



EP08

Plan **Digital** Stratégies

plan

UseCaseLab

D12

plan digital



SECRET SAUCE



PROBLÈME



SOLUTION



DISTRIBU-
TION



Recette du succès des entreprises

PROBLÈME

Marché
Persona
Carte empathie
Parcours
Touchpoint
UX
Design Thinking
Divergeant
VOC
Service client
Search listening
BI
Veille



SOLUTION

Prototype
MVP
PMF
Pivot
Scalable
POC
Pilot
GTM
Démonstrateur
Use case



DISTRIBU- TION

SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises
...



PROBLÈME.

Il y a une situation pour un persona (interne ou client ou utilisateur) qui lui pose un problème. C'est un point de friction (pain point) ou un irritant.



SOLUTION.

Vous avez une solution qui résout 20% à 80% du problème pour plus de 50% de la population.

Le PFH ne se résout pas
Hubert REEVES



DISTRIBUTION.

Si vous avez la solution à un problème : vous êtes un sauveur,
... si vous le distribuez : vous êtes riches

hk



Recette du succès des scaleup



Les startups infusent le monde économique

RASOIR OKAM



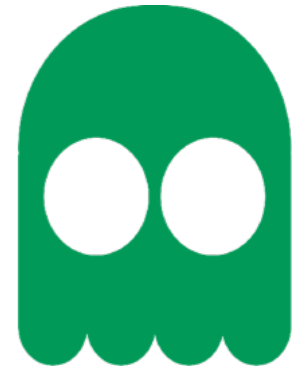
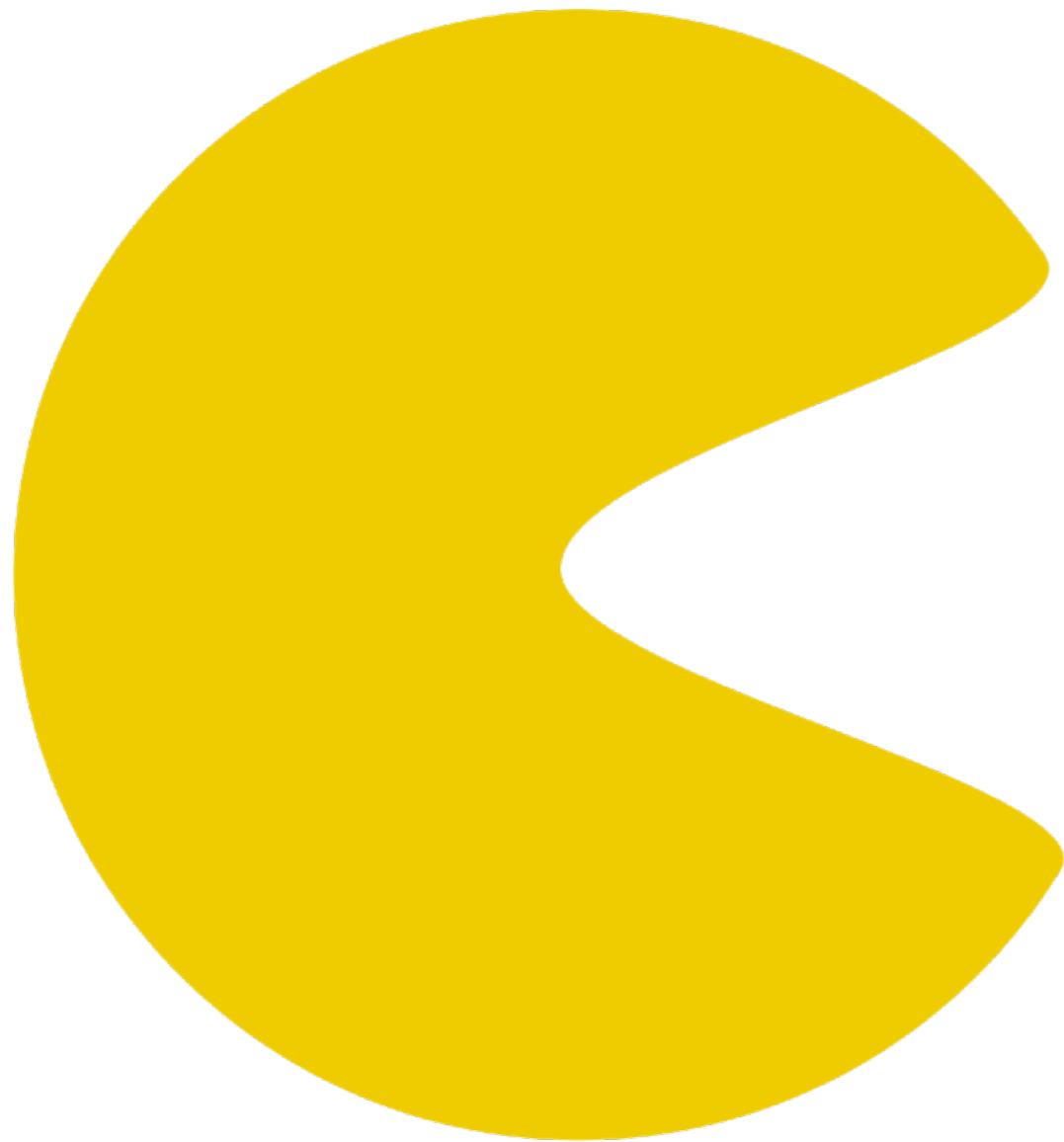
“All things being equal, the simplest solution tends to be the best one.”

William of Ockham

Solutions
complexes
complètes
multi-factorielles

simple solution

BEST
CHOICE



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

PLAN DIGITAL

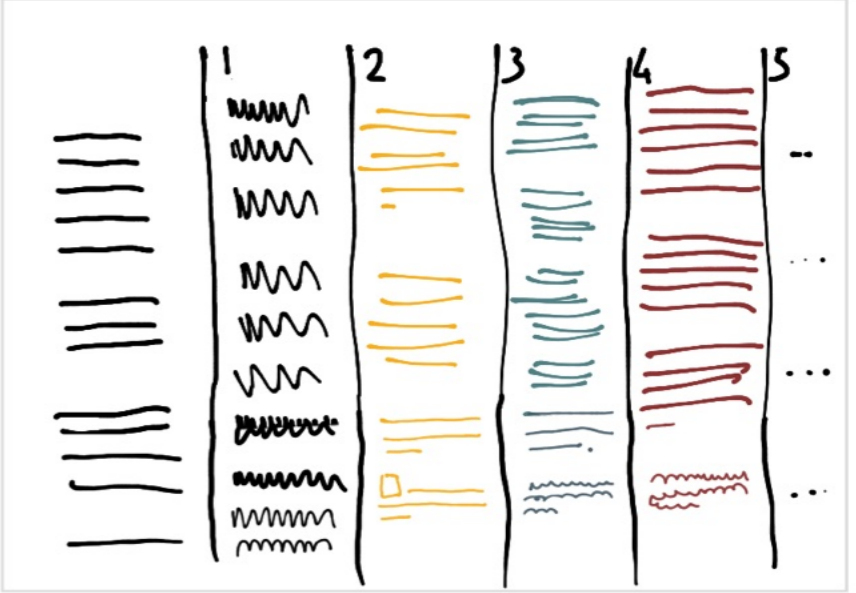
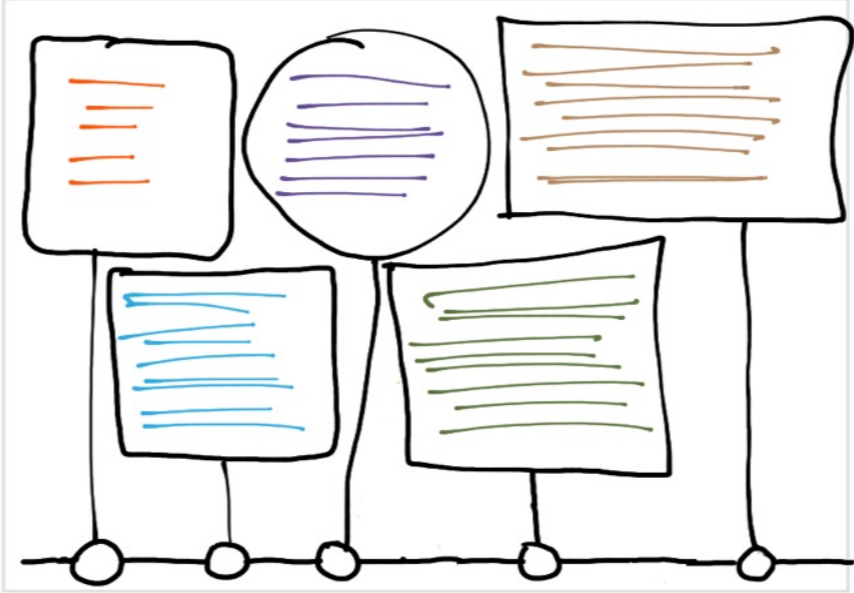
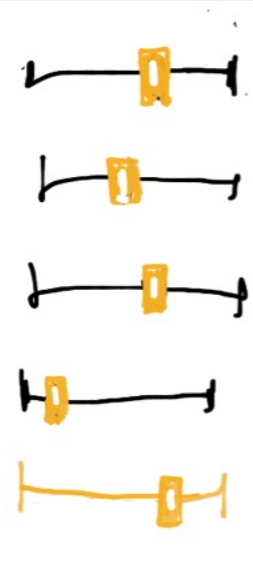


PAUL



32 ans
Célib
CP

“
”
.....
.....
.....
.....
.....
.....



OPE1	⊕
OPE2	⊕
OPE3	⊕
OPE4	⊕



G	A	f	S	▶
▶	🐦	🍆	€	😊
<html> <head> <body> CSS-js	Whois TLD .com	SERVER BARE	ovh registrar ...	🖥️
SMS	Ⓜ️	☑️	AWS	✉️



PERSONA

+

Empathy map

+

USER STORY (EPIC Pain point problème)

+

Parcours client (customer journey)



BUYER PERSONA

ICP / ABM



PERSONA

Jean-Luc



CITATION

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

BIO

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

Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

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

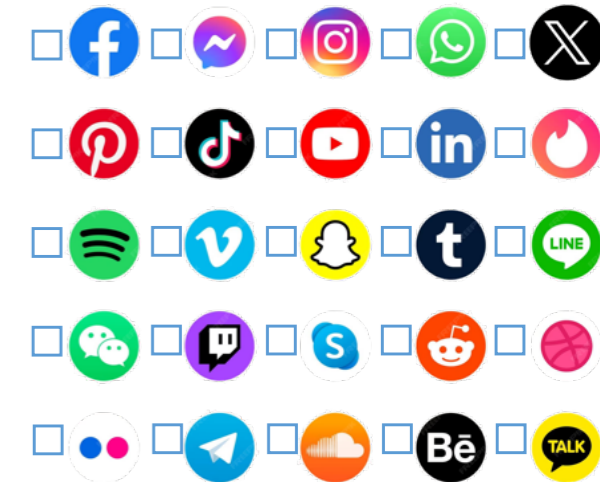
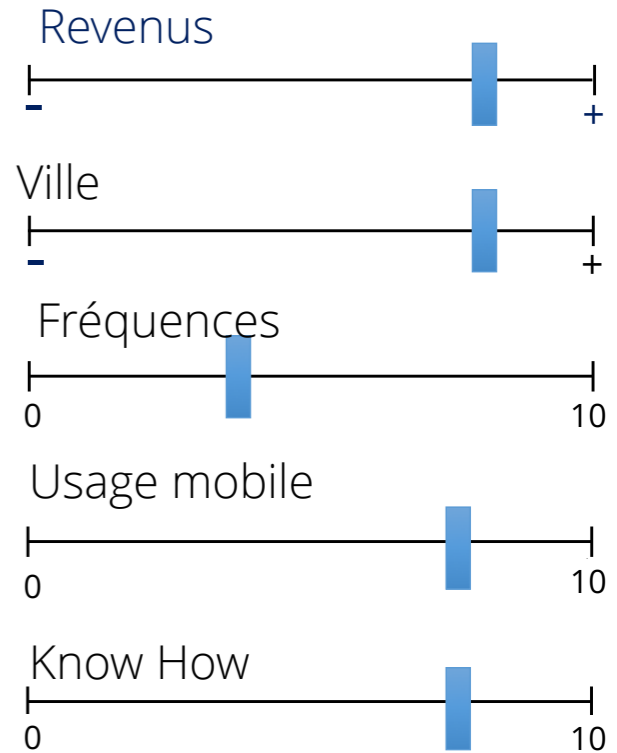
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

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

Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?
...
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona





Sérieux

Ordonné

déterminé

Goals

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

Frustrations

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

Bio

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

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

Motivation app.xtensio.com

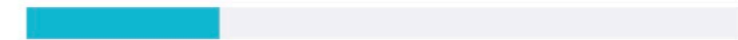
Incentive



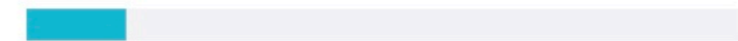
Fear



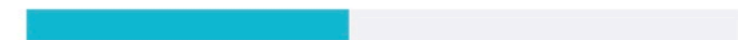
Growth



Power



Social



Brands & Influencers

ACTTHINK IMPACT



Preferred Channels

Traditional Ads



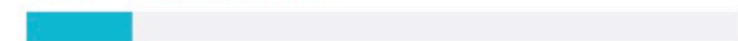
Online & Social Media



Referral



Guerrilla Efforts & PR



Rien ne vaut une belle paire de sneakers

Age: 28

Work: première expérience en centre d'appel

Family: en couple libre

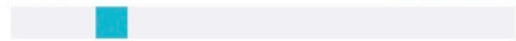
Location: Geneve

Character: Free

Personality

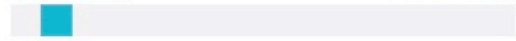
Introvert

Extrovert



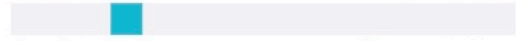
Thinking

Feeling



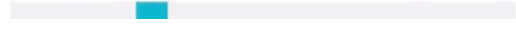
Sensing

Intuition



Judging

Perceiving



CLAIRE



Sérieuse Organisée Coporate

Buts

- Résoudre des problèmes toujours plus complexes pour des grosses entreprises.
- Avoir du temps pour s'occuper de ma famille.

Frustrations

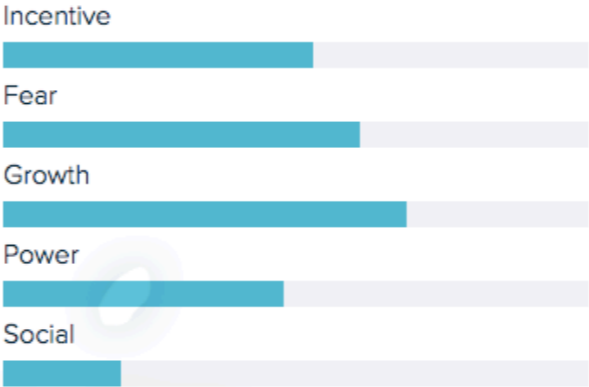
- Ne pas pouvoir travailler & s'occuper de sa famille en même temps.
- Ne pas réussir à résoudre un problème, rester bloquer sur un problème ou ne pas pouvoir sortir d'une mauvaise situation.
- Ne pas avoir assez de sociabilité pour échanger sur les problèmes qu'elle rencontre.

Bio

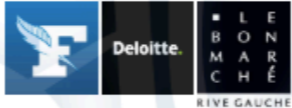
Passionnée par la résolution d'énigmes et donc par les escapes games, les casses têtes et le rubick's cube.

Passe beaucoup de temps à éduquer ses enfants.

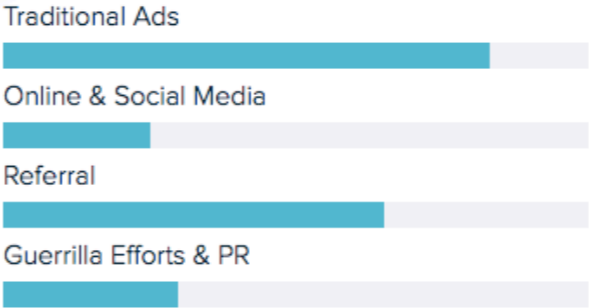
Motivation



Brands & Influencers



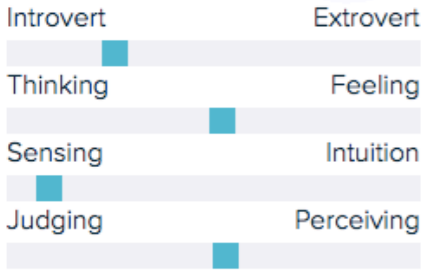
Preferred Channels



" Passionnée par la résolution d'énigmes & mes enfants."

Age: 42 ans
 Work: Comptable @ Deloitte
 Family: Mariée, 2 enfants
 Location: Paris, France
 Character: Perfectionniste

Personality





Stricte

Familiale

Tolérante

Goals

- Voir régulièrement sa famille
- Etre en bonne santé au coté de son mari
- Découvrir le monde

Frustrations

- Mal vieillir.
- Phobie de l'avion.
- Famille éparpillée dans le monde

Bio

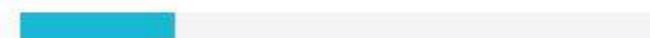
Mireille a toujours vécu en région parisienne. Auparavant elle était institutrice et aujourd'hui elle profite de sa retraite. Une journée type pour Mireille est de se réveiller à 7h, elle prend son petit déjeuner dans sa véranda. Elle aime cuisiner toute la matinée des petits plats pour son mari. L'après midi, elle aime se balader avec ses copines retraitées, faire une activité sportive.

Motivation

Incentive



Fear



Growth



Power



Social



Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads



Online & Social Media

Dis moi ce que tu manges je te dirai ce que tu es

Age: 65

Work: Retraitée

Family: Marriée - cinq enfants- 8 petits enfants


Définition du persona :

personnage imaginaire représentant un groupe cible dans le cadre d'une réflexion sur l'évolution d'un produit ou service.

Extrait Wikipedia :

« un Persona est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible »
copie ci-contre

On utilise aussi le terme de « buyer persona ». Mais le persona peut être BtoB, BtoC, il peut être un intermédiaire, un journaliste ou un influenceur.

		Identité	
		Nom : Marion Bouard Age : 16 ans Profession : Lycéenne Niveau en informatique : Utilisation quotidienne d'Internet sur son mobile, mais mal à l'aise avec les outils de bureautique	
Caractéristiques		Objectifs	
<ul style="list-style-type: none">• Élève sérieuse et motivée, mais stagnante dans la moyenne• Difficultés à s'organiser• Famille soutenant ses efforts scolaires, mais manquant de moyens		<ul style="list-style-type: none">• Obtenir de meilleures notes en mathématiques pour passer en 1ère S• À long terme, intégrer une école vétérinaire• Pouvoir partager ses réussites avec ses parents et ses amis	
Scénarios			
<ul style="list-style-type: none">• Utilisation de "Joue avec les maths !" sur PC suite à la recommandation d'un professeur• Installation de l'application mobile pour une utilisation lors du trajet maison-école (réseau fluctuant)• Partage de ses scores et son niveau sur les réseaux sociaux			

Persona utilisé pour l'expérience utilisateur (UX)

Dans les champs de la **conception centrée sur l'utilisateur (CCU)** ou du **marketing**, un **Persona** est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible.

BABETTE



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

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

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :

son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

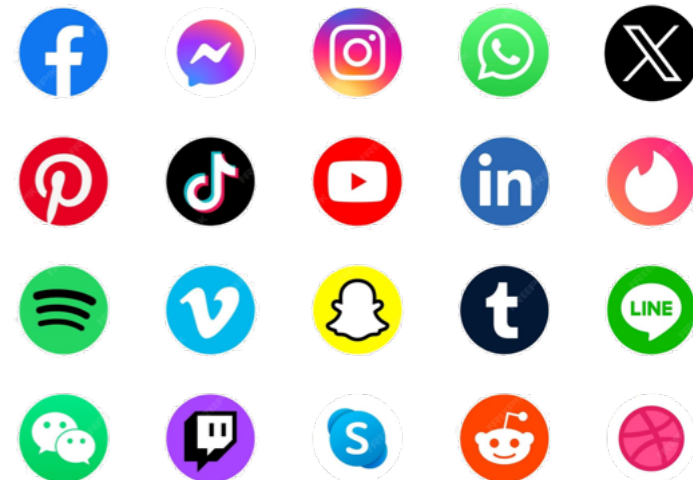
Revenus

Ville

Fréquences

Usage mobile

Know How



XAVIER



«J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits»

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville

Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

Problèmes, attentes, frictions :

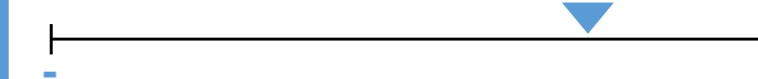
Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

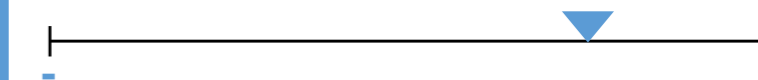
pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps

Revenus



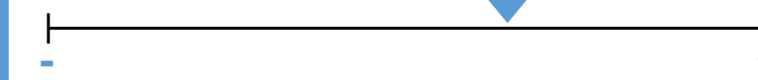
Ville



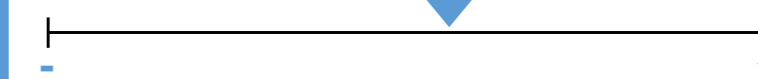
Fréquences



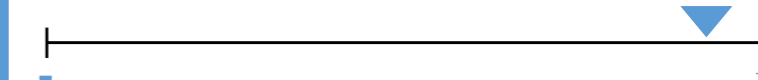
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



YANNICK



« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

Problèmes, attentes, frictions :

A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

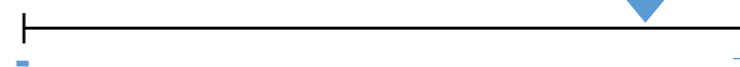
Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital

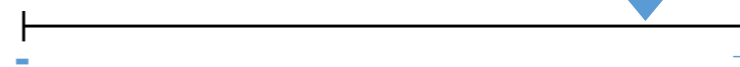
Revenus



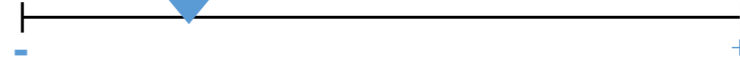
Ville



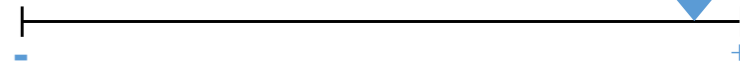
Fréquences



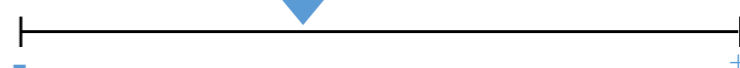
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



ZOÉ



« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once) »

L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

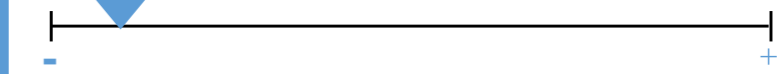
Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

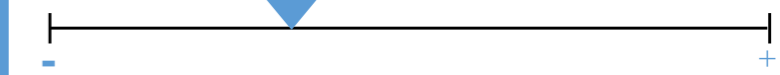
pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail

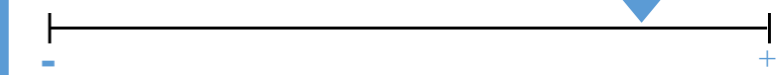
Revenus



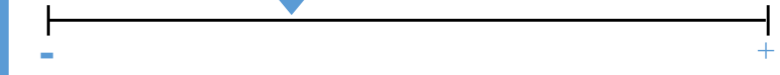
Ville



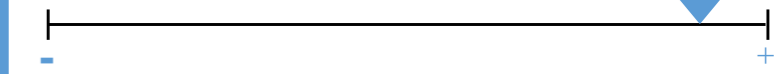
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

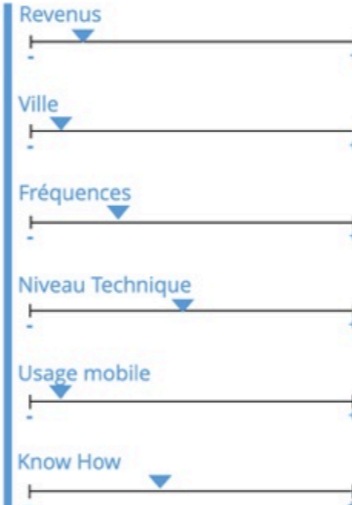
MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

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

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

Problèmes, attentes, frictions :

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



XAVIER



51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville
Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

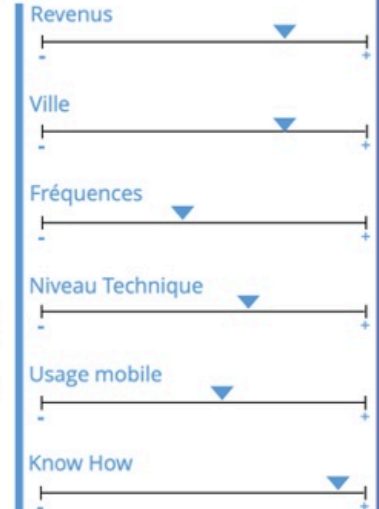
Problèmes, attentes, frictions :

Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps



YANNICK



38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

Problèmes, attentes, frictions :

A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

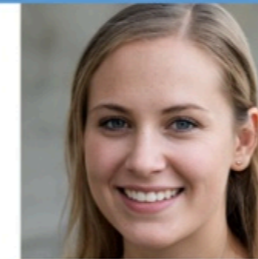
Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital



ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plaît. YOLO (you only live once)

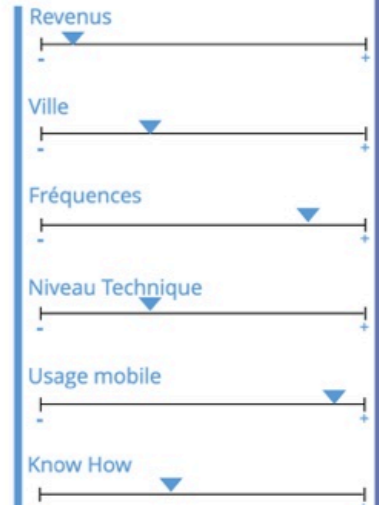
L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail



Méthode

Lors de la construction du persona, cette **personne fictive** se voit assigner une **série d'attributs** qui enrichissent son profil pour mieux exprimer les caractéristiques du groupe cible.

Grâce à ces **caractéristiques**, les équipes de conception (designers) créent des scénarios d'utilisation ou service tandis que les équipes commerciales définissent une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution.

Les personas sont utilisés pour :

- ➔ conception de site web, application, logiciel, IOT
- ➔ toute opération de communication digitale (on non)
- ➔ amélioration de l'ergonomie des produits et services
- ➔ réglage des fonctionnalités de produits technologiques
- ➔ stratégie de promotion, pricing, distribution
- ➔ scénario de vente, négociation

Méthode (suite)

il est nécessaire d'avoir des informations de qualité pour construire ses personas.

Qui est votre persona (BtoB ou BtoC) ?
(prénom âge sexe photo CV GENXYZ ...)

Quels sont les besoins, attentes, objectifs de chaque persona ?

Quels sont les problèmes, points de friction de chaque persona ?

Où trouver les informations de base ?

Les photos fictives peuvent être

téléchargées sur <https://>

www.thispersondoesnotexist.com/

Votre CRM d'entreprise

Les commerciaux de l'entreprise

Certains éléments démographiques sont dans Google Analytics

Points d'amélioration

Pour améliorer un persona, il est possible de lancer une phase de recueil d'informations sur l'échantillon cible (sondages, interviews...)

Cooper (2004) propose par exemple de se focaliser sur ces cinq types de variables :

Activités – Ce que l'utilisateur fait, à quelle fréquence et dans quel volume.

Attitudes – Ce que l'utilisateur pense du domaine du produit.

Aptitudes – Quelle formation l'utilisateur a et sa capacité d'apprentissage.

Motivation – Pourquoi l'utilisateur est-il engagé dans le domaine du produit.

Compétences – Les capacités de l'utilisateur par rapport au domaine et aux technologies.

Pour convertir un persona, il faut comprendre son parcours utilisateur :

1 – Les leviers qui vont lui permettre de vous connaître

2 – Les étapes réalisées depuis ces leviers jusqu'à vos formulaires (page d'atterrissage, navigation et page final)

3 – La finalité de son parcours (Vers quel objectif se rend-il ?)

Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

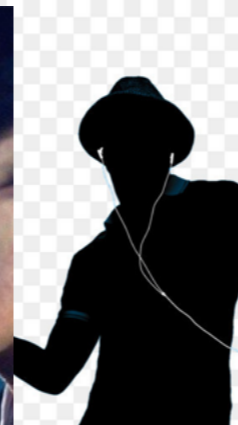
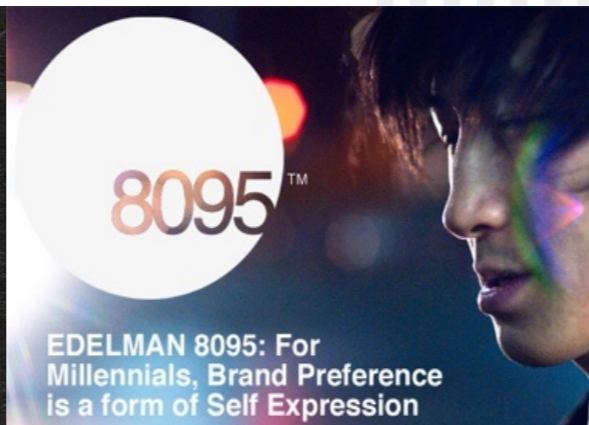
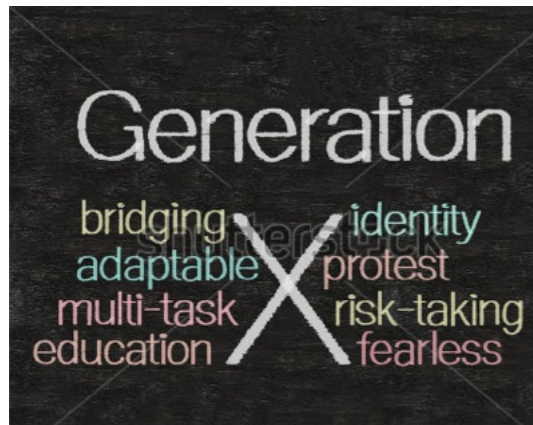
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030

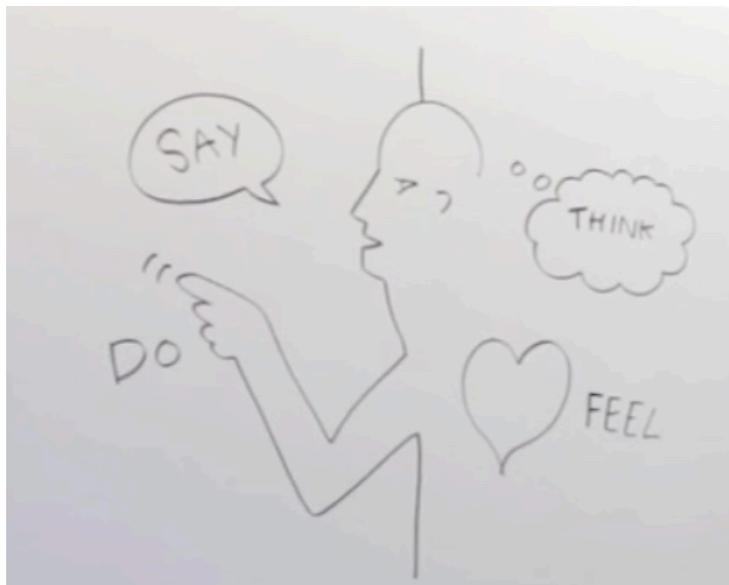
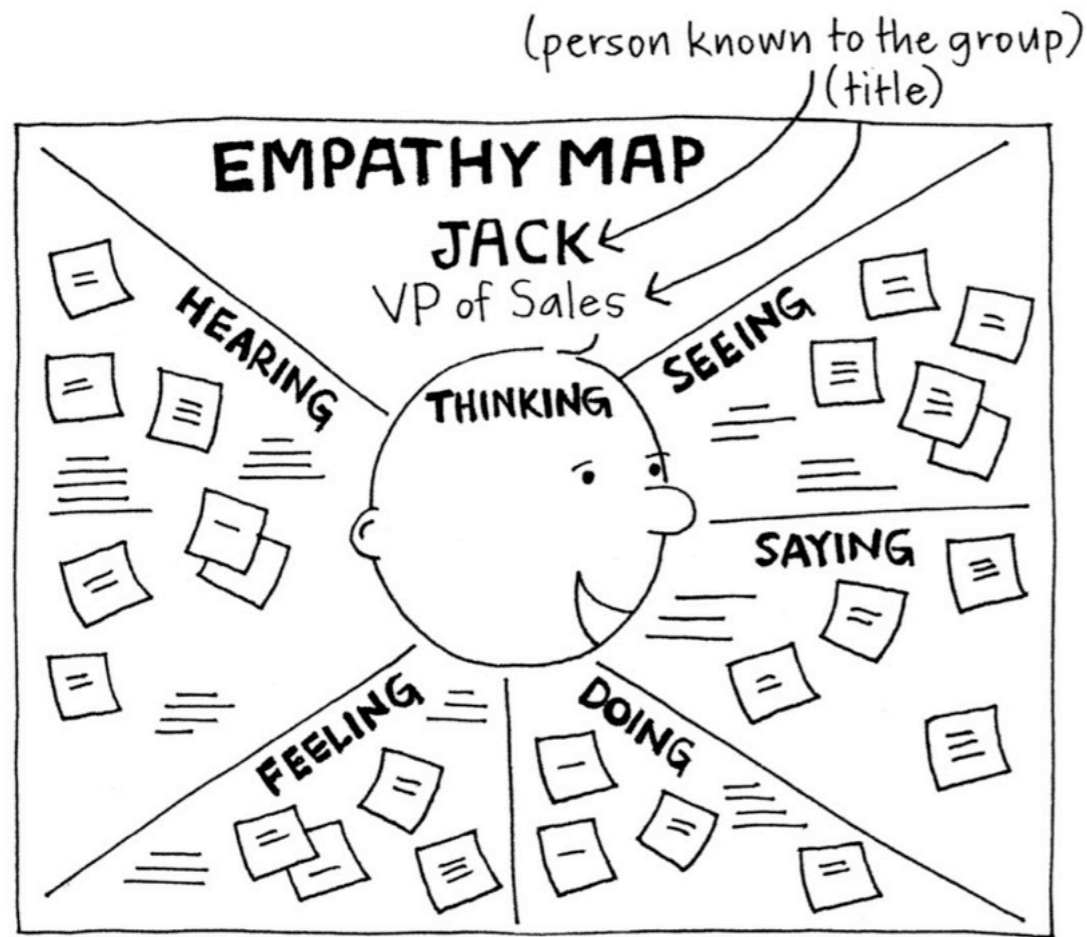


GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.

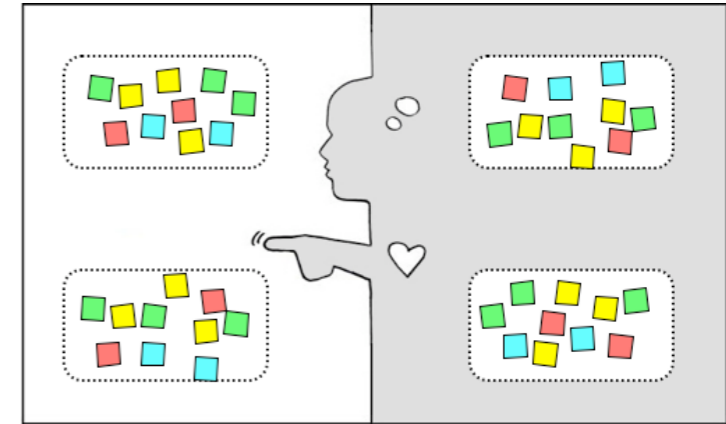




CARTE EMPATHIE



METHOD EMPATHY MAP



WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK: Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork:

- SAY:** What are some quotes and defining words your user said?
- DO:** What actions and behaviors did you notice?
- THINK:** What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
- FEEL:** What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS: "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember: Needs are *verbs* (activities and desires with which your user could use help), not *nouns* (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits - such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS: An "Insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

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

GOAL

2 What do they need to DO?

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

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

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

6 What do they HEAR?

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

4 What do they SAY?

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

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?

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



USER STORIES

USER STORY

MUST

SHOULD

COULD



USER STORY

MUST

SHOULD

COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

Lyft customer



Epic

Find and install the Lyft app
in progress

Create an account (if you don't have one already) ...

Enter payment information

Sign in

Enter the address of where you want to go

User picks Lyft level of service (XL, Black, Lux)

End of experience

User Story

Search the app store or google play store

Enter full name
8 done ...

Enter credit card
done

Sign in with email and password

Use keyboard to start typing address (auto-complete)

Show user different cost for each level of service

Rate driver ...

Enter email

Sign in with Facebook

Use current location for pick up point
2 ...

Show the arrival time for each level of service

Receive receipt

RELEASE 1 (Total Estimate: 7)

Enter mobile phone number

Create a secure password

Use map to pick destination

Enter a different location of where I want to be picked up
7

User confirms their ride

Show important info about their ride:
- arrival time
- driver name
more information

Show the user the new Lyft food delivery app

MAP

User persona



EPIC

EPIC 1

EPIC 2

EPIC 3

USER STORIES

US 1

US 2

US 5

US 6

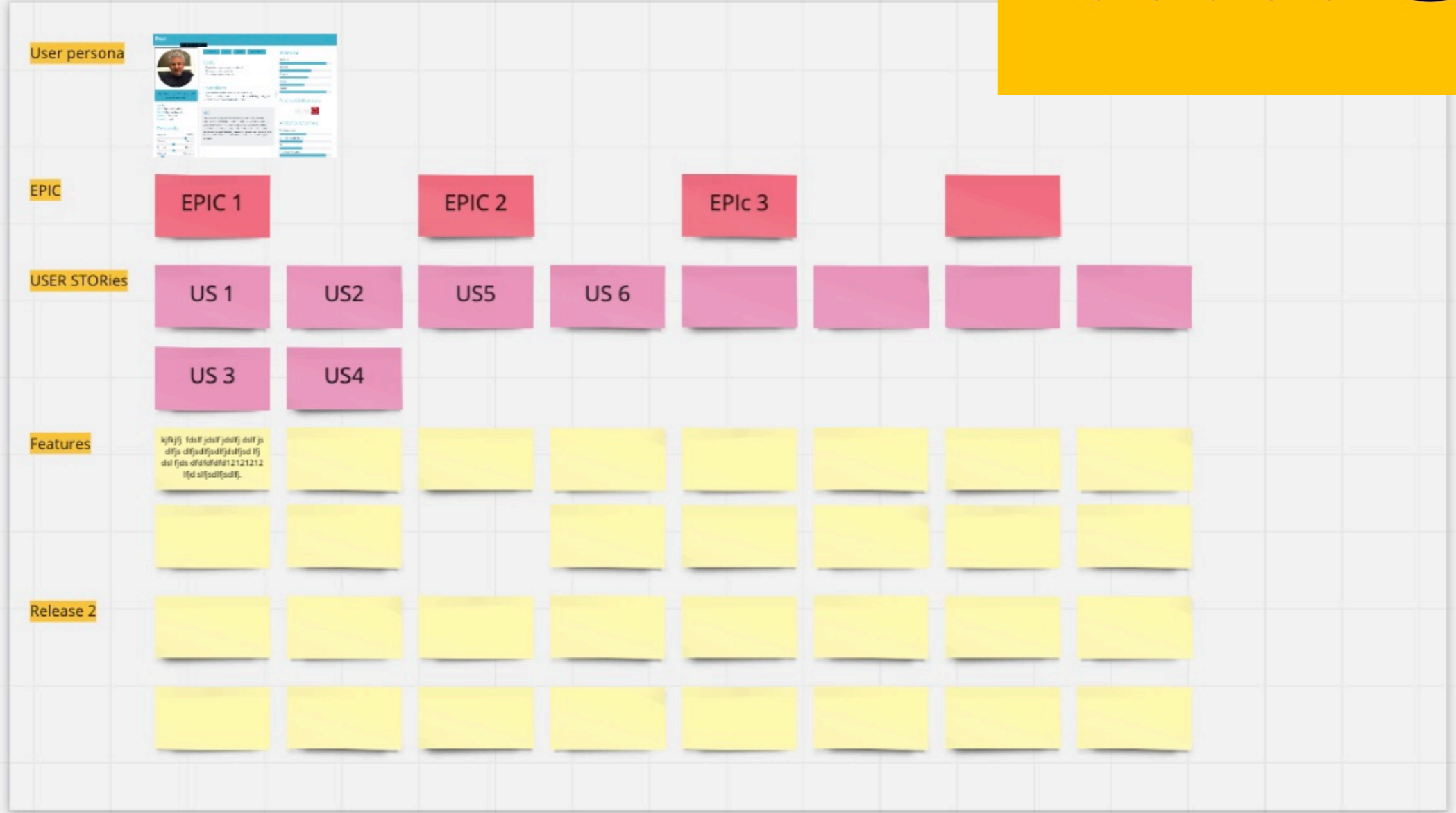
US 3

US 4

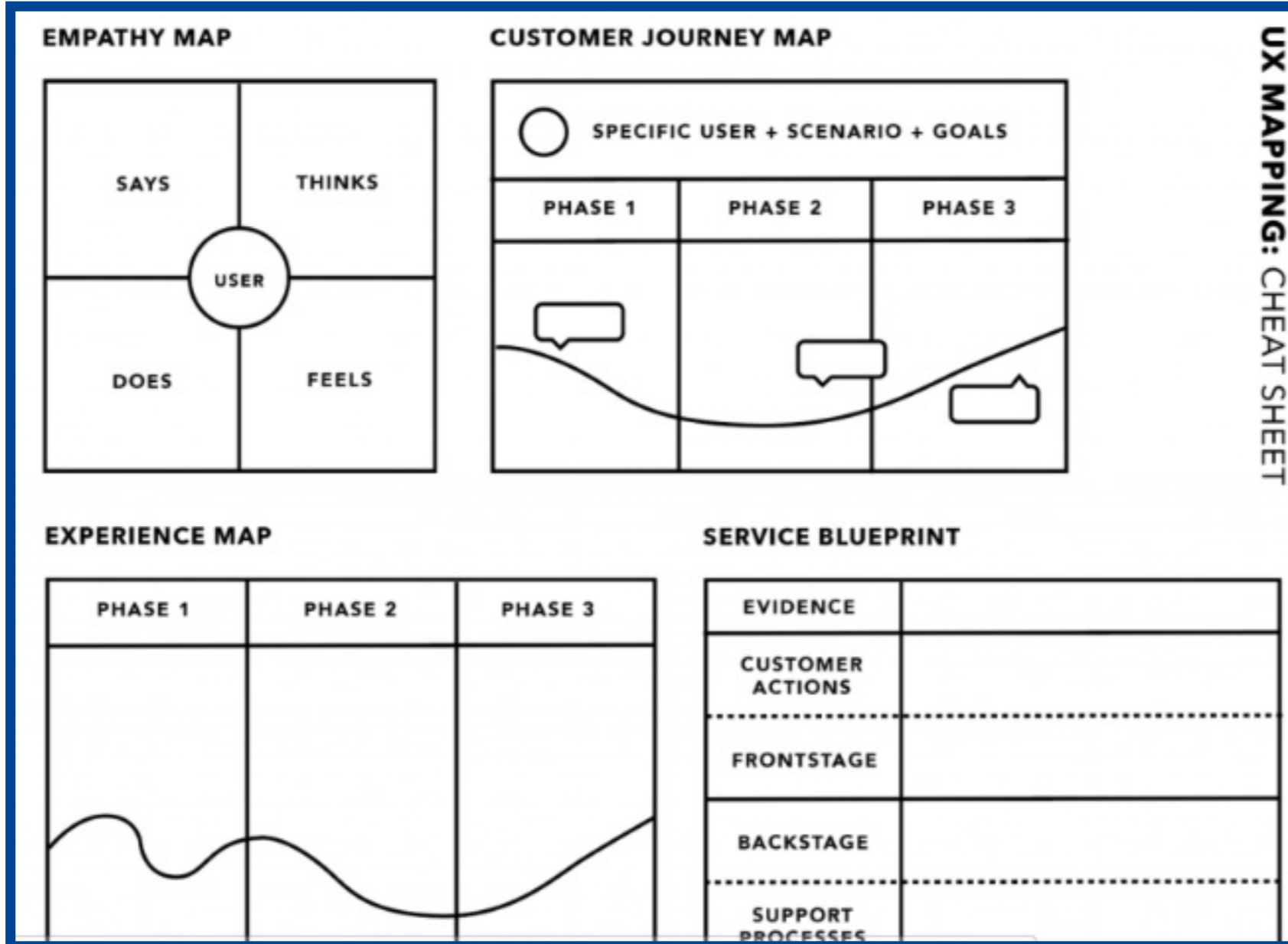
Features

kjlkj kjlkj jdklf jdklf dklf js
dfljs dfljkdfljkdfljkdflj
dfl jks dflkdflkdfl 2121212
lfl dfljkdfljkdfl.

Release 2



UN MIX DE PLUSIEURS METHODES





PARCOURS CLIENT

Customer Journey Parcours client



Premier touchpoint
2009



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



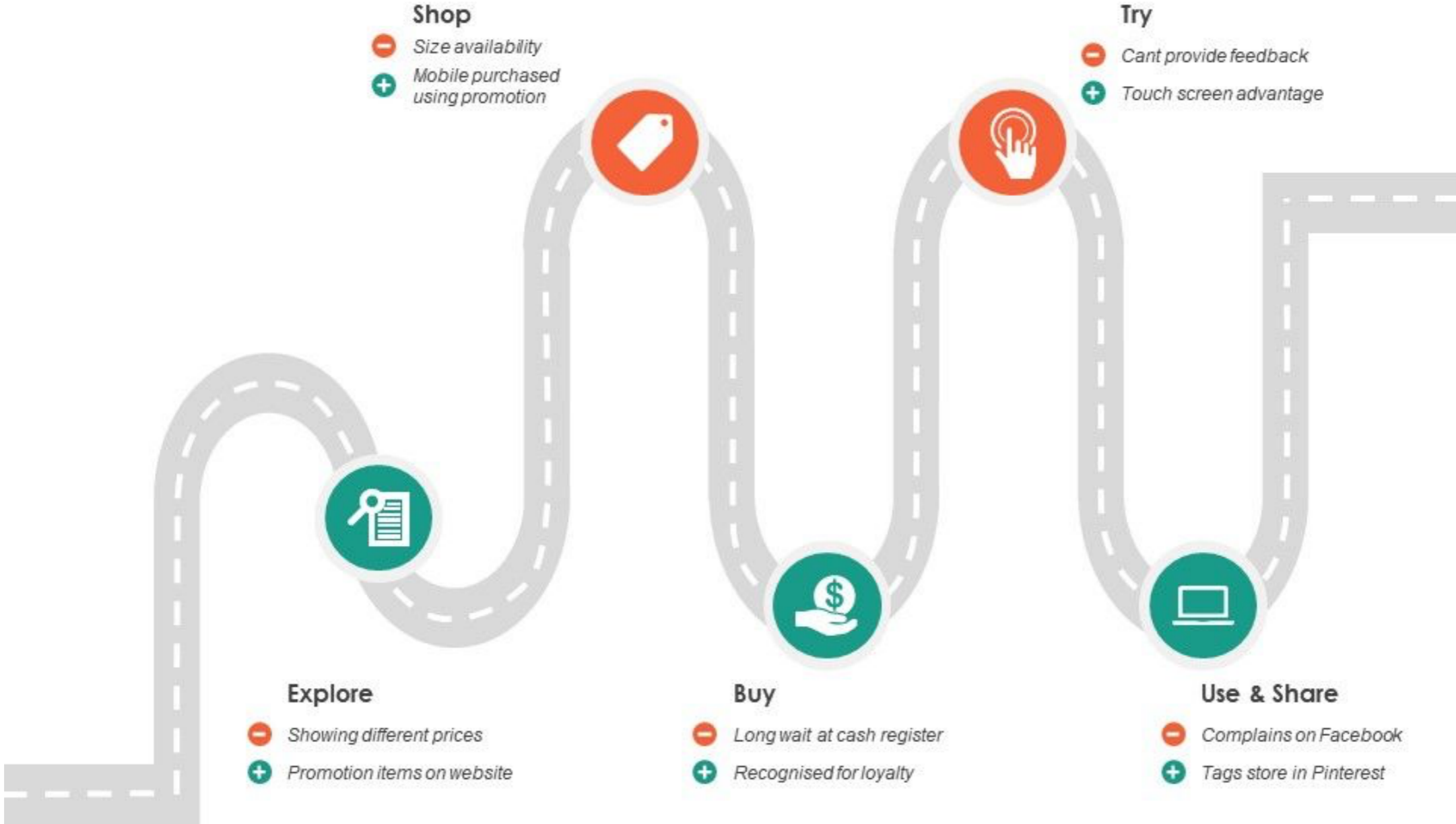
SAV
2020



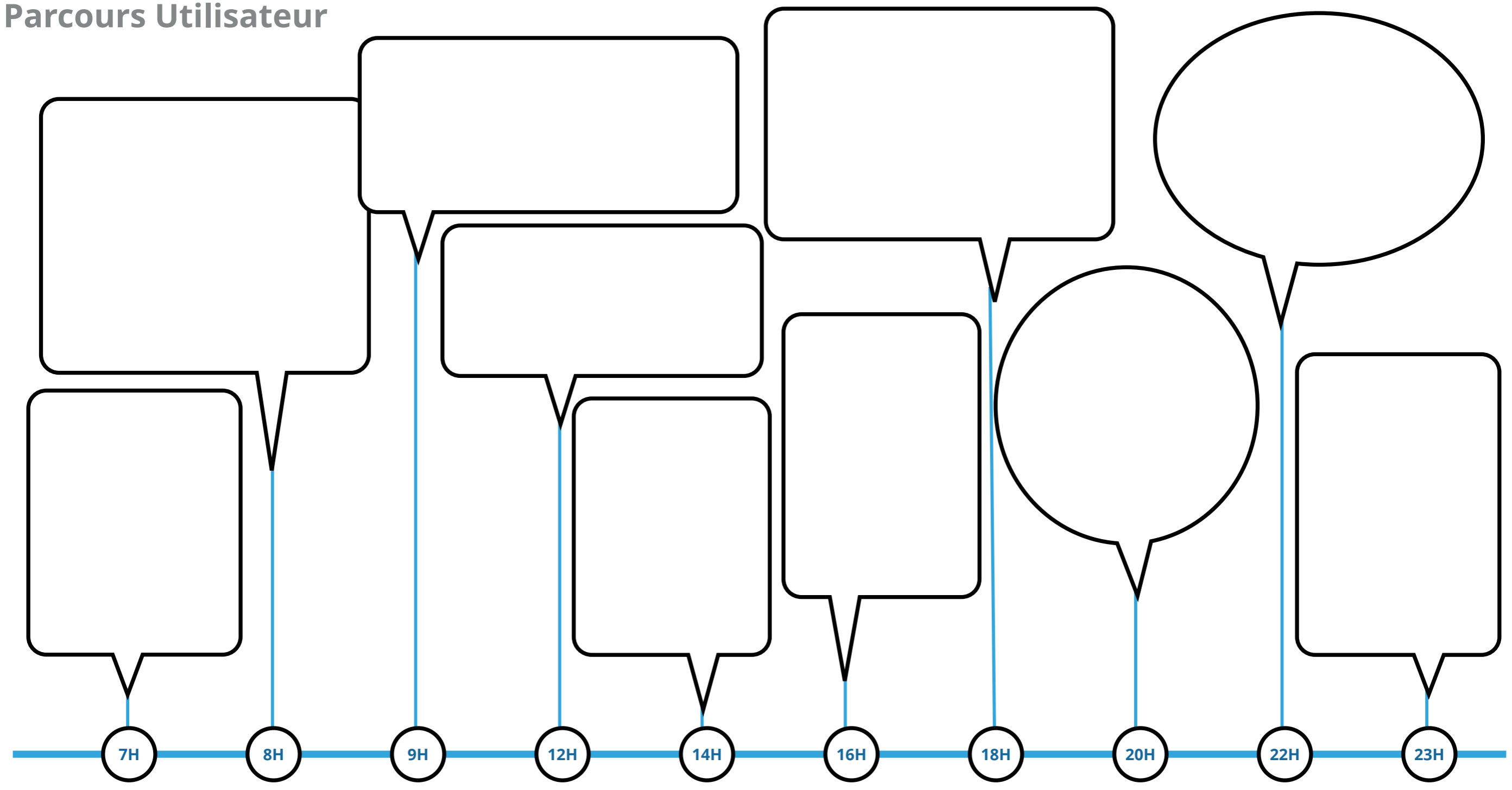
Recommande
2022



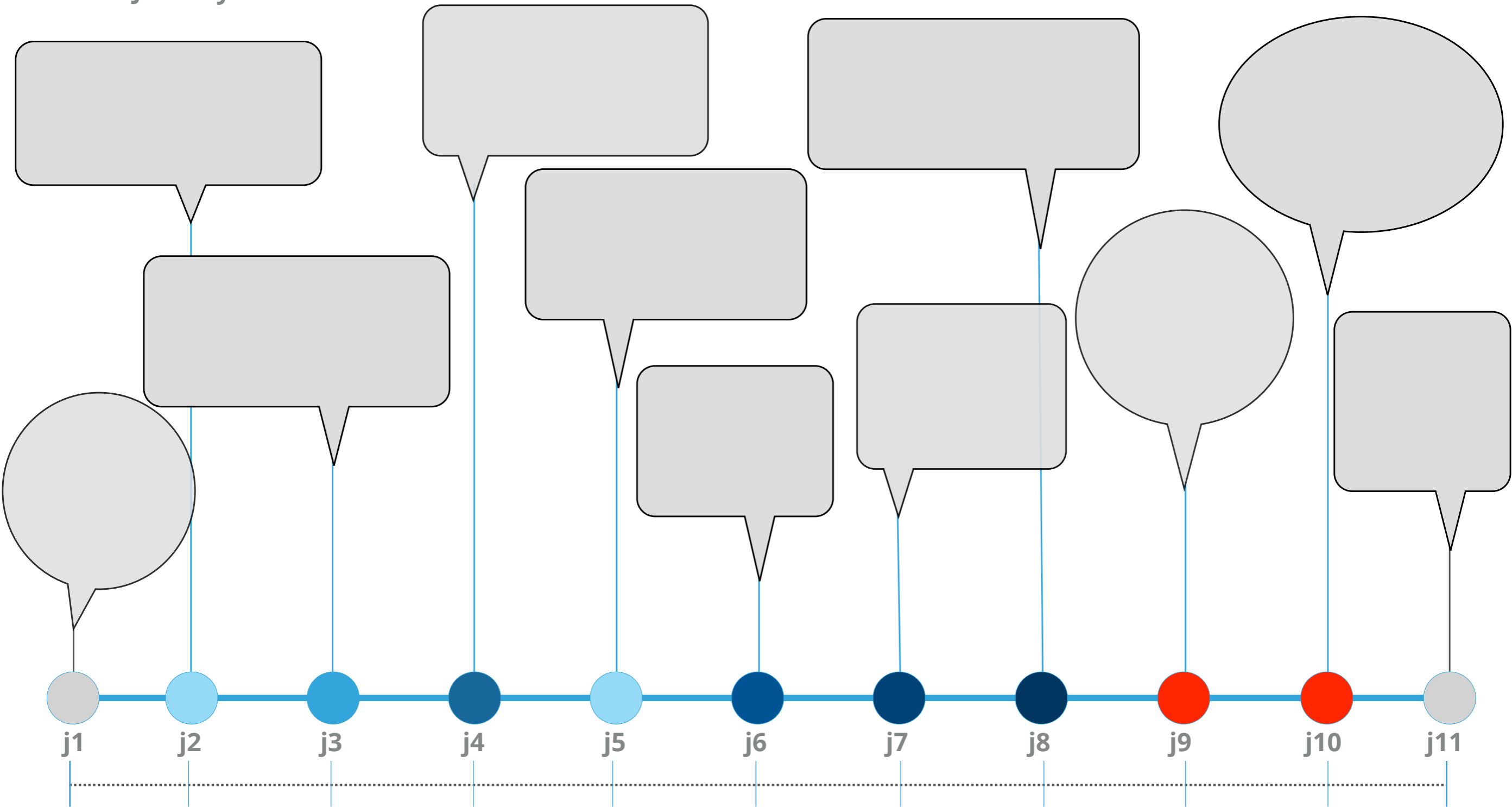
Customer Journey Mapping Template 2



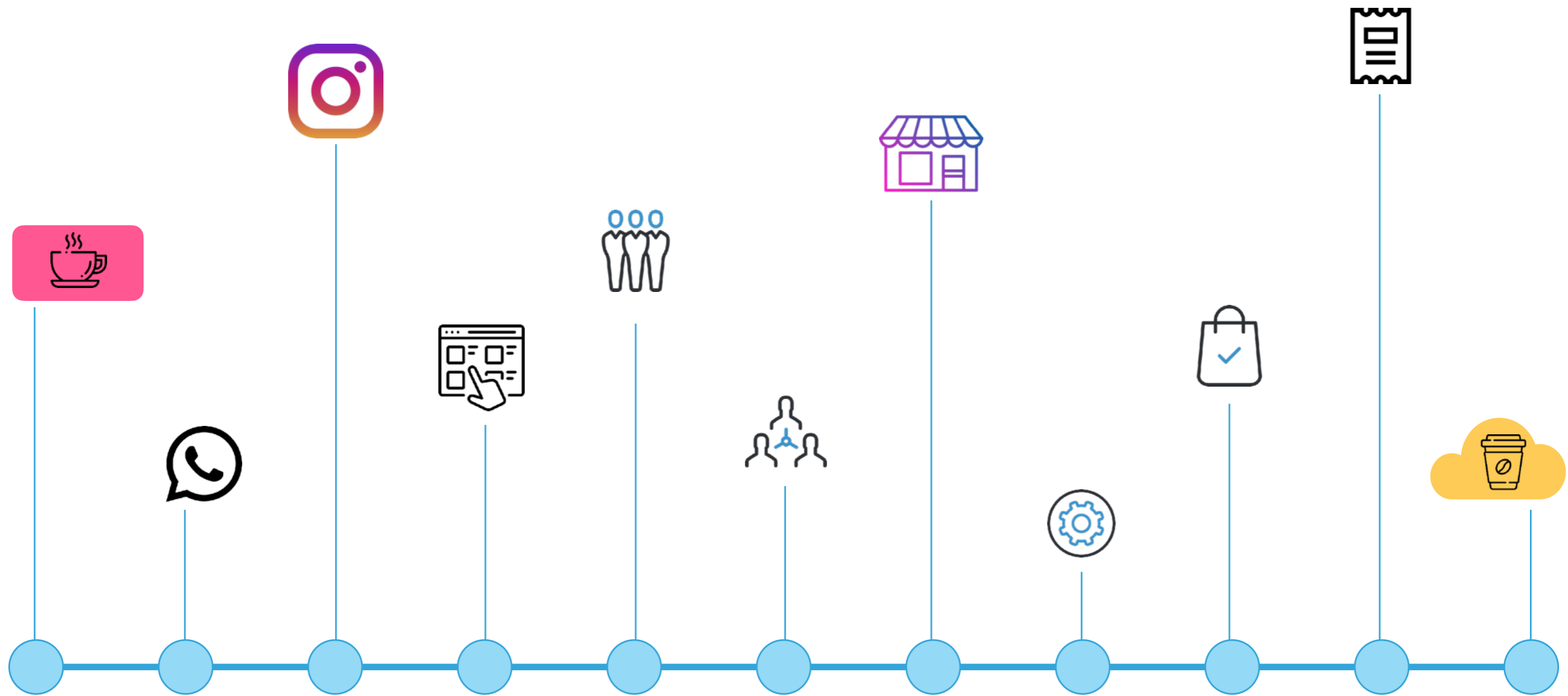
Parcours Utilisateur



Customer Journey



TimeLine



STRATÉGIE DIGITALES

3



UX-CX

content

omnicanal

**growth
hacking**

plateform

ZMOT

**stratégies
digitales**

ABM

SEO-A

**copy
cat**

**data
driven**

**collaborative
mutuelle**

freemium

inbound

servicisation

POEM

**attribution
contribution**

Periodic Table of Community Strategy V 1.0

CS Community Strategy		Ri Rituals		Q Questions	Tk Tokens		Fbg Facebook Group		Wh WhatsApp						Cso Community Strategist	Cco Chief Community Officer			
CPr Community of Practice	SuC Support Community	AMA Ask Me Anything	Au Audio	Fu Fun	M Models	W Whiteboards	Er Expertise Request	Lig LinkedIn Group	Dis Discord	Nps Net Promoter Score	Fpd First Party Data	CSR Corporate Social Responsibility	ESG Environmental Social Governance	Rrv Repeat revenue	Co Community owner	Cs Community Sponsor	Cpu Community Purpose	Mr Membership Requirements	Cb Community Budget
CPu Community of Purpose	BC Brand Community	Fr Frameworks	P Podcasts	L Lists	O Opinions	Mm Mind Maps	Pi Photos/ Illustrations	Tw Twitch	Re Reddit	Ef Efficiencies	Ead Employee Advocacy	Cad Customer Advocacy	Pad Partner Advocacy	Cin Customer Insight	Ca Community administrator	Can Community analyst	Cgu Community Guidelines	Mc Membership Cost	Cai Alignment within business/ org
CPr Community of Product	LC Learning Community	Te Templates	Rv Reviews	Su Surveys	H How Tos	N News	Wa Walkthroughs	Gu Guild	In Insided	Ed Education	TI Thought Leadership	R Reach	Sov Share of Voice	Ai Advisor Insight	Cm Community moderator	Cadv Community advocate	Cch Community Charter	Cmf Community Measurement Framework	Ct Community Techstack
CPI Community of Play	NC Networking Community	Qu Quizzes	Vi Video	E Events	C Checklists	A Analysis	Me Meetings	Dc Discourse	K Khoros	Ps Problem Solving	Ea Establishing Authority	Aw Awareness	Bs Brand salience	Pi Partner Insight	Ch Community host	Cc Community champion	Cel Community elder	Coc Content Calendar	Cgo Community Legal Governance
CPIc Community of Place	SC Social Community	Ch Challenges	Da Data	P Polls	Tt Top Tens	Dem Demos	S Summaries	Ci Circle	Hv Hivebrite	If Influitive	Ltv Lifetime Value	Lg Lead Generation	Sc Sales Conversion	Ei Employee Insight	Cv Community volunteer	Cle Community leader	Cne Community newbie	Mg Moderation Guidelines	Cdg Community Data Governance
		G Guides	Gl Glossaries	Pai Pains	Pas Passions	We Welcomes	Co Competitions	Mn Mighty Networks	T Tribe	Tel Telligent	Orb Orbit.Love	Cs Customer Satisfaction	Lo Loyalty	Psi Product/ Service Innovation	Co Co-creation	Ccn Community contributor	Cre Community reader	Csu Community Survey	Cex Community External Comms
		T Timesavers	D Debates	De Deconstructions	Gi GIF	Mo Modules	Rc Recipes	Z Zapnito	HI Higher Logic	Dp Disciple	Cr Commsor	Fd Fundraising	Dpc Drive Purposeful Change	Dt Digital Transformation	Cn Develop and Build Connections	Cme Community member	Cin Community Inactives	Cca Crisis Comms alignment	Clc Community internal comms
																CV Community VIPs	Cbe Community beta testers		
		Dg Define goals/ aims/objectives	Dcc Define community category/type	Dam Define audience + motivations	Dr Define any requirements for joining community	Drbo Define role of brand or organisation	Dtm Define community Timelines/ Milestones	Dre Define community resources	Db Define budget	Dm Define moderation models/process	Cp Choose community platform	Dm Define measures/KPIs	Cmf Create measurement framework	DGov Define governance requirements (safeguarding / data etc.)					
		Im Intrinsic motivations	Em Extrinsic motivations	Sc Support cause	Col Collaborate	Rew Rewards	Cu Curiosity	Im Improve product/service	Rec Recognition	Ce Collective effort	VIP To become a VIP	Ser Customer Service	Inc Incentives	Dch Drive change					

Periodic Table of Community Strategy V 1.0

CS Community Strategy		Ri Rituals	Q Questions	Tk Tokens						Fbg Facebook Group	Wh WhatsApp			Cso Community Strategist	Cco Chief Community Officer					
CPr Community of Practice	SuC Support Community	AMA Ask Me Anything	Au Audio	Fu Fun	M Models	W Whiteboards	Er Expertise Request	Lig LinkedIn Group	Dis Discord	Nps Net Promoter Score	Fpd First Party Data	CSR Corporate Social Responsibility	ESG Environmental Social Governance	Rrv Repeat revenue	Co Community owner	Cs Community Sponsor	Cpu Community Purpose	Mr Membership Requirements	Cb Community Budget	
CPu Community of Purpose	BC Brand Community	Fr Frameworks	P Podcasts	L Lists	O Opinions	Mm Mind Maps	Pi Photos/ Illustrations	Tw Twitter	Re Reddit	Ef Efficacies	Ead Employee Advocacy	Cad Customer Advocacy	Pad Partner Advocacy	Cin Community insight	Ca Community administrator	Can Community analyst	Cgu Community Guidelines	Mc Membership Cost	Cai Alignment with business/ org	
CPr Community of Product	LC Learning Community	Te Templates	Rv Reviews	Su Surveys	H How Tos	N News	Wa Walkthroughs	Gu Guild	In Insided	Ed Education	TI Thought Leadership	R Reach	Sov Share of Voice	AI Advisor Insight	Cm Community moderator	Cadv Community advocate	Cch Community Charter	Mc Membership Measurement Framework	Ct Community Techstack	
CPI Community of Play	NC Networking Community	Qu Quizzes	Vi Video	E Events	C Checklists	A Analysis	Me Meetings	Dis Discourse	K Kihnos	Ps Problem Solving	Ea Establishing Authority	Aw Awareness	Bs Brand balance	Pi Partner Insight	Ch Community host	Cc Community champion	Cel Community elder	Coc Content Calendar	Cgo Community Legal Governance	
CPic Community of Place	SC Social Community	Ch Challenges	Da Data	P Polls	Tt Top Tens	Dem Demos	S Summaries	Cl Circle	Hv Hvwrite	If Influve	Ltv Lifetime Value	Lg Lead Generation	Sc Sales Conversion	Ei Employee Insight	Cv Community volunteer	Cle Community leader	Cne Community newbie	Mg Moderation Guidelines	Cdg Community Data Governance	
		G Guides	Gi Glossaries	Pai Plans	Pas Passions	We Welcomes	Co Competitions	Mn Mighty Networks	T Tibe	Tei Telligent	Orb Orbitlove	Cs Customer Satisfaction	Lo Loyalty	Psi Product/ Service Innovation	Co Co-creation	Ccn Community contributor	Cre Community reader	Csu Community Survey	Cex Community External Comms	
		T Timesavers	D Debates	De Deconstructions	Gi GIF	Mo Modules	Rc Recipes	Z Zapriso	HI Higher Logic	Dp Disciple	Cr Comoor	Fd Fundraising	Dpc Drive Digital Purposeful Change	Dt Digital Transformation	Cn Community member and Build Connections	Cme Community member	Cin Community inactives	Cca Crisis Comms alignment	Cic Community internal comms	
															CV Community VIPs	Cbe Community beta testers				
		Dg Define goals/ aims/objectives	Dcc Define community category/type	Dam Define audience + motivations	Dr Define any requirements for joining community	Drbo Define role of brand or organisation	Dtm Define community Timeline/ Milestones	Dre Define community resources	Db Define budget	Dm Define moderation model/process	Cp Choose community platform	Dm Define measures/KPIs	Cmf Create measurement framework	DGov Define governance requirements (safeguarding / data etc.)						
		Im Intrinsic motivations	Em Extrinsic motivations	Sc Support cause	Col Collaborate	Rew Rewards	Cu Curiosity	Im Improve product/service	Rec Recognition	Ce Collective effort	VIP To become a VIP	Ser Customer Service	Inc Incentives	Dch Drive change						

Brief guide to community success

- 1 Build your community strategy using this visual guide
- 2 Be clear about your goals for community
- 3 Create a clear purpose for your community aligned to your goals
- 4 Consider how to resource your community
- 5 Consider budgets required for your community
- 6 Start with a MVC (Minimal Viable Community) and consider what you are testing - remember community takes time and effort!
- 7 Give your community time - mutual value and ROI takes a while
- 8 Track, measure and optimise your activity
- 9 Enjoy it - community makes the world go around!
- 10 Be generous - share your community lessons with others



For more community strategy support, learning materials and guidance visit guild.co/blog and join the [Guild Community Collective](#)



© Guild - Designed and devised by Michelle Goodall 2021

ACQUISITION CHANNEL <p>How the visitor, customer, or user finds out about the startup</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paid advertising • Search engine mgmt. • Social media outreach • Inherent virality • Artificial virality • Affiliate marketing • Public relations • App/ecosystem mkt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner on Informationweek.com • High pagerank for ELC in kids' toys • Active on Twitter (i.e., Kissmetrics) • Inviting team member to Asana • Rewarding Dropbox user for others' signups • Sharing a % of sales with a referring blogger • Speaker submission to SXSW • Placement in the Android market
SELLING TACTIC <p>What the startup does to convince the visitor or user to become a paying customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simple purchase • Discounts & incentives • Free trial • Freemium • Pay-for-privacy • Free-to-play 	<ul style="list-style-type: none"> • Buying a PC on Dell.com • Black Friday discount, loss leader, free ship • Time-limited trial such as Fitbit Premium • Free tier, relying on upgrades, like Evernote • Free account content is public, like Slideshare • Monetize in-app purchases, like Airmech
REVENUE MODEL <p>How the startup extracts money from its visitors, users, or customers</p>	<ul style="list-style-type: none"> • One-time transaction • Recurring subscription • Consumption charges • Advertising clicks • Resale of user data • Donation 	<ul style="list-style-type: none"> • Single purchase from Fab • Monthly charge from Freshbooks • Compute cycles from Rackspace • PPC revenue on CNET.com • Twitter's firehose license • Wikipedia's annual campaign
PRODUCT TYPE <p>What the startup does in return. May be a product or service; may be hardware or software; may be a mixture</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Platform • Merchandising • User-generated content • Marketplace • Media/content • Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Oracle's accounting suite • Amazon's EC2 cloud • Thinkgeek's retail store • Facebook's status update • Airbnb's list of house rentals • CNN's news page • A hairstylist
DELIVERY MODEL <p>How the product gets to the customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hosted service • Digital delivery • Physical delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Salesforce.com's CRM • Valve purchase of desktop game • Knife shipped from Sur La Table

Le produit, la matrice VRIO

L'offre a-t-elle de la Valeur ?	Est elle Rare ?	Est elle difficilement imitable ?	Notre Organisation peut elle exploiter ?	Résultat ?
NON				Pas d'avantage concurrentiel
OUI	NON			Egalité des avantages concurrentiels
OUI	OUI	NON		Avantage concurrentiel pour court terme
OUI	OUI	OUI	NON	Avantage concurrentiel inexploitable
OUI	OUI	OUI	OUI	Avantage concurrentiel pour le long terme

*1/
marketing de
l'offre*

**Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution**

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN

A vibrant, multi-colored powder explosion background. The colors transition from purple and blue on the left, through green, yellow, and orange, to red and pink on the right. The powder is captured in mid-air, creating a dynamic, textured effect. Overlaid on this background is the text 'AAARRR' in a large, white, sans-serif font.

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



AUDIENCE PLANNING

planning-marketing

Nom du : 1 produit 2 entreprise	1 : _____ 2 : _____
Secteur, pays, industrie	
Positionnement et/ ou Promesse et/ou Proposition unique et/ou Value proposition	
Business Model : BtoBtoC / D2C / CtoC	
Profit / Marge / PDM	

Planning / Plan communication

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
1							
2							
3							
4							
5							

Planning / Plan communication

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon-sable	Date	Budget HT
6							
7							
8							
9							
10							



STORY TELLING

STORYBOARD

Point de départ : équilibre STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Situation de départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Déséquilibre / problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Conséquences du problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

IL Y A UNE SOLUTION STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Le héros distribue / partage la solution STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

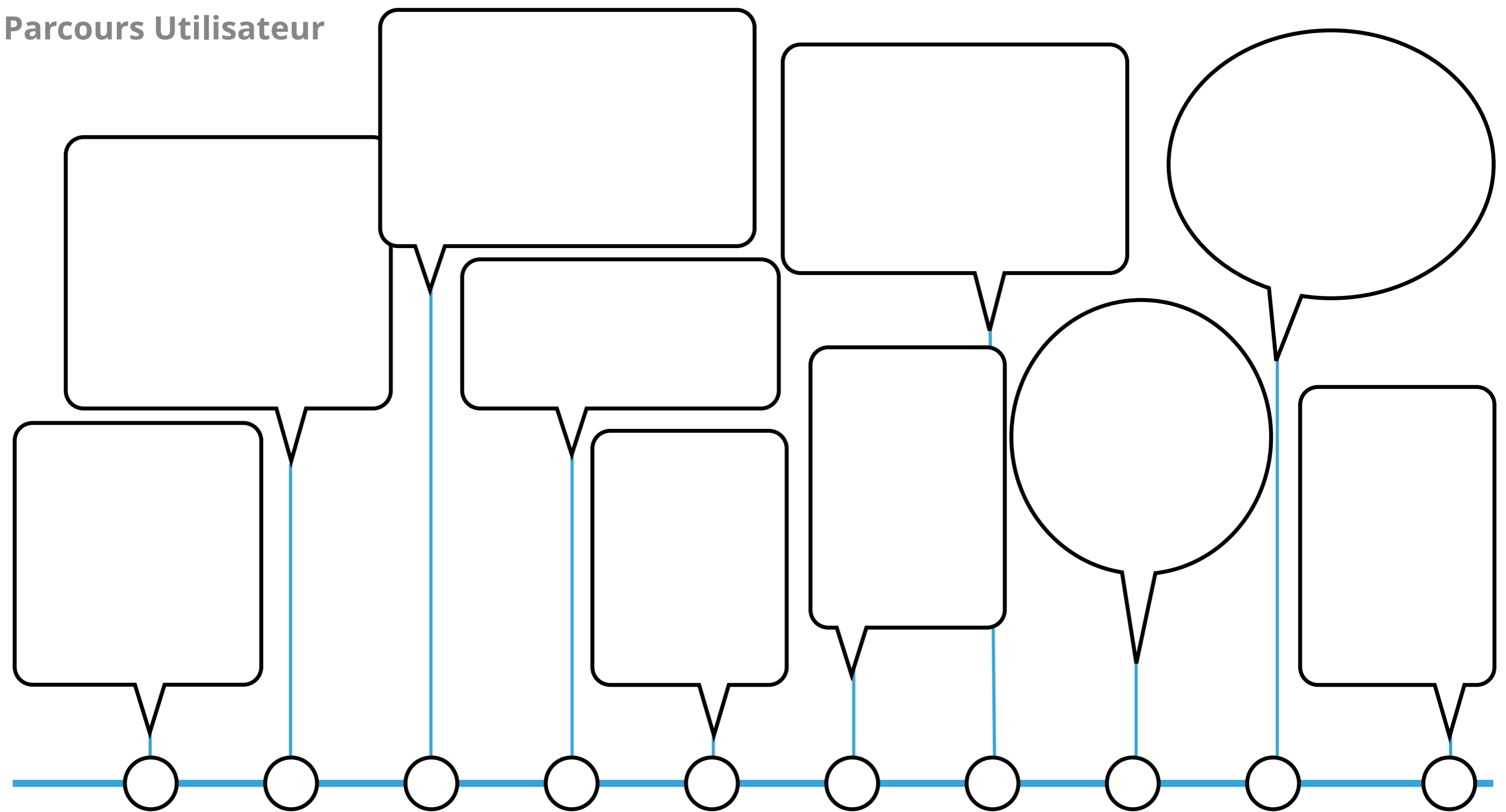
Happy ending STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Retour au point d'équilibre +/- départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Parcours Utilisateur



Nouveau nom du produit 1 produit 2 entreprise		
Secteur (s), pays, industrie (s)		
Positionnement et/ou Promesse		
Business Model BotBtoC		
Définitions du marketing	Définition générale, courte et simple du marketing	Adaptation de cette définition pour ce cas de BtoB

Nom opération	Outils utilisés	Avantages Utilités	Date ou période	Budget HT

GOALS

Define your goals qualitatively and quantitatively? What is your growth gap?

..... € (= customers x€/month x 12) for the period

MARKET

Define the market where you will play!
Where is your market on the growth curve?
Measure the market where you will play!

BRAND

Why you do business is more important than how you do business.



Purpose



Positioning



Values



Identity

VALUE PROPOSITION

It goes deep into the problems you want to solve for people, and what makes you the right one for the job.



Features



Emotions



Pricing



Proof

CUSTOMERS

Portrait 3 personas that represent your customers in the chosen market.



Job to be done



Aspirations



Pains/Gains



Engagement

COMPETITION

In the chosen market, what does the competition look like?

CONVERSATION

More than monologue, it is all the conversations you have with your ideal buyer.



Listening



Content & Stories



Media



Influencers

JOURNEY

The journey is the complete sum of experiences that your customers go through when interacting with your brand.



Moments



Experience



Channels



Magic

TRENDS

In the chosen market, what are the most influential trends?

METRICS

Metrics you should define for a viable business model and strategy



Users



ARPU



Lifetime



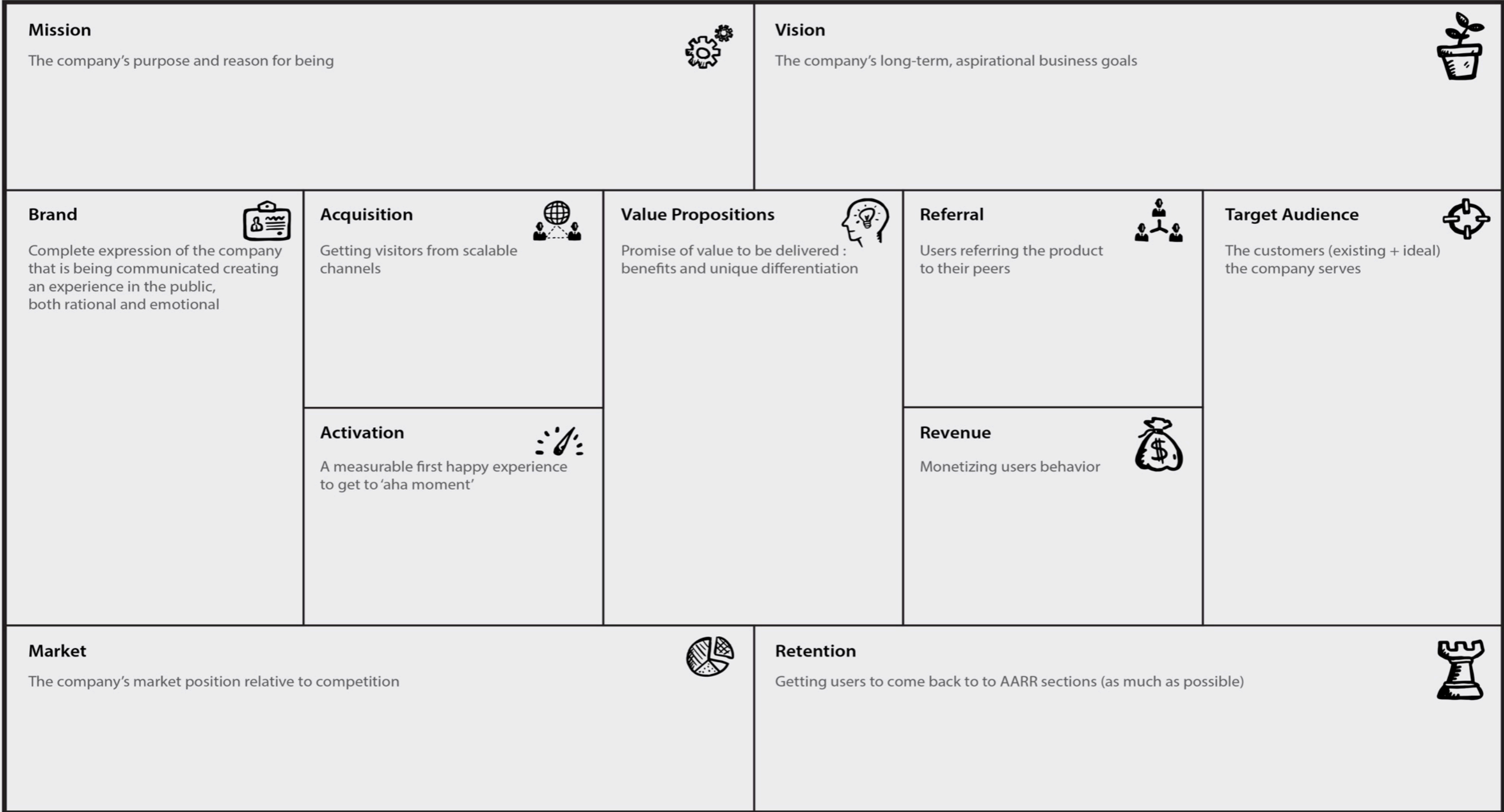
Budget

The Digital Marketing Canvas

Develop a strategy to accelerate business growth

Designed for:

Date:














The Growth Marketing Canvas™

Leverage the power of a full-funnel growth strategy

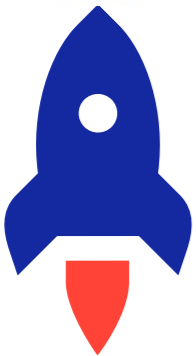
Designed for:

Date:

Target Audience Define the persona of your customer segment 		Value Proposition(s) Why these customers will buy from you 		North Star Metric What metric measures the added value for your customers 	
WOW Moment Users are amazed by the value proposition 			Product DNA Customers need your offering and are hooked 		
Awareness People know you 	Acquisition Visitors are identified 	Activation Users have a great first experience 	Retention Users come back 	Revenue User behavior generates revenue 	Referral Users bring new users 
Channels SEO, Social, Referrals, M, Display, Email, Native, Video, etc. Messages Paid, Sponsored, Retargeting, etc.	Channels Blog, Whitepapers, Social, Webinars, Newsletters, etc. Email, Landing pages, Referrals, etc. Messages Lead magnets, Content, etc.	Channels Onboarding, Tutorial, etc. Messages Personalized product, etc.	Channels Email, In-app, etc. Messages Offers, etc.	Channels In-app, etc. Messages Offers, etc.	Channels Referrals, etc. Messages Offers, etc.



FINANCE



Act
Think
Impact

UX
EX

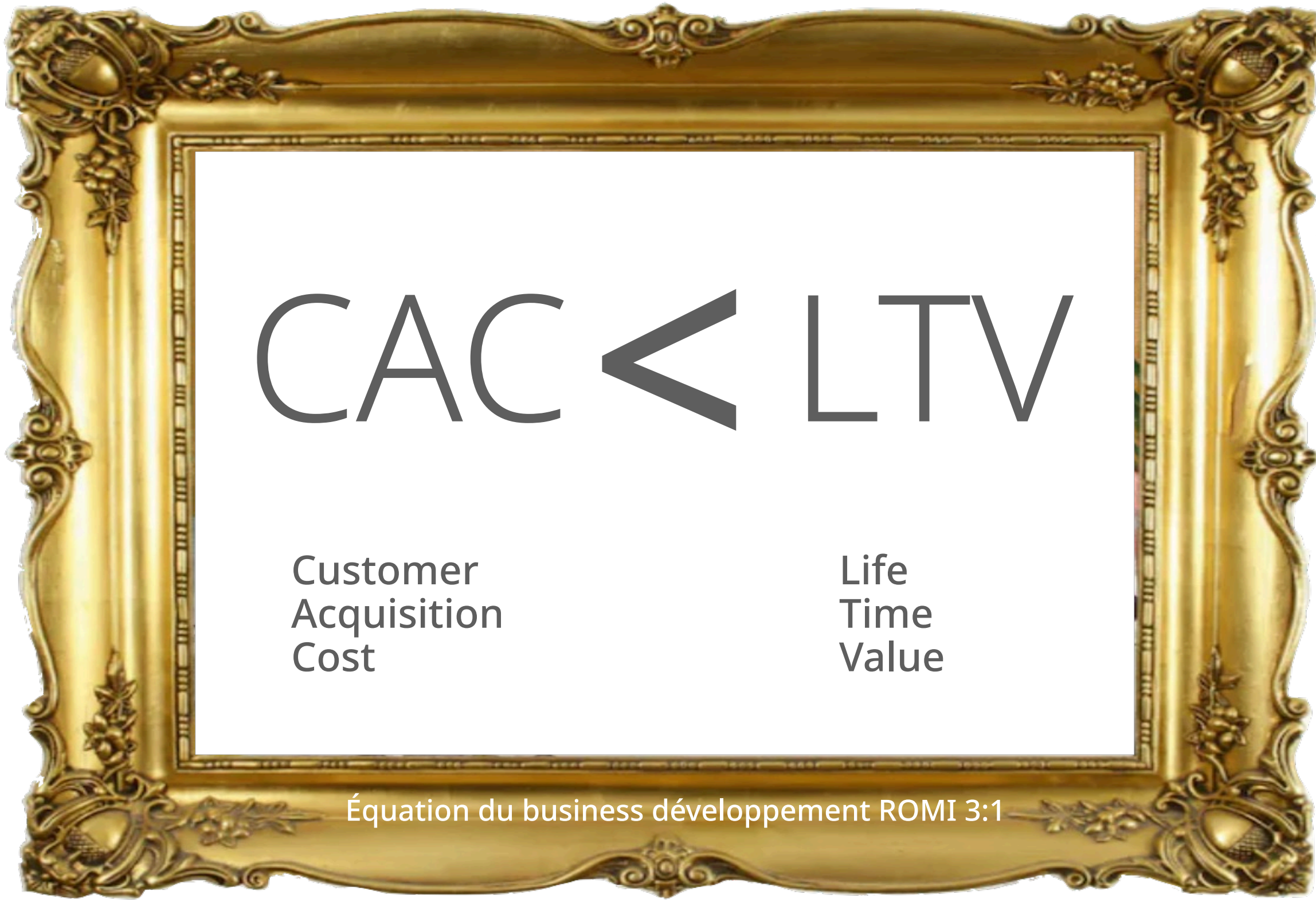
@kratiroff | ©2023

UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset

CX

k ∞ QI x t x At




$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

CUSTOMER ACQUISITION COST

A GUIDE FOR 2023



$$\text{CAC} = \frac{\text{Sales costs + marketing costs}}{\text{Number of Customers Acquired}}$$

Customer Acquisition Cost

Your sales and marketing expenses encompass various costs, including:

- Employee salaries
- Production expenses (e.g., creating articles, videos, email campaigns, and events) -
- Software costs (e.g., marketing automation tools, analytics platforms, customer data systems)
- Paid media and publishing expenditures (e.g., Google Ads, sponsored content in a magazine, influencer promotions)

Méthode

As an example, let's say you spent \$11,000 on sales and \$13,000 on marketing between May and July, resulting in a total expense of \$24,000. In that same quarter, you gained 1,000 customers. Dividing \$24,000 by 1,000, you get an average CAC of \$24 per customer.

500 to 20 euros



4. WHAT IS AN LTV:CAC RATIO?

The LTV:CAC ratio is a significant measure that compares the amount of money you invest in acquiring a customer to the amount they are expected to spend with your business throughout their lifetime, known as customer lifetime value (LTV). For growing SaaS companies, a commonly cited benchmark is for LTV to be three times your CAC, resulting in an LTV:CAC ratio of 3:1.

LTV, also referred to as CLV (or customer lifetime value), is determined by multiplying three factors together:

$$\text{LTV} = \text{Average value of purchases} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average value of purchases}$$

To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

LTV:CAC
Ratio

=

Customer Lifetime Value

Customer Acquisition Cost

Imagine your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years. This would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$24. The resulting ratio is 3.33:1, indicating that for every dollar spent on customer acquisition, the customer spends \$3.33 on your business.

TMG.	Cost	Targeting	Control	Input Time	Output Time	Scale
Perfect World	Low	High	High	Low	Low	High
Email	Low	High	High	Low	Low	High
SMS	Low	High	High	Low	Low	High
SEM	Medium	High	High	Low	Low	High
SEO	Low	Medium	Low	Medium	High	High
Viral	Low	Low	Medium	High	Medium	High
Sales	Very High	High	High	High	High	High

LTV, also referred to as CLV (or customer lifetime value), is determined by multiplying three factors together:

$$CAC < LTV$$

$$LTV = \text{Average value of purchases} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average value of purchases}$$

To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

$$CAC < LTV$$

$$\text{LTV:CAC Ratio} = \frac{\text{Customer Lifetime Value}}{\text{Customer Acquisition Cost}}$$

Imagine your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years. This would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$24. The resulting ratio is 3.33:1, indicating that for every dollar spent on

Marketing Attribution
vs. Contribution

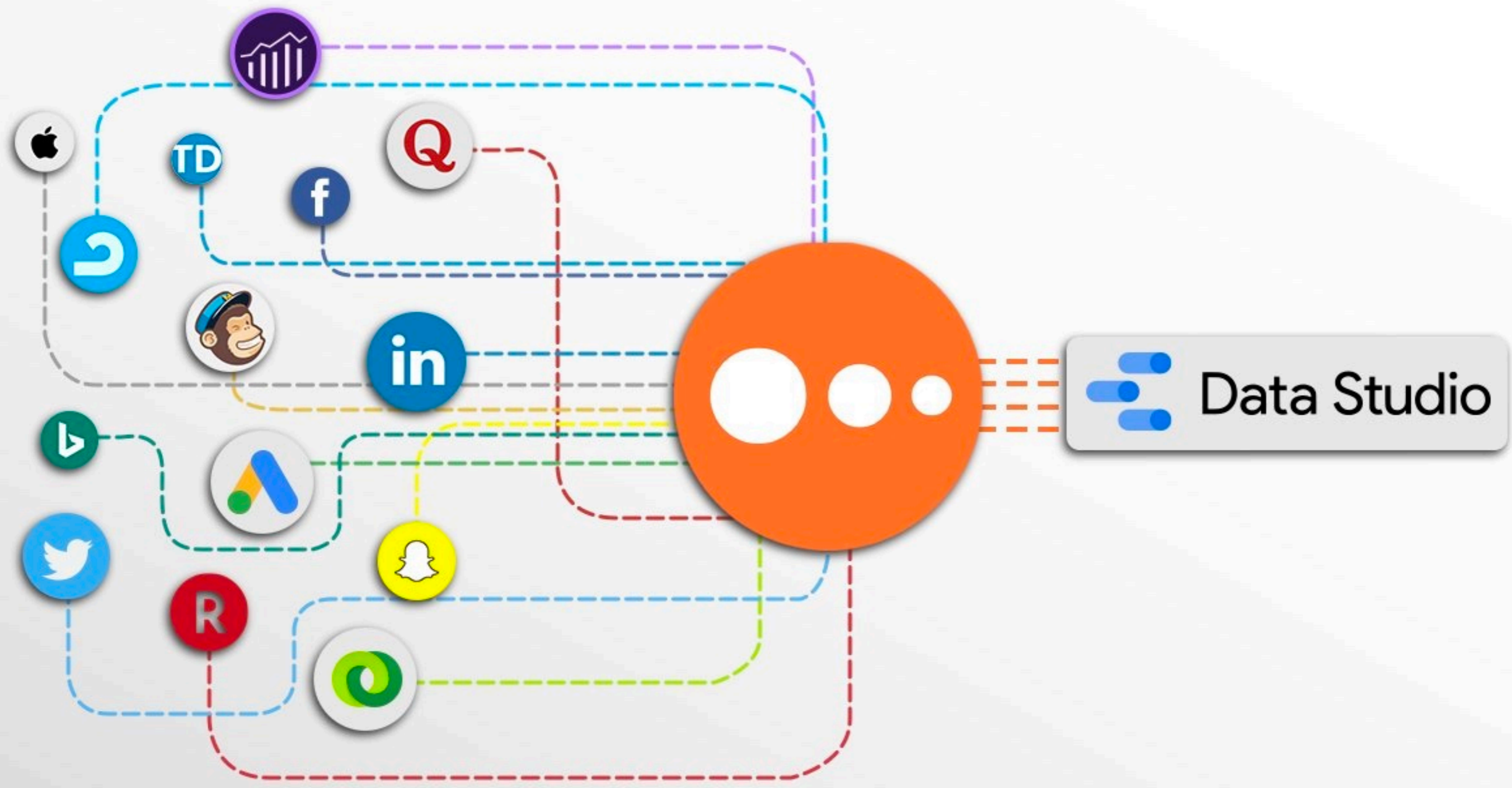
QUI A LE
DERNIER CONTACT ?

Attribution Contribution Sans Cookie

- **last clic**
- **toutes les actions**
- **jardin clos login
Walled Garden**

Contribution

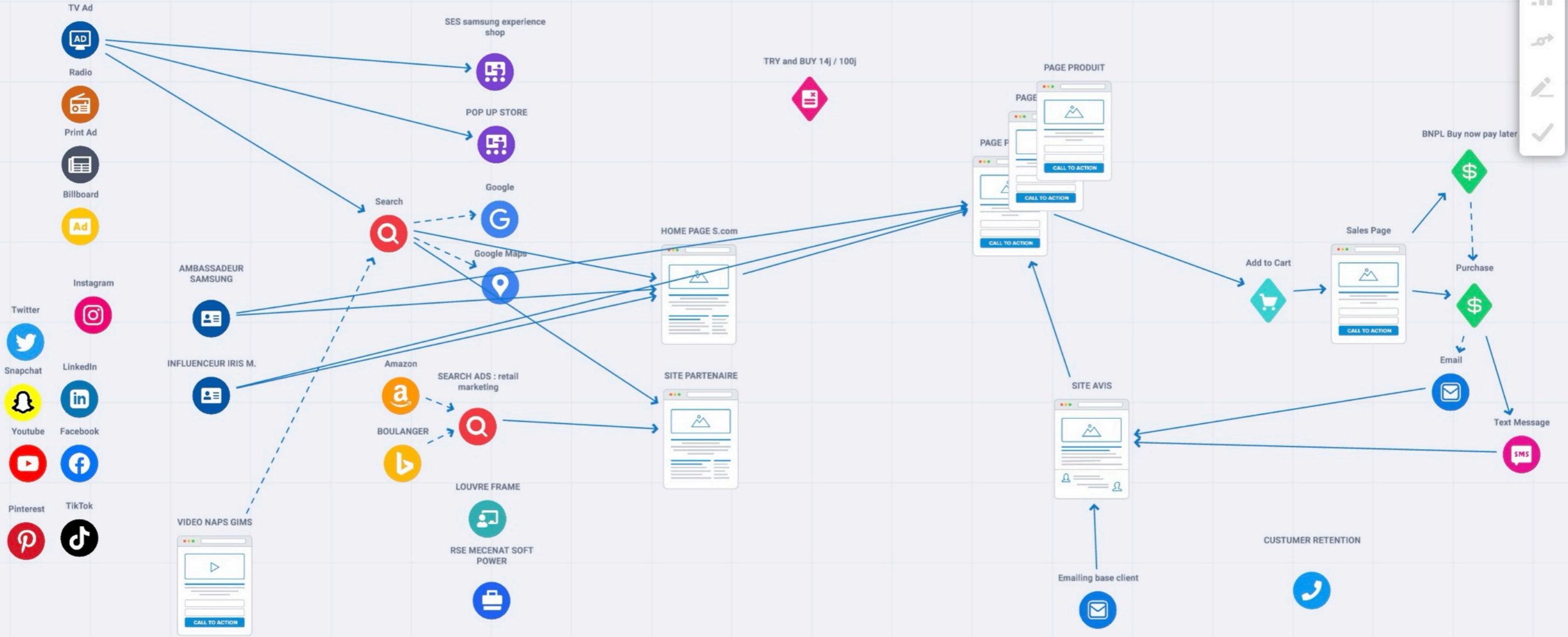






Funnel Analytics

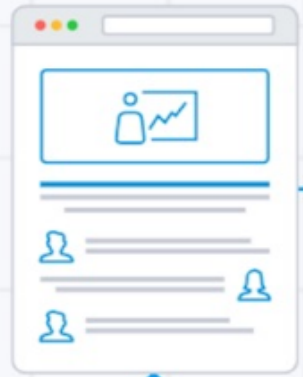
EXPE 5-12 du 19 oct avec la meilleure équipe SEF digital SKILL-UP





Funnelytics

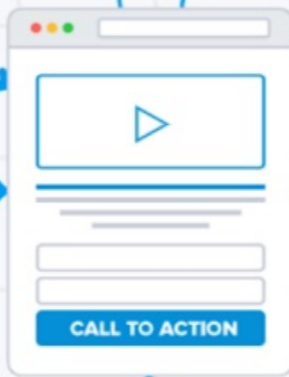
Cours Live avec Captation



LinkedIn Posts



Montage



Sortie épisode



LinkedIn Post



LinkedIn Outreach



LinkedIn Post



Facebook Ads



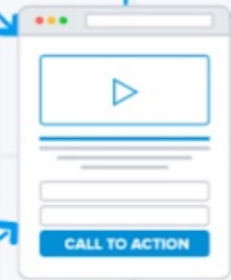
Cours écrit



Compte Formateur



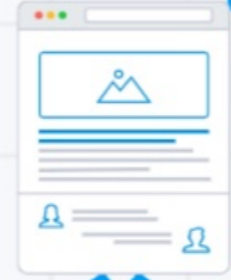
Extrait sur chaîne YouTube



Youtube Ads



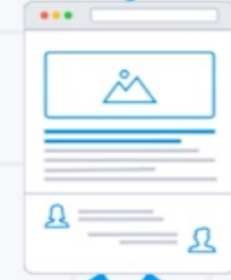
Blog Post



TwitteredIn Post



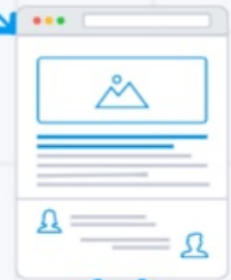
Blog Post



TwittenkedIn Post



Blog Post



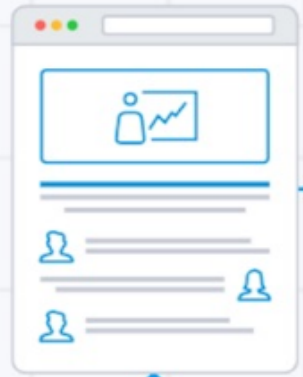
TwitterkedIn Post





Funnelytics

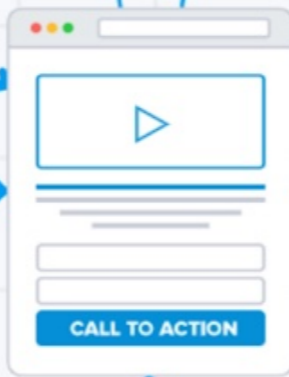
Cours Live avec Captation



LinkedIn Posts



Montage



Sortie épisode



LinkedIn Post



LinkedIn Outreach



LinkedIn Post



Facebook Ads



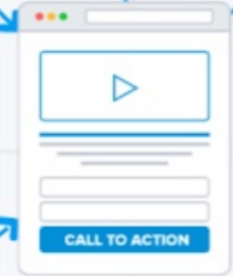
Cours écrit



Compte Formateur



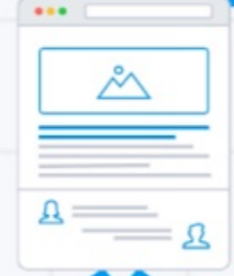
Extrait sur chaîne YouTube



Youtube Ads



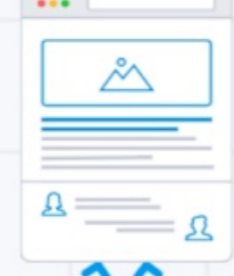
Blog Post



TwitteredIn Post



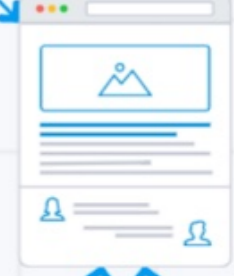
Blog Post



TwittenkedIn Post



Blog Post



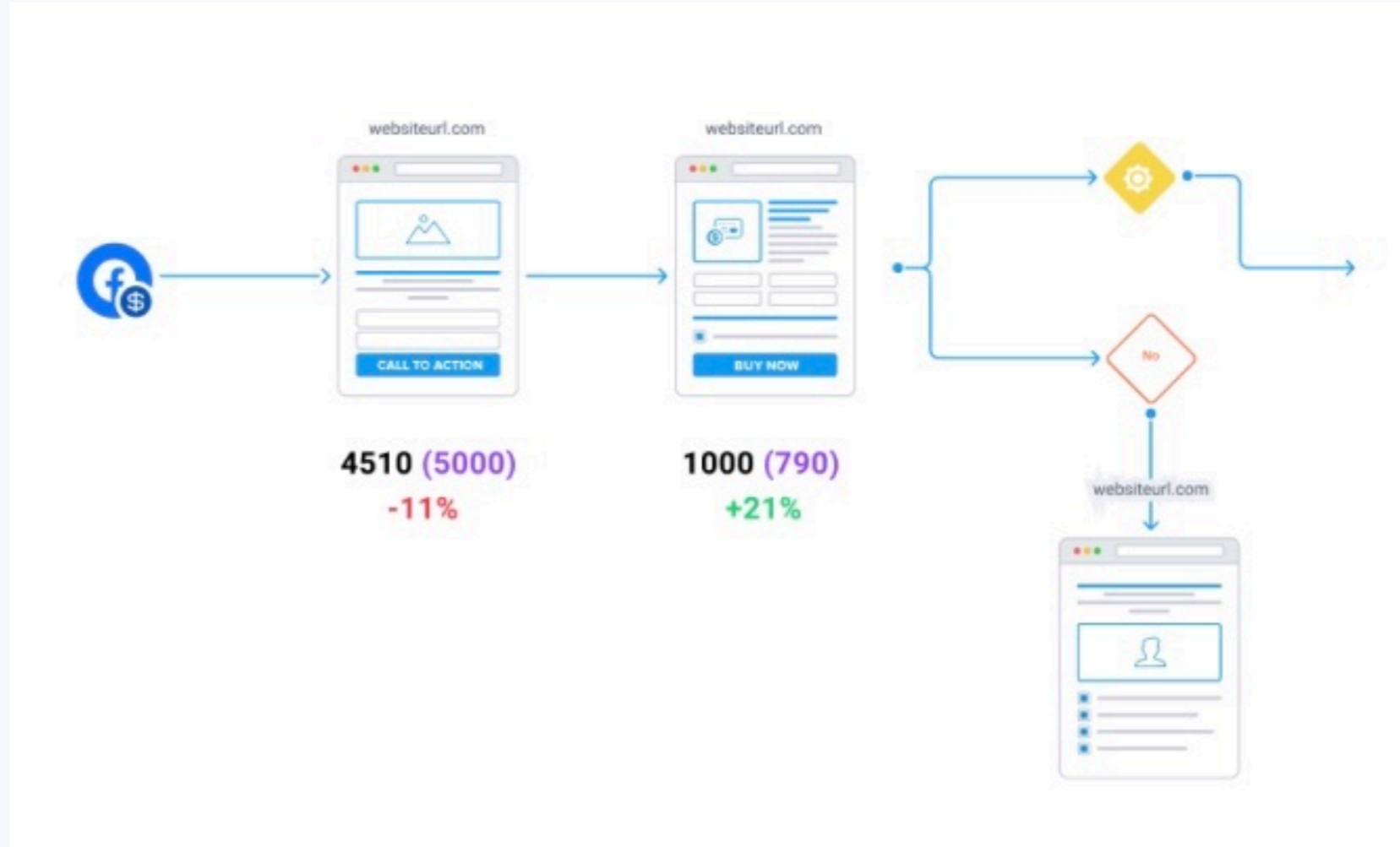
TwitterkedIn Post



Build your own funnel
Journey performance
Contribution strategy

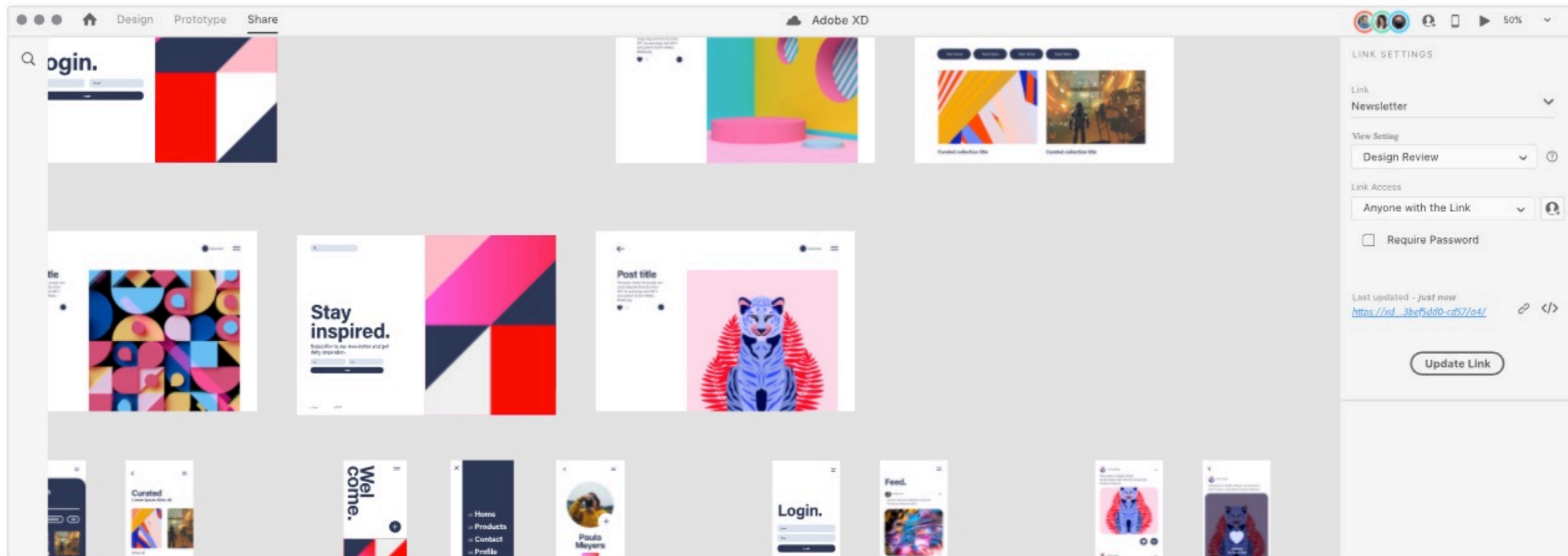


Funnel Analytics



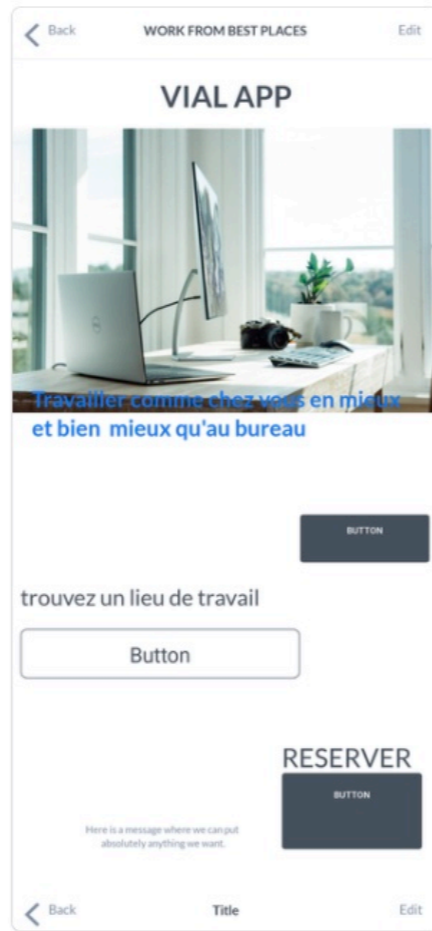
Le tout, avec Adobe XD

Essayer Adobe XD gratuitement



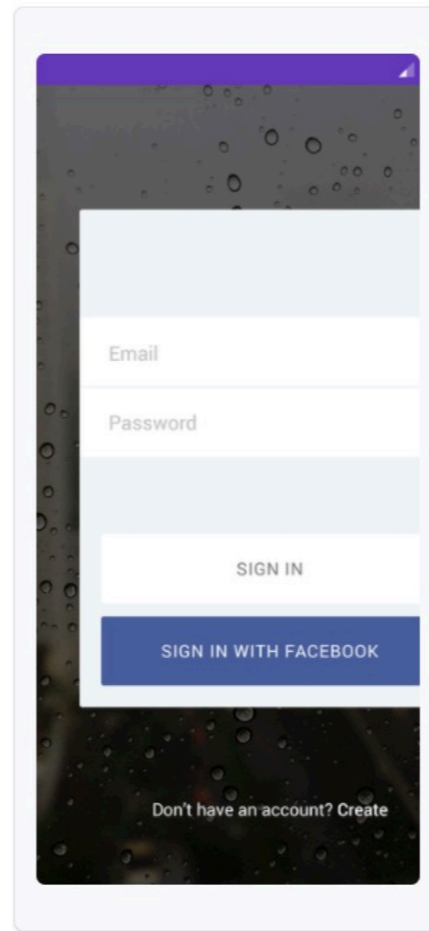


Sample Project



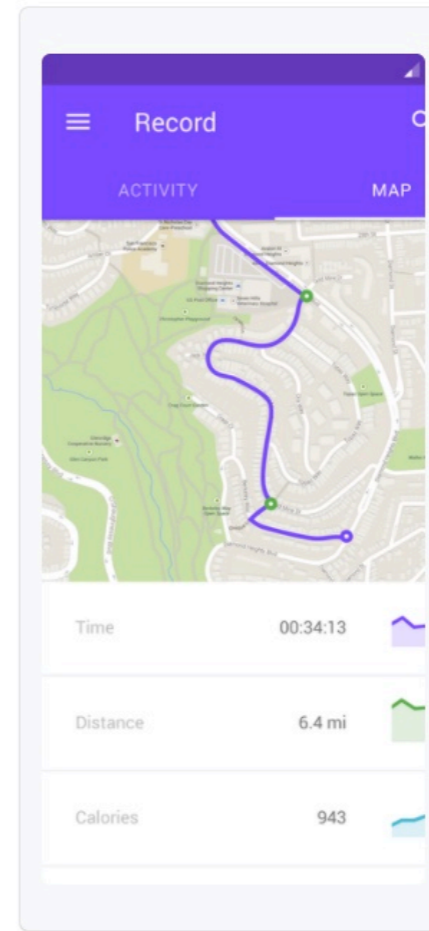
Updated 22nd Feb @ 12:03 PM

HOME PAGE



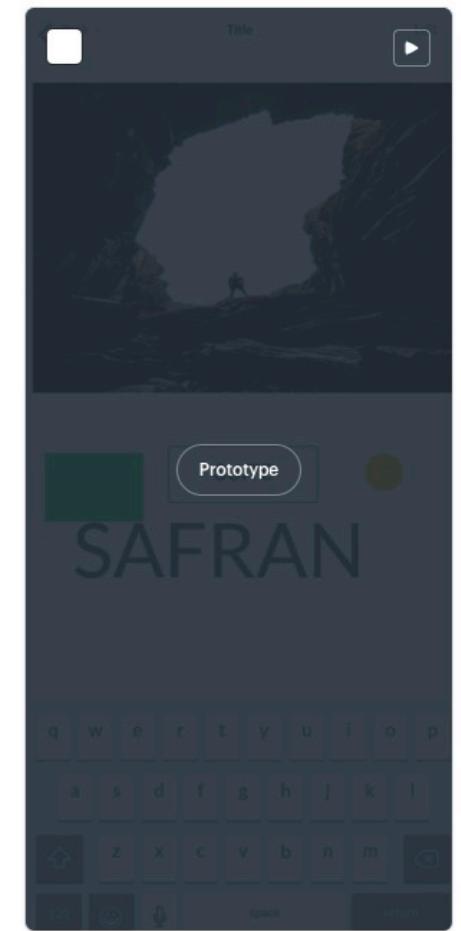
Updated 16th Feb @ 10:11 AM

SIGNIN



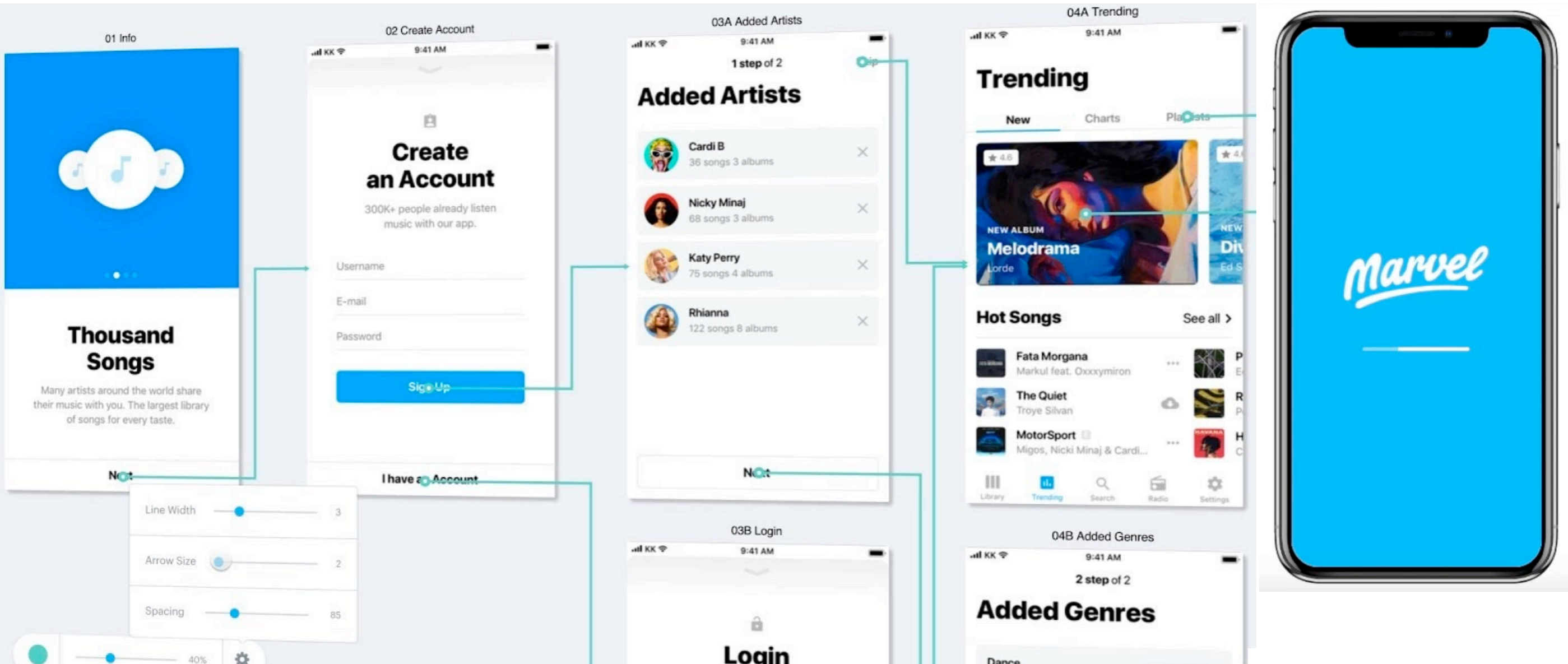
Updated 16th Feb @ 10:11 AM

MAP



Handoff Edit design Download

Image 9

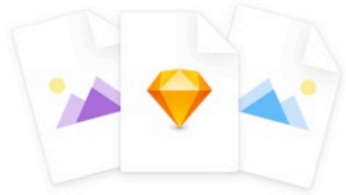


Marvel



Upload or create designs

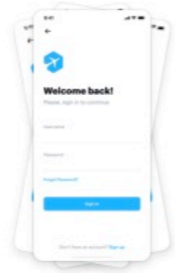
▶ Play



Let's add some designs!

Drag your designs here or create them in Marvel.
Using Sketch? Download our plugin [here](#).

Get the Sketch Plugin



Try an example prototype

Need help getting started? Check out our ready-made prototype!

Use example prototype



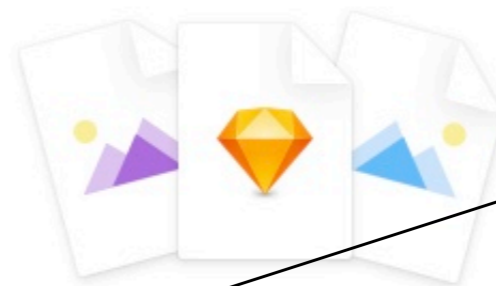
Upload or create designs



Design in Marvel

Create wireframes and interfaces

Select



Upload from computer

Any PNG, JPG or GIF, up to 20MB

Select

Drag your designs here or create them in Marvel.

Using Sketch? Download our plugin [here](#).

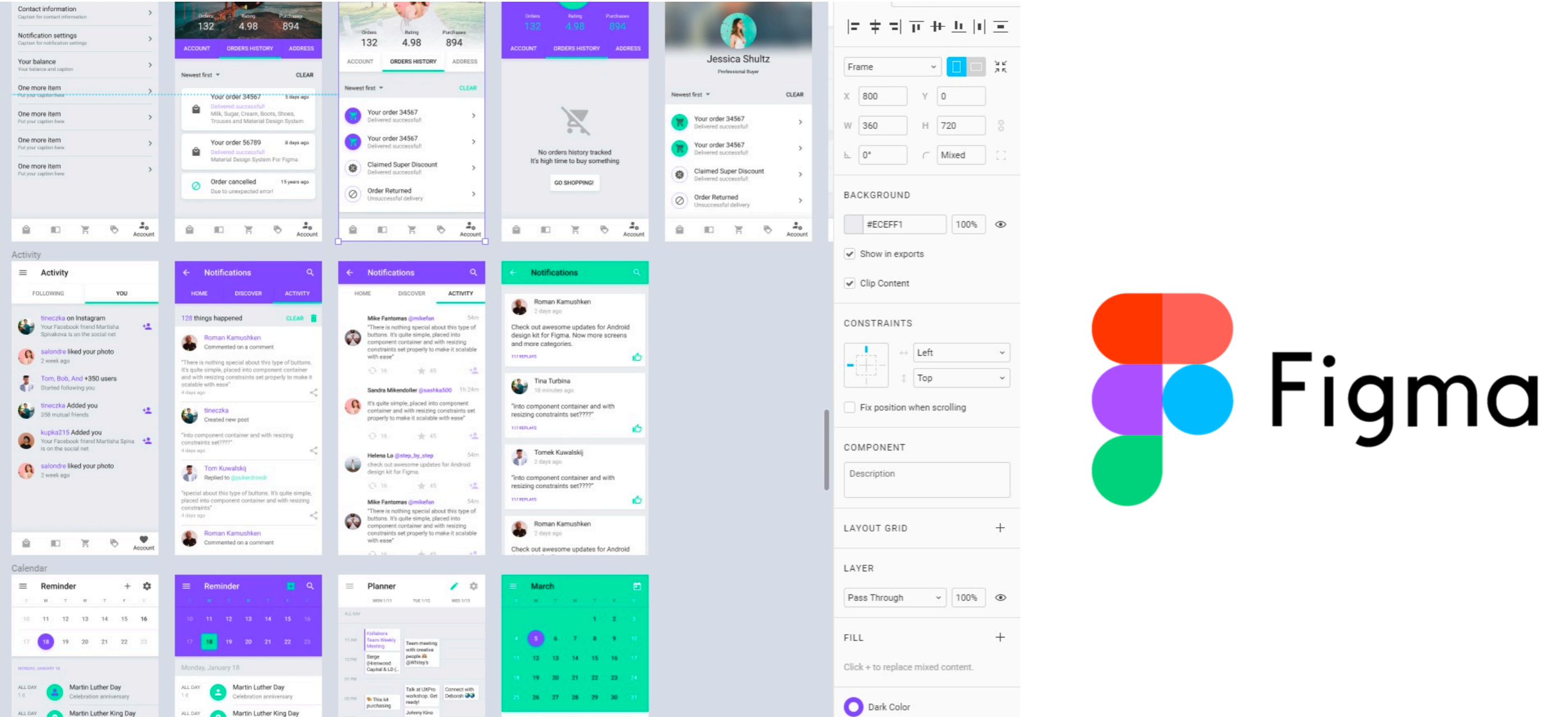
Get the Sketch Plugin

Or drag and drop your images here

Need help getting started? Check out our ready-

made prototype!

Use example prototype



EXO

plan digital

D12

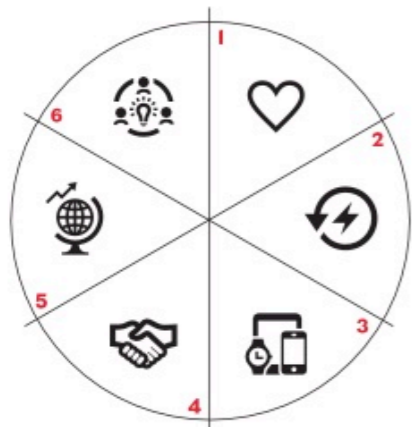
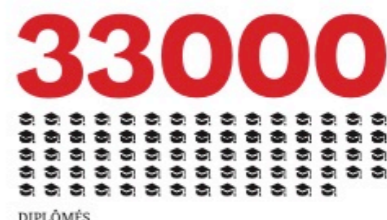
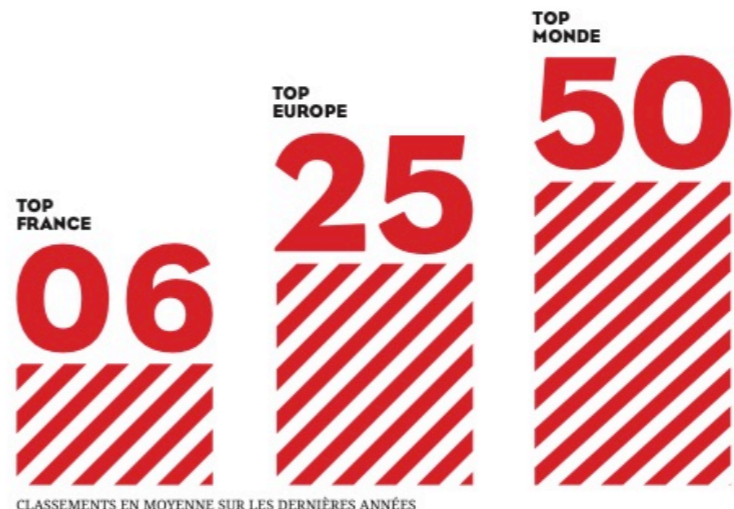
plan digital

D12

plan digital

**digital
platform**

L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

EXO

plan digital

XAVIER NIEL
FREE CLIENT LUNCHR

CE PDG EST CON-

-cerné par le bien-être de ses employés. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.



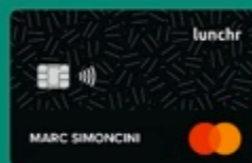
lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant. Vous pouvez donc inviter votre âme sœur à déjeuner, mais vous ne pouvez pas lui offrir des fleurs !

MARC SIMONCINI
DAPHNI CLIENT LUNCHR

CE PDG EST DUR-

-ablement engagé dans l'amélioration de la qualité de vie au travail. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.



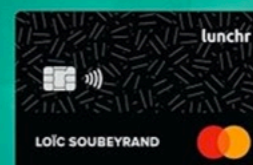
lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant. Vous pouvez donc inviter votre âme sœur à déjeuner, mais vous ne pouvez pas lui offrir des fleurs !

LOÏC SOUBEYRAND
CRÉATEUR DE LUNCHR

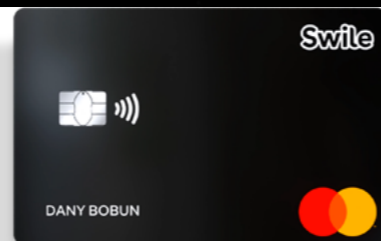
CE PDG EST CON-

-cerné par votre bien-être en entreprise. C'est pourquoi il a créé Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout⁽¹⁾ et sans limite de paiement⁽²⁾.



lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

(1) Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant.
(2) En associant votre carte bancaire personnelle à votre carte Lunchr, l'idylle financière commence.



Swile

Introducing
Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.⁽¹⁾
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.

swile.co

*Découvrez la carte Swile. ⁽¹⁾ Le réseau de marchands habilités diffère selon chaque type de dépense effectuée dans le cadre du programme souscrit.



Introducing
Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.⁽¹⁾
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.

swile.co

*Découvrez la carte Swile. ⁽¹⁾ Le réseau de marchands habilités diffère selon chaque type de dépense effectuée dans le cadre du programme souscrit.



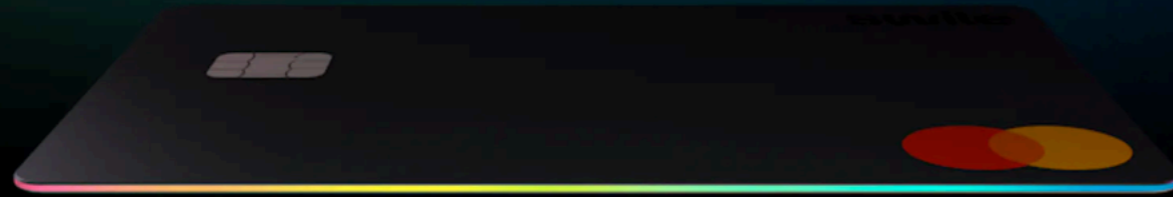
Swile



DANY BOBUN



Let's smile at work.



Swile, la carte et l'app au service
de l'engagement des employés.

swile

Swile

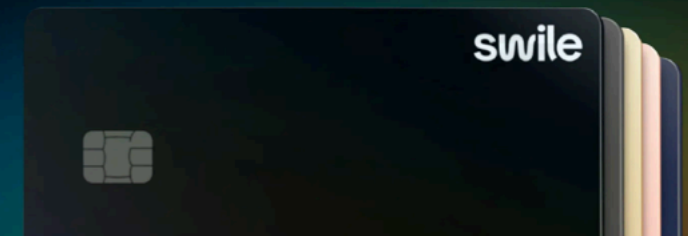
La carte titres-resto
en vraiment mieux



Swile Card

La carte la plus puissante jamais
imaginée pour les employés.

swile



we work

CoWorkingCard...Ticket Well Working ... Tiers lieux



Work.
Share.
Live.





Le Shack est un lieu...

De passage

Où l'on rencontre des personnes de son cercle relationnel, de sa profession ou d'autres univers.

De partage

Où l'on échange des idées, des projets, et s'accorder des moments de détente

De voyage

Où l'on découvre des tendances, des talents, un nouvel art de vivre

LIRE NOTRE MANIFESTO

saint-honoré

18 rue de Courcelles, 75008 Paris

step inside, you are most welcome

madeleine
hausmann
Bienfaisance



Lancer la version HybridWork de SWILE :

réservation et paiement de coworking

déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)

hébergement pro (tout type d'hébergement)

achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)

choix, réservation et paiement de formation pro

...

et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

MAIS

l'équipe
avant
l'idée

Les grandes
réussites viennent
des bonnes équipes
qui ont pivoté... plus
que des grandes
idées !

**Les VC (venture capitalist)
choisissent d'abord l'équipe ...
et l'orientent sur un bon projet**

**VENTURE
CAPITAL**

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. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

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

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

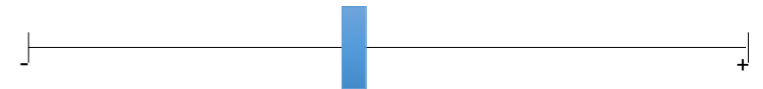
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

Revenus



Ville



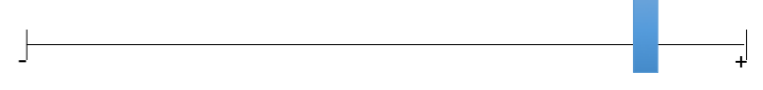
Fréquences



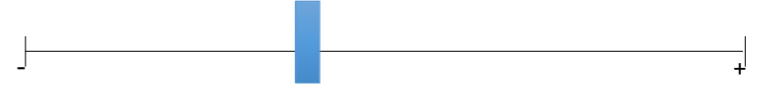
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



John



« QUOTE : happy
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

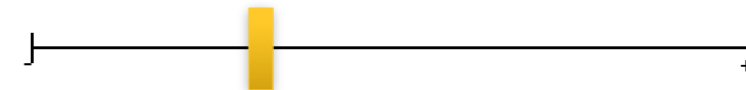
Products

PAIN POINTS

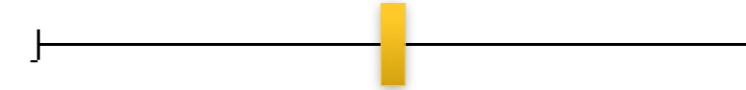
...

...

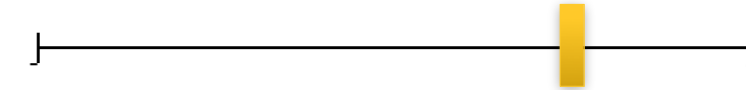
Revenues



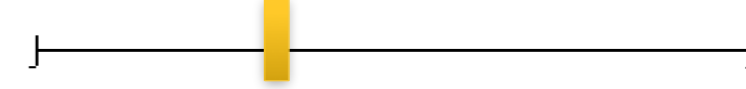
Type of city



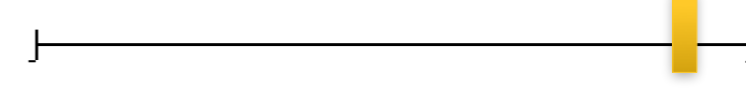
Frequency



Technical level



Mobile friendly



Know How



Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

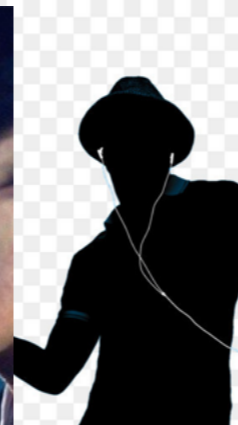
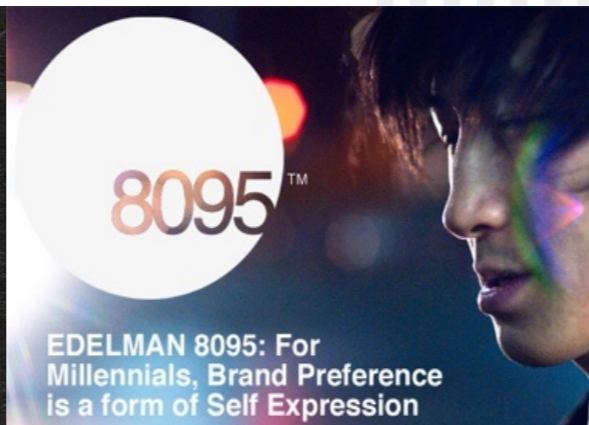
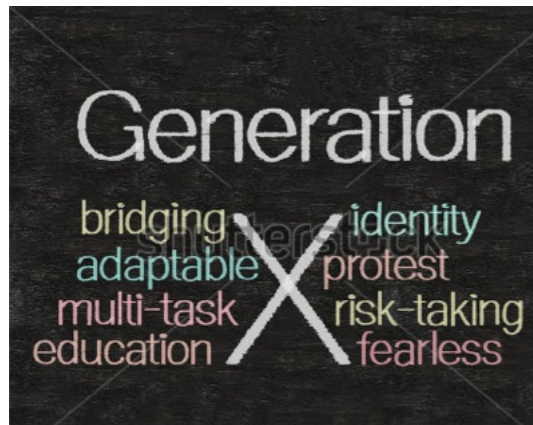
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030

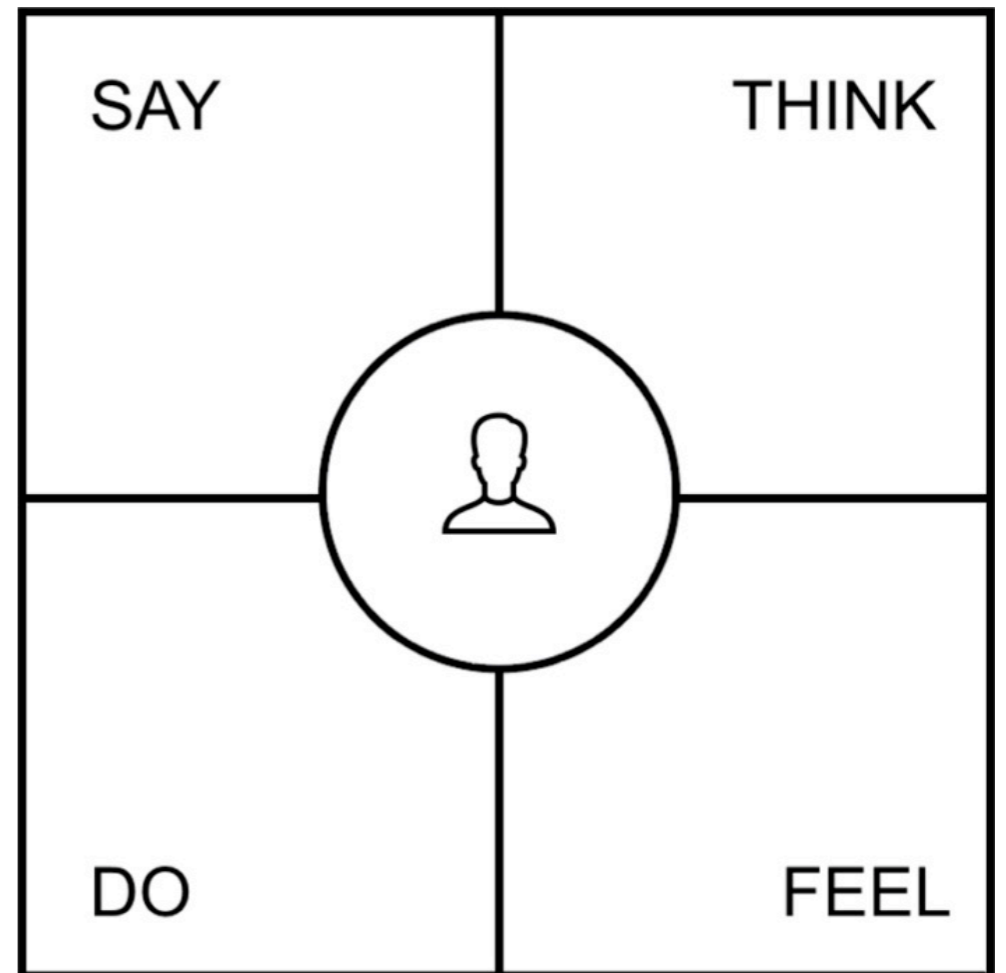


GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



EMPATHY

MAP





**CARTE
EMPATHIE**

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large rectangle divided into several sections. At the top, there are four boxes for 'Designed for:', 'Designed by:', 'Date:', and 'Version:'. The main canvas is a large white area with a grey border. A large black outline of a person's head in profile is centered. The head is divided into several sections by lines. The top of the head is divided into three sections: '1 WHO are we empathizing with?', 'GOAL', and '2 What do they need to DO?'. The middle of the head is divided into '7 What do they THINK and FEEL?' which is further split into 'PAINS' and 'GAINS'. The bottom of the head is divided into '5 What do they DO?'. The left side of the head is divided into '6 What do they HEAR?'. The right side of the head is divided into '3 What do they SEE?' and '4 What do they SAY?'. A horizontal line runs across the middle of the head, separating the top and bottom sections. A vertical line runs down the center of the head, separating the left and right sections. A horizontal line runs across the bottom of the head, separating the top and bottom sections. A vertical line runs down the center of the head, separating the left and right sections. A horizontal line runs across the bottom of the head, separating the top and bottom sections. A vertical line runs down the center of the head, separating the left and right sections.

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

GOAL

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

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

4 What do they SAY?
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

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

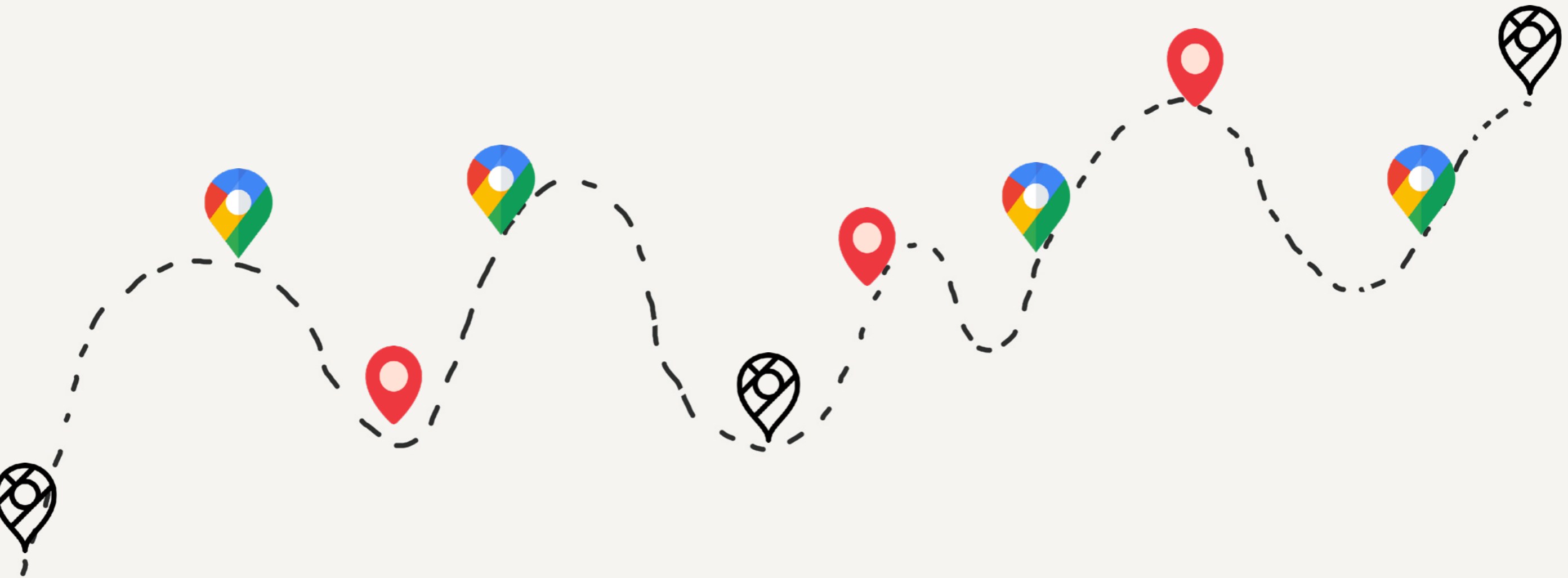
6 What do they HEAR?
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

7 What do they THINK and FEEL?

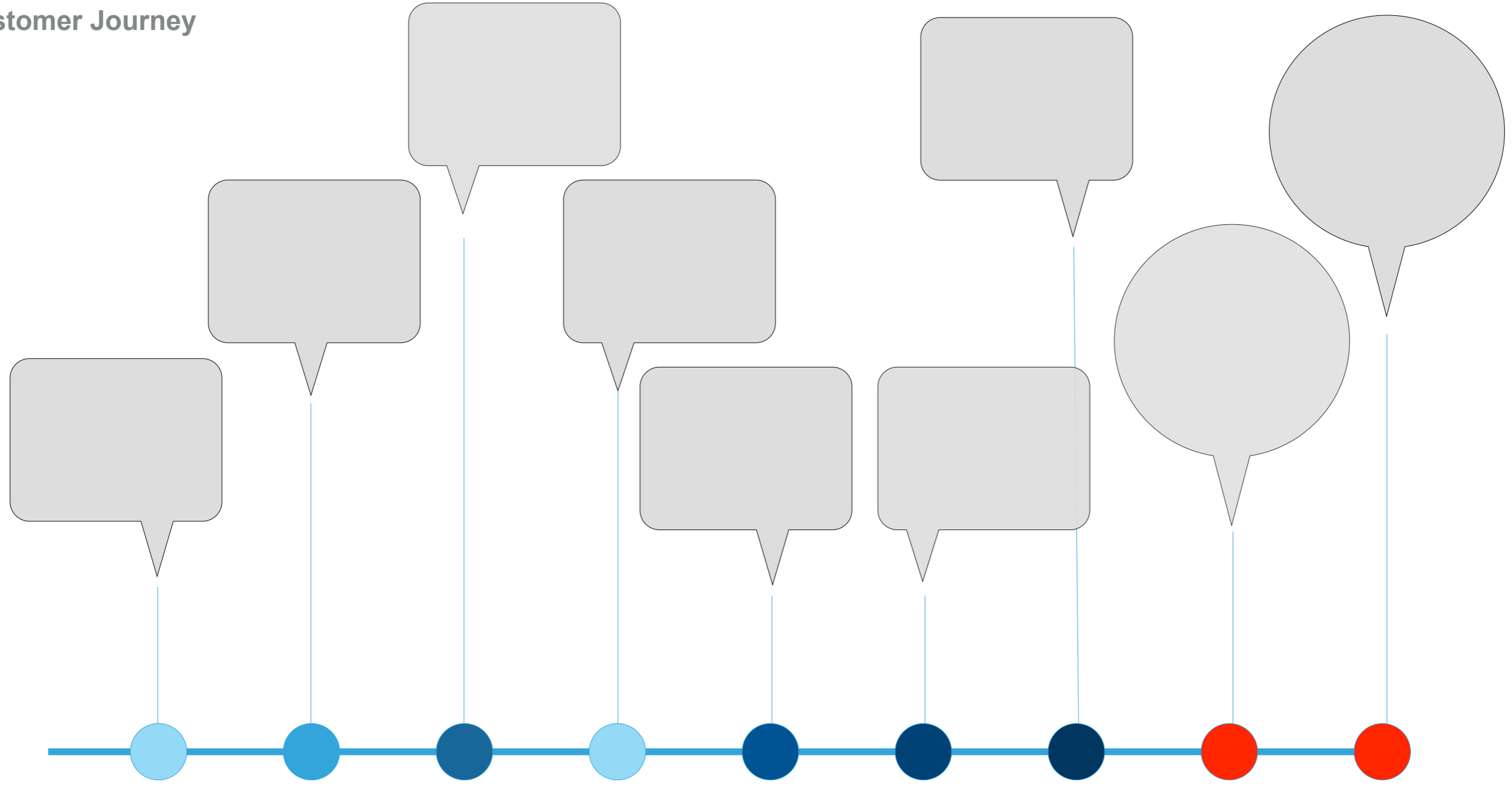
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?

GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?



Customer Journey



...

Nom du Touchpoint /
Point de contact

1

2

3

4

5

6

7

Channel / Canal

Interaction du client

Interaction de la marque

Avis du client perçu par le client

Décalage avec le
positionnement voulu

Lyft customer



Epic

Find and install the Lyft app in progress	Create an account (if you don't have one already) ...	Enter payment information	Sign in	Enter the address of where you want to go	User picks Lyft level of service (XL, Black, Lux)	End of experience
---	---	---------------------------	---------	---	--	-------------------

User Story

Search the app store or google play store	Enter full name 8 done ...	Enter credit card done	Sign in with email and password	Use keyboard to start typing address (auto-complete)	Show user different cost for each level of service	Rate driver ...
	Enter email		Sign in with Facebook	Use current location for pick up point 2 ...	Show the arrival time for each level of service	Receive receipt

RELEASE 1 (Total Estimate: 7)

Enter mobile phone number		Use map to pick destination	User confirms their ride	Show the user the new Lyft food delivery app ?
Create a secure password		Enter a different location of where I want to be picked up 7	Show important info about their ride: - arrival time - driver name <i>more information</i>	



jira.teamsinspace.com

Teams in Space Software project

- Backlog
- Board
- Reports
- Releases
- Components
- Issues
- Repository
- Add item
- Settings

Board

Quick Filters

TO DO 5	IN PROGRESS 5	CODE REVIEW 2	DONE 8
<p>Engage Jupiter Express for outer solar system travel</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>5 TIS-25</p>	<p>Requesting available flights is now taking > 5 seconds</p> <p>SEESPACEEZ PLUS</p> <p>3 TIS-8</p>	<p>Register with the Mars Ministry of Revenue</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>3 TIS-11</p>	<p>Homepage footer uses an inline style - should use a class</p> <p>LARGE TEAM SUPPORT</p> <p>1 TIS-68</p>
<p>Create 90 day plans for all departments in the Mars Office</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>9 TIS-12</p>	<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>4 TIS-15</p>	<p>Draft network plan for Mars Office</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>3 TIS-15</p>	<p>Engage JetShuttle SpaceWays for travel</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>5 TIS-23</p>
<p>Engage Saturn's Rings Resort as a preferred provider</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>3 TIS-17</p>	<p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>4 TIS-15</p>		<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>1 TIS-15</p>
<p>Enable Speedy SpaceCraft as the preferred</p> <p>SEESPACEEZ PLUS</p> <p>1 TIS-17</p>	<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>1 TIS-15</p>		<p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>1 TIS-15</p>



miro



Cargo Cult

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

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see [Cargo cult \(disambiguation\)](#).

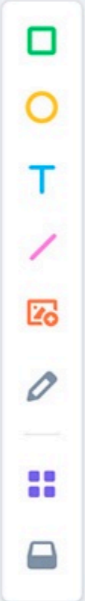
A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



Ceremonial cross of John Frum cargo cult, Tanna island, New Hebrides (now Vanuatu), 1967

MARVEL

Marvel



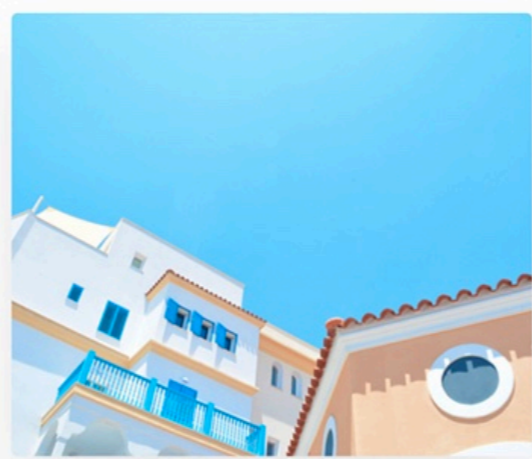
Login ⚙️

9:41



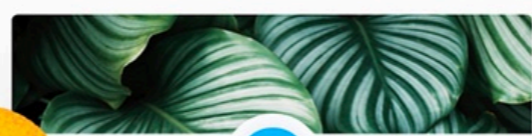
Workspace

Bring all your projects into one single space and work together with your colleagues.



Architecture

30 minutes ago



Close

● Unsaved changes - Save



Actions

Align

X

0

W

320

Y

0

H

1136

Rotation

0

Opacity



80%

Radius



5

Fill



Opacity



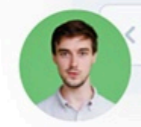
Border



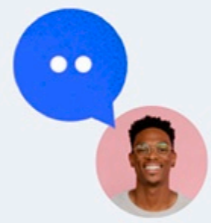
Shadow



Add to library



- 100% +



- 1/ Présentation équipe (1mn oral)
- 2/ Persona (1)
- 3/ Carte d'empathie (simple)
- 4/ Parcours client (7j)
- 5/ Product Backlog (10 user stories)
- 6/ Prototype (Marvel App)

Better done than perfect