

EP006



PREVIOUSLY

in 180 sec

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**

*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

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

SALES FUNNEL



SAMSUNG

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing



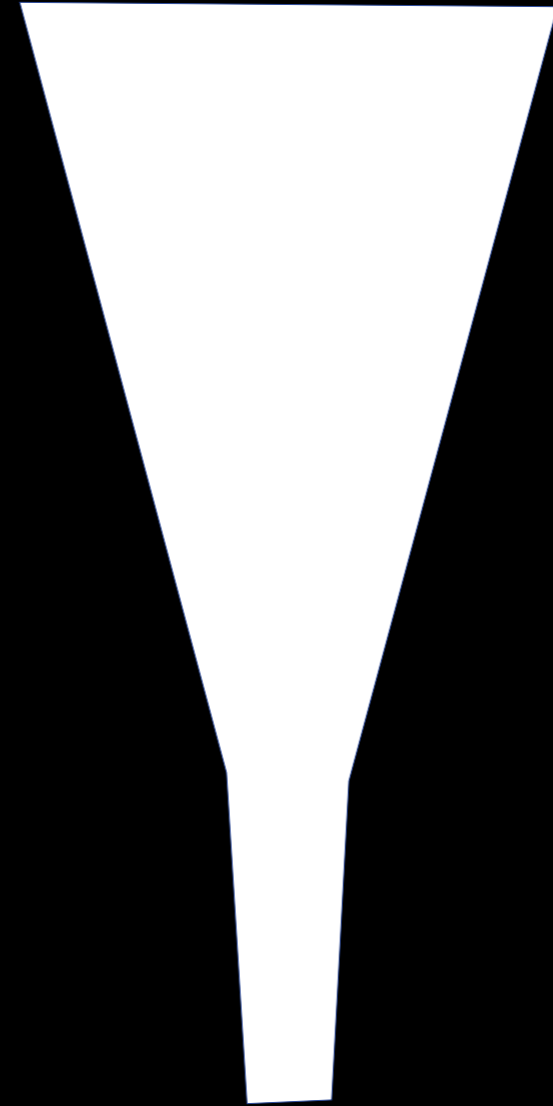


AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

AAARRR

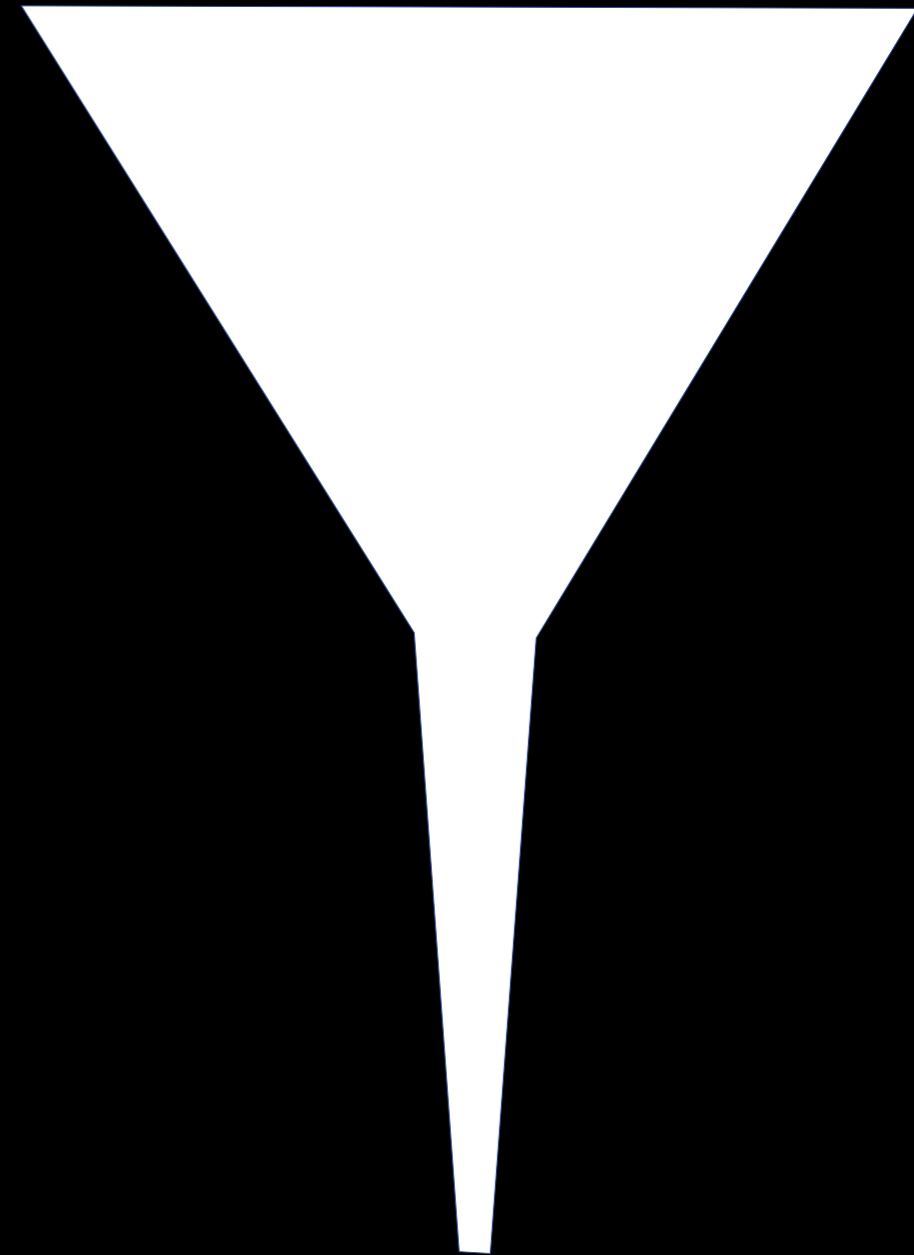
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

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

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



SAMSUNG

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

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour



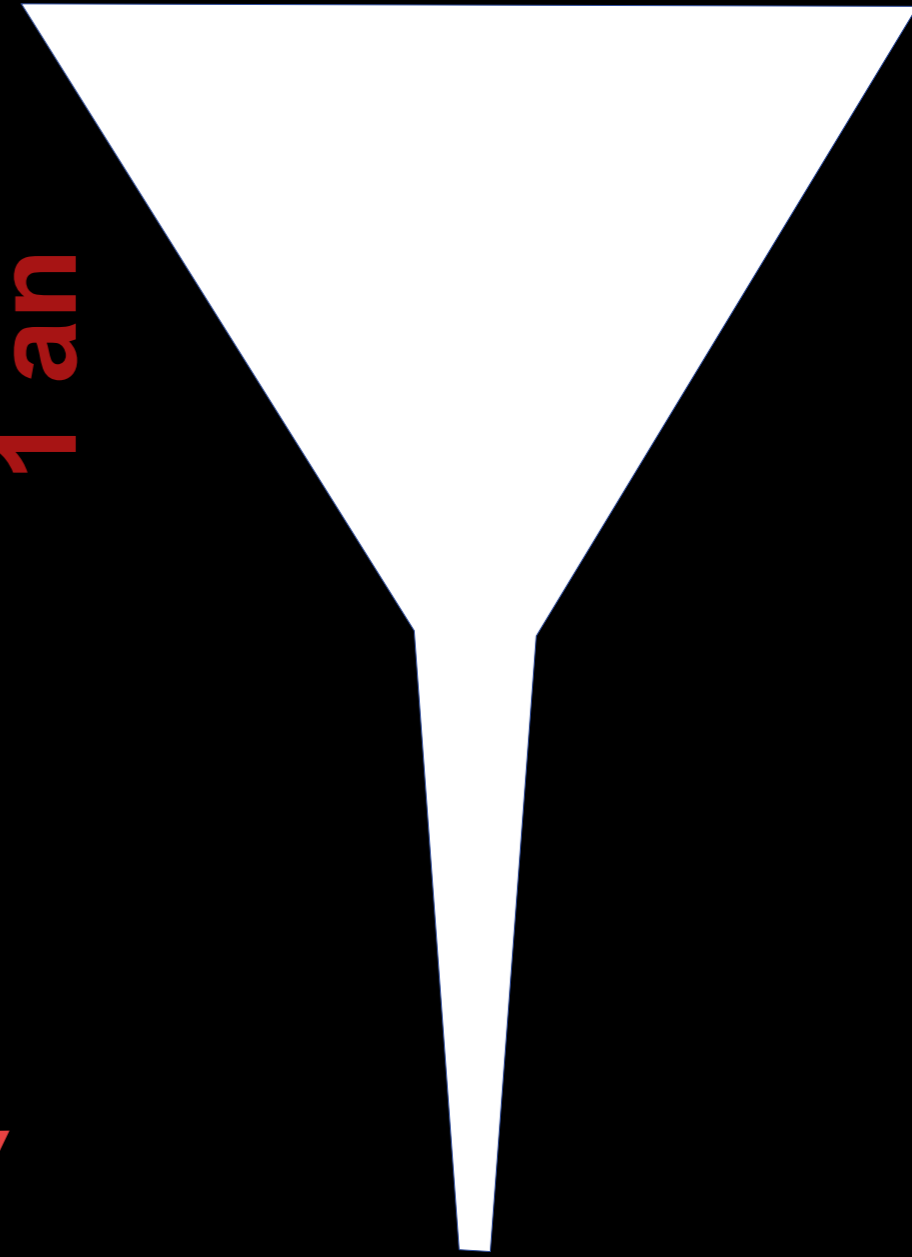
SAMSUNG

AAAA Awareness
RR Acquisition
RR Activation
RR Retention
RR Revenue
R Referral

3 jours

2 mois

1 an



G

SAMSUNG

**AAAA
RRRR**



Taux de conversion





SAMSUNG

**AAAA
RRRR**

G

TOFU

Top of the Funnel

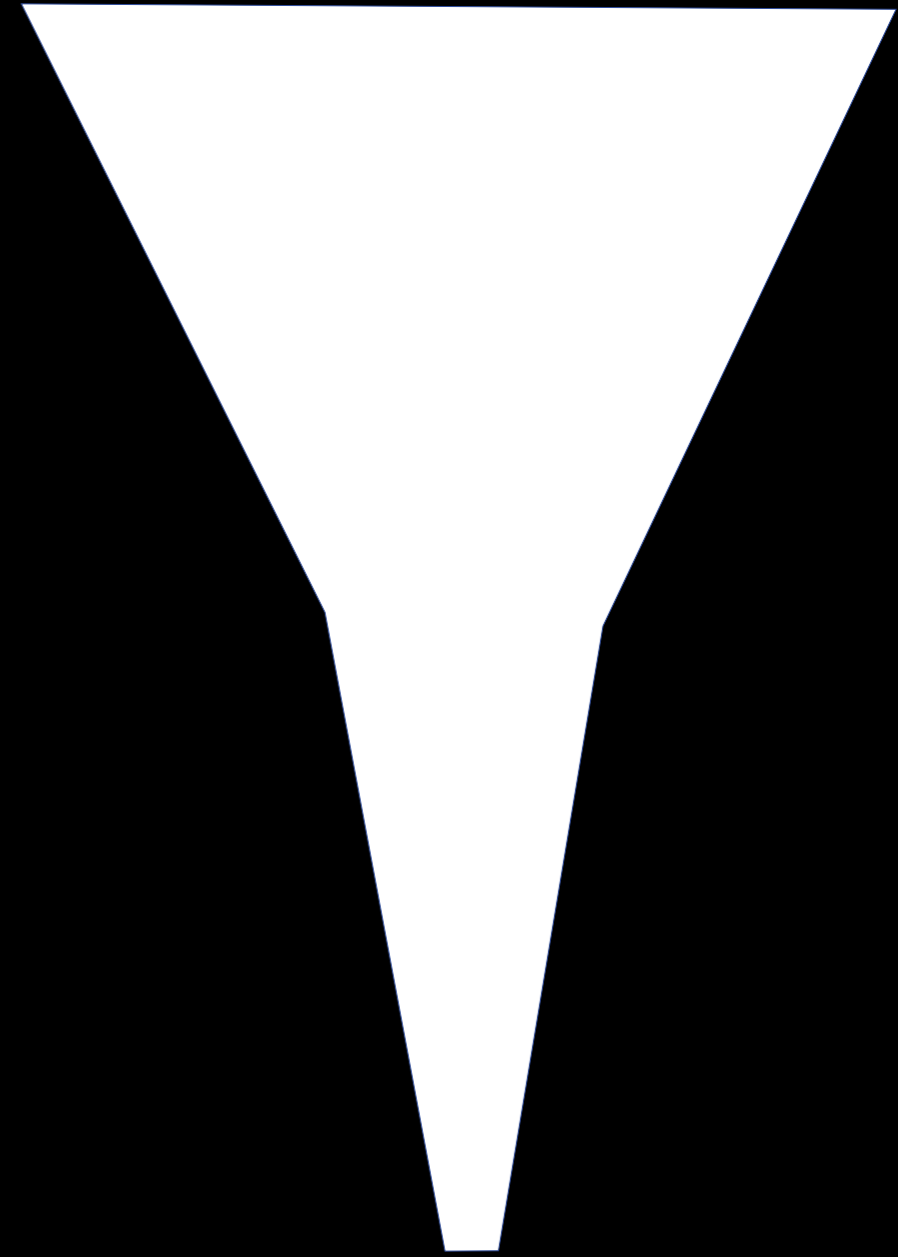
MOFU

Middle of the Funnel

MID FUNNEL

BOFU

Bottom of the Funnel



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



Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

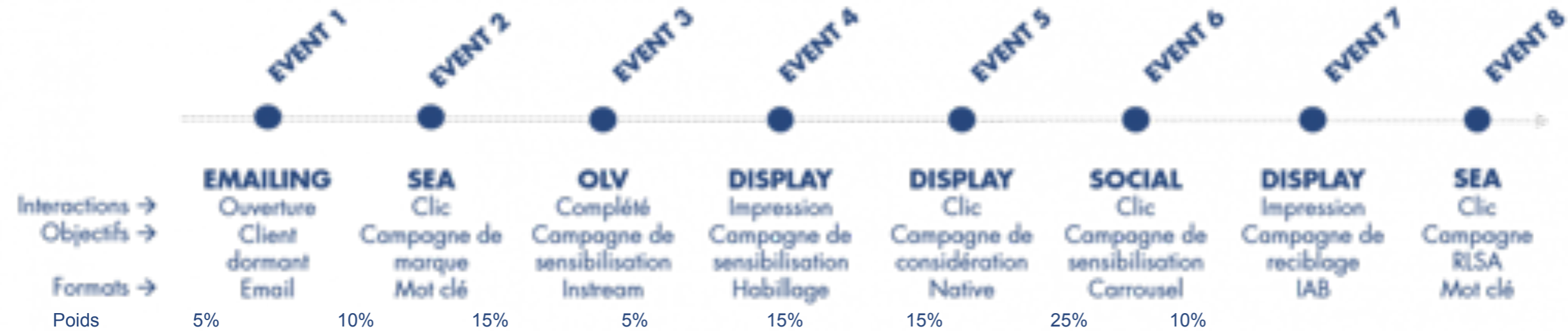
Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte

Contribution



Google Ads



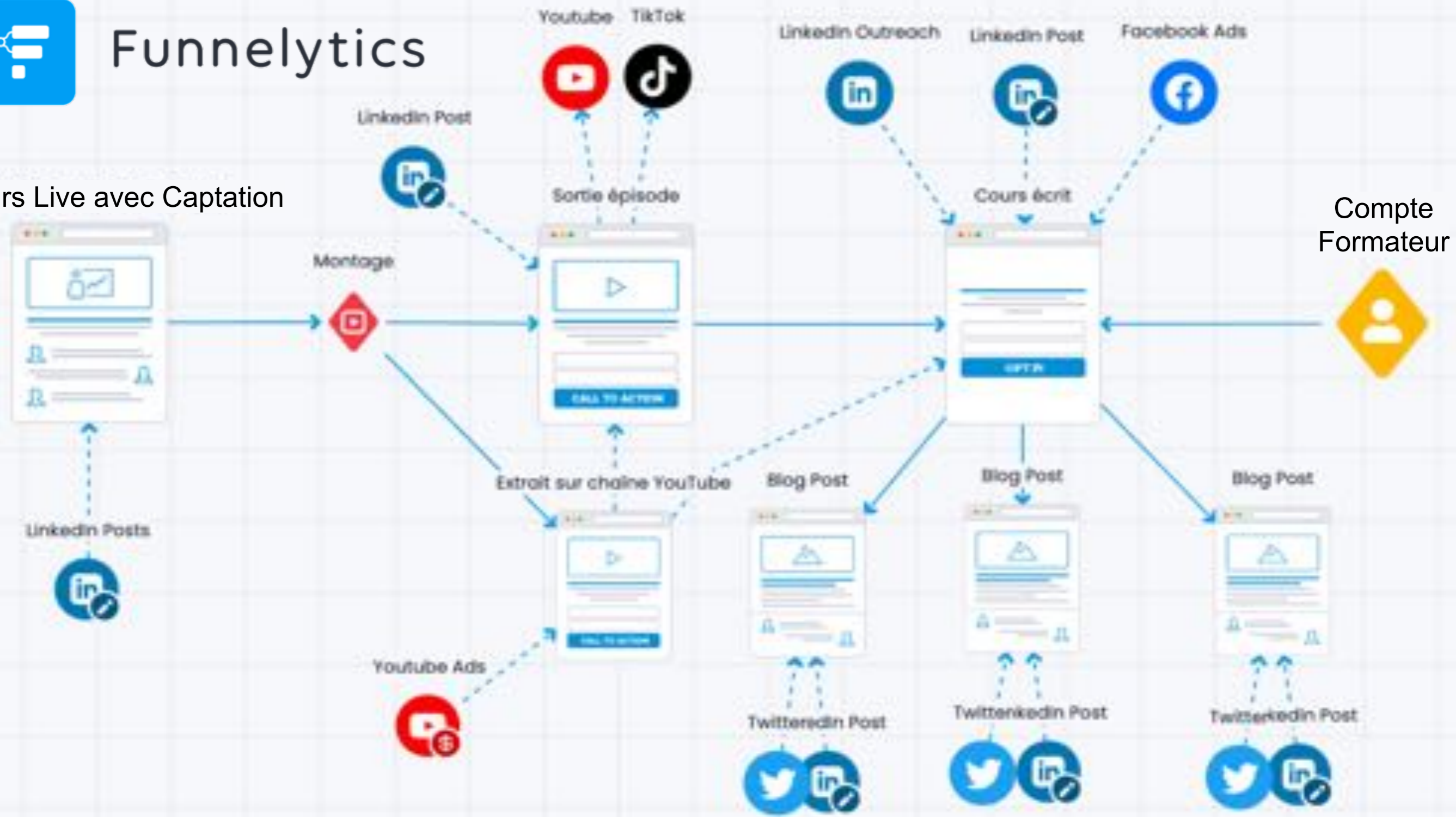
Google Ads





Funnelytics

Cours Live avec Captation



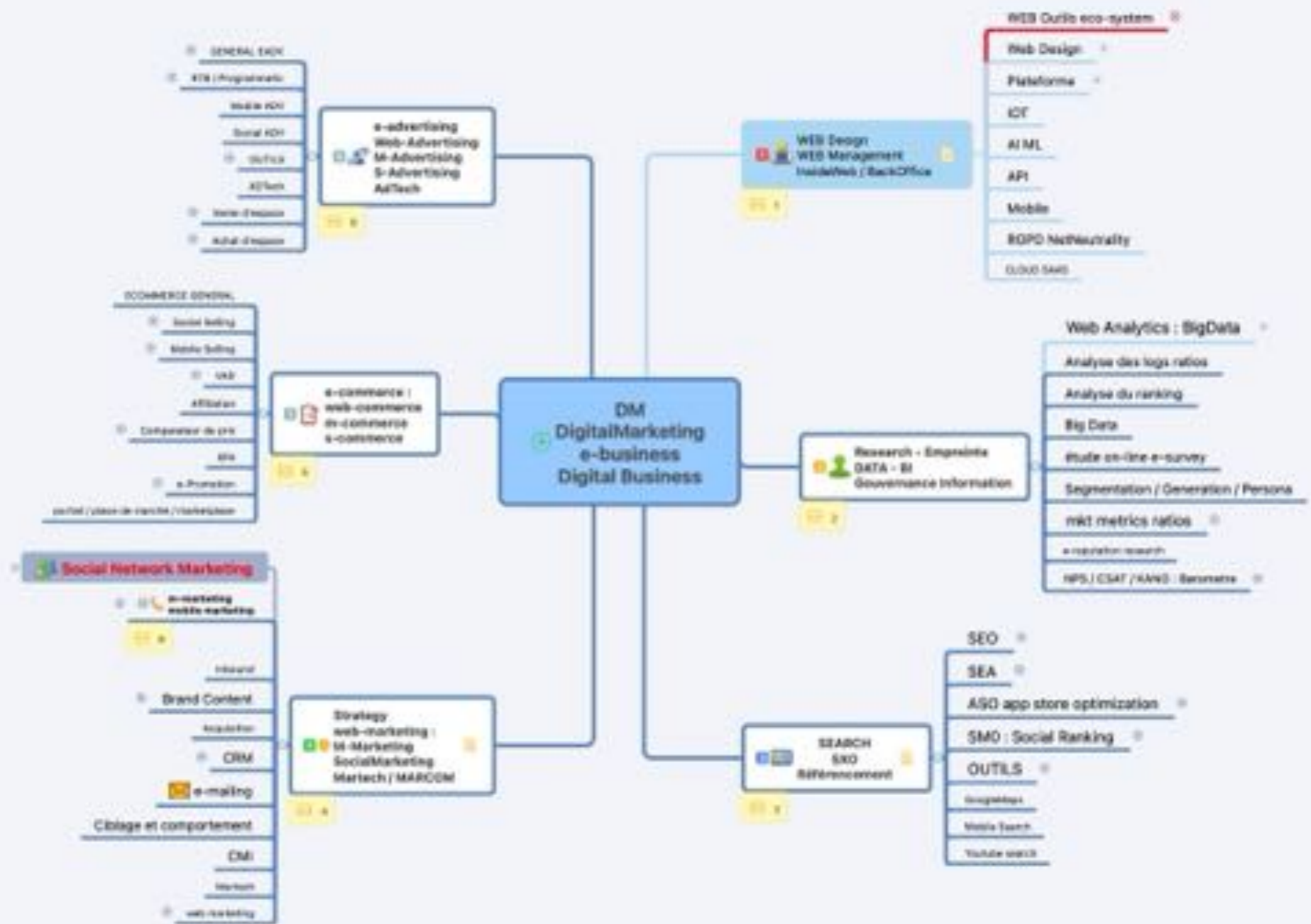
Compte Formateur



Funnel Analytics

Taxinomie

Taxonomie



**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

**marketing
média**

EX

DISRUPTION
MARKETING
VUCA

INBOUND MARKETING
PERVASION

UX

UNICORN
BLOCKCHAIN
NBIC

Voyage dans le DEEP WEB 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 ?

PERSONA

HYBRID

ENGAGEMENT

CX

PLATEFORM

LIQUID
EXPECTATION

VOC

GAMIFICATION

SBTI

BI

FOW / EX

CONTENT STRATEGY

CRYPTOCURRENCY

DNVB

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

ALGORITHM / ENCRYPTION

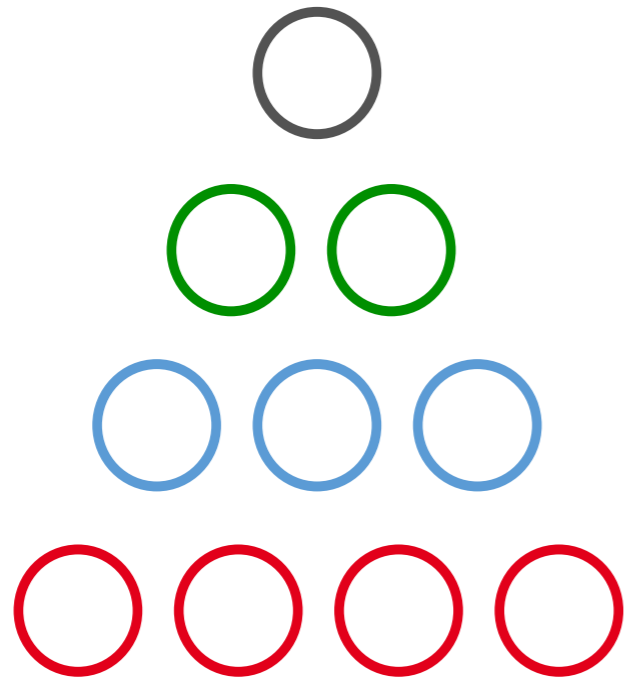
FOX

METAVERS

RÉVÉLATION DE L'ANNÉE

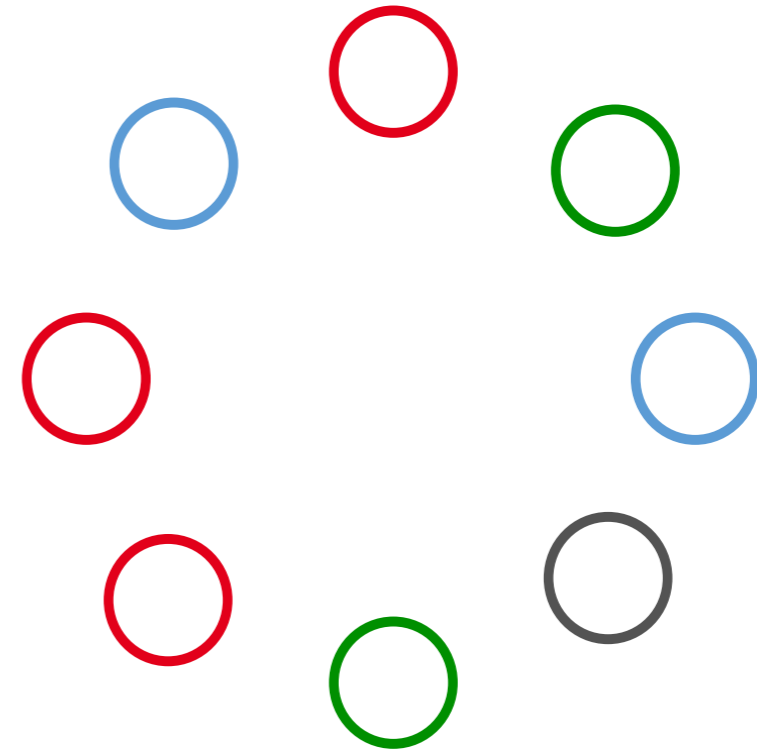






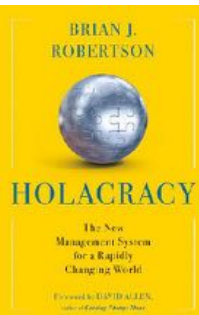
Top-Down

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

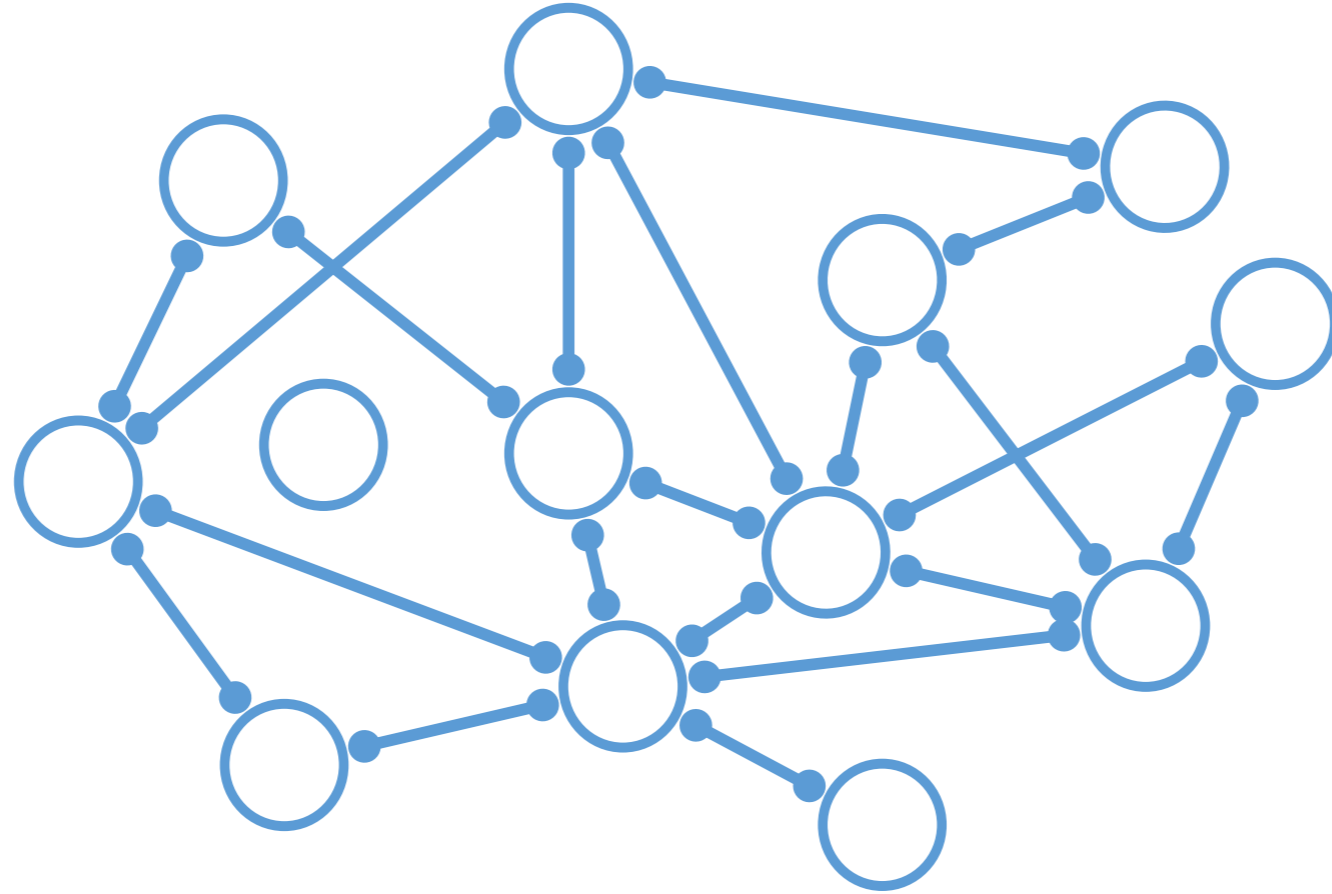


Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson



DeFi : decentralized finance



DAO: decentralized autonomous organization

WEB 1

1990-2005

WEB 2

2005-2015

WEB²

2015-2022

WEB 3

2022-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse
READ ONLY

À la demande
ÉCHANGE DE DONNÉES

Automatique

Confiance
ÉCHANGE DE VALEURS

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré par
Utilisateurs

Recommandation personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur
ex: wikipedia

Utilisateur réel
ex: FB, TWTR

Utilisateur anonyme

Blockchain
ex: sorare, ledger

Type

Partage statique
HTML CSS

Réseau interactif
JAVASCRIPT

Réseau dynamique
IA / ML

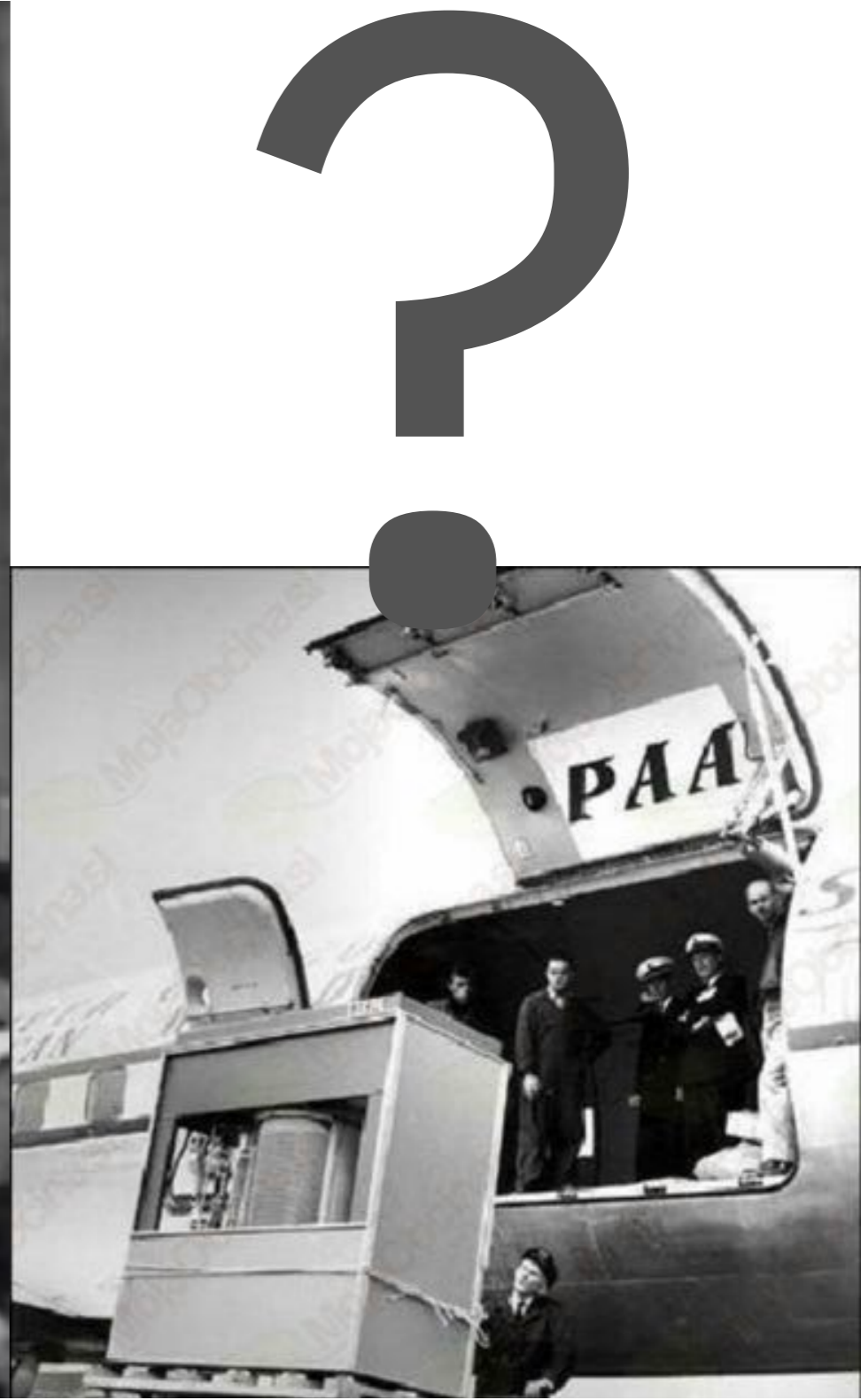
IOT / IOB
BLOCKCHAIN





•
innovation
versus
progrès

build 2022



**Le futur est déjà là ; mais il
n'est simplement pas réparti
équitablement**



William Ford Gibson (1948-) cyberspace noir prophet



Stimulus

ZMOT
↑

First
Moment of Truth
(Shelf)

Second
Moment of Truth
(Experience)

StoryTelling

NoStory : NoBusiness



Adrien de Blanzzy · 1st

Président de L'ADN GROUPE : L'ADN (le média de la Nouvelle Économie, pour une...

6d · Edited · 🔒



Et hop!



Le laboratoire Boiron se lance dans le cannabis à usage médical

ladn.eu 🔒 · 1 min read





Google Ads et BtoB : (R)évolution ?



L'internaute clique sur une pub et arrive sur votre site

L'internaute visite votre site et regarde les infos sur vos produits/services

L'internaute remplit un formulaire sur votre site et devient un lead pour votre business

Vous collectez le GCLID avec les informations sur votre lead dans votre CRM / base de données

Après avoir changé le statut du lead, vous pouvez extraire le GCLID et les infos de conversion, puis les intégrer à Google Ads

SEM

SEO

vSEO

SEA

SMO

ASO

SERP

YouTube

CPC

Time Line

App Store

Ranking

Watch Time

Bidding

Promo

Rating

Speed

Algorithm

KeyWord

Engage

Review

Dwell Time

Dwell Time

Capping

MAP

Amazon

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

...

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



Retail trends



Retail trends



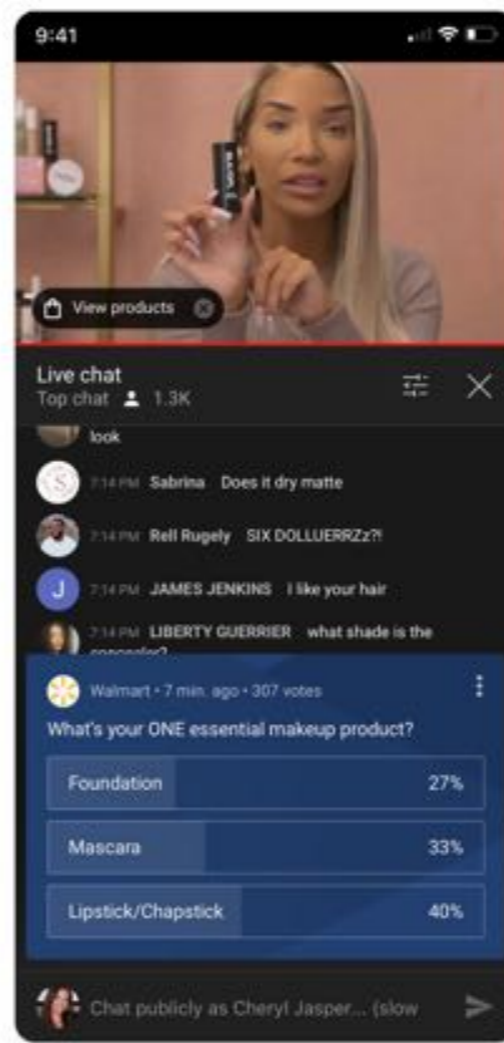
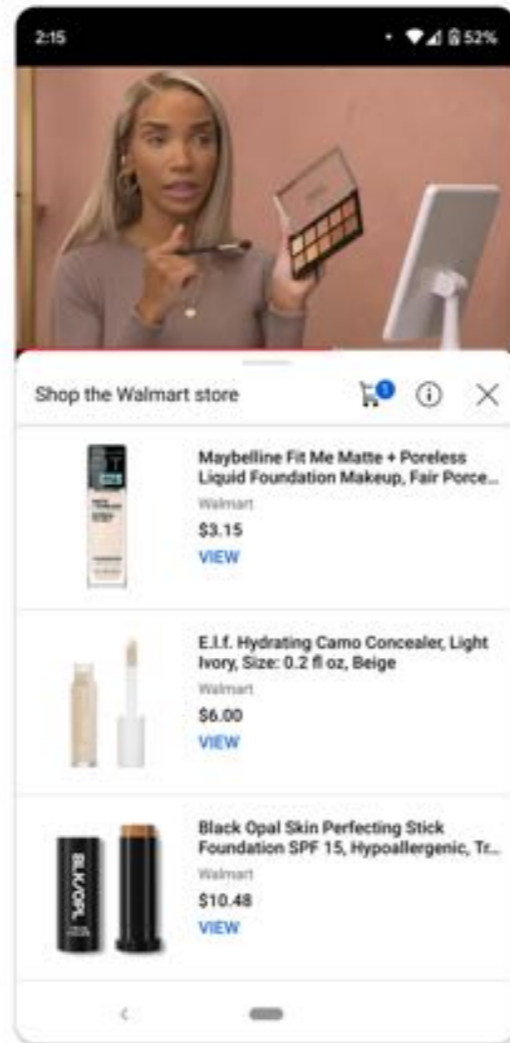
Retail trends



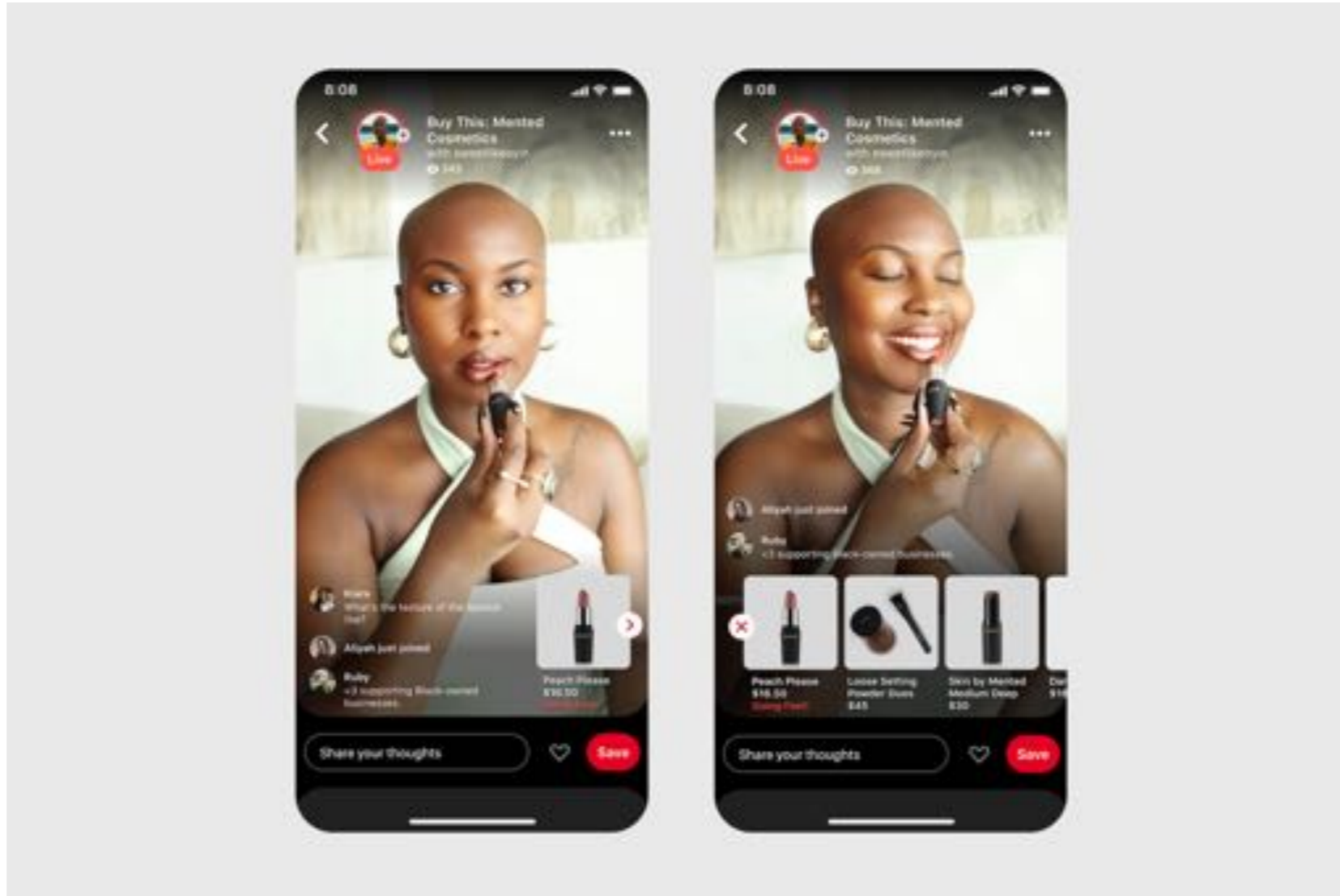
Retail trends



Retail trends



Retail trends



NFTs and Web 3.0



NFTs and Web 3.0



NFTs and Web 3.0



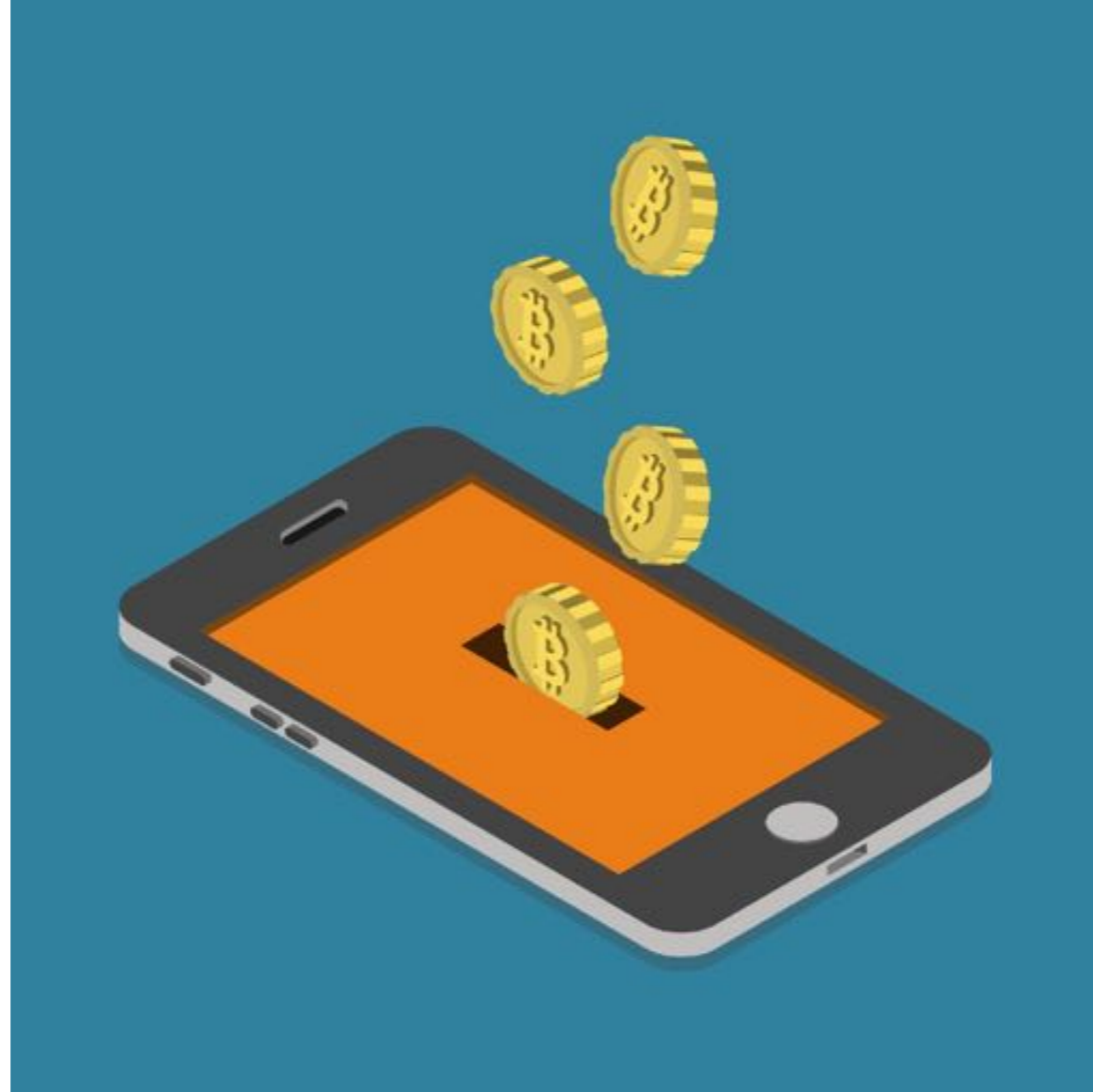
NFTs and Web 3.0



NFTs and Web 3.0



NFTs and Web 3.0



Expanding gaming worlds



Expanding gaming worlds



Expanding gaming worlds



Expanding gaming worlds



Expanding gaming worlds

ROBLOX

Expanding gaming worlds



BI +

Business Intelligence

CX

Customer Experience



cycle

דמיון

#digitalmindset

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



CONTENT

//

FOMO

G

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

CONTENT BIG PICTURE

Infobésité

Content
Stratégie

Lovemark

1

2

3



1

Infobésité

FOMO
Info-Snacking
10 heures
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter
Qualité rédactionnelle
Native ad / Gamification
Curation / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / NewsHack
Livre blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

Respect du lecteur
Respect du client
Fidèle au-delà du
raisonnable



1/3 curation
1/3 recyclage
1/3 nouveau
content



Conférence de rédaction



POES m

Paid

Owned

Earned

Shared

Média & Marketing



wikinomics

GIG

thingonomics (IOT)

blue

expectation

evonomics

new

micro

sha | ring

macro

offre **economy**

gift

neuro

platform

nudge

barter

collaborative

attention

comportementale

market



Senet et Eutelsat s'associent pour un réseau LoRaWAN
IoT véritablement mondial



PREMIUM



STARLINK PREMIUM



THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

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

Si les produits
deviennent des
services...
que deviennent
les services ?



PLATFORM PLATFORME

TYPE | DEF | EX

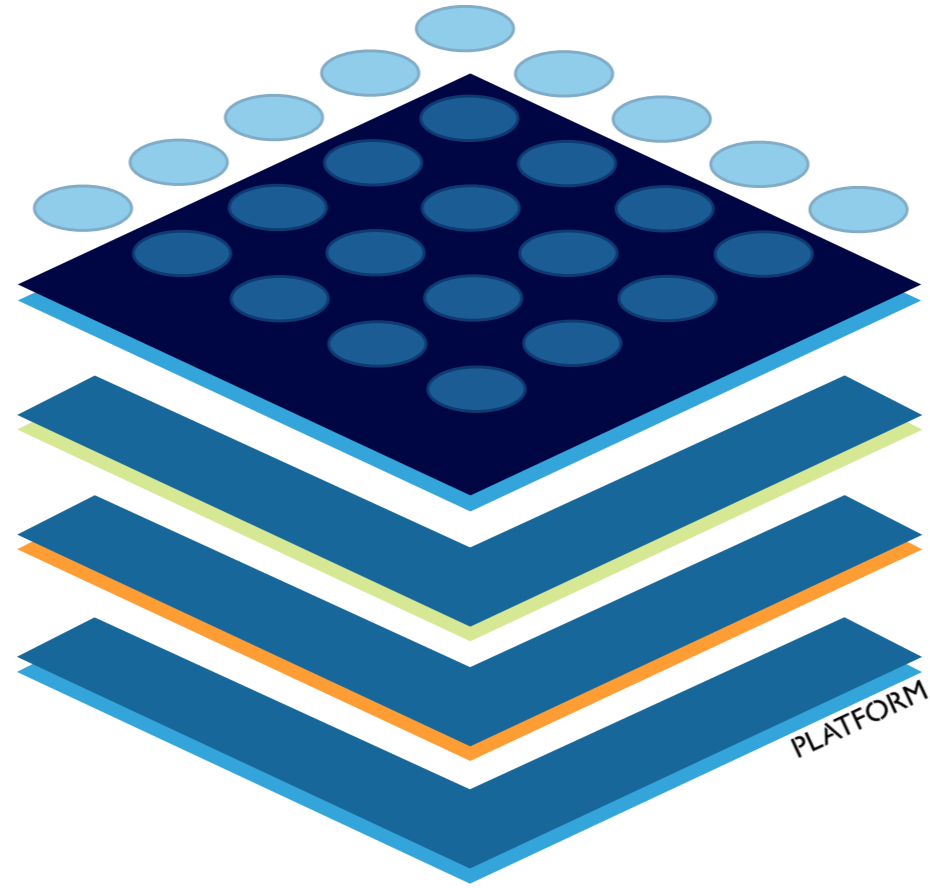
servicisation

disruption

uberisation

tycoonisation

platformisation



PLATEFORME
économie biface





Aircraft 1586 / 11711

Airport delays

Airport	Arr	Dep
Chicago (ORD)	5.0	4.6
Mumbai (BOM)	0.5	3.8
El Paso (ELP)	0.0	4.3
Mexico (MEX)	2.2	1.1
Birmingham (BHM)	0.4	2.6

Tweets

Twitter Alert: @AmericanAirlines
@AmericanAirlines new TWA heritage livery, en route to Las Vegas...
-42 minutes ago
Due to high winds, arrival delays at @flybozars #ORD averaging 80 min. Departures...
1 hour ago
At this moment flights are still landing and taking off...
https://t.co/p002Lupipf
3 hours ago

App Store Google play

Follow Get



This site requires cookies in order to work properly. [Find out more](#)

DoubleClick
Facebook Connect
Google AdSense
Google Analytics
Google+ Platform
Twitter Button



WeChat

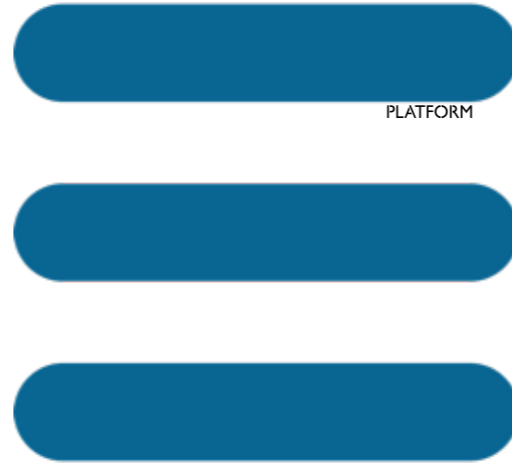


Hubert Kratiroff 

France



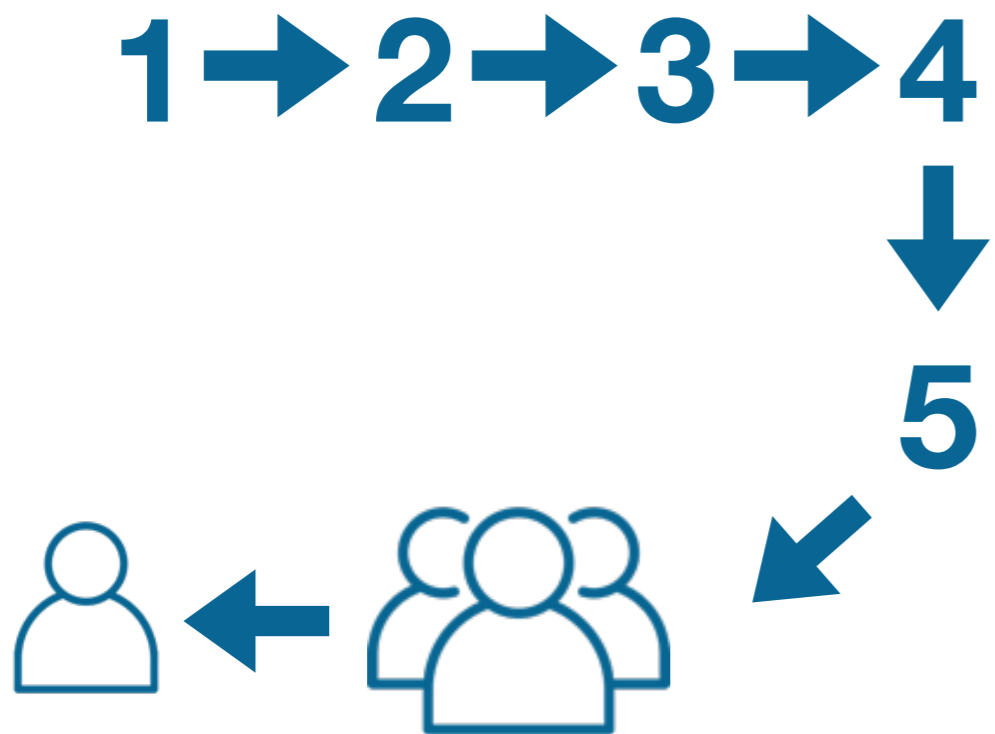
Scan the QR code to add me on WeChat



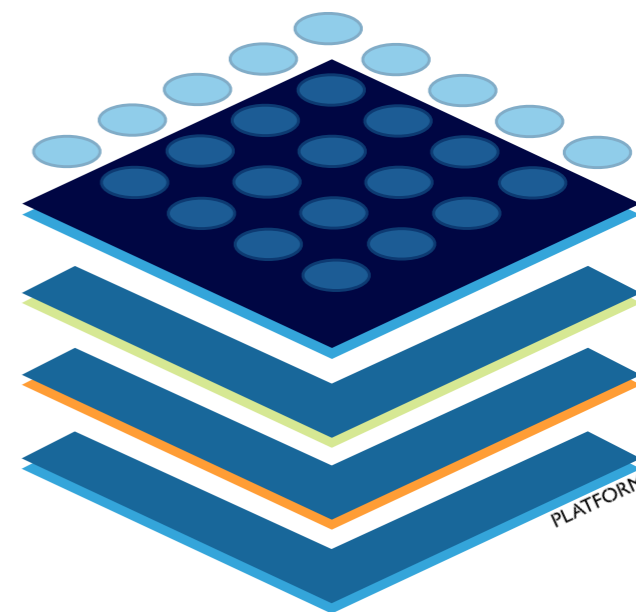
PLATEFORME économie biface



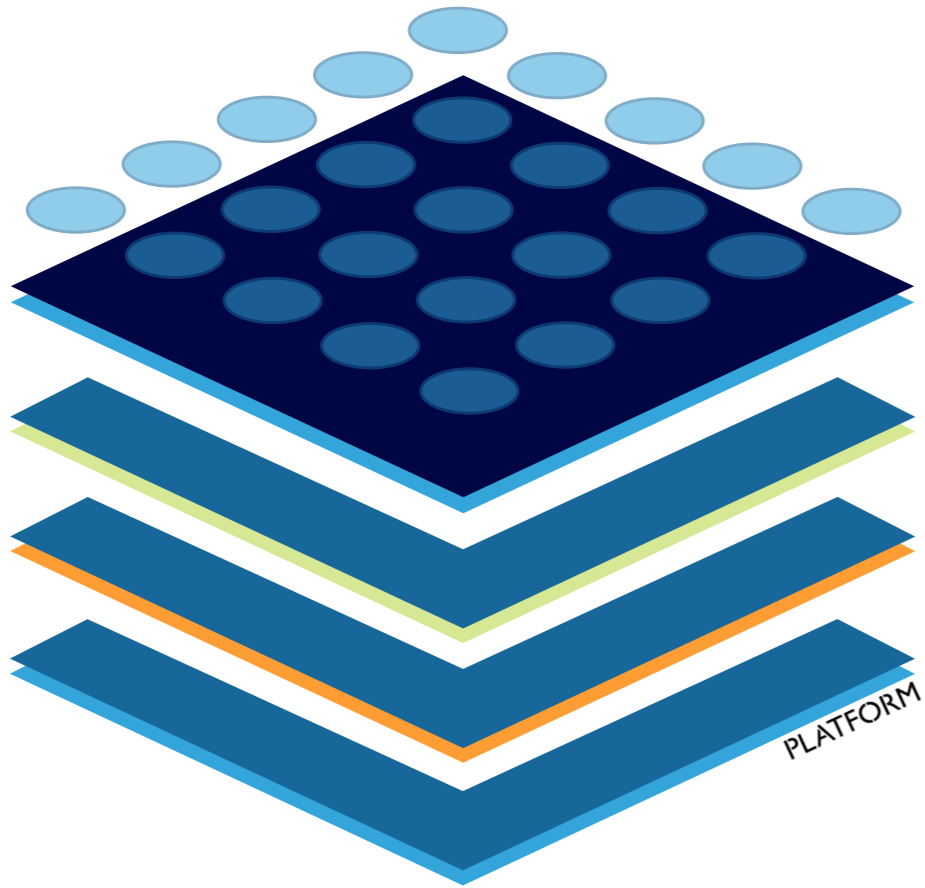
économie classique intermédiaires



économie plateforme couches



Plateforme multi-couches



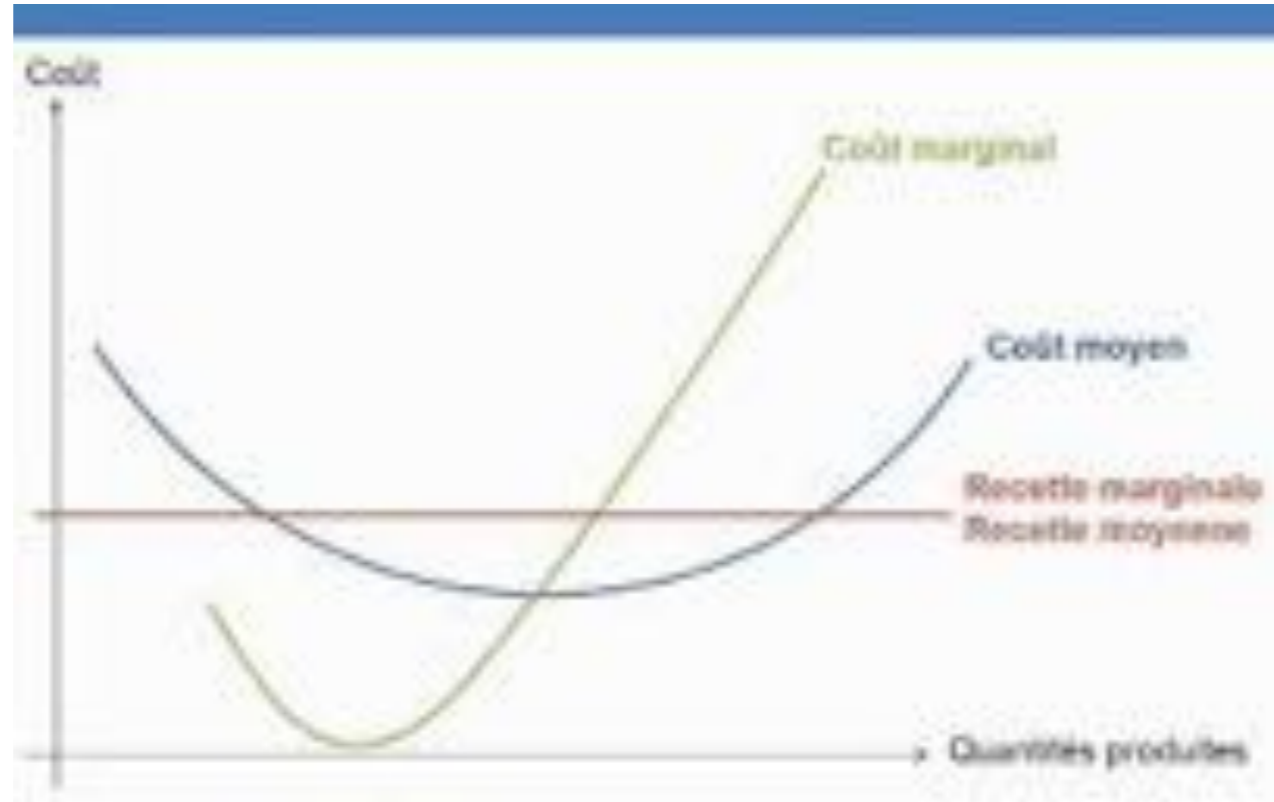
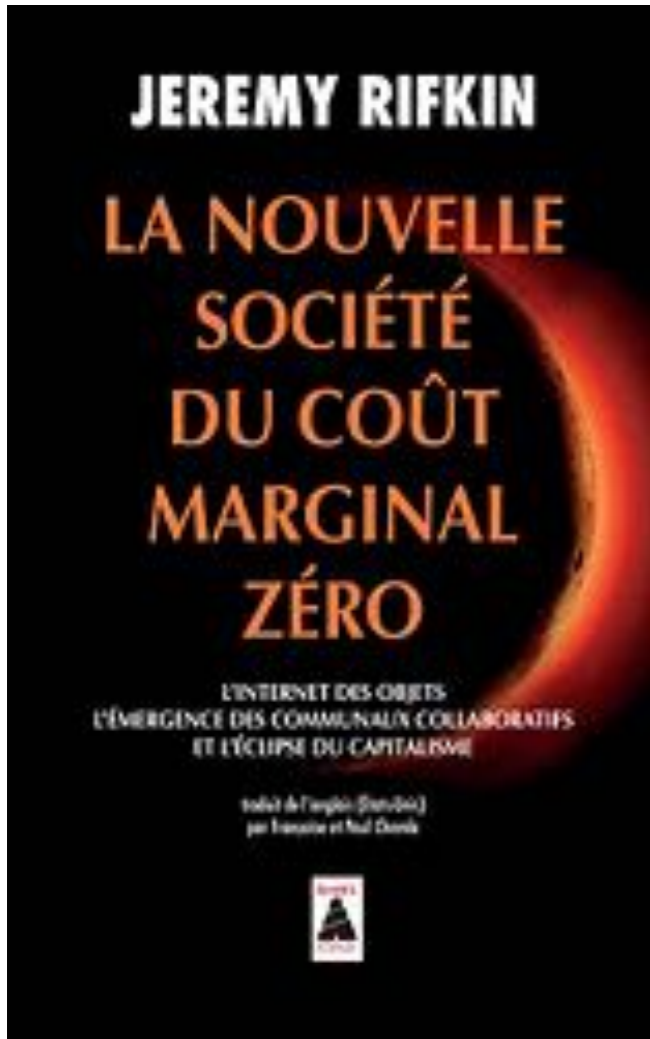
1/ écosystème

2/ données

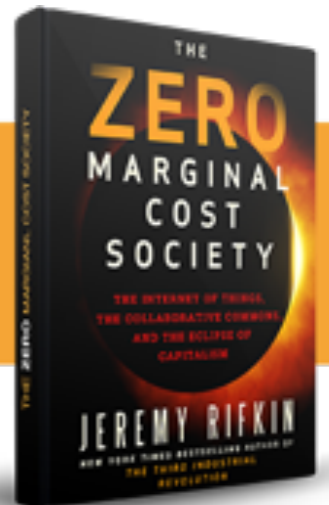
3/ réseau / commercial / transactions

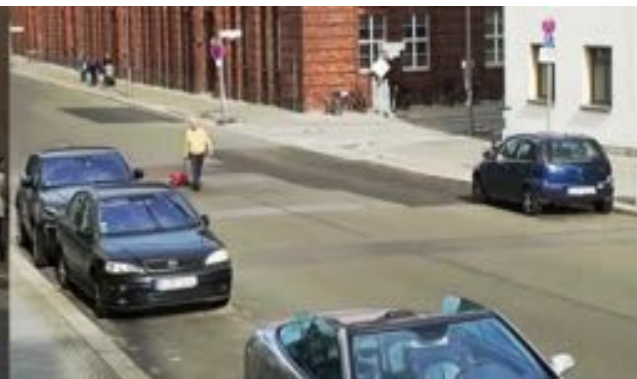
4/ infrastructure logicielle / virtuelle

5/ actifs réels et tangibles



BEST SELLING AUTHOR
JEREMY RIFKIN







All ▾

Amazon Go / AWS / AMS / Alexa / Washington Post / Twitch / PillPack



1994

1997

2000

2003

2006

2009

2012

2015

2018

2021

Company Milestones

▶ Amazon founded

Expands beyond books ▶

zShops launches ▶

IPOs at \$18.00/share ▶

▶ Lawsuit against Barnes & Noble

Kindle e-books outsell hardcover books ▶

Amazon Launches in India ▶

1st physical store ▶

Search for 2nd HQ announced ▶

\$1 trillion marked cap reached ▶

NY and Virginia to become Amazon HQ2 ▶

▶ Minimum wage raised to \$15/h

▶ 25-year anniversary

▶ HQ plans for NY scrapped

Product Launches

▶ Amazon Elastic Compute Cloud

▶ Amazon Prime

▶ Amazon Mechanical Turk

▶ A9.com

▶ Amazon S3

▶ Amazon Fresh

▶ Amazon Kindle

▶ Amazon Music

▶ Amazon Instant Video

▶ Amazon Appstore

▶ Kindle Fire

▶ Amazon Underground

▶ Amazon Prime Air

▶ Amazon Care

Acquisitions

▶ IMDB

▶ Jojo

▶ Audible

▶ Zappos

▶ Kiva Systems

▶ GoodReads

▶ Twitch

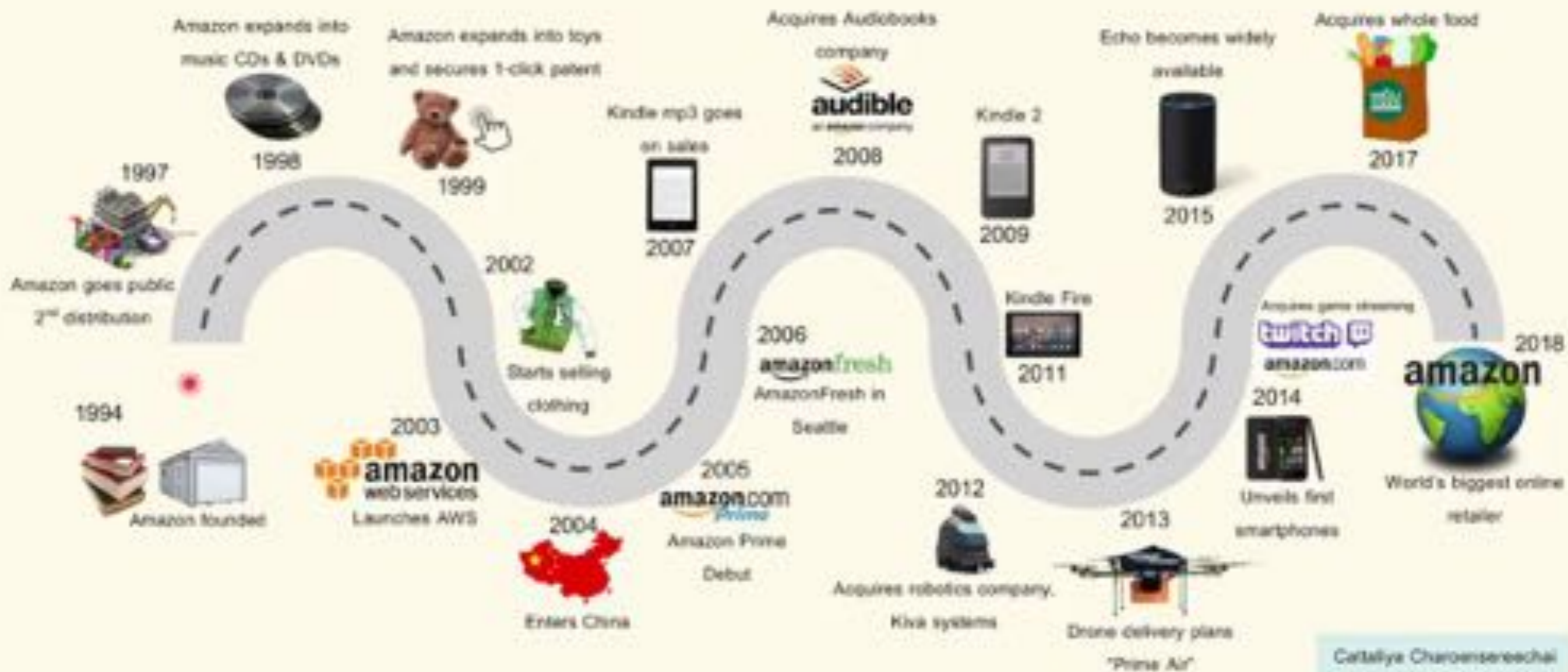
▶ Whole Foods

▶ PillPack

Brief timeline of major events:



by  pharmacy



WEB 1

1990-2000

WEB 2

2000-2010

WEB²

2010-2020

WEB 3

2020-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse

À la demande

Automatique

Confiance

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré
par Utilisateurs

Recommandation
personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur

Utilisateur réel

Utilisateur anonyme

Blockchain

Type

Partage statique

Réseau interactif

Réseau dynamique

IOT / IOB



La tension entre l'ouverture et le contrôle de l'écosystème

Une plateforme qui souhaite extraire de la valeur de son écosystème doit en partie le contrôler, afin qu'il ne lui échappe ou qu'il parte dans des directions qui ne génèrent aucune valeur, voire qui en détruisent. Il existe donc une tension entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle, afin de maximiser la valeur qui en découle. Des économistes (Shapiro et Varian, 1999) ont démontré qu'il existe un point optimum entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle (voir [figure 3.5](#)).

Parvenir à cet optimum est un exercice délicat, car il est par essence évolutif compte tenu du fait que prévoir les évolutions des usages de la plateforme est difficile, sinon impossible : qui aurait prévu que certains acteurs utiliseraient Facebook pour tenter de manipuler des élections en diffusant des campagnes de publicité reposant sur des fausses informations ? Certaines plateformes le maîtrisent parfaitement, comme Apple l'illustre avec sa plateforme iOS et son App Store et les différentes phases de développement de son écosystème.

plateformes

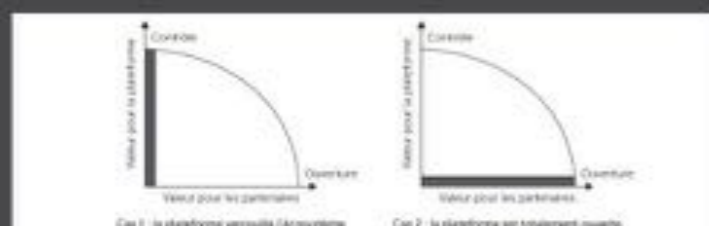


FIGURE 3.6. Le choix du contrôle et le choix de l'ouverture

Dans le deuxième cas (voir cas 2, [figure 3.6](#)), le système est totalement ouvert et n'importe quel acteur peut s'en emparer. La plateforme ne peut alors plus contrôler l'utilisation qui en est faite et s'expose à ce que la valeur soit entièrement entre les mains des utilisateurs et qu'elle ne puisse plus la capter. Un tel cas se retrouve souvent dans les logiciels libres, et Linux en est l'archétype. Ce système d'exploitation open source a généré énormément de valeur pour des tiers, mais finalement peu à la société Red Hat qui l'a repris.

Comme Parker et Van Alstyne l'ont démontré, la stratégie payante est celle de l'ouverture contrôlée qui se rapproche le plus de l'optimum ouverture/contrôle. Quels sont donc les mécanismes qui permettent à la plateforme de contrôler son écosystème tout en le développant ?

Les différents mécanismes de contrôle de l'écosystème

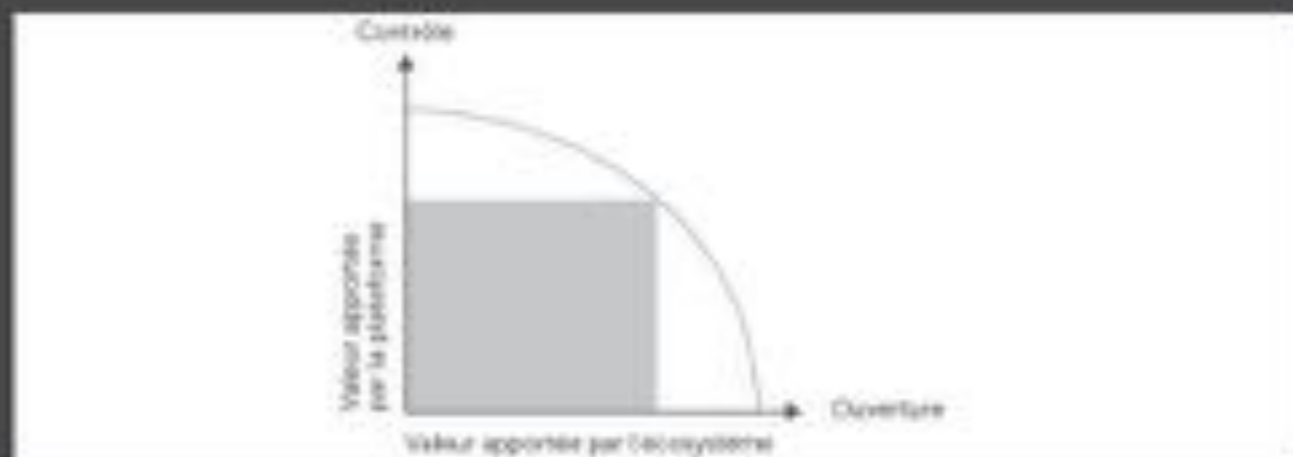


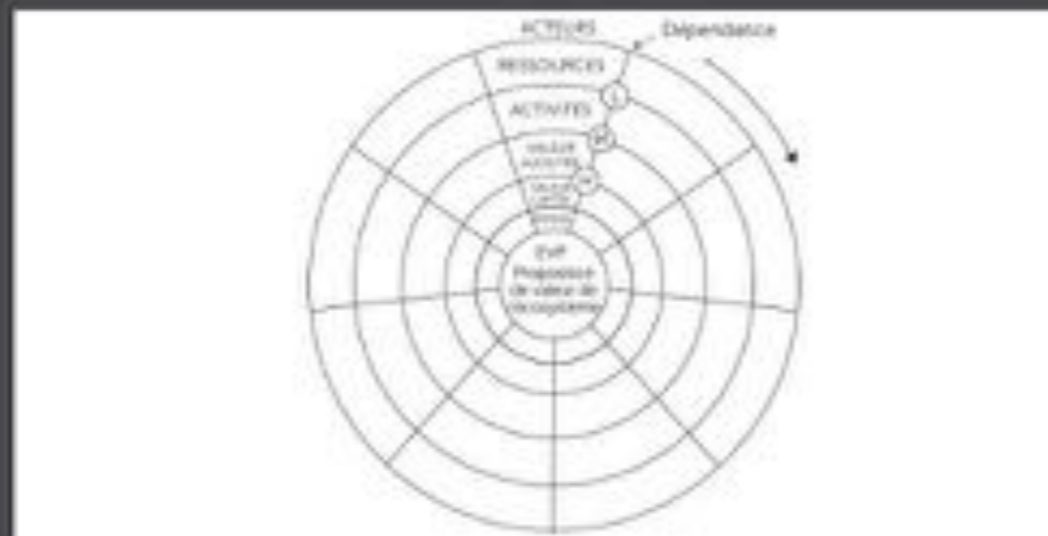
FIGURE 3.5. Optimum entre ouverture et contrôle de l'écosystème

Cartographier l'écosystème pour évaluer les risques et les opportunités de cocréation

Le recours à un canevas rassemblant les différents partenaires, leurs apports et le potentiel de capture de la valeur pour la plateforme est un exercice utile qui constitue une étape importante dans la réflexion sur la création d'une plateforme et le développement de son écosystème.

La méthode de l'EPM offre donc un outil de représentation de cet écosystème. Le canevas proposé permet l'identification de l'ensemble des acteurs de l'écosystème souhaité. Chaque acteur représente une part de l'écosystème d'où le nom de *Pie Model*. Chaque part comporte plusieurs éléments qui sont visibles dans la figure 3.8 :

- la ou les ressources que le partenaire de l'écosystème utilise ;
- les activités qu'il déploie dans l'écosystème ;
- la valeur ajoutée qu'il apporte à l'écosystème ;
- la valeur captée par la plateforme ;
- une caractérisation du risque de dépendance de la plateforme à cet acteur de l'écosystème.



Source : The Ecosystem Pie Model (2018), M. Talmar, B. Walrave, K.S. Podoymitsyna, J. Holmström, A.G.L. Romme.

FIGURE 3.8. Le canevas de l'Ecosystem Pie Model

La mise en réseau des individus, grâce au numérique, achève une transformation des mécanismes de la création de valeur, qui a débuté avec l'économie de services. Le client y participe désormais, depuis que l'essentiel de la valeur ajoutée est produit dans les services. Dès lors, il n'est plus seulement une finalité de l'entreprise, mais un acteur de la création de valeur, une véritable ressource pour produire.

Dans la phase actuelle de numérisation, cette participation de l'utilisateur et du client prend plusieurs formes et repose à la fois sur une logique passive des utilisateurs, qui se manifeste par l'exploitation de leurs données d'usage et les boucles de rétroaction qui en découlent (personnalisation), et sur une logique participative active, qui engage individuellement ou collectivement les utilisateurs et les clients dans des communautés.



FIGURE 4.1. L'intégration des utilisateurs et des clients dans la création de valeur

L'analyse de cette logique de cocréation permet de mesurer l'ampleur de cette transformation, qui va bien au-delà des services numériques et s'étend aux objets dotés de capteurs et d'une couche logicielle, ce que l'on nomme couramment l'Internet des objets (IoT). La cocréation de valeur se développe au-delà des boucles de rétroaction sur les usages et concerne de nombreux processus dans l'organisation, y compris l'innovation. Dès lors, il est nécessaire de saisir les modalités par lesquelles la participation des utilisateurs et des clients s'active.

Les plateformes, plus que toute autre forme d'organisation, reposent sur cette logique de coconstruction de la valeur. Il existe plusieurs modèles d'affaires génériques qui activent et organisent cette participation des utilisateurs et des clients à la création de valeur, comme les modèles communautaires et les modèles de contenus générés par les utilisateurs, à l'instar de Wikipédia, Instagram et YouTube.

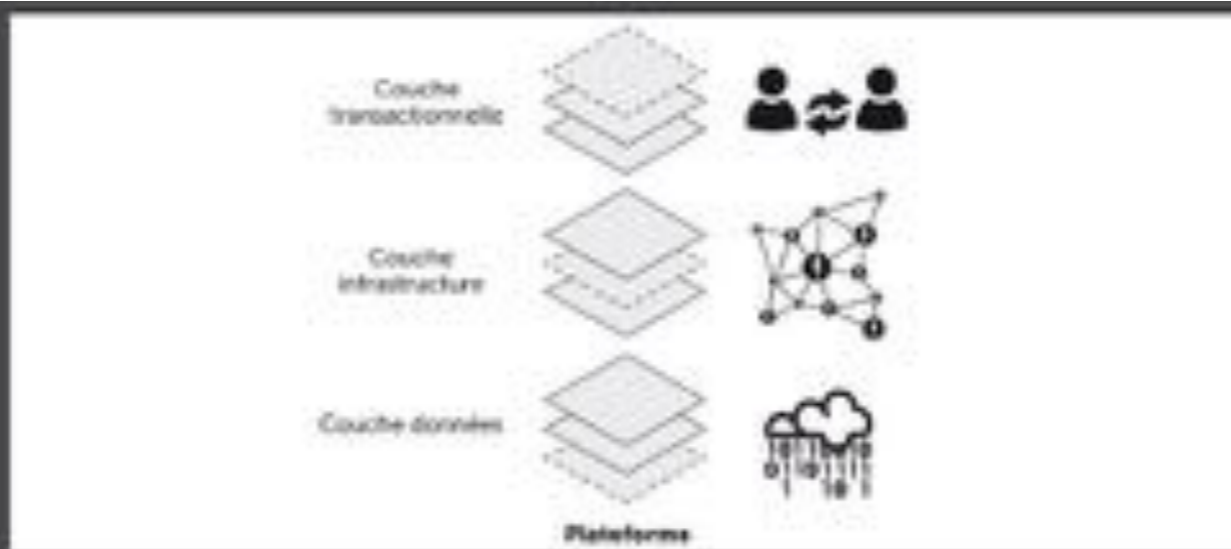
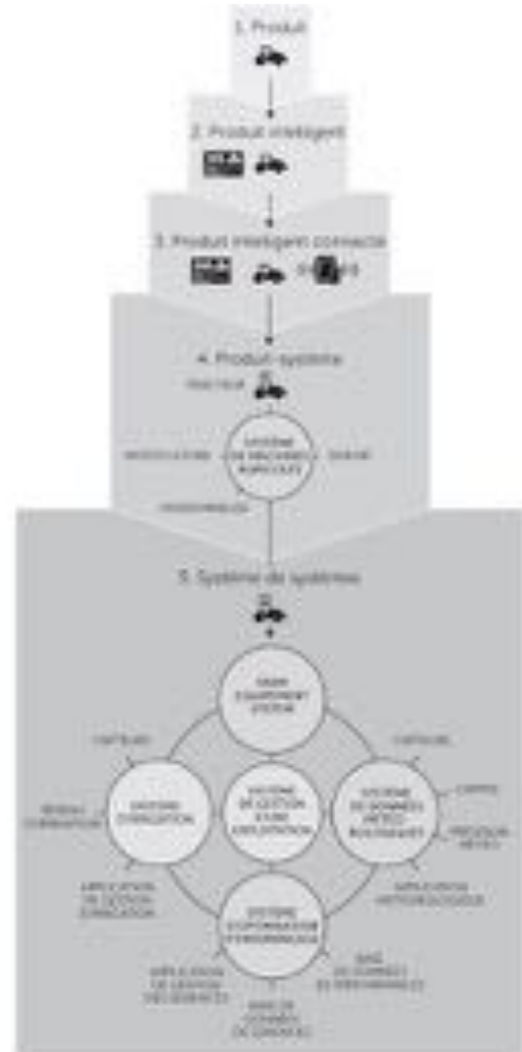


FIGURE 2.12. Modèle en trois couches d'une plateforme

Dans certaines plateformes, la couche de données représente l'essentiel de la création de valeur générée par la plateforme : il en va ainsi des plateformes publicitaires comme DoubleClick ou AppNexus, dans lesquelles l'essentiel des échanges consiste en un échange de données entre les éditeurs et les annonceurs et des tiers fournisseurs également de données (*third-party data*) pour améliorer le ciblage des campagnes publicitaires. *A contrario*, une plateforme comme Leboncoin utilise des données, mais l'essentiel de la valeur est lié au volume d'annonces déposées par des utilisateurs de la plateforme (voir [figure 2.13](#)).



FIGURE 2.13. L'importance relative des données dans les modèles de plateforme



Source : adapté de Porter et

2.10. Du produit à la plateforme : les différents modèles d'affaires des objets connectés

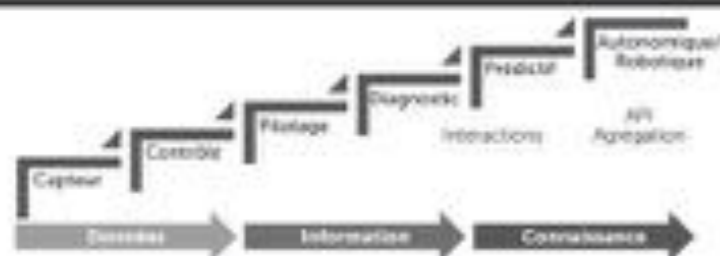
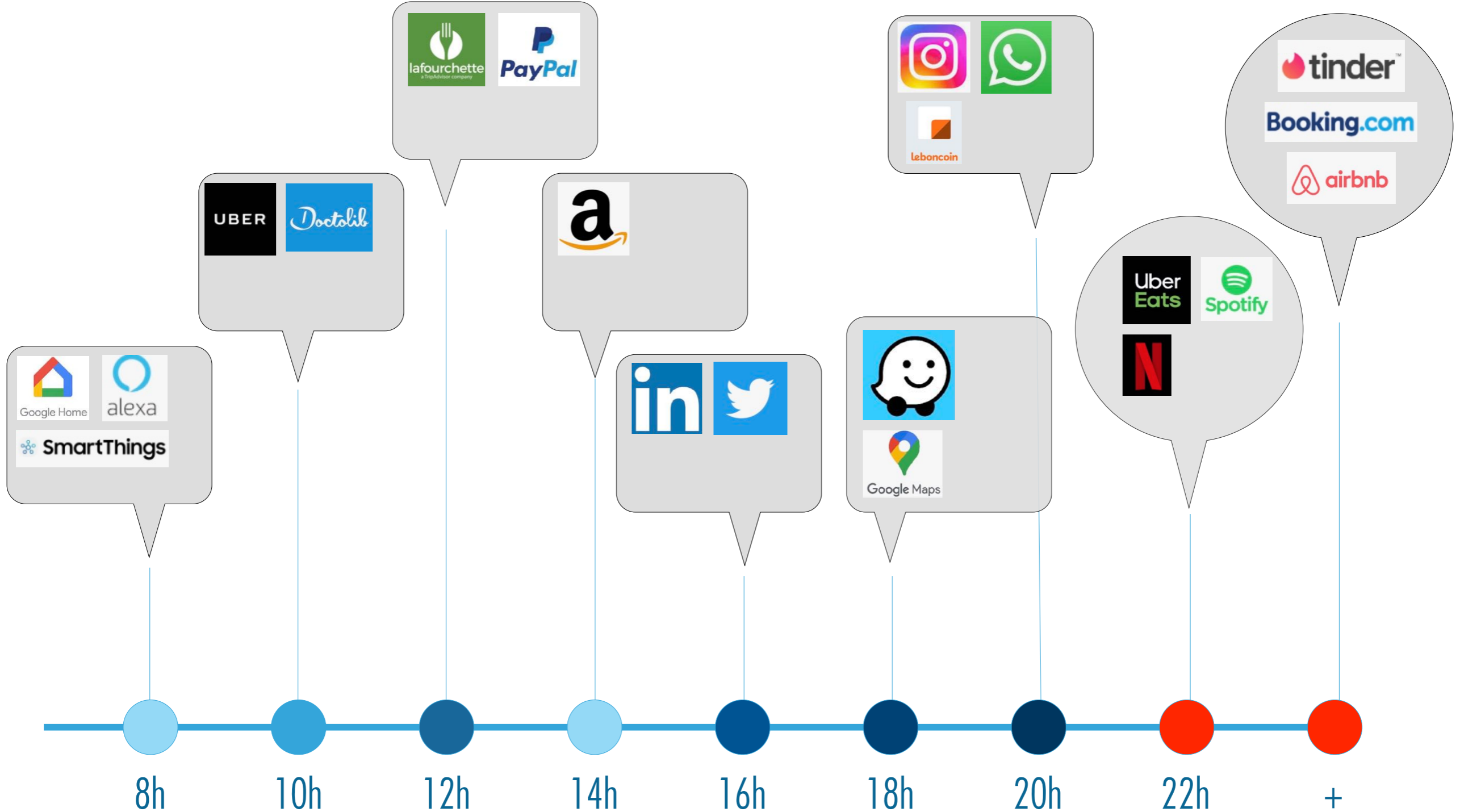


FIGURE 2.11. Un cadre d'analyse de valeur des données à l'ère du Web²



A Day in the Life of a Leader...

Platforms have become an integral part of our life

zinnov

TR
LMS
FORM

1
KNO
VATE

L
CO
BL



DEFINITION CLASSIQUE

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème avec économies d'échelle et écologique

licencing moderne avec un plateformeur et des platformés (heterogènes)

location d'un trafic qualifié (visiteurs ciblés) en vue de faire des échanges :
THEME (écosystème) + effet de réseau (metcalfe) + coût marginal faible (rifkin) +
DATA = création de valeur

Mise en réseaux et exploitation des données d'un univers/métavers

DEFINITION OFFICIELLE (Conseil national du numérique)

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)



Henri Issac

Au fait, c'est quoi une plate-forme ?



**Soit on crée une plateforme,
soit on utilise celle d'un autre**

on est plateformeur ou plateformé(s)

**Si on crée pas sa plateforme, en
invitant gratuitement l'écosystème
on utilisera celle d'un autre**



effet matthieu

**spirale positive, les plus gros forts
puissants (taille critique) le sont de plus
en plus : winner take all
≠ first to the market**



BiFace (two sided)


BiFace non transactionnel

BiFace transactionnel

Sponsorisé / Payeur

Payeur / Payeur

Sponsorisé / Sponsorisé

 Multiface (multi sided)



Verrouillage (locking)
Coût du changement
UX UI
Loi (partage portage)



Cookieless

FPD : First Party Data only



APP

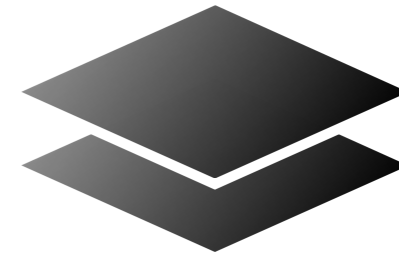
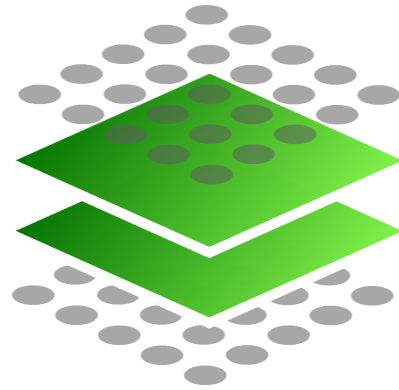
SOFT

USER

ADV

DATA

TRUST



PaaS

platform as a service



PLAT FOR M



LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

L'effet de réseau direct (def.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

L'effet de feed-back positif (def.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), Booking ou Trip Advisor.

Les effets de réseau indirects (def.) : la Valeur d'un bien /service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iphone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#)...

Les effets de réseau croisés (def.) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croît sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) : du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

INTERET

Plateformeur : source de revenu / collecte de data / concentration du trafic

Plateformé : économie sur l'investissement initial / profit d'un environnement mutualité

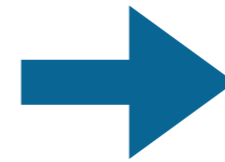
Client et utilisateur : one stop shop / UX



Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE
BASED
TARGETS



The Net-Zero
STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION





AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

[SET A TARGET](#)

[LEARN MORE](#)

The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.



Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



Amazon Sustainability

Further and Faster, Together



Net-Zero Carbon by 2040



IT'S HERE!

The world's
first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero
STANDARD



ZERO \neq ZERO CO₂ carbon

Neutral \neq ZERO

carbon neutral \rightarrow NET ZERO

CARBON \rightarrow NET ZERO



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



build & own
your platform
or use
someone
else's one



Modern Marketing

Sprinklr Modern Marketing increases the ROI of content with AI-powered insights and reuse, saves time with automated workflows, and manages brand risk with enterprise governance

- 1 **Generate more sales with better content** using integrated insights leveraging AI
- 2 **Reduce content marketing production costs** and enable agile marketing with automated workflows
- 3 **Protect your brand's reputation** with enterprise-grade governance



2

Applications / Customer Experience / Marketing Cloud / Products / Marketing Automation—Eloqua

Cloud Readiness Oracle Eloqua Login

Product Details Capabilities Scalability and Reliability [Contact Us](#)



Eloqua Remains a Leader in the Gartner Magic Quadrant for CRM Lead Management 2019

Once again, Gartner ranked Oracle Eloqua as a Leader for its clear market understanding and sales strategy. The report saw as Eloqua's strengths: data management, ABM functionality, and scalability. See how Eloqua compares to other CRM Lead Management Leaders.

[Read the report](#)

Best-in-Class Digital Marketing
CX Marketing

- Oracle Eloqua
- Oracle Responsys
- Oracle BlueKai
- Oracle Maximizer
- Oracle Infinity
- Social Cloud



3

There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.



SOLUTIONS FOR EVERY DIGITAL MARKETING NEED

From acquisition to advocacy, drive measurable results



LEAD MANAGEMENT



EMAIL MARKETING



CONSUMER
MARKETING



CUSTOMER BASE
MARKETING



MOBILE MARKETING



REVENUE
ATTRIBUTION



ACCOUNT-BASED
MARKETING

5



ESSAI GRATUIT

Solutions par rôle

[Sales](#)

[Service](#)

Marketing

[IT](#)

DES QUESTIONS ?

0800 908 534

[CONTACTEZ-NOUS](#)

Des parcours client personnalisés au service d'un marketing intelligent

[DÉCOUVRIR LA PRÉSENTATION](#)

"Grâce à Salesforce, nous sublimons artisanat et tradition pour faire rêver nos clients."

DAVID BOIDIER | PRÉSIDENT DE LADURÉE
[REGARDER LA VIDÉO >](#)

LADURÉE
Paris



6

SELLIGENT NAMED A LEADER

THE FORRESTER WAVE™: CROSS-CHANNEL CAMPAIGN MANAGEMENT (INDEPENDENT PLATFORMS), Q4 2019

Selligent was recognized for its 'focus on moments-based marketing' and as a leader among Independent Cross-Channel Campaign Management Vendors.





Développez votre activité avec le meilleur logiciel CRM, facturation & comptabilité

Éliminez la complexité administrative avec une solution en ligne qui automatise votre cycle de vente.

Je veux tester moi-même

Je préfère une démo



Sally's Bar

Revenez à notre équipe et répondez en moins de 15 minutes. Vous pouvez même...

Ce site Web utilise des cookies

En utilisant ce site Web, vous acceptez nos conditions d'utilisation, notre politique de confidentialité et notre politique de cookies. Nous collectons également des informations sur l'utilisation de ce site Web pour améliorer...

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION
COMMUNIQUER
RENTABILISER & VENDRE

API : Interface entre Applications Programmées







Vous inventez une API qui permet de supprimer les queues et files d'attentes. Votre client vous envoie :

- Le type de convocation (musée, aéroport, gare, vente, médecin, vaccin, testPCR ...)
- L'heure de début et de fin
- La liste des personnes convoquées

Vous lui retournez la liste des personnes avec l'horaire précis de convocation

Votre algorithme tient compte des habitudes, des informations facebook, linkedin, du comportement. Votre machine learning (IA) ajuste les horaires futurs en fonction des heures d'arrivées réelles.

Sur place les personnes sont taguées pour comparer la prévision et la réalité. Ils peuvent aussi, comme dans Waze, déclarer la durée et la taille de la file d'attente.

Tous ces éléments améliorent les futures prédictions.



ipapi : un outil gratuit pour géolocaliser vos visiteurs en temps réel





Fabian Ropars, le 29 octobre 2018

Nous vous présentons régulièrement les différents produits d'APILayer, cette start-up est en effet spécialiste des API permettant d'automatiser certaines tâches, et de donner de la valeur aux données. Leur dernier né s'appelle [ipapi](#), et le service permet de géolocaliser les visiteurs grâce à leur adresse IP.

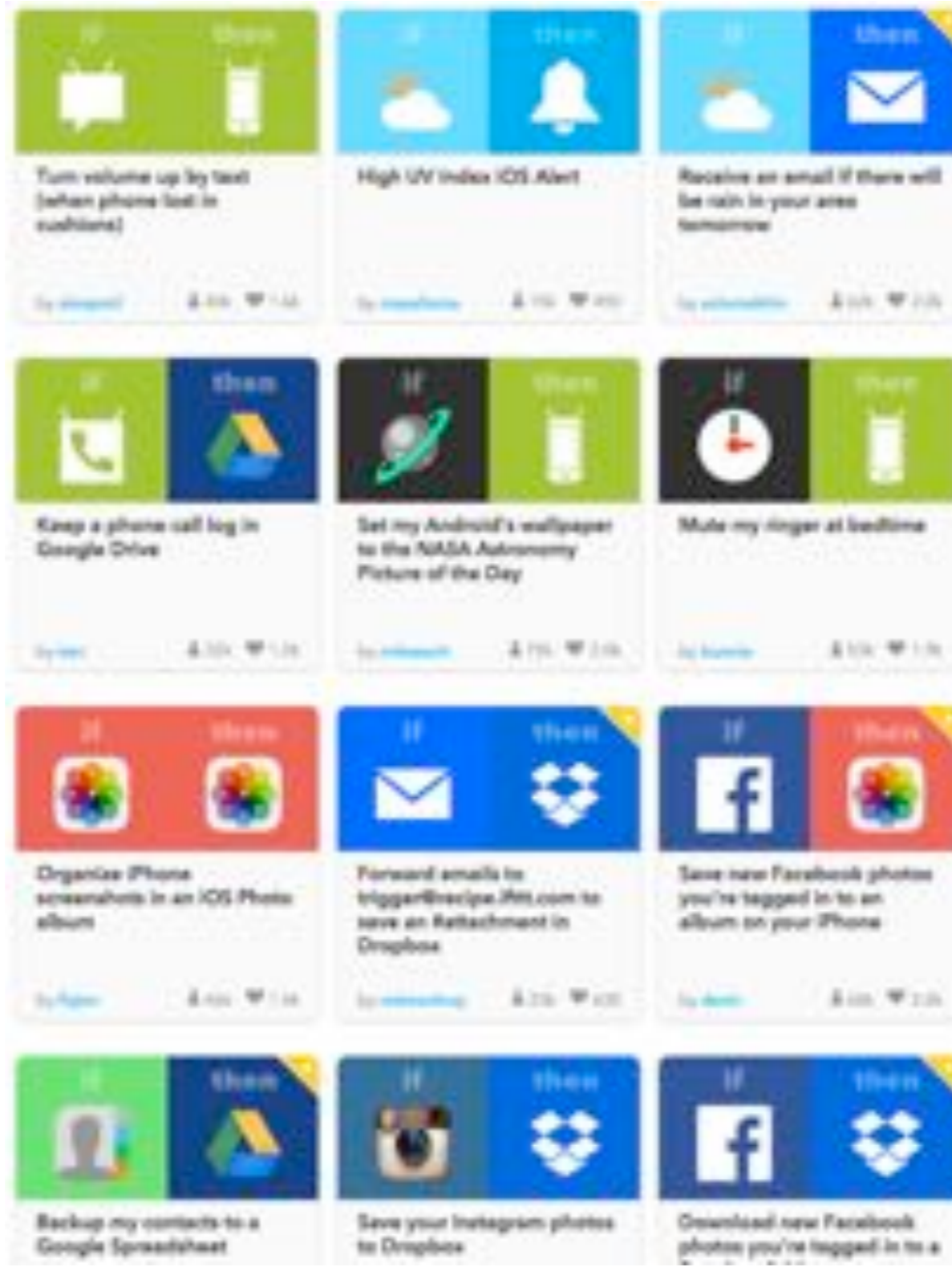
Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



Des tarifs pour tous les besoins

		BEST VALUE	
 Free	 Standard	 Business	 Business Pro
Free forever, no exceptions	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests	Our best-seller — advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional level — complete set of API features and up to 2 million monthly requests
\$0 per month	\$10 per month or \$100 billed yearly	\$50 per month or \$500 billed yearly	\$100 per month or \$1000 billed yearly
SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP

The Zapier logo consists of a white asterisk-like icon above the word "zapier" in a white, lowercase, sans-serif font, all set against a solid orange rectangular background.



Working Backwards

By Amazon



[Amazon.com](#)

Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this problem.

The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it then document needs to be revised or perhaps the idea should be revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

C'est possible !

Faisabilité
Coût
Autonomie
Créativité

«Rétrojustification»
« Rétropreuve »
Working Backwards

Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

WORKSHOP : Working Backwards

Vous êtes chargés de monter la banque crypto de AMAZON. Offrir à la moitié des clients Prime la possibilité de détenir directement des cryptomonnaies (comme Paypal et Lydia)

Préparer le texte de 10/15 lignes et une infographie Canva du communiqué de presse qui pourrait être rédigé à l'occasion du lancement (jan 2023) en se focalisant sur les avantages client/utilisateur, le prix client et le business model.

**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...)

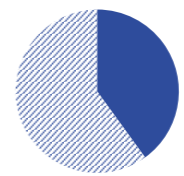
200 sportifs
de haut niveau



INTERNATIONAL STRASBOURG



étudiants internationaux
159 nationalités dans l'école



41% des effectifs



partenaires internationaux
dans le monde entier



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



FOUNDING MEMBER
GIANT
INNOVATION CAMPUS

**Act
Think
Impact**