
- Views: 909
- Submissions: 491
- Submission Rate: 54%
- New Contacts Rate: 3.2%

Why So Many Conversions

- Very clean and simple design
- Compelling subject line
- Subject line ties in very nicely with sub-header and bullets
- Nice example of setting expectations.



EX : Landing Pages

- 1/ Quelle opération ? Quel Média ?
- 2/ Quel CTA ?
- 3/ Quelle accroche par rapport à quelle recherche / mail ?
- 4/ Deux idées en compétition
- 5/ A/B test



Microsite



HTML
CSS
JS

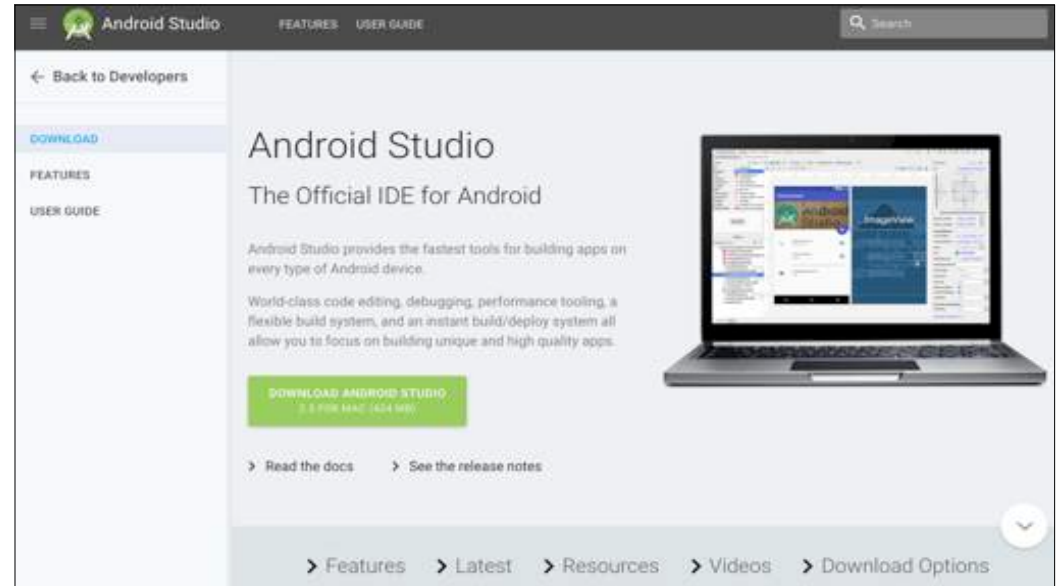
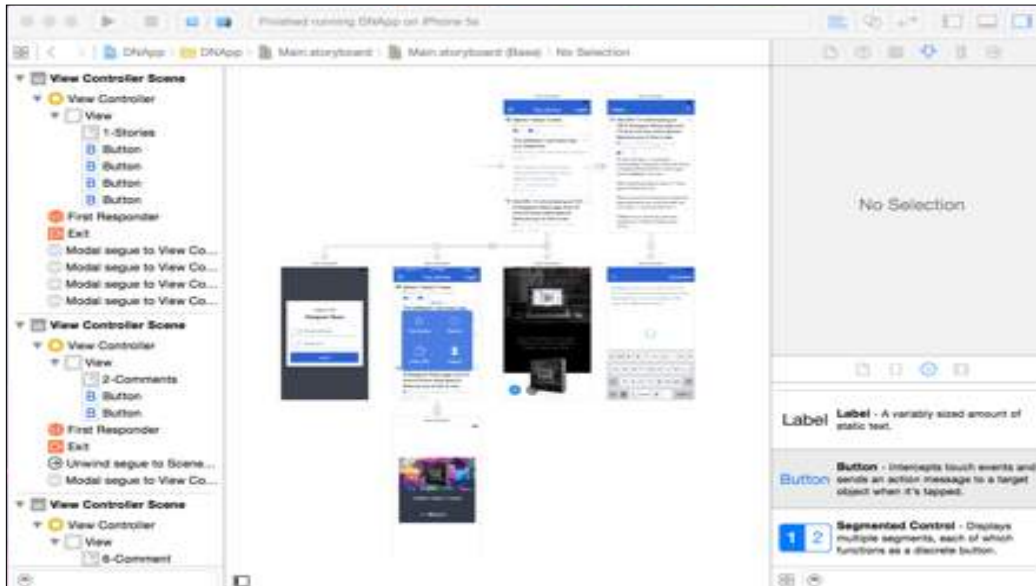


15 **Awesome** Sublime Text Plugins
FOR WEB DEVELOPMENT

Mobile APP

native app vs web app
xCode + AndroidStudio VS. framework phonegap

NATIVE APPS	vs	WEB APPS
PROS ✓ Allow function with no internet connection ✓ Offer access to the underlying device platform for improved performance and additional functionality (push notifications, device camera, etc.) ✓ Distributed via app stores (Apple iTunes, Google Play, Windows Store, etc.)		PROS ✓ Allow a single version to be developed and run on multiple platforms (Android, Apple iOS, Windows Mobile) ✓ May be updated instantly on the server side for rapid deployment
CONS ✗ Developing only one native app includes users on other platforms ✗ Can require considerably more time and money to develop for multiple platforms ✗ Require users to download and install updates		CONS ✗ Requires internet connection to function, and may perform erratically on low quality data connections ✗ HTML5 application is fragmented across platforms and web apps may not render consistently ✗ Do not support Digital Rights Management (DRM), background processing, or secure storage and push notifications





VRM

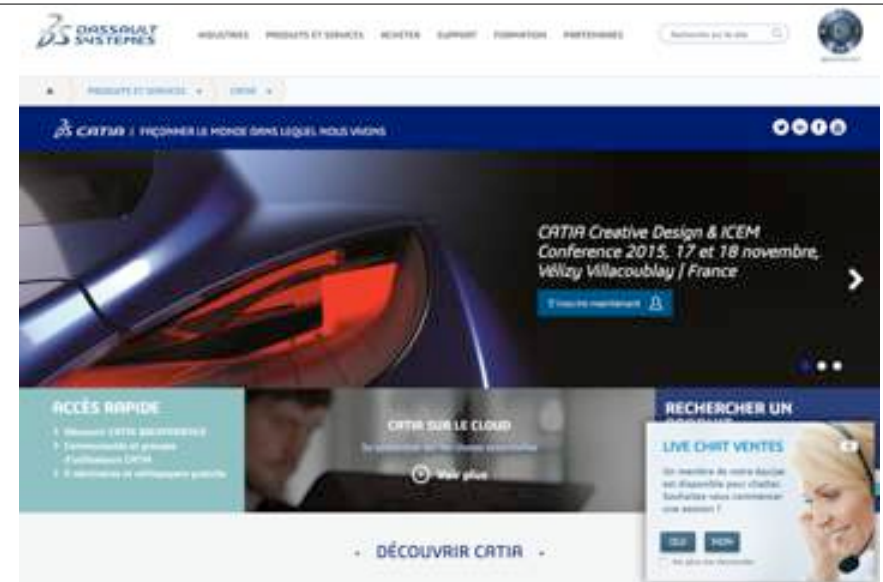
... après le CRM & TRM
VENDOR Relationship management

ABM : Account Based Marketing



**Le client décide des
étapes du cycle de vie
(LTV)**

STOP SELLING START HELPING



ABM

Account Based Marketing

Stratégie marketing 1to1



THE
**UI AND UX
DESIGN**
POCKET GUIDE

VOLUME ONE

marketing
produit / service



marketing de
l'expérience...

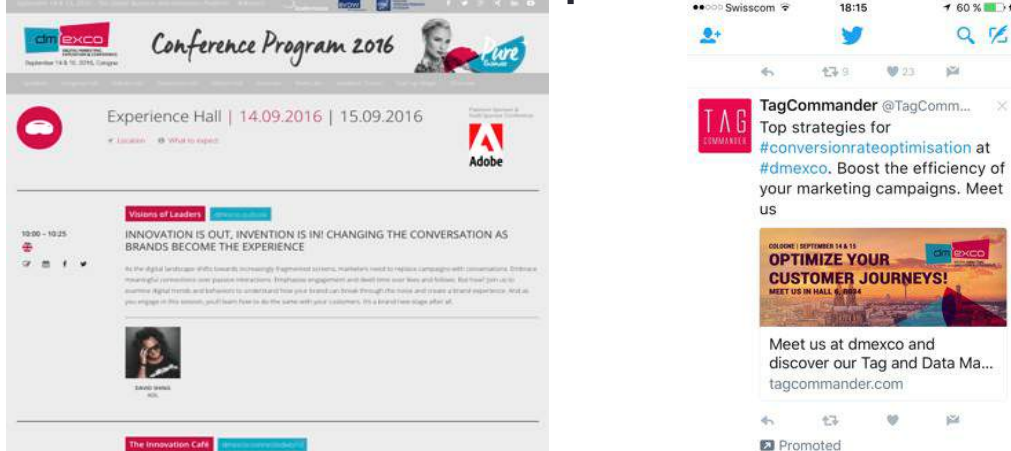


GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

© 2019 GRENOBLE

Digitalisation des entreprises

Objectif N°1 : Améliorer l'expérience



UX : User eXperience

toutes interactions
perçues par l'utilisateur
avant, pendant et après
l'usage

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même pas voulues par entreprise

utilisateur : client, consommateur

avant, pendant, après : parcours complet,
customer journey

usage : achat, utilisation, test, destruction

USER...

C : CUSTOMER

E : EXPERIENCE

M : MANAGEMENT



EXEMPLARITÉ



UX



SIMPLE

Easy to set up and use

SMART

Just press the button to get your essentials

FREE

After the first press

WATCH VIDEO

BUY DASH BUTTON FOR 14.99 AND RECEIVE A 14.99 CREDIT AFTER YOUR FIRST PRESS

HOW IT WORKS



SET IT
Set-up and place
Dash Button



PRESS IT
When you're running low
on your favorite product



GET IT
Receive your product
before you run out



SET IT

Set-up and place
Desk Business



PRESS ST

When you're running low
on your favorite product!



GET IT

Specify your product
before you cut out.





UX Guru

with Jony Ive

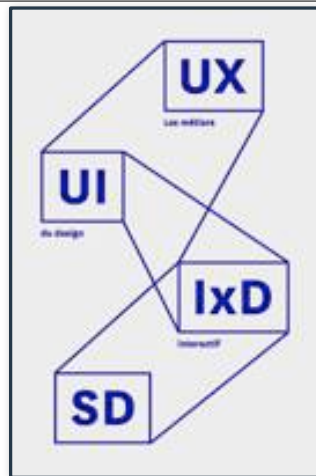


Dieter Rams (Braun & Bauhaus de Walter Gropius



Worst UX Ever





 designers
interactifs
www.designersinteractifs.org



SD : SERVICE DESIGN (CEM)

CX Customer Experience (UX)

**UI
USER
INTERFACE**

**IxD
Design
d'Interaction**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

**UI : User Interface
Beauté**

**UX : User eXperience
Intelligence**

#330

**A USER INTERFACE IS
LIKE A JOKE. IF YOU
HAVE TO EXPLAIN IT,
IT'S NOT THAT GOOD.**



UI:

User Experience by Design
(UX design)



UI:

The Best Interface Is
No Interface



inlink:

The Best Link Is
No Link
(all inside)



UX : User eXperience

CX : Customer eXperience

UI : User Interface

IxD : Interaction Design (x?)

SD : Service Design +DT Design Thinking

CXM : Customer eXperience Mgt

CEM : Customer Experience Mgt

CXO : Chief eXperience Officer

UX = CX
user ≠ customer



User Interface

Typo

Couleur

Mise en page

Disposition

Bouton (CTA)

Harmonie

A/B Testing

Clarté / suivant

Auto Apprentissage

...



User Interface : minimaliste



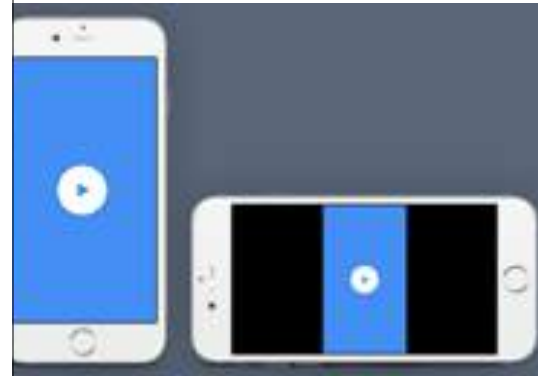
Material
design

User Interface : micro interaction



interaction
design = IxD

User Interface : video + card



UI // UX

l'UI c'est la beauté,
l'UX c'est l'intelligence ...

... on peut être
les deux à la fois

Bâtir une bonne UX
1/ supprimer
et seulement après
2/ ajouter

1/ Supprimer les :
irritants, allergènes
points de friction (frictionless)
coutures (seamless)
défauts (flawless)

= simplifier



2/ Ajouter :
satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion
sourire, humour

= enchanter



waveapps.com

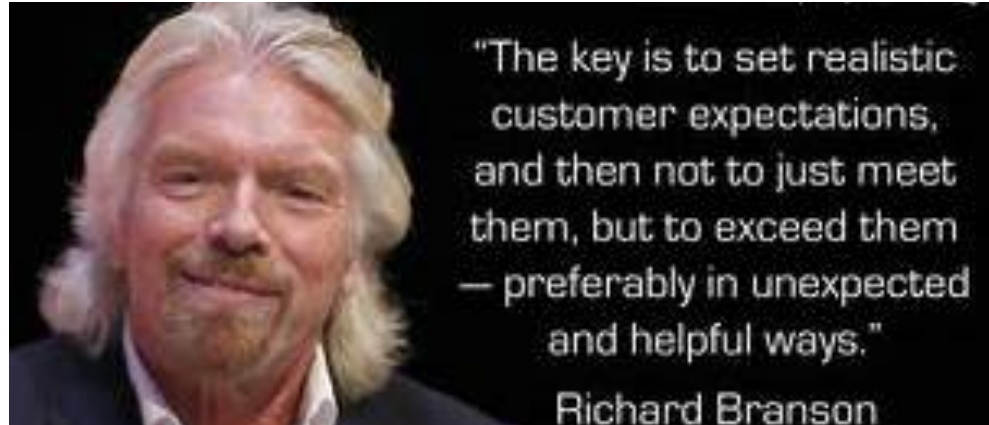
usertesting.com



User Testing®



Recette du succès
s'appeler Steve Jobs ou Richard



Recette du succès
s'appeler Steve Jobs ou Richard



EX : UX

1/ Supprimer :

les irritants, les allergènes
les coutures (sans)
les défauts (flawless)

2/ Ajouter :

satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion, sourire, humour

ONBOARDING

OnBoarding

Version RH : accueil

Version Digital : Prise en main

Fluidité des formulaires

Facilité des procédures

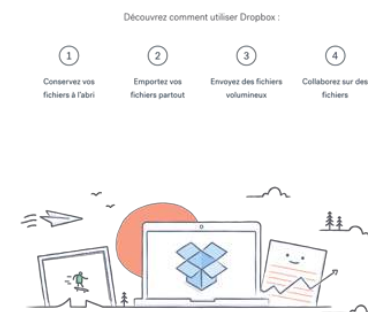
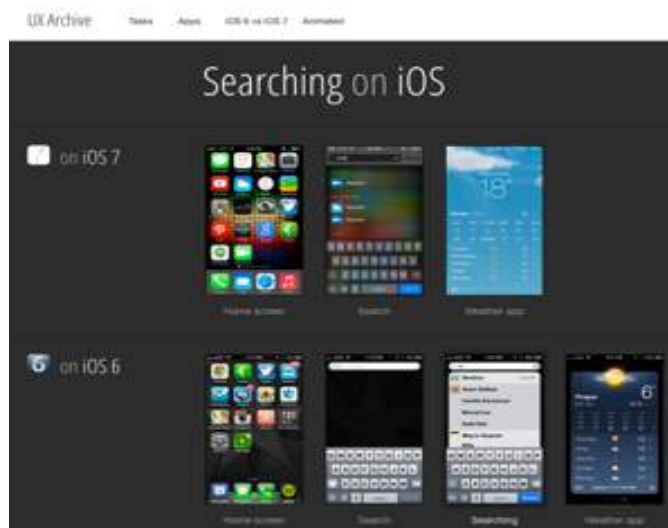
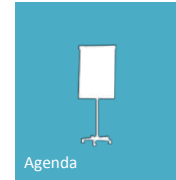
UI et IxD

OnBoarding

paradigme du parcours client
paradigmatic customer journey

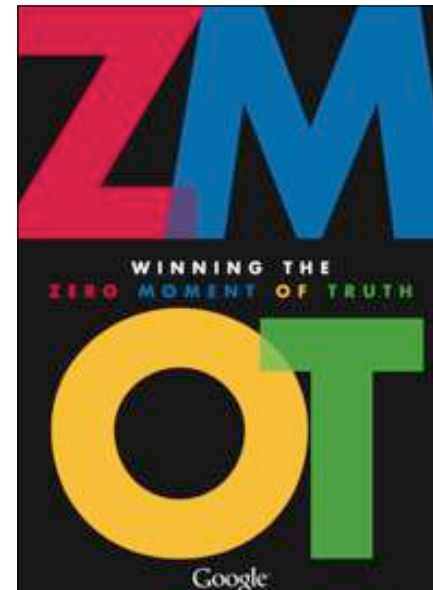
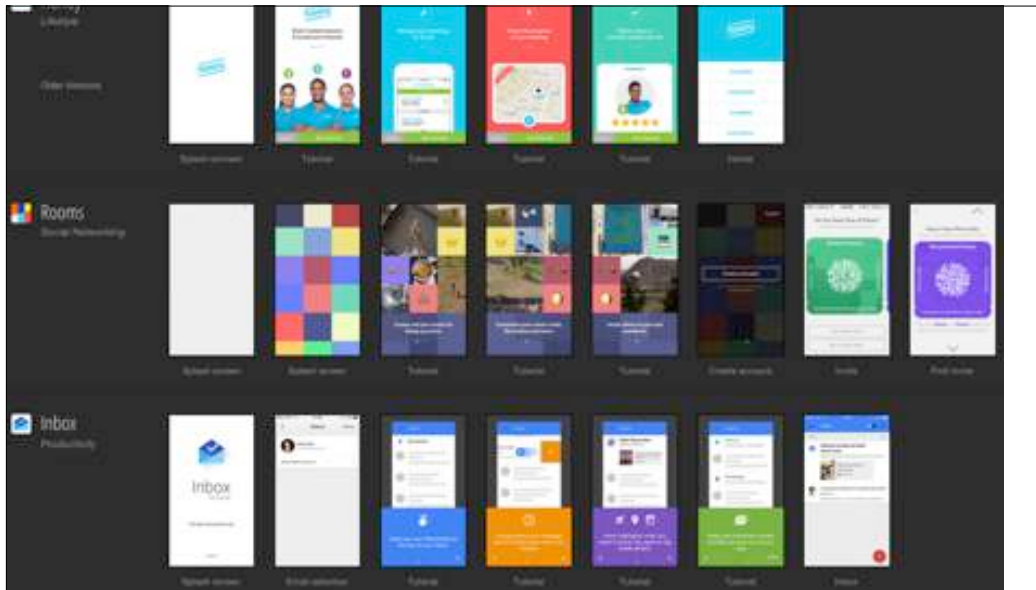
30% des APPS qui sont téléchargées sont supprimées après moins d'une minute d'utilisation

RH : arrivée du nouveau salarié
Service : arrivée de l'utilisateur



Bienvenue sur Dropbox !

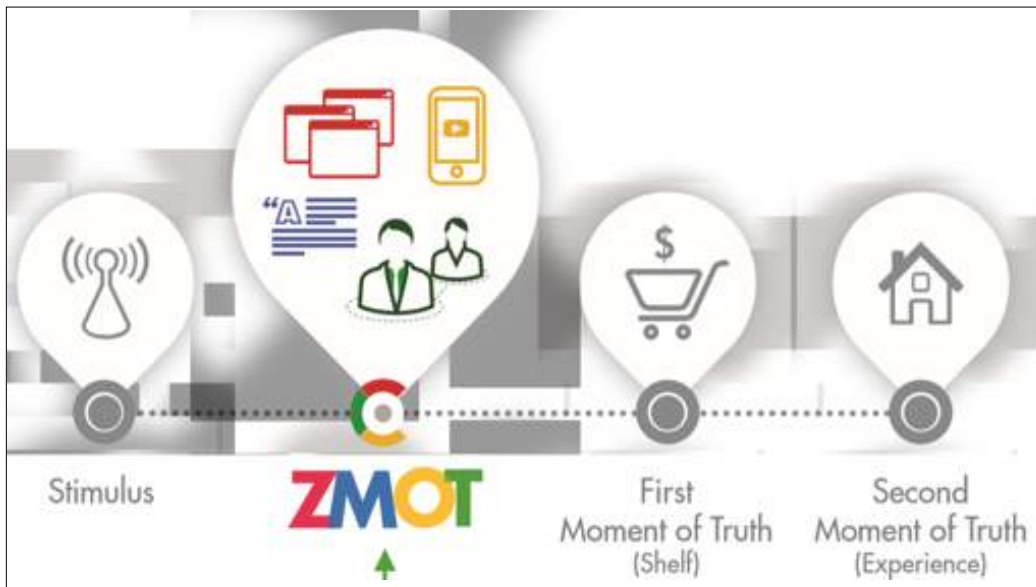




JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



think with Google **ZMOT → micro moments**



REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment



RTM

réaction en moins de 2 mn

base de conversation et de l'interaction

Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z : impatient



OMNISCANAL
WTS
ROPO



ROPO
ROBO

multi
cross



...

être là où est le client,
utiliser l'outil du client,
optimise
l'expérience client



Multichannel



All channels available to the consumer...
... but not themselves integrated.

vs

Omnichannel



All channels available to the consumer...
... and are connected.

Simple cross canal mail-web

1. réception d'une newsletter avec 3 produits
2. clic sur le deuxième produit
3. landing page OK (deuxième produit)
4. impossible de retrouver les deux autres produits sur le site
5. il faut revenir au mail d'origine en webmail avec perte de page



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

...



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

INBOUND

EMPOWERMENT

NEW
MARKETING
INBOUND

AARRR
CHURN

1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
TouchPoints
Soft Power

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD

3

AARRR CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel

Churn en baisse

⊖ abandonniste



AARRR



agir sur la pente de
l'entonnoir



PARCOURS
CLIENT

