

**EP03**

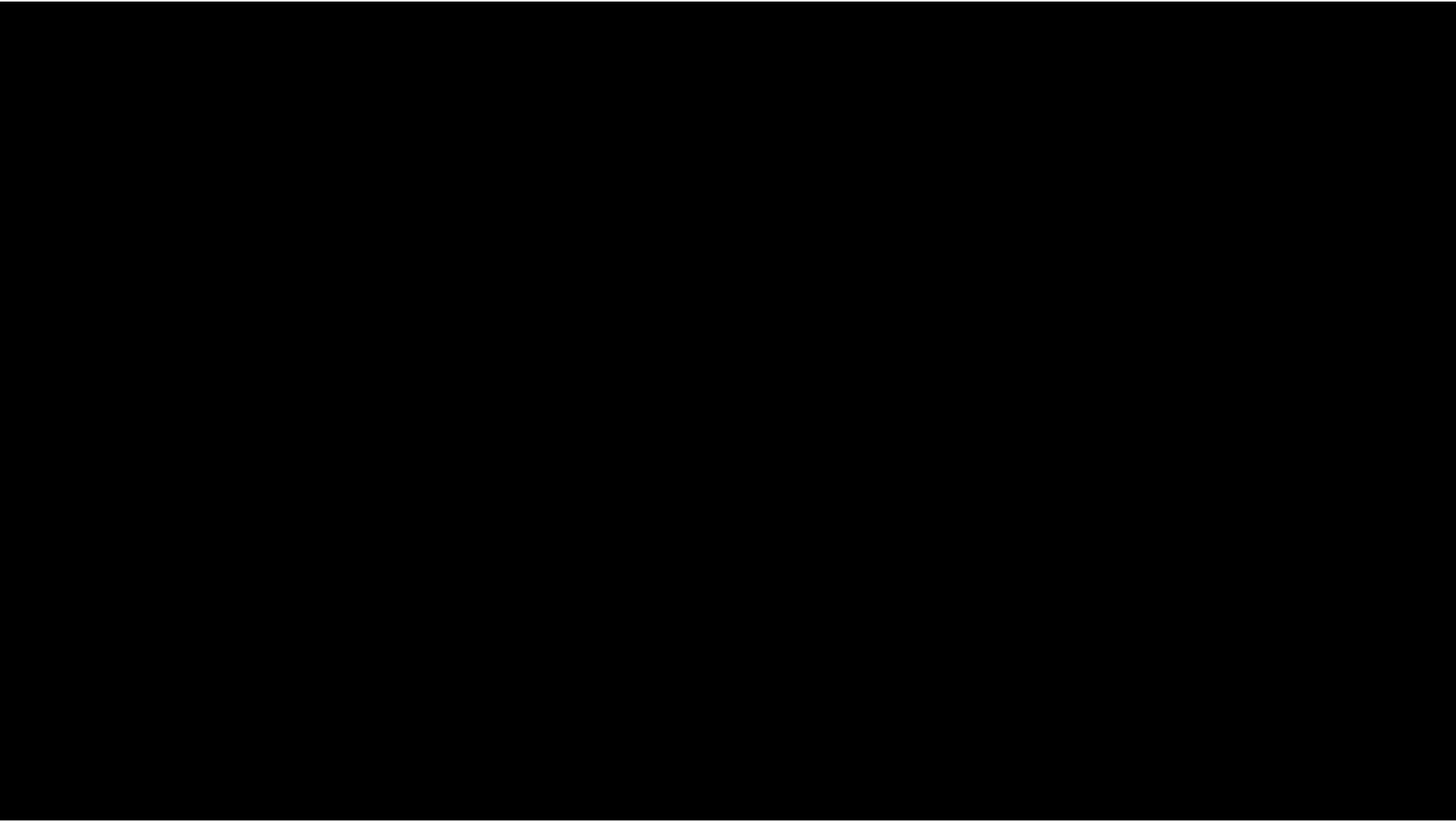
**#MahsaAmini**



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**

NIBIC

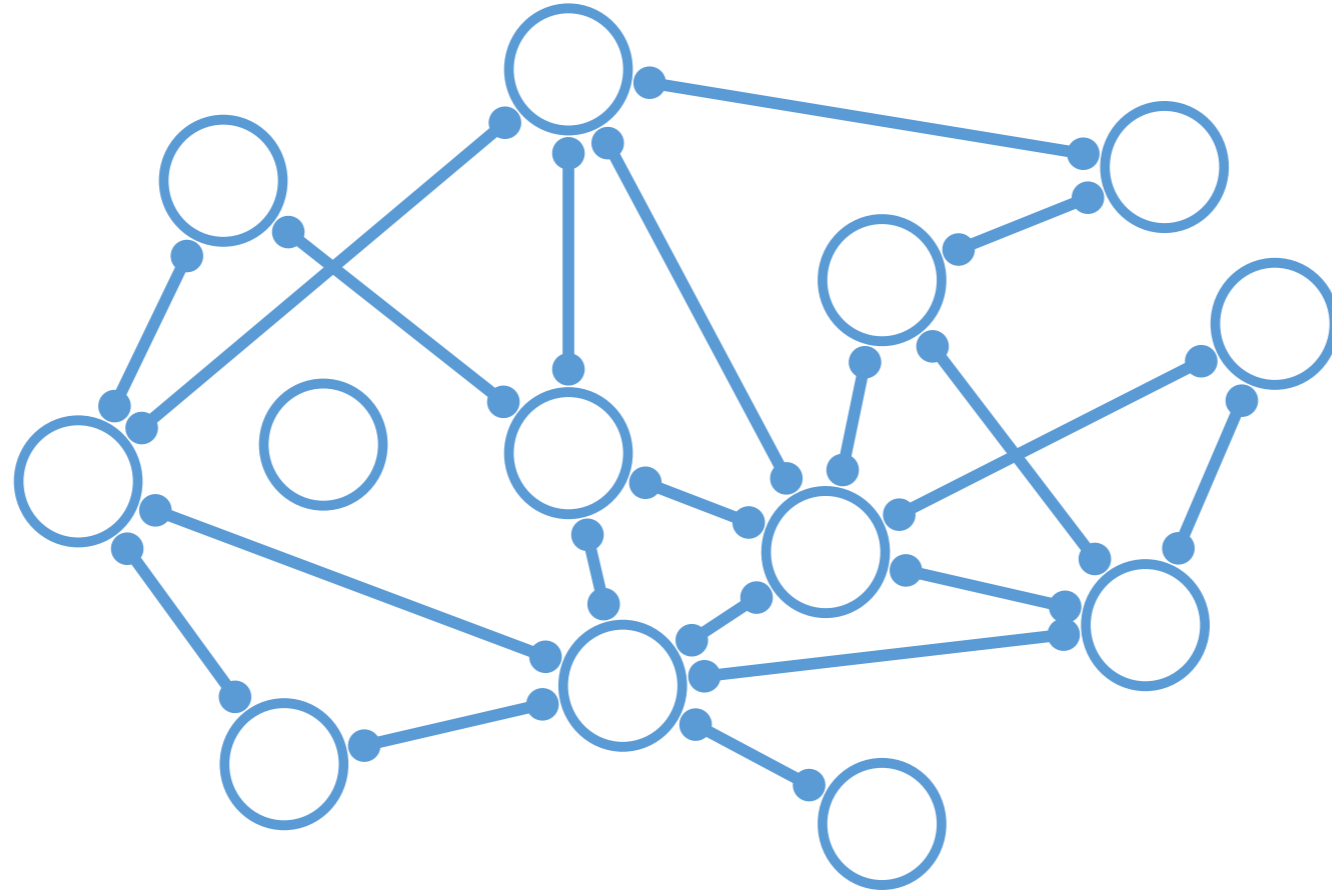


DeFi

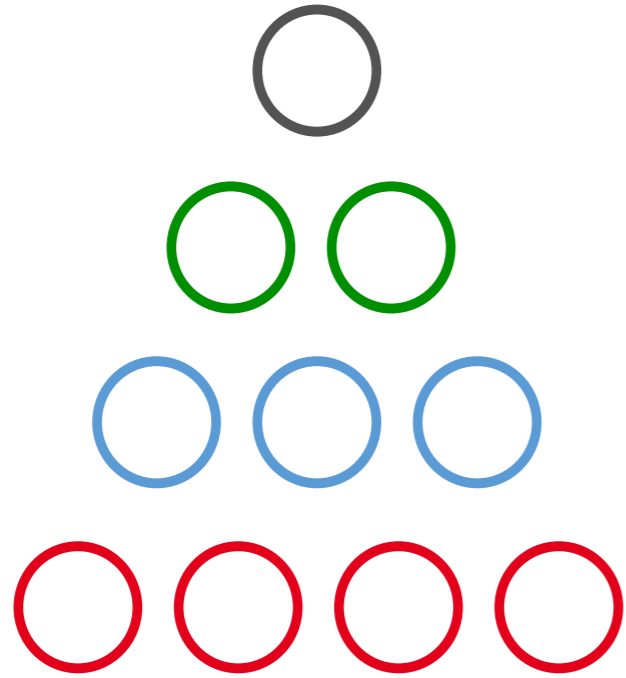
???

DAO

DeFi : decentralized finance

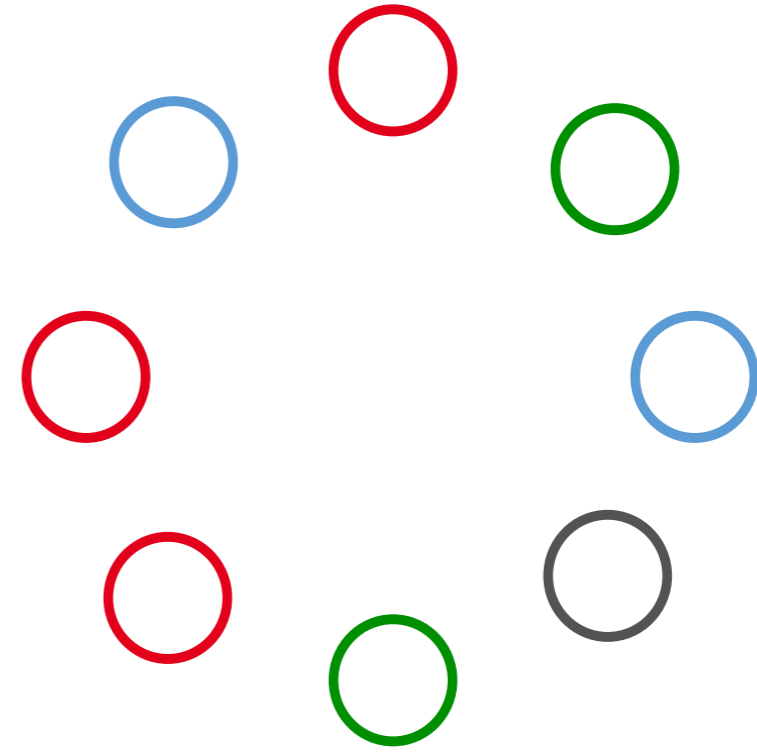


DAO: decentralized autonomous organization



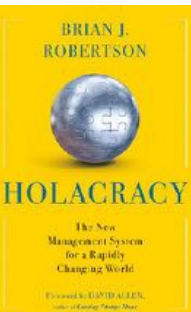
## Top-Down

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



## Holacracy

new / Zappos Hsieh / fast / risky / direct / Robertson





# professional|WEB3

# NFT

PAY-PLAY

ethereum

BTC

PLAY TO EARN

PERVASION

# UX

# PERSONA

# HYBRID

CRYPTO

# MICA

# e-Sport

BLOCKCHAIN

NBIC

Voyage dans le WEB3 avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

# BLOCKCHAIN

# ID

# SHA256

GAMIFICATION

SBTI

# LIQUID

# NFT

SMART CONTRACT

CRYPTOCURRENCY

# WEB3

# METAVERS

# DAO

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

# GAFAMS



privacy

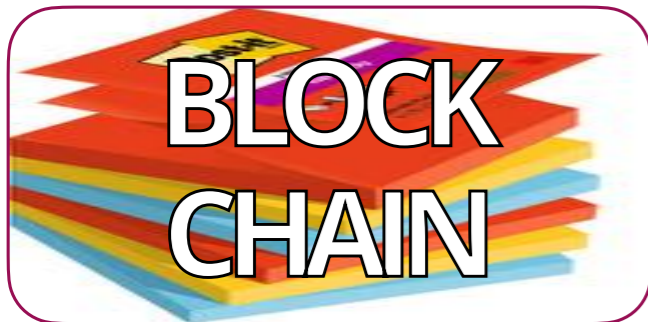
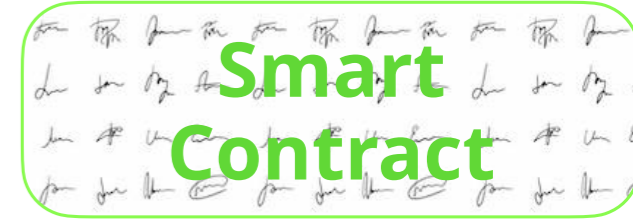
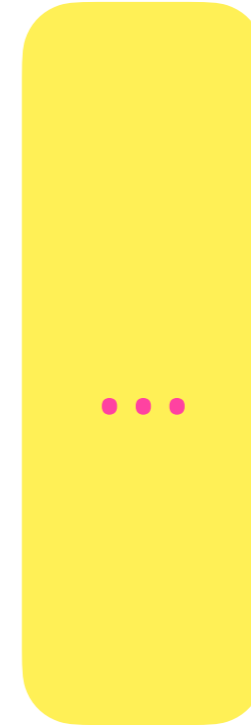


DeFi  
Deso



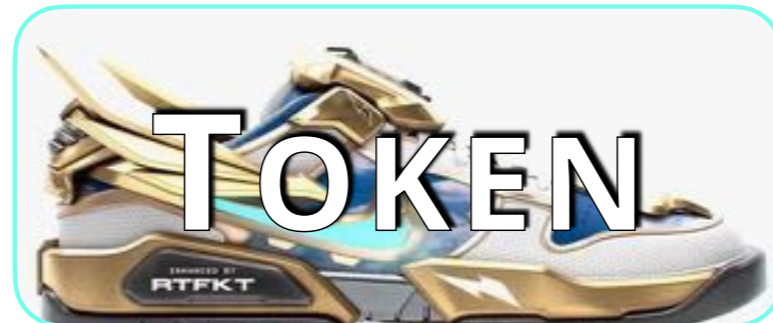
MICA

e-sport  
gameFI  
play to earn

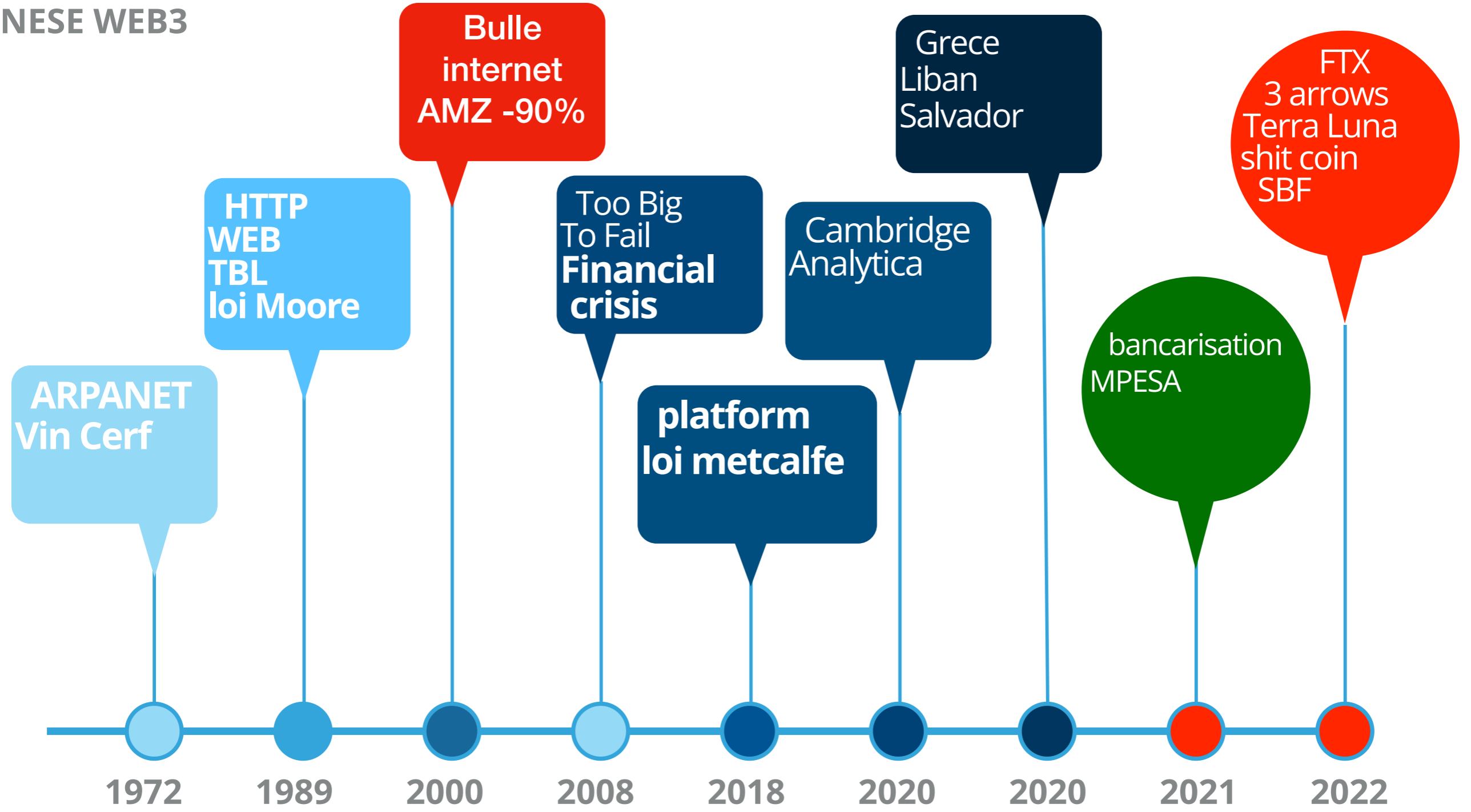


ICO

EVM



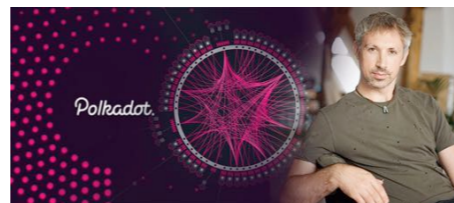
# GENESE WEB3



...

The term "Web3" was coined by Gavin Wood in 2014  
Ethereum & Polkadot founder

*« decentralized online ecosystem based on blockchain »*



**Web3 is an extensible framework for creating massively multi-user, economically strong applications.**

Web 1.0.  
1990 - 2004



Web 2.0.  
2004 - The Present



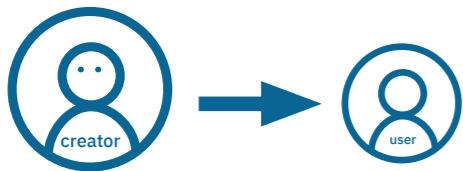
Web3  
2014 - The Future?



# WEB1

information  
economy

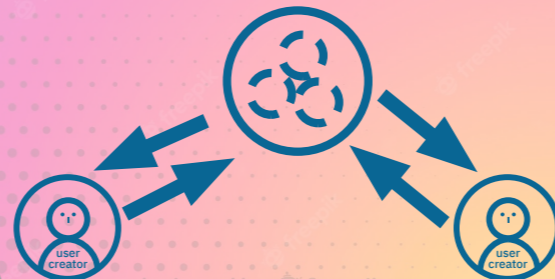
read



# WEB2

platform  
economy

read  
write



designed by freepik.com

# WEB3

ownership  
economy

read  
write  
own





Internet

www, network



Web 1.0

read-only  
static



Web 2.0

read-write  
interactive



Web 3.0

read-write-think  
verifiable

1

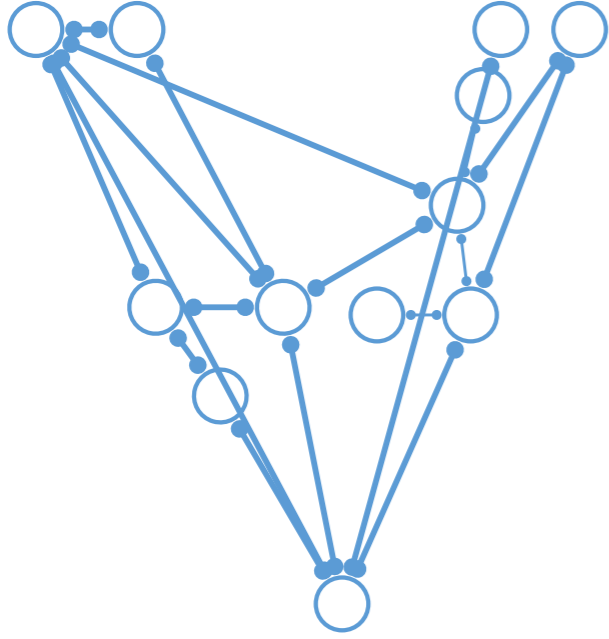
professional|WEB3



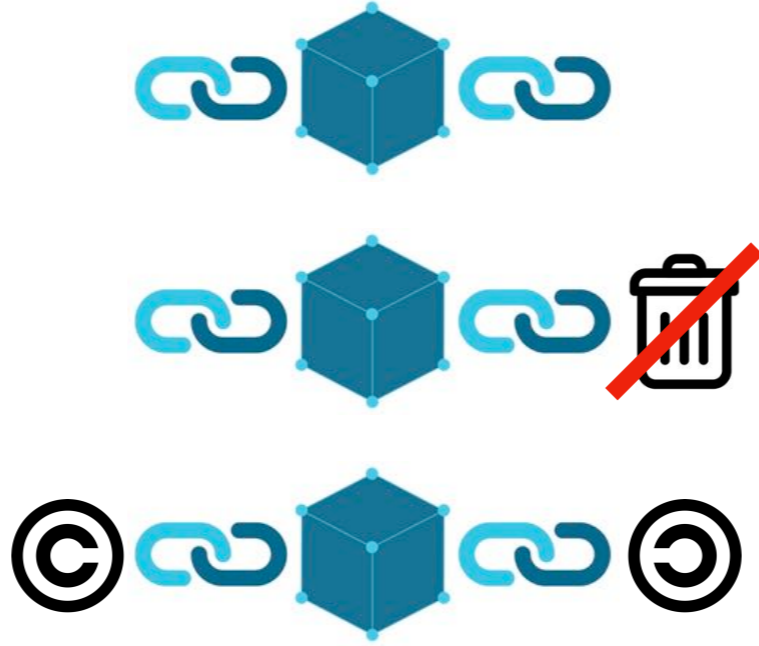
The background of the image features three tall, fluted classical columns, likely from an ancient Greek or Roman temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right, creating a sense of depth. The lighting is bright, highlighting the texture of the stone.

# ABC DU WEB 3

# A



# B



# C



# A

Decentralized web  
DAO  
Holacracy  
Scrum

# B

Transparence  
Blockchain  
Linked data  
Ownership

# C

Trust  
Verified ID!  
Native payment  
play to pay

2

professional|WEB3

HASH (SHA256 calcul)

clé privée / public

Tokenisation

NFT

The screenshot shows a web browser window with a 'Blockchain Demo' application. The page has a dark header with navigation links: Home, About, Blockchain, Transactions, and Contents. The main content area is titled 'Blockchain' and contains three light green panels. The middle and right panels are identical forms for generating a hash. Each form has the following fields:

- Block:** A text input field with the value '1'.
- Nonce:** A text input field with the value '12345'.
- Data:** A large empty text area.
- Prev:** A text input field containing a long hexadecimal string representing a previous hash.
- Hash:** A text input field containing a long hexadecimal string representing the resulting hash.

Below the 'Hash' field in each form is a blue button labeled 'Hash'. At the bottom of the page, a large grey banner contains the text: **Numéro de block + Nonce + Data + Prev = Hash**.

Nonce : **N**umber used only **ONCE**

1-48 sur plus de 5 000 résultats pour "oscar statuette"

[Voyez Amazon prime](#)

**Liens**

- Tout France
- Jour de livraison**
- Recevez-le d'ici demain

**Affiner la catégorie**

- Sports et Loisirs
- Trophées
- Culture et Médias
- Figurines de collection
- Cadres photo
- Plaques à pâtisserie
- Chapeaux, marques et accessoires de fête
- Jour et Anivers

**Commentaires client**

- ★★★★☆ 4 plus
- ★★★★☆ 4 plus
- ★★★★☆ 4 plus
- ★★★☆☆ 4 plus

**Prix**

- Jusqu'à 20 EUR
  - 20 à 50 EUR
  - 50 à 100 EUR
  - 100 à 200 EUR
  - 200 EUR et plus
- 

**État**

- Neuf
- Liens internationaux**
- Liens internationaux disponibles
- Disponibilité**
- Inclure les articles épuisés

**RÉSULTATS**

En savoir plus sur vos résultats. Le prix et d'autres détails peuvent varier en fonction de la taille et de la couleur du produit.



Commentaire

STOBOK, Trophées en Or récompenser pour la cérémonie de Remise des Prix ou des Cadeaux de fête, Paquet de 10

★★★★☆ - 15

**31,99€**

[prime](#) GRATUIT Livraison en 1 jour Recevez-le demain le 8 juillet



Commentaire

Statuette des vainqueurs VICTOR avec gravure personnalisée

★★★★☆ - 25

**35,00€**

Recevez-le entre le mardi 12 juillet et le vendredi 15 juillet Livraison à 6,55 € Personnalisez-le



Commentaire

SHURROW 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Plateau De Cuisson

★★★★☆ - 4

**17,53€**

Recevez-le entre le samedi 25 juillet et le lundi 1 août Livraison GRATUITE



Commentaire

Etangr 8 Pièces Trophées d'Or, Moule de Figurine Oscar, Trophée en Plastique, pour la Cérémonie de Remise des Prix, Les Prix de fête, la...

**19,99€**

[prime](#) GRATUIT Livraison en 1 jour Recevez-le demain le 8 juillet Il ne reste plus que 3 exemplaires en stock



Figurine de Prix, Trophée Vainqueur 23 cm, Couleur Or, Idéal comme Cadeau Fête Année Scolaire, Accessoires pour Soirées Fêtes Anniversaires Laurea...

★★★★☆ - 70

**9,90€**



Deelven Trophée d'Or, Trophée d'Homme Trophée 10 Pouces Oscar Style Trophée d'Or Statues Trophées en Plastique pour Les Célébrations...

★★★★☆ - 11

**19,99€**



SHURROW 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Plateau De Cuisson

★★★★☆ - 4

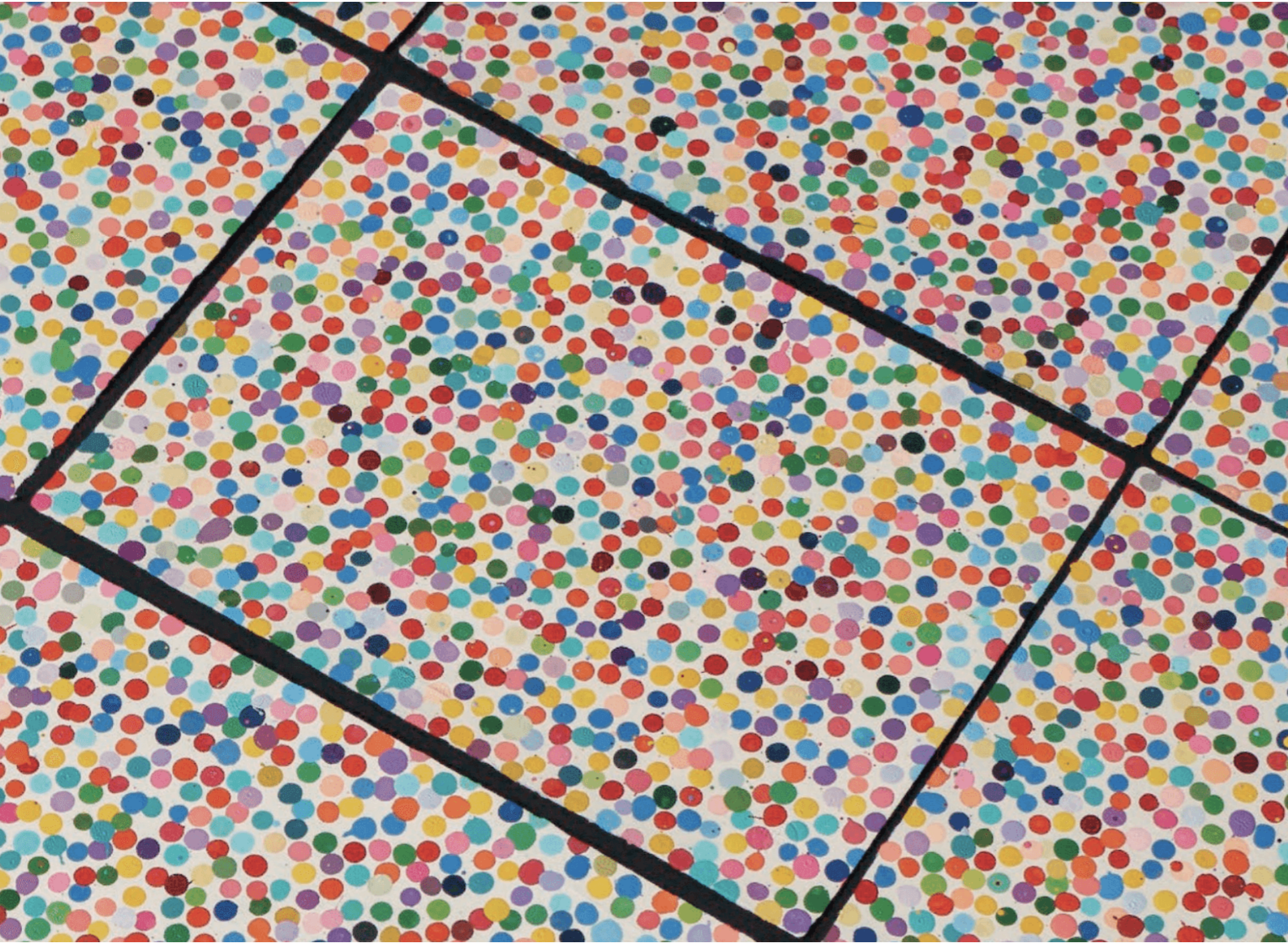
**17,53€**



YANZHI 12Pcs Oscar Statuette Moule Récompenser Les Gagnants De Magnifiques Trophées dans Les Cérémonies Et Les Festivités...

★★★☆☆ - 1

**17,20€**





3

professional|WEB3



**RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE**  
PARTIE RÉSERVÉE AU DESTINATAIRE DU RELEVÉ

Ce relevé est destiné à être remis, sur leur demande à vos créanciers ou débiteurs appelés à faire inscrire des opérations à votre compte (virements, prélèvements, etc.). Son utilisation vous garantit le bon enregistrement des opérations en cause et vous évite ainsi des réclamations pour erreurs ou retards d'imputation.  
ATTENTION : Les domiciliations de prélèvements ne sont pas autorisées sur les comptes d'épargne.

Banque	Indicatif	Numéro de compte	Clé RIB	Domiciliation
30002	08969	0000070654L	57	CL VERRIERES BUISSON (08969)

IDENTIFICATION INTERNATIONALE

IBAN	<b>FR09 3000 2089 6900 0007 0654 L57</b>
Code B.I.C	<b>CRLYFRPP</b>

TITULAIRE DU COMPTE : M O [REDACTED] X

0x98d3926be932D9|639|F57fbcba578f5|7CBC995



# IPFS



InterPlanetary File System



passport = objet non fongible = jeton unique = token  $\neq$  image

# Conclusion

# professional|WEB3



INTERNET ARCHIVE

# WayBack Machine





Jimmy Wales

# Wikimedia Foundation

**1**  
**Wikimedia projects belong to everyone**  
You made it, it is yours to use. For free. That means you can use it, adapt it, or share what you find on Wikimedia sites. Just do not write your own text, or copy/paste it into your homework.

**2**  
**We respect your data and privacy**  
We do not sell your email address or any of your personal information to third parties. More information about our privacy practices are available at the Wikimedia Foundation privacy policy, donor privacy policy, and data retention guidelines.

**3**  
**People like you keep Wikipedia accurate**  
Readers verify the facts. Articles are collaboratively created and edited by a community of volunteers using reliable sources, so no single person or company owns a Wikipedia article. The Wikimedia Foundation does not write or edit, but you and everyone you know can help.

**4**  
**Not all wikis are Wikimedia**  
The word "wiki" refers to a website built using collaborative editing software. Projects with no past or ongoing affiliation with Wikipedia or the Wikimedia Foundation, such as Wikileaks and Wikinews, also use the term. Although these sites also use "wiki" in their name, they have nothing to do with Wikimedia.

**300,000+**  
editors contribute to Wikimedia projects every month  
[Tweet this](#)

**82+ million**  
media files on Wikimedia Commons  
[Tweet this](#)

**1.8+ billion**  
unique devices access Wikimedia projects every month  
[Tweet this](#)

# Risques WEB3

## **VC**

les investisseurs  
peuvent prendre des  
positions  
dominantes

## **Droit à l'oubli**

impossible d'effacer  
la blockchain, le  
passé est figé

## **Courbe apprentissage**

détenir ses  
informations oblige  
des connaissances  
techniques



# Risques WEB3

**copyright**

art original facile à voler et à protéger au nom d'un tiers

**scam**

manipulations nombreuses sur base d'idées brillantes

**hyper  
tokenisation**

peut-on durablement tout tokeniser sans risquer une pénurie



**not your keys  
not your coins**

**Le WEB3 est :  
plus complexe  
plus technique  
plus codé  
plus acteur**

**moins assisté  
moins infantilsé  
moins le produit**

**BESOIN DE FORMATION**



PXM



# Product Experience Management

PXM

DEFINITION ?  
metavers ?

...

## GPT-4 Rumors From Silicon Valley

People are saying things...

Alberto Romero



GPT-4 © 2023 OpenAI. All rights reserved.

*GPT-4 rumored to be  
**500X more powerful**  
than GPT-3*

*GPT-3: 175 billion parameters*

*GPT-4: 100 trillion parameters?*

# facebook horizon metaverse



**horizon**  
Explore. Play. Create. Together.



 diem







a/ HASH 256

What is it ?

How do you calculate a hash 256 ?

IS

"59b494e72142ed8dce6dcae1774e2188787e149560742391fb78afdadd3624d8" the right hash 256 for "hubert" ?

IS

"4e8552786b56603a9be8976cea3488c6a7f26c545913a1bbae6d1a4da11427" the right hash 256 for "Kratiroff"

b/ PoW vs. PoS

What are the differences between Proof of Stack and Proof of Work ?

What are the differences in time and energy ?



c/ Bitcoin (nombre / délai / rémunération minage)

d/ Ether ETH  $\Xi$  vs. ethereum

Is Ethereum a blockchain or a cryptocurrency?

What is a FIAT money vs. a cryptocurrency ?

e/ NFT

What is a non fungible object or asset ?

Look at the french licorne SoRare and describe their technologies

f/ Token

What is a token?

What different kinds of token can you describe?

What is a public/private signature?



USER

USER

USER

USER



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

# WOC



*Question :*

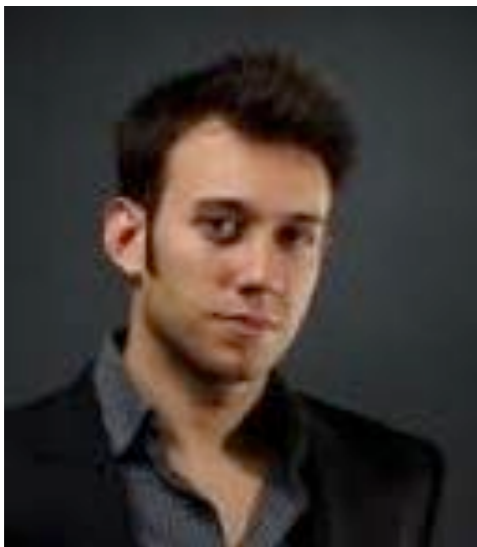
qui sont les  
utilisateurs ?

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



 **ACT THINK IMPACT** CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

# 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

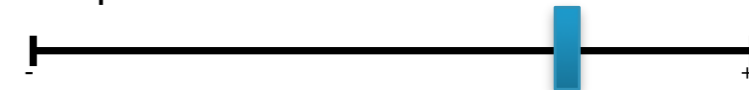
Revenus



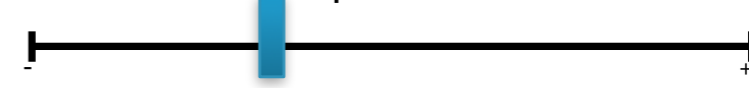
Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How







**COMMUNICATIONAL**

**BtoB vs. BtoC**  
**DTC**  
**DNVB**

**BtoA = BtoG**

**BtoR**

**BtoRtoC,**  
**BtoItoC,**  
**BtoItoBtoRtoC**

**CtoC, CtoB**

*« la véritable  
économie est la  
consommation finale  
des ménages, le  
reste n'est que  
variation de stock »*

*John Maynard Keynes*

DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand



#GEN

*GenBXYZα*

# B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

# Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

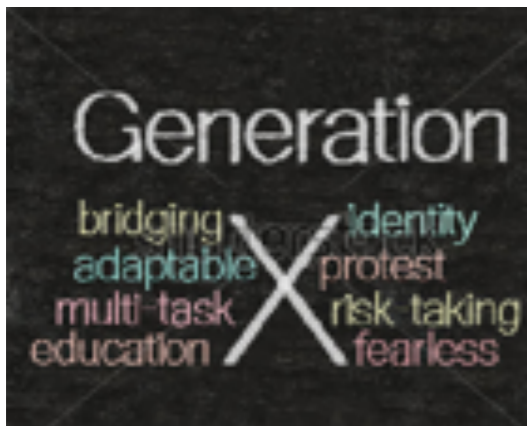
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



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





Tweets 8,249 Following 81 Followers 877K Likes 149

Following

Tweets Tweets & replies Media

bernard pivot @bernardpivot1 - 4h  
Merci pour nos années suisses d'avoir admis sans les flouer 2018 le verbe azore (primarion) et la valeur (personne très complaisante).  
@Twitter-Tweet  
18 19 104 19

bernard pivot @bernardpivot1 - 4h  
Je regrette l'absence d'un Robert de copules, quasi, Acrobates, storyelling, running, etc. qui appartiennent au god et ?

**bernard pivot**  
@bernardpivot1  
Approches, Bouillon de Culture, Double je, Forlans, Football, Géométries, Homme, Interviews, Journalisme, Kongo, Litt. Mots, ...  
Joined November 2011  
Tweet to bernard pivot

**bernard pivot**  
@bernardpivot1

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

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet





**#GEN**



# #GEN

#GEN n'a pas d'âge

#GEN préfère le contenu online natif

#GEN visite 3 réseaux /j

#GEN passe 10h/j devant un écran  
= 50% de la population occidentale



**bernard pivot**  
@bernardpivot1

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

7:38 AM · 25 sept. 2019 · Twitter for iPad

416 Retweets 1.8 k J'aime



KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

Influenceurs (mini macro)



ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

Nouvelles

Attentes

*Pourquoi se contenter du  
minimum ?*



GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

1995 : information sur le web

2000 : e-commerce

2005 : relation

2010 : mobile / smartphone

2015 : living services

2020 : blockchain (use case NFT)

# Nouvelles vies 2022

## Nouveaux JOBS influenceur slasheur

### CHANGER DE VIE



**1,2**

**MILLION**  
ont décidé de  
se séparer de leur  
conjoint.e



**2,6**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
changer de travail  
ou d'orientation  
professionnelle



**2,6**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
déménager



**726 000**

ont décidé  
d'acheter  
une résidence  
secondaire

### CONSOMMER AUTREMENT



**8,9**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
ne plus acheter  
que le minimum



**8,3**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
changer leur façon  
de manger  
et préparer leurs repas



**6,2**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
boycotter certaines  
marques ou entreprises

### SE RECENTRER



**7,8**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
cesser de consulter  
l'actualité



**6,6**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
se mettre au sport



**3,7**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
se mettre à la  
méditation



**2,9**

**MILLIONS**  
ont décidé de  
surveiller / limiter  
leur temps de  
connexion internet



If you're not on Google,  
You don't exist



Si vous n'êtes pas dans Google,  
vous n'existez pas !

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



**#GenX**

~~MOBILE  
FIRST~~

ONLY





france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

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



hulu



NETFLIX

vimeo



Podcasts

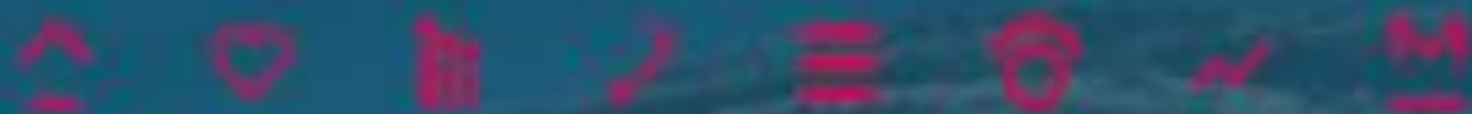


**LS**

**#GenZ**

**Living Services**

# THE ERA OF LIVING SERVICES



**THE DIGITISATION  
OF EVERYTHING**

**+**

**LIQUID EXPECTATIONS**



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

LIQUID  
EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID  
OPPORTUNITIES



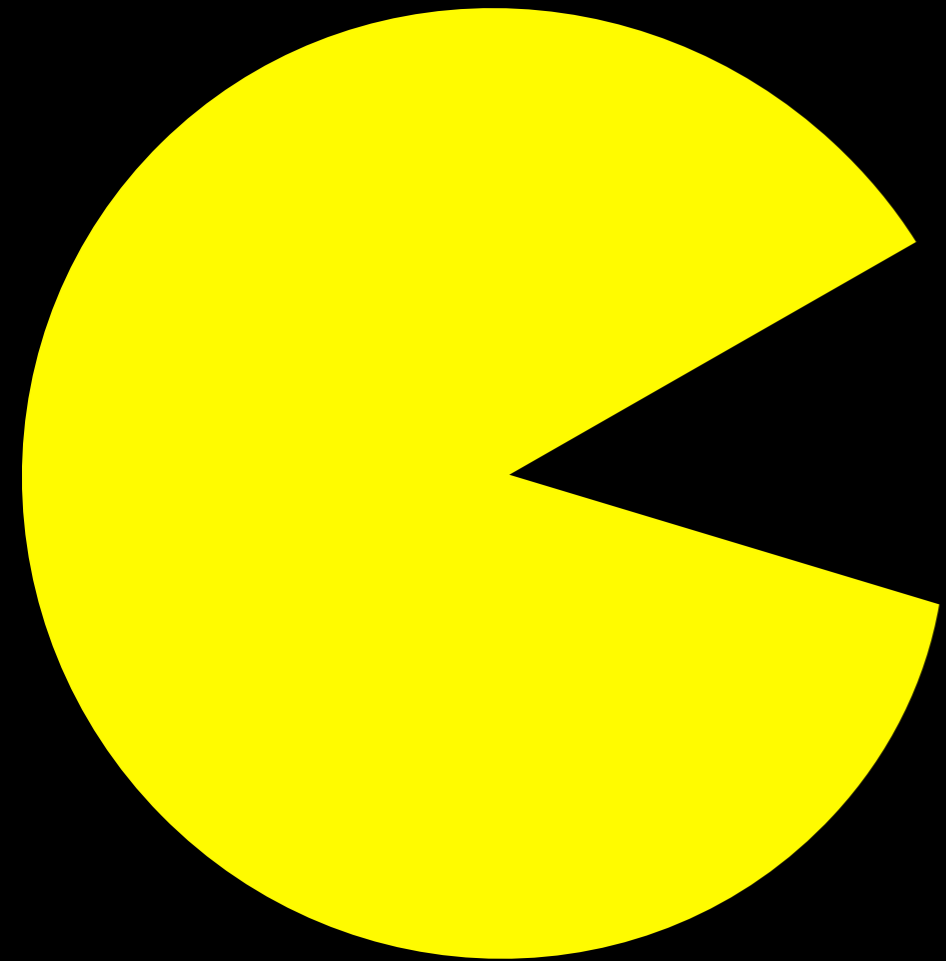


# WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

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

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





# GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

# HISTOIRE DE FRANCE



# POKÉMON





PERSONA  
User-Story

# 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

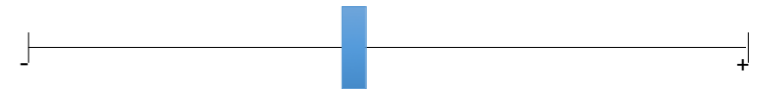
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

**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



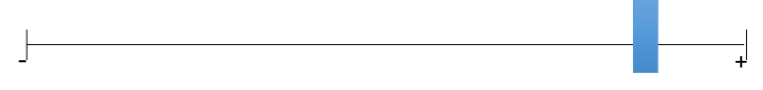
Fréquences



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

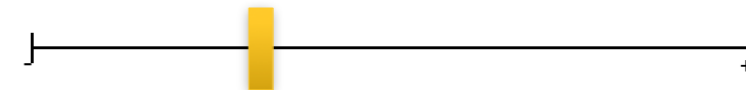
Products

**PAIN POINTS**

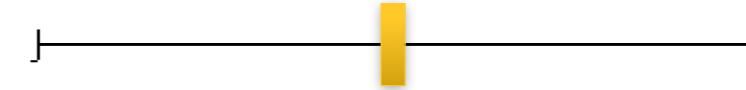
...

...

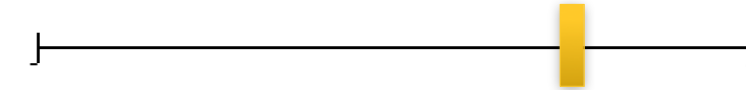
Revenues



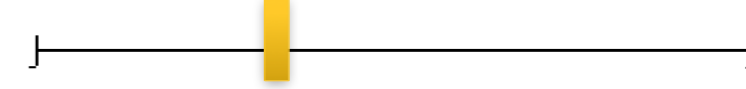
Type of city



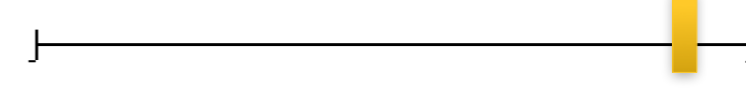
Frequency



Technical level



Mobile friendly



Know How





**FATOU**

37 ans, 2 enfants, citadine  
Particulier, Joinville-le-Pont

“

J'opte pour des mensualités  
plutôt que d'investir dans une voiture.

”

### PAINS

- frais d'entretien
- panne (que faire ?)
- je ne connais pas très bien les modèles de voiture
- je n'arrive pas à évaluer les km
- revente de véhicule long et coûteux
- je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture

### Besoins pour expérience ++

- explication des différences entre les véhicules
- explication du choix de financement
- simulateur km annuel et simulateur accord de principe

### GAINS

- fiabilité et sécurité
- j'ai besoin d'être accompagnée pour l'achat d'une voiture
- j'estime une mensualité max adaptée à mes besoins

### Expertise auto



### Expertise digitale



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /  
Insatisfactions / Pain points

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans


GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?

**John Doe**



**Sérieux** **Ordonné** **déterminé**

**Goals**

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

**Frustrations**

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

**Motivation**

Incentive: [Progress bar]


Fear: [Progress bar]

Growth: [Progress bar]

Power: [Progress bar]

Social: [Progress bar]

**Brands & Influencers**



**Preferred Channels**

Traditional Ads: [Progress bar]

Online & Social Media: [Progress bar]

Referral: [Progress bar]

Guerrilla Efforts & PR: [Progress bar]

**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.*

**Personality**

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

Introvert: [Progress bar] Extrovert: [Progress bar]

Thinking: [Progress bar] Feeling: [Progress bar]

Sensing: [Progress bar] Intuition: [Progress bar]

Judging: [Progress bar] Perceiving: [Progress bar]

*Rien ne vaut une belle paire de sneakers*

**Jean-Luc**



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

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

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits	
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie	

**Revenus**: [Progress bar]

**Ville**: [Progress bar]

**Fréquences**: [Progress bar]

**Niveau Technique**: [Progress bar]

**Usage mobile**: [Progress bar]

**Know How**: [Progress bar]

# 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 :**

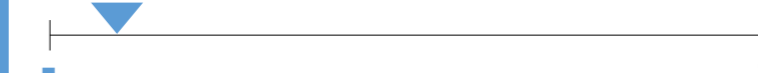
**son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique**

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

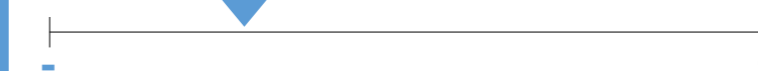
Revenus



Ville



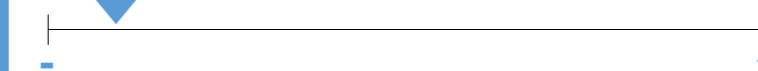
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How

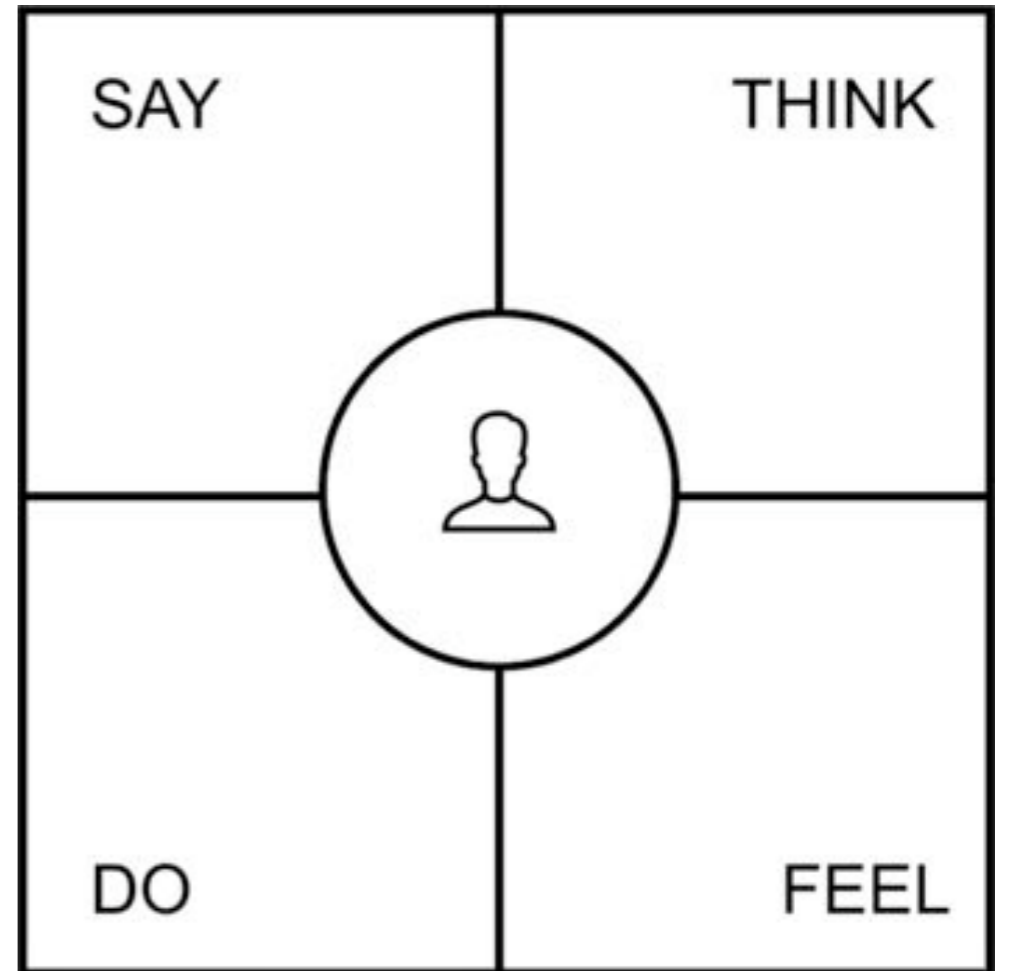




**CARTE  
EMPATHIE**

# EMPATHY

# MAP



# Empathy Map Canvas

Designed for

Designed by

Date

Version

## 1 WHO are we empathizing with?

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

## GOAL

## 2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?  
What skills do they want or need to get done?  
What decisions do they need to make?  
How will we know they were successful?

## 3 What do they THINK and FEEL?

### PAINS

What are their fears,  
frustrations, and anxieties?

### GAINS

What are their wants,  
needs, hopes and dreams?

## 4 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?

## 5 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?

## 6 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?

## 7 What do they DO?

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



Parcours

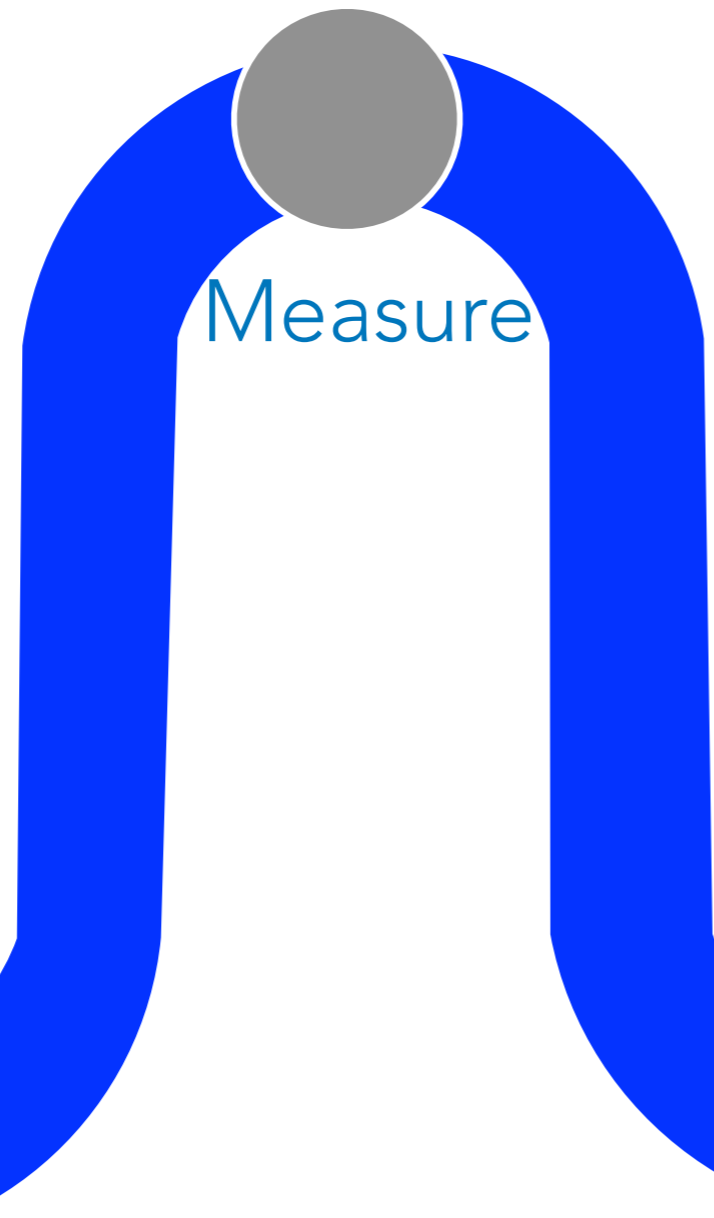
Client

Utilisateur

Fundamentals

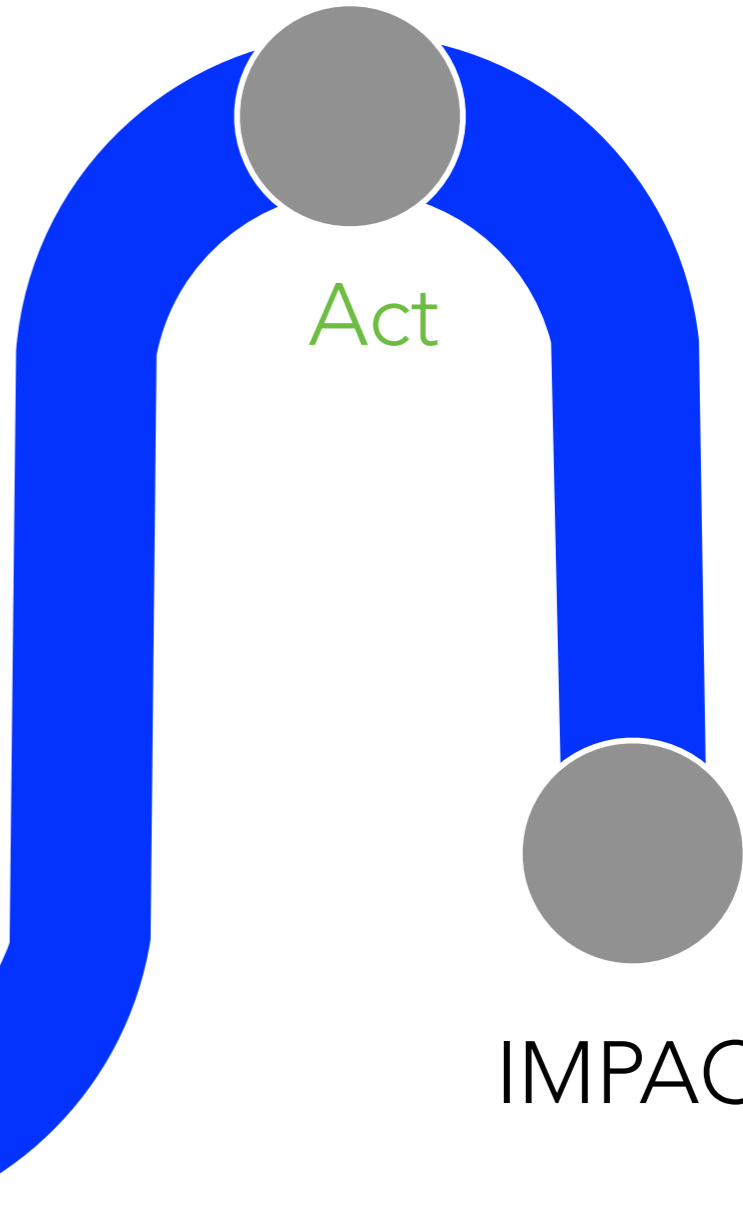


Measure



Think

Act



IMPACT

Fundamentals



Listen



Measure



Think



Act



IMPACT

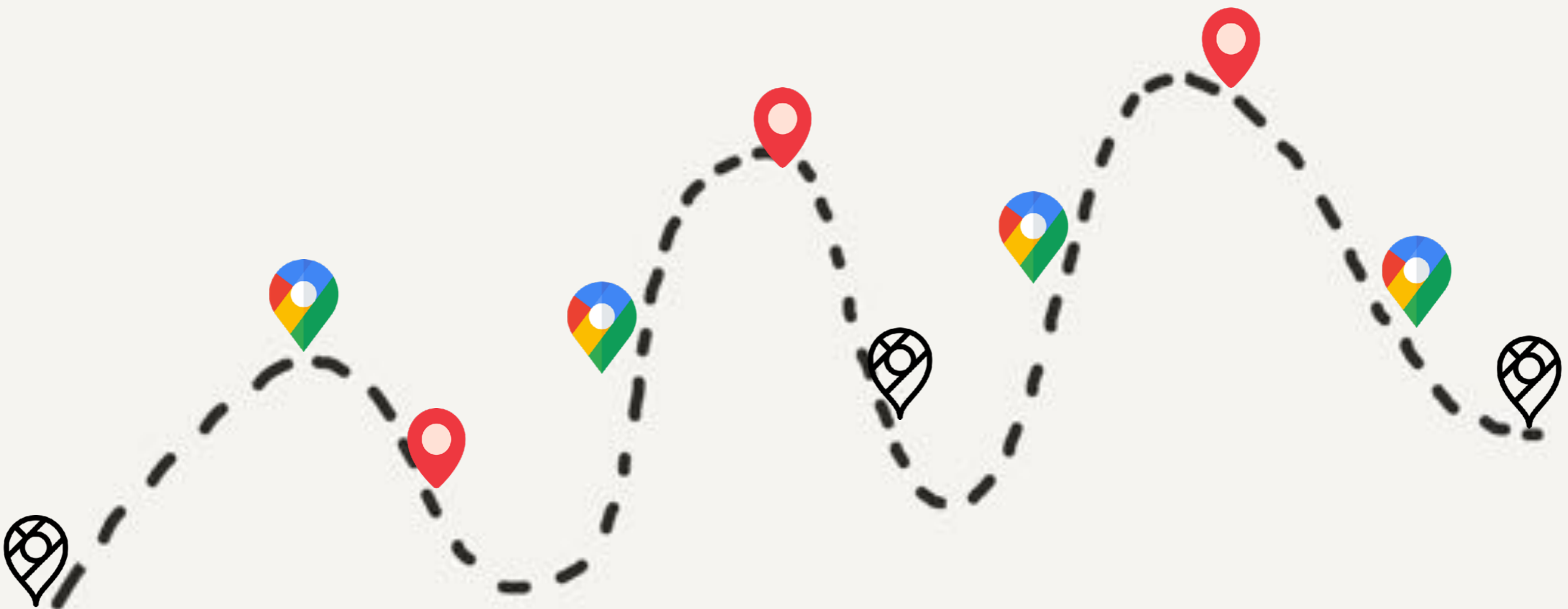
visible

ARRIVEE

DEPART

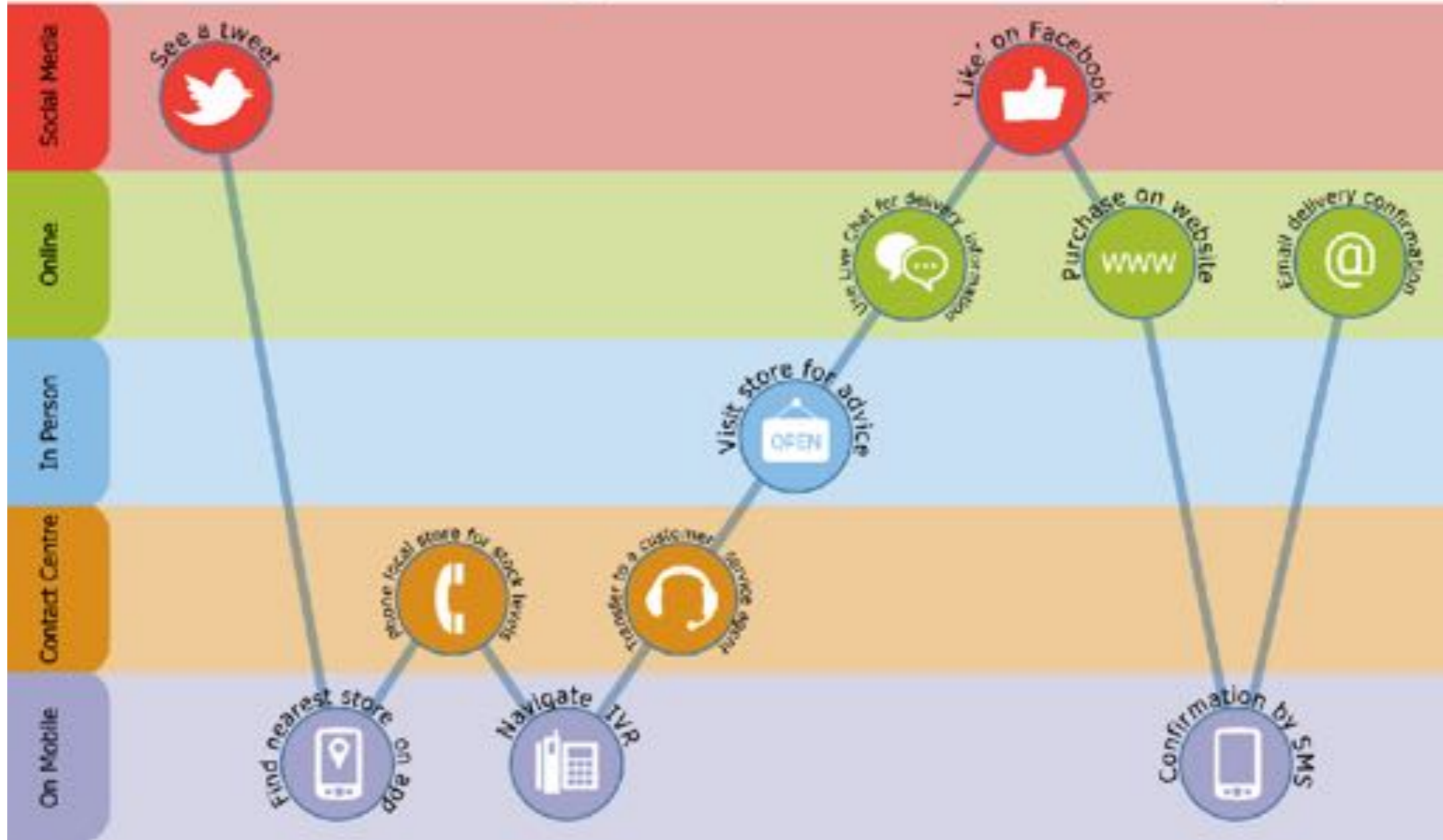


parcours total

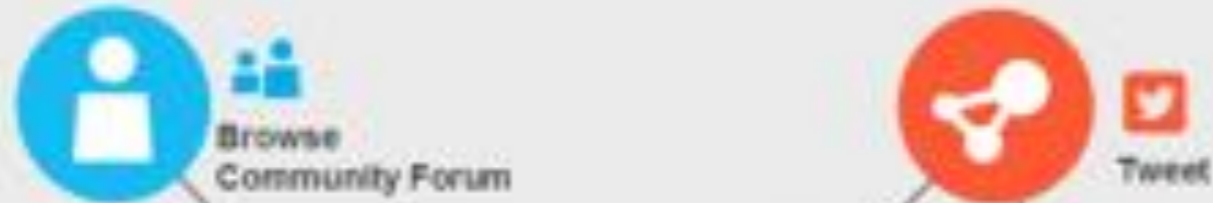




# Understanding the Customer Journey



Social



Web



In Person



Contact center



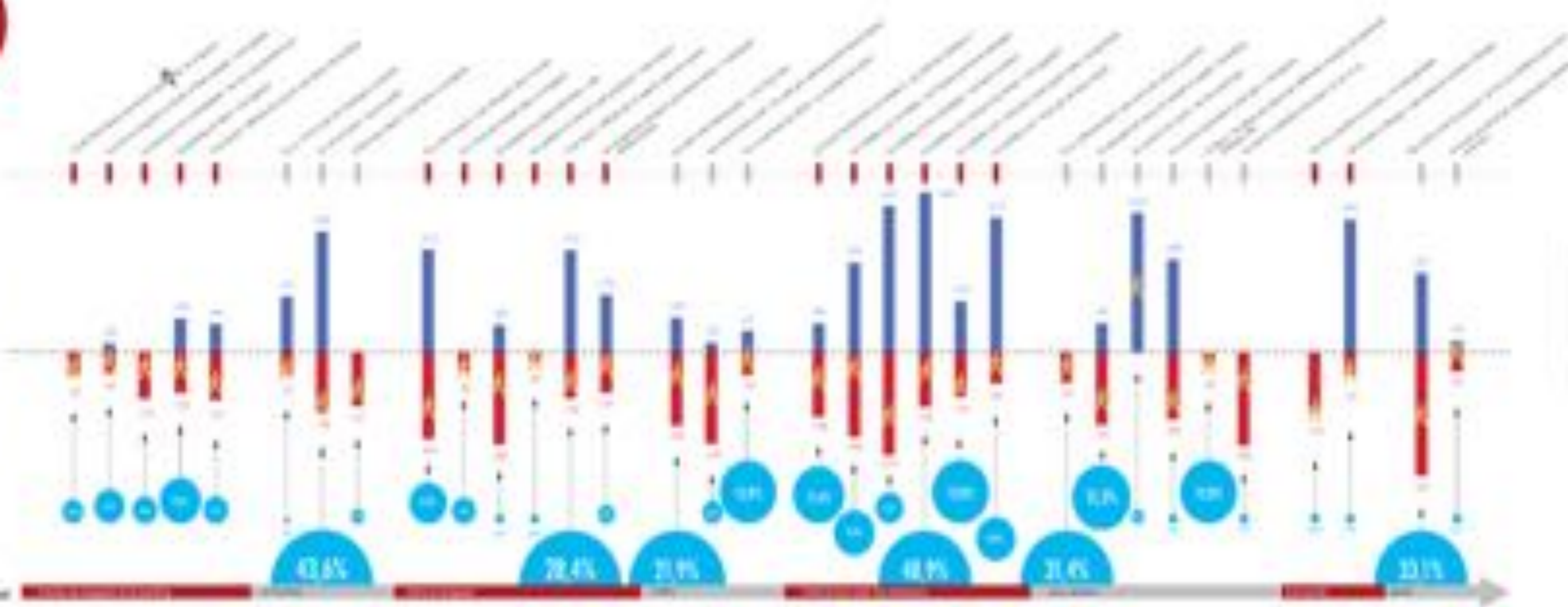
Mobile







# TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT®



# CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



# Customer Lifecycle







Communication



Site internet



Inscription



Webinar



Livraison



LinkedIn Instagram



Twitter

Facebook



Workshop Séminaire

Contact avec un conseiller  
votre



Online Meeting





# SALES FUNNEL

# SALES FUNNEL







A

A

A

R

R

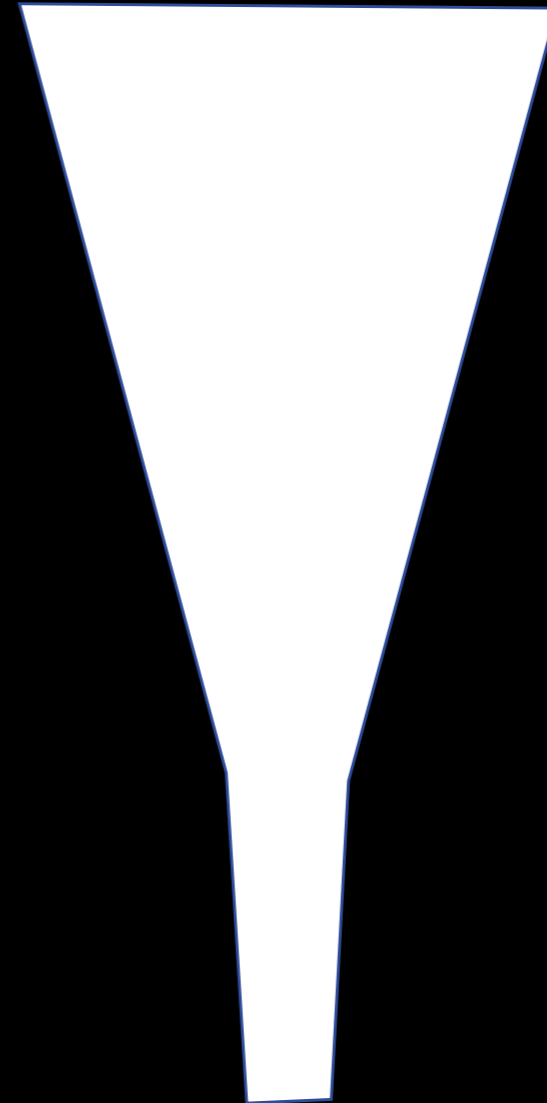
R

€

**SAMSUNG**

**AAARRR**

**Awareness**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retention**  
**Revenue**  
**Referral**



**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**G**

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retour**  
**ACHAT**  
**Parrainage**



**SAMSUNG**

**360°**

**Tunnel de conversion / vente**

**Conversion funnel**

**Sales Pipeline**

**Lead Generation**

**Lead Nurturing**



**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

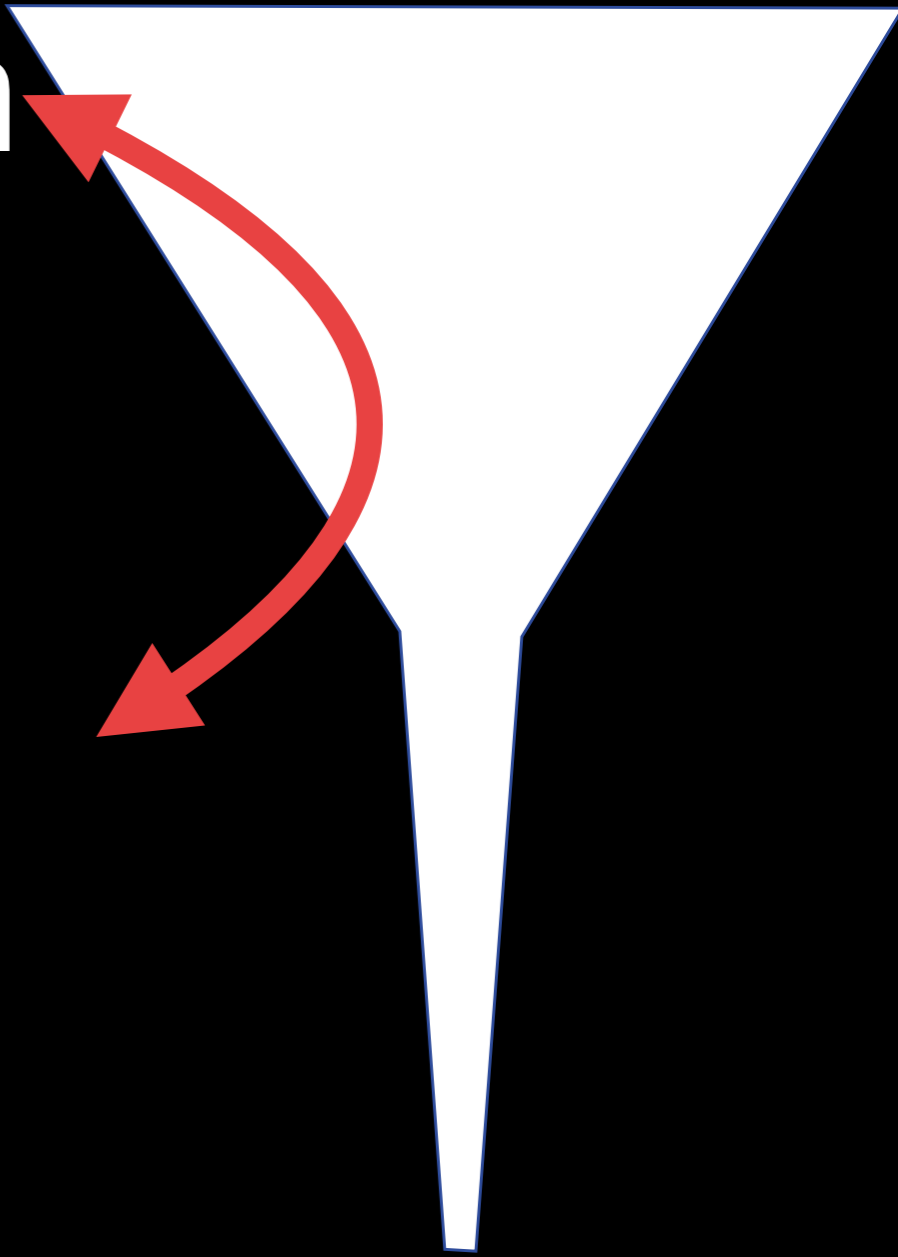
**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**ACHAT**  
**Parrainage**  
**Retour**



SAMSUNG

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**Acquisition**  
**Activation**  
**ACHAT**  
**Notoriété**  
**Retour**  
**Parrainage**



G

**SAMSUNG**

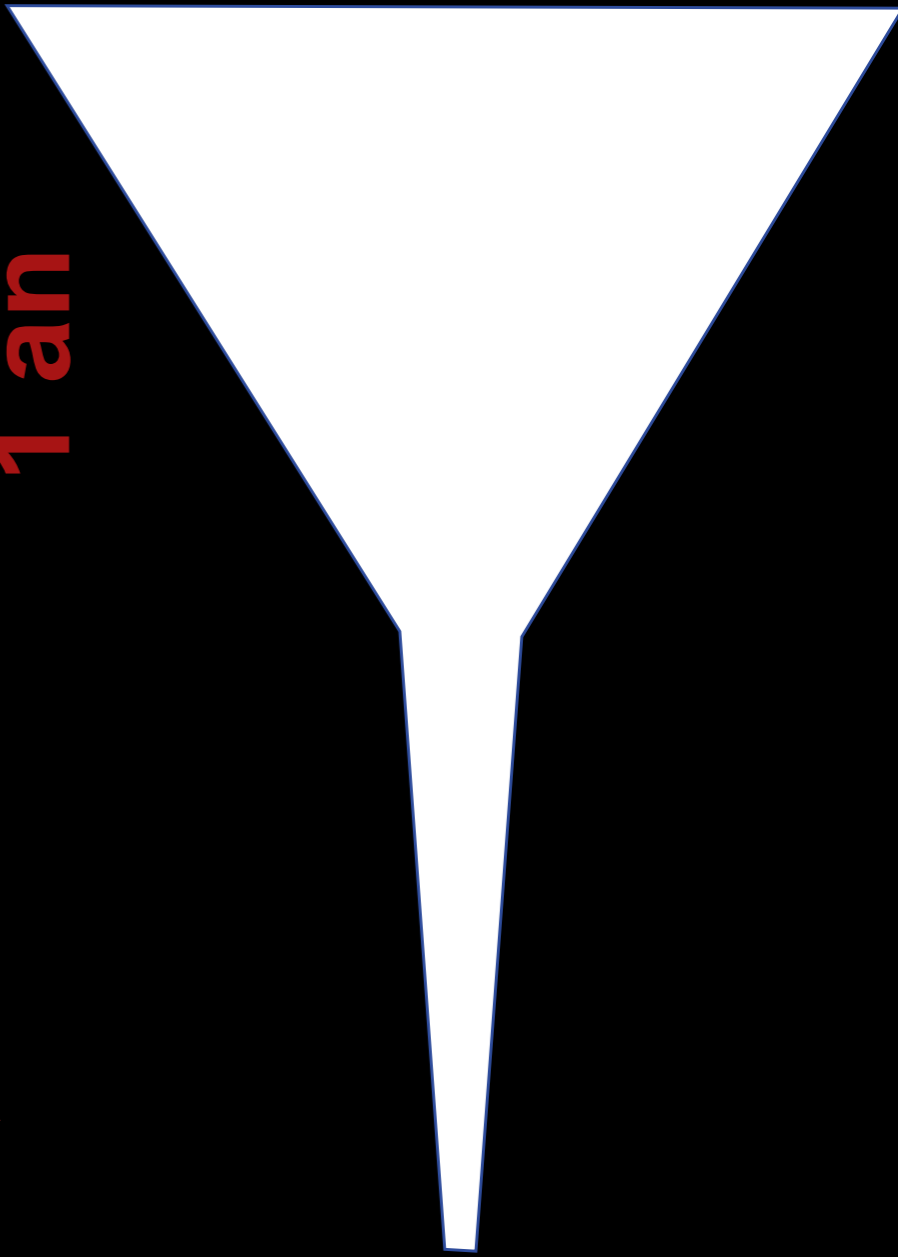
**AAAARRRR**  
Awareness  
Acquisition  
Activation  
Retention  
Revenue  
Referral

**G**

**3 jours**

**2 mois**

**1 an**



**SAMSUNG**

**AAAA  
RRRR**



**Taux de conversion**

**G**



**SAMSUNG**

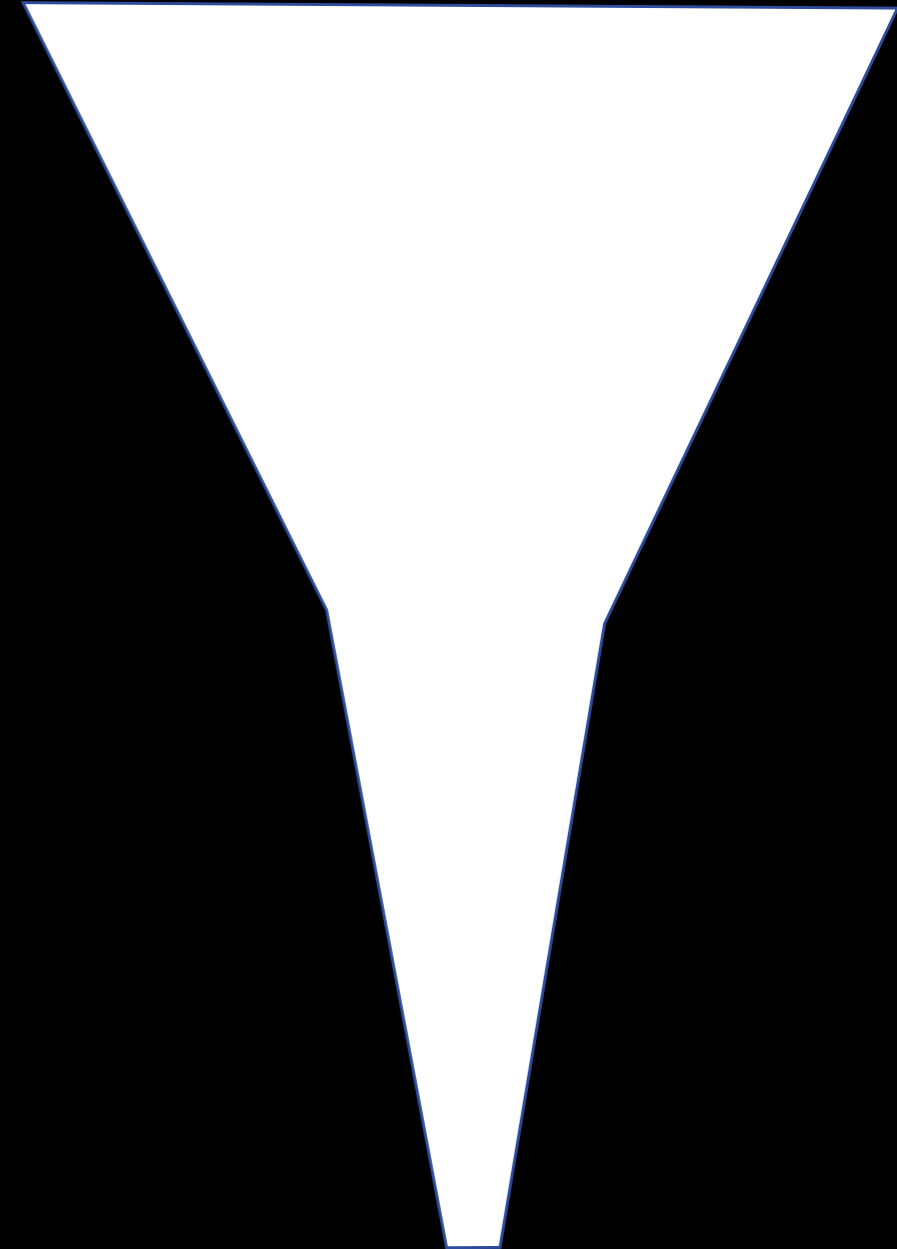
**AAAA  
RRRR**



**TOFU**  
Top of the Funnel

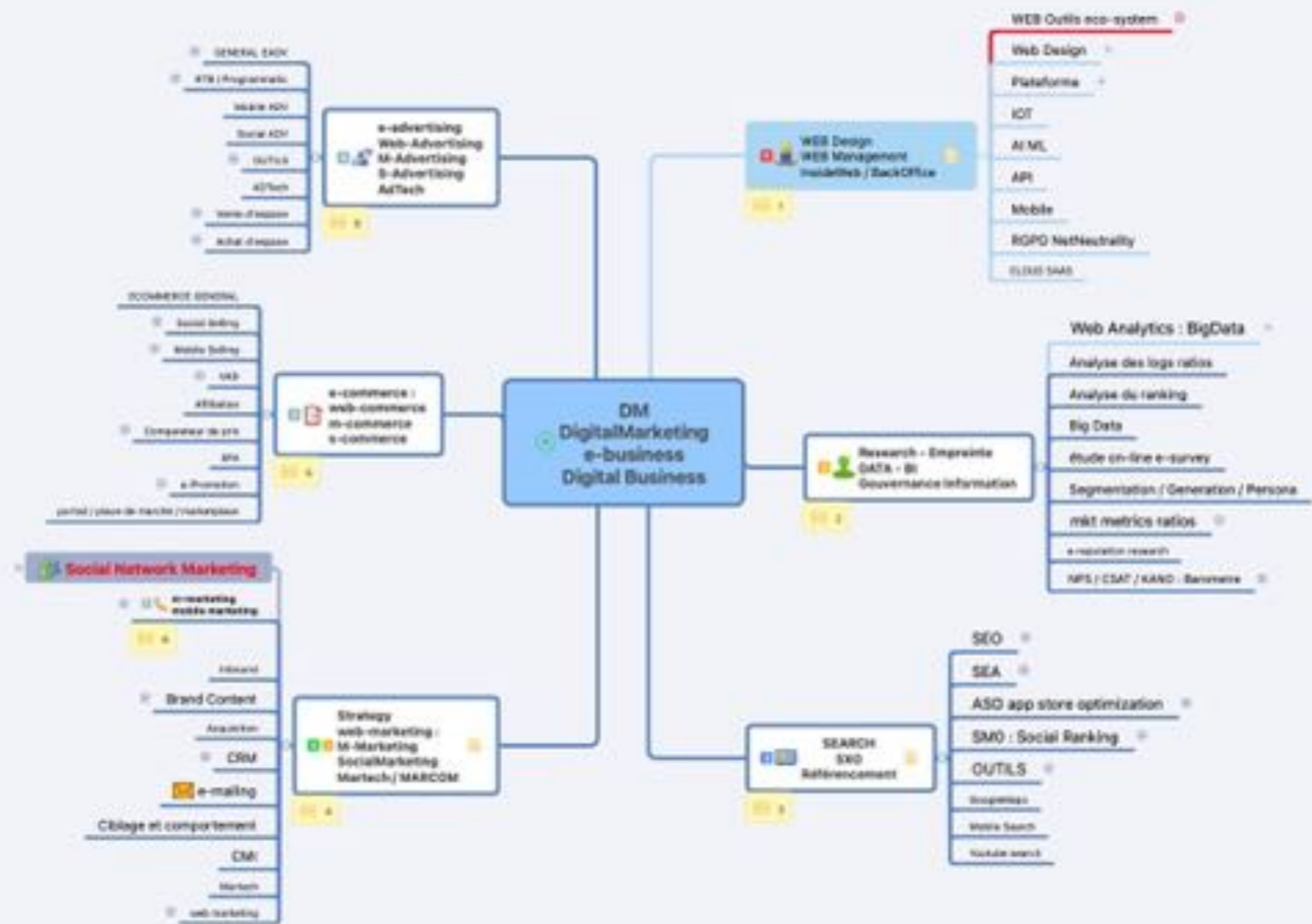
**MOFU**  
Middle of the Funnel  
**MID FUNNEL**

**BOFU**  
Bottom of the Funnel



# Taxinomie

*Taxonomie*



**PAID  
OWNED  
EARNED  
SHARED**

**marketing  
média**

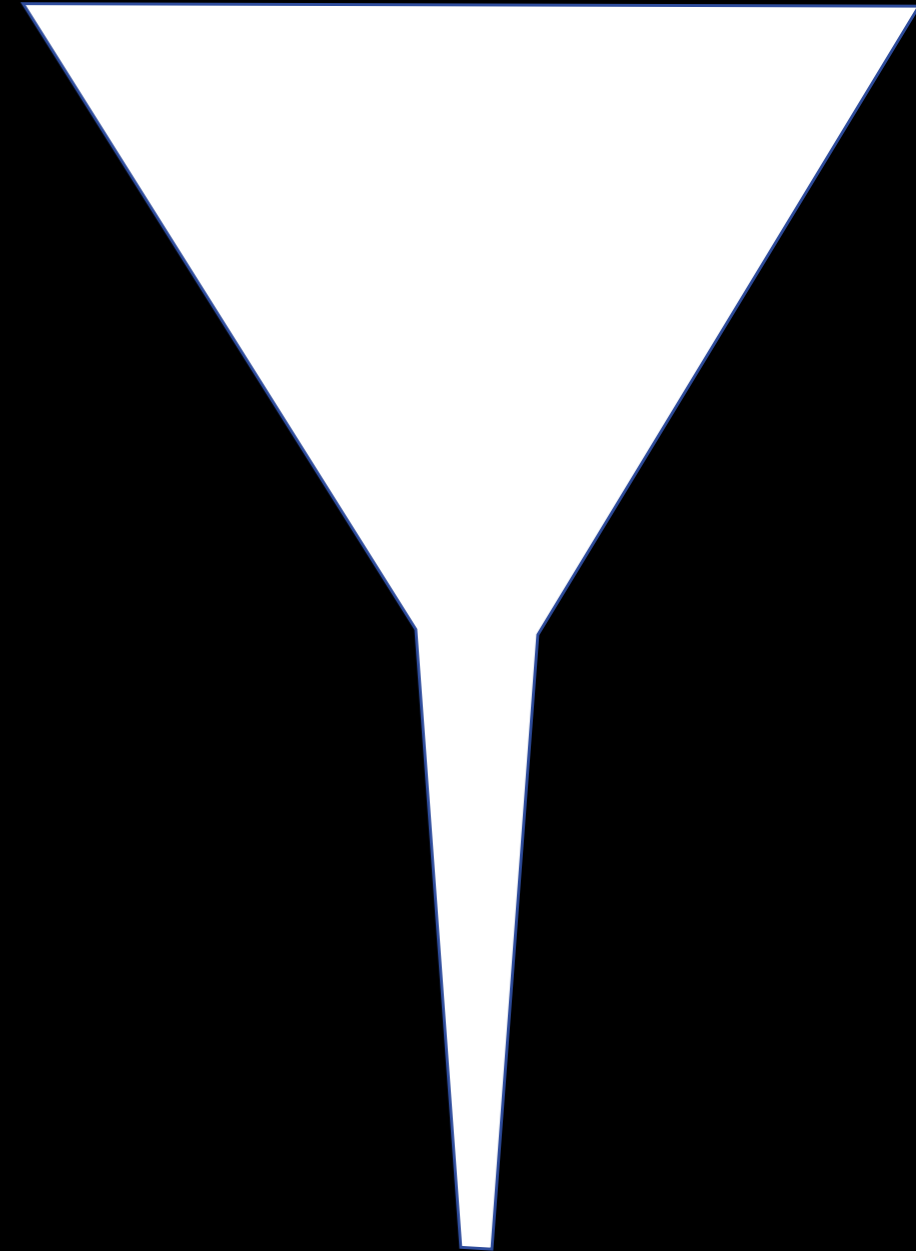


Ordre des étapes

Durée du cycle de vente

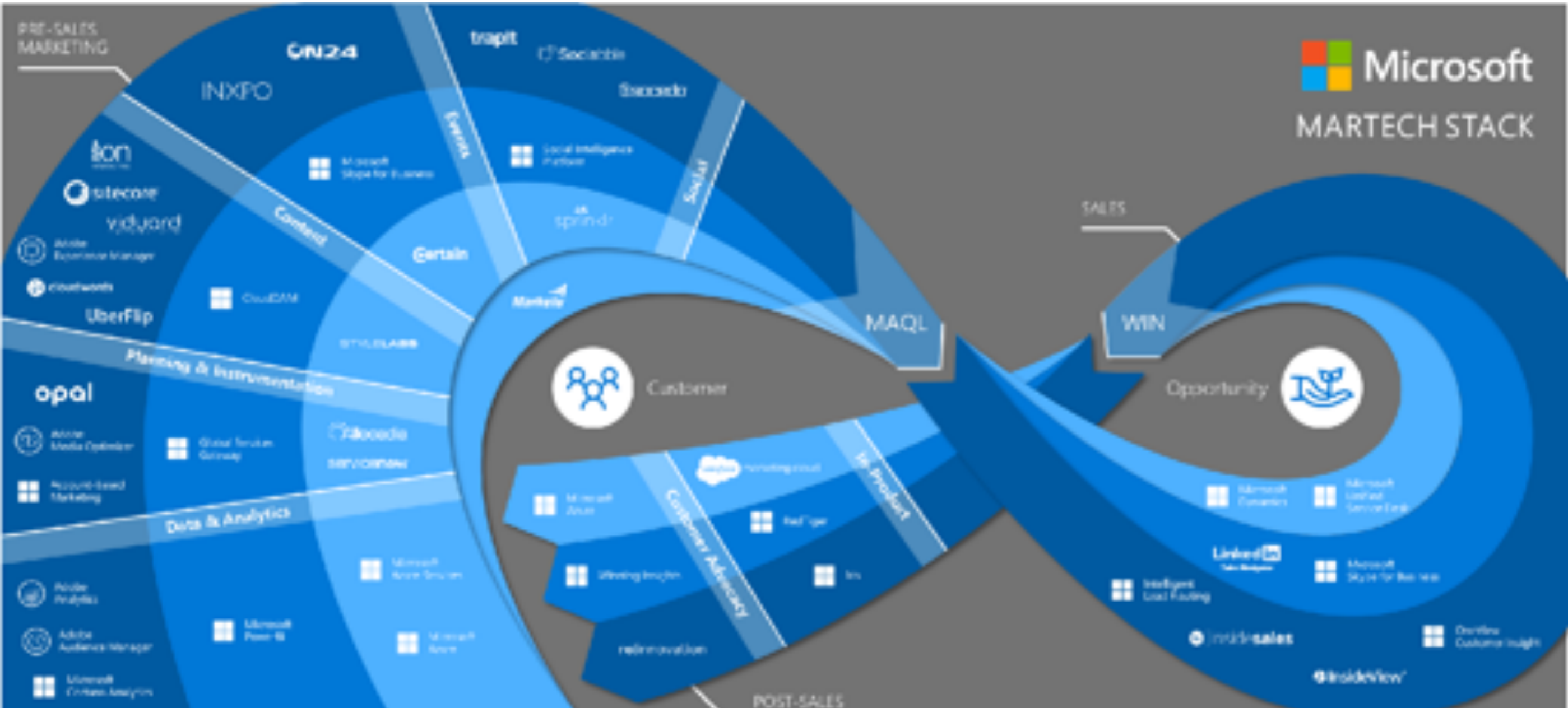
Taux de conversion

Stades du lead generation  
et lead nurturing





# MARTECH STACK



## SYSTEMS OF...

### INNOVATION

Temporary applications developed on an ad-hoc basis to address one business opportunity or opportunity.

### DIFFERENTIATION

Applications that enable unique company processes and are modified frequently to accommodate changing business practices or customer requirements.

### RECORD

Established, general applications that support core transaction processing and manage the organization's critical master data.

Our technology vision is to create an efficient and highly scalable Marketing to Sales automation platform that enables marketers, sellers and partners to create seamless and responsive customer experiences, making it simple to find, use, share and buy Microsoft products. Customer information and insights are surfaced to enable both Marketers and Sellers to precisely add value to customer interactions along a multi-faceted, rich customer conversation that spans from initial digital engagement to personalized sales discussions.



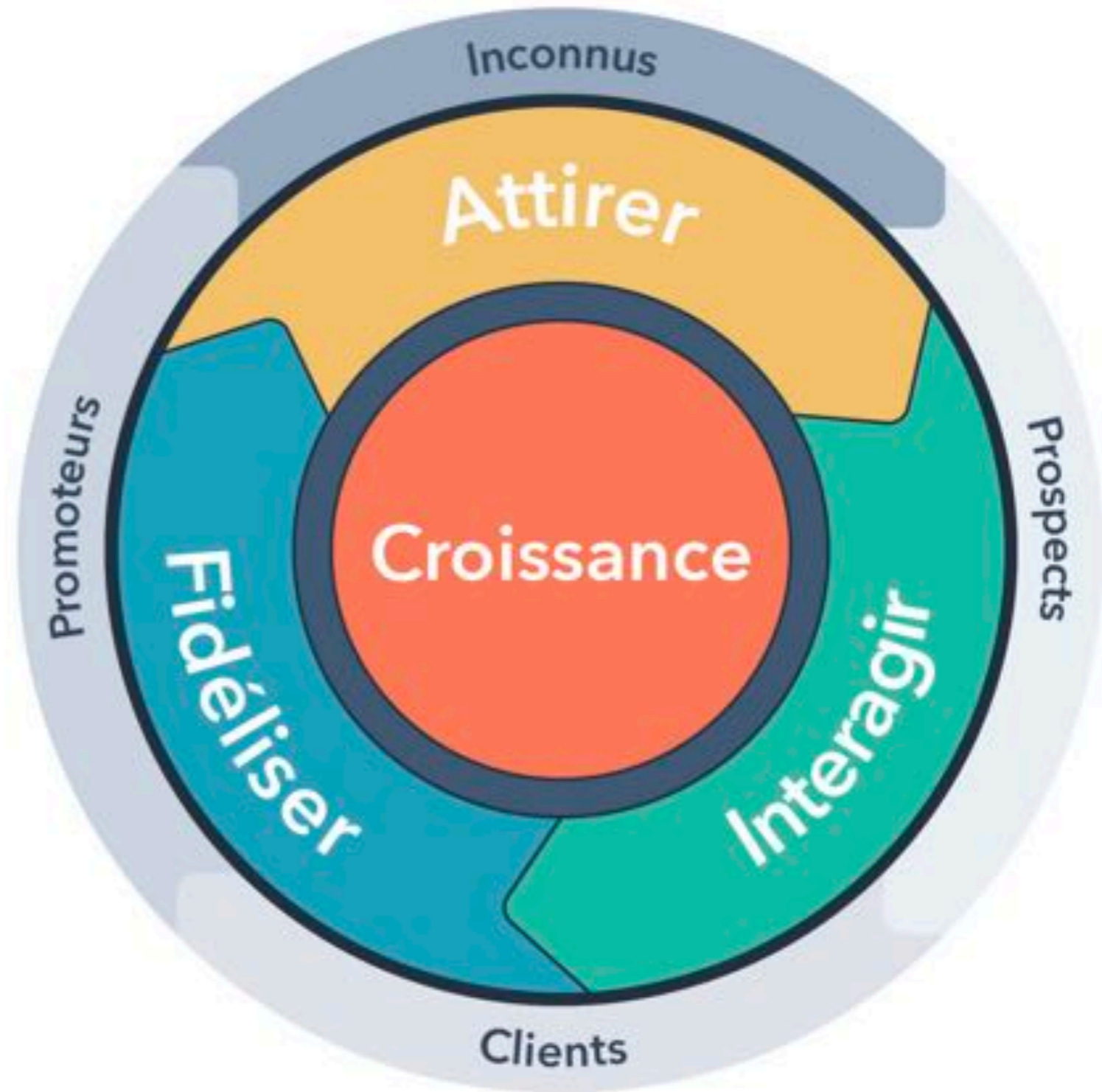


# Gartner®

## Customer Journey



# HubSpot



salesforce



There Are 7 Main Stages  
in a Sales Pipeline



1. Prospecting



5. Negotiation and  
commitment



2. Lead qualification



6. Opportunity won



3. Demo or meeting



7. Post-purchase



4. Proposal

# **Attribution Contribution Sans Cookie**

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

# Attribution

100% de l'efficacité  
est attribué à une  
action :

*pub*

*recherche*

*first clic*

*last clic*

...



# Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

*5% pub RS*

*10% sea*

*15% seo*

*20% avis*

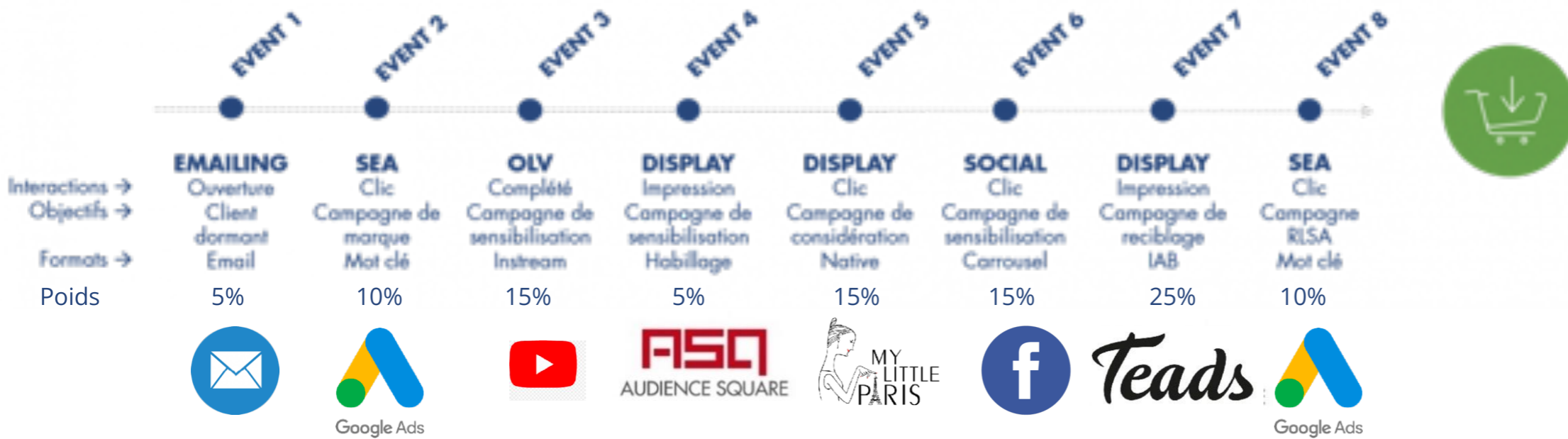
*15% blog / content*

*15% fiche produit*

*20% eboutique Samsung*



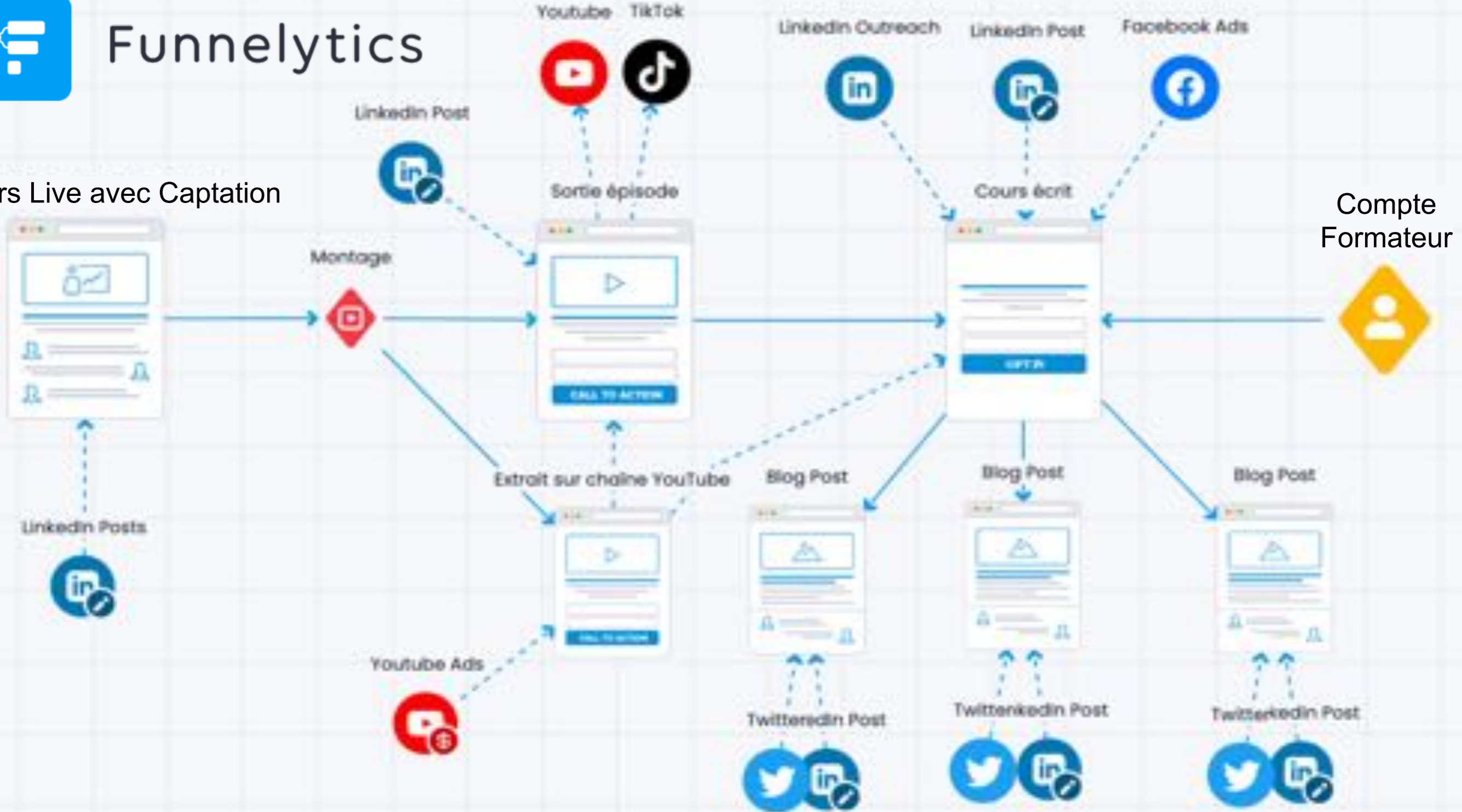
# Contribution





# Funnelytics

Cours Live avec Captation





# **Sans Cookie Cookieless**

**Guerre : FPD et login**

*First party data*

*Walled Garden*

*Plateforme*

*2FA (2 factor auth)*

*Ouverture de compte*

# WE TIE DUE S

**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

**hubert@kratiroff.com**  
**linkedin.com/in/kratiroff**  
**@kratiroff**



**Act  
Think  
Impact**



# CHIFFRES CLÉS

SAMSUNG

50

---

**programmes  
de formation**

en France et à  
l'international  
du niveau Bac+2  
au Bac+8

33 000  
diplômés

7 000  
participants  
formation  
continue / an

8 000  
étudiants

---

**5600 en formation**

"dans la salle de classe"

---

**2400 "hors les murs"** (alternance,  
césures, échanges...)

---

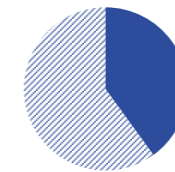
**200 sportifs  
de haut niveau**



# INTERNATIONAL STRASBOURG

3 300

**étudiants internationaux**  
159 nationalités dans l'école



**41%** des effectifs

125

**partenaires internationaux**  
dans le monde entier



**20** accords de  
**double diplôme**  
avec des institutions  
internationales





**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



---

12 rue Pierre Sépard  
38000 Grenoble – France  
+33 4 76 70 60 60  
info@grenoble-em.com

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

FOUNDING MEMBER  
**GIANT**  
INNOVATION CAMPUS

**Act  
Think  
Impact**