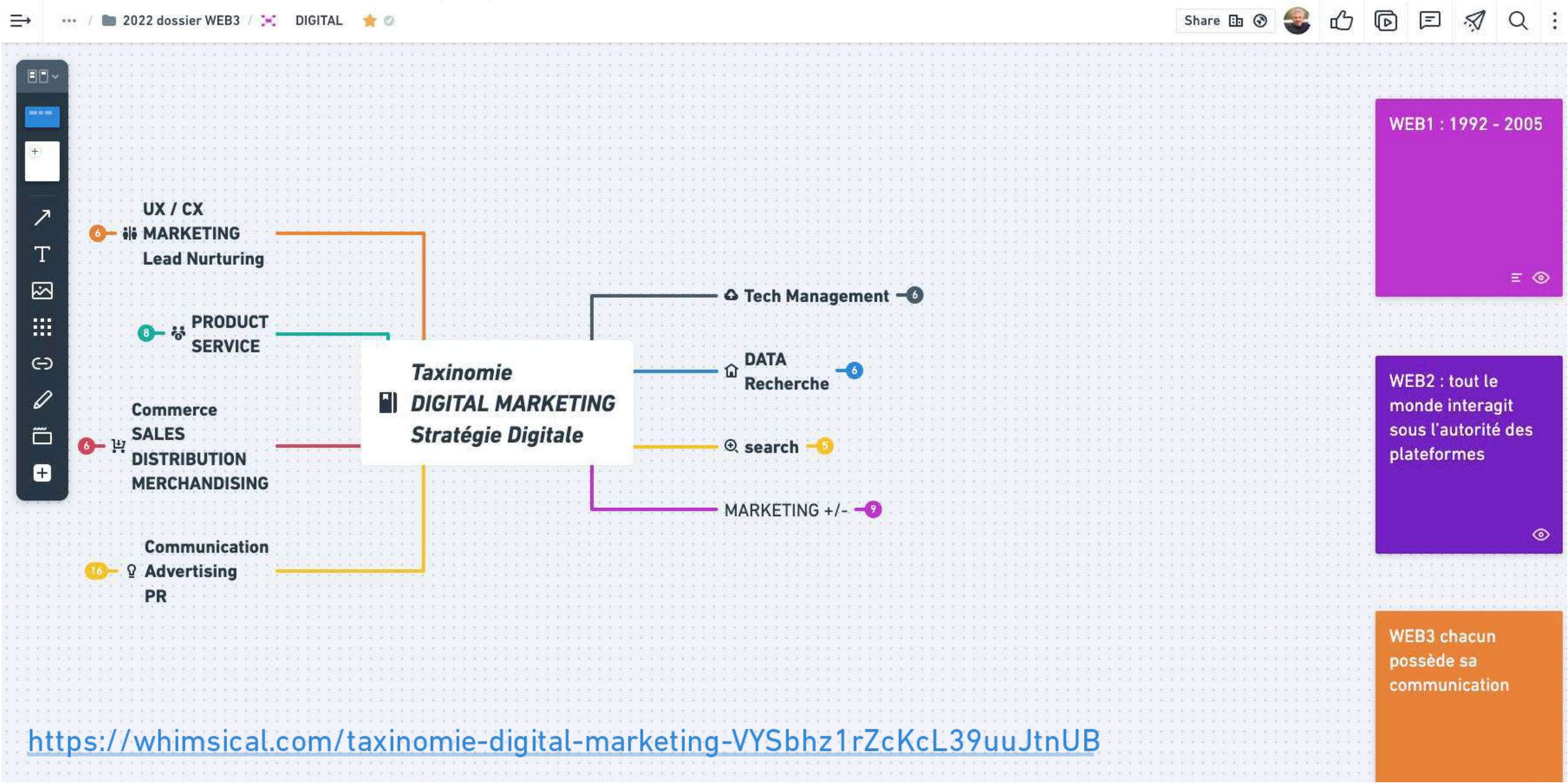
mti

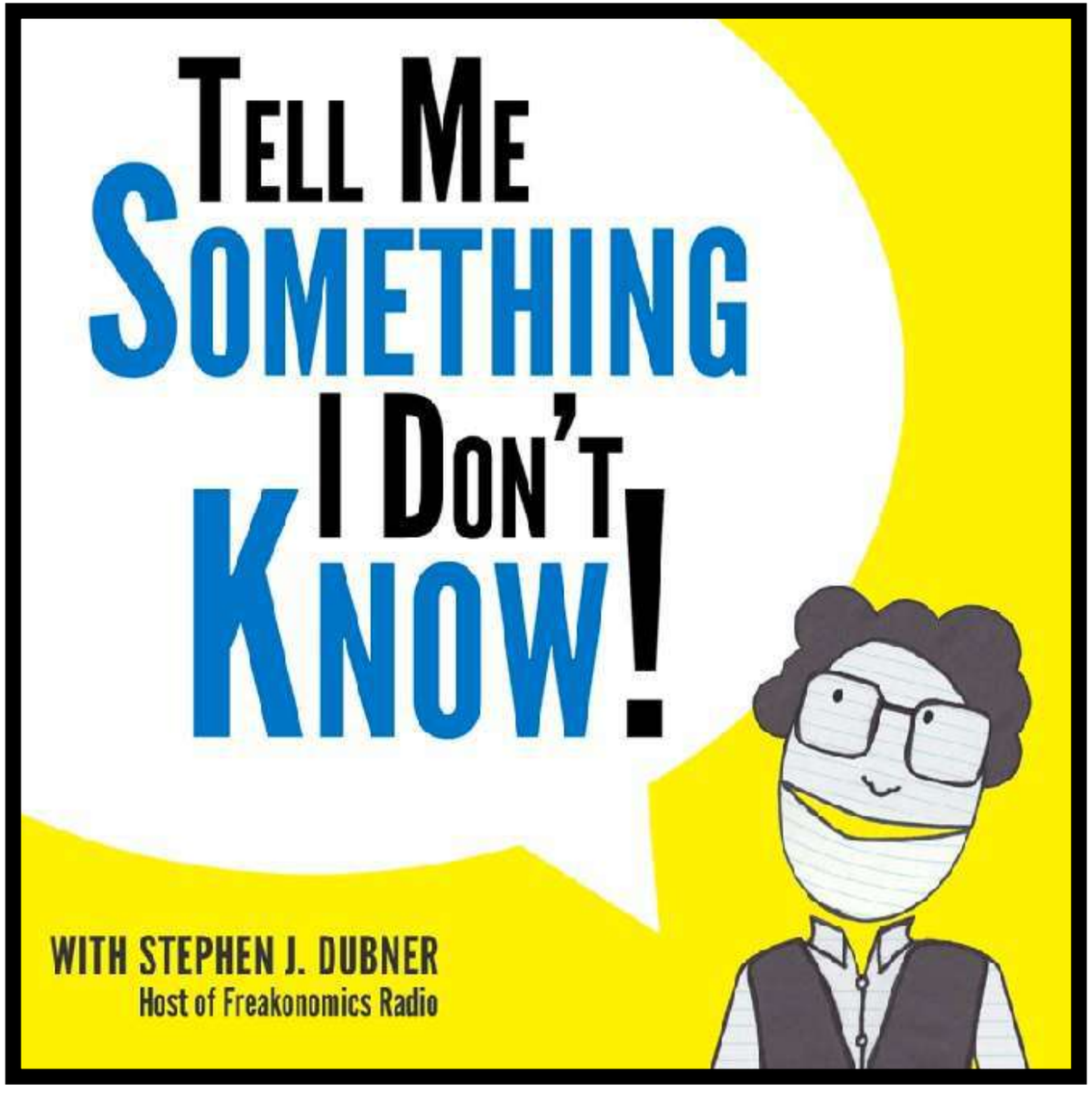
EP03
StratégiesDigitales

PREVIOUSLY
in 180 sec

Whimsical



https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB



TMSIDK à propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, des stratups et licornes, des technologies, des rôles models ...

(Note binaire : 0/1
Prévoir un plan B (si je connais le A) préparer un plan B et annoncez le A progressivement)

full stack

...

marketer

a16z

LTV > CAC

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

UX

«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO

UX => UE
user engagement
DIGITAL mindset

UX
CX → UE
EX

User
Engagement
=
SALES

créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise

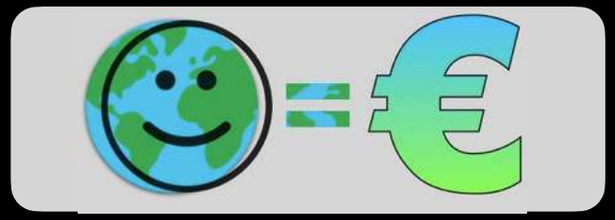
VUCA

THE TRUTH IS IN …

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT



MMM

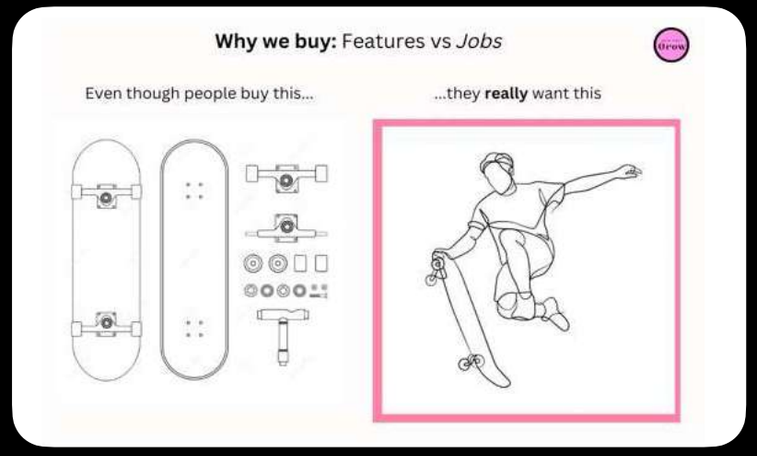
MODERN MARKETING MODEL

10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE …

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA

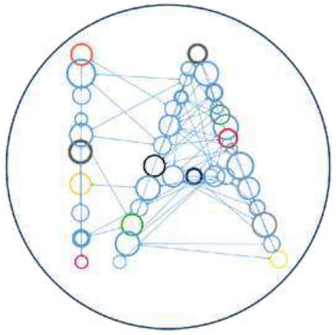


3 LOIS DU MARKETING

WEB3

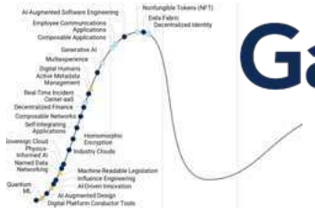
web3

NBIC



PERVASION

IOT - IOB



Gartner

NEW WORLD
2% DE L'EMPREINTE CARBONE

INNOVATION NOW PROGRÈS

Les IA

THE FUTURE IS ALREADY HERE — IT'S JUST NOT VERY EVENLY DISTRIBUTED

GIBSON

CRYPTO

privacy

SHA / hash

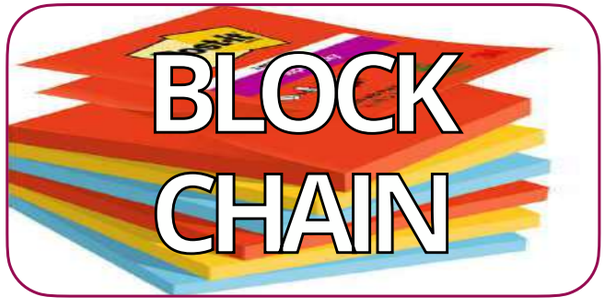
DeFi
Deso

BRC20
Ordinal

MICA

e-sport
gameFI
play to earn

DYOR



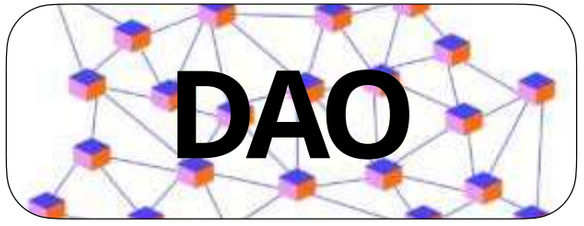
ICO

EVM
BITVM

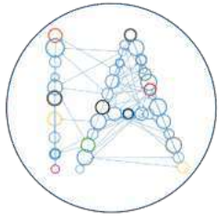
WEB3

web3

MORE
TO
COME
...



News Feed Tech



hubert kratiroff

1 Digital Mindset
2 Marketing de l'Innovation
3 Stratégies Marketing Digital
4 Plan Marketing Digital

#TRANSFORMation digitale

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

3#NEW STRATEGY

1/ New Marketing

New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

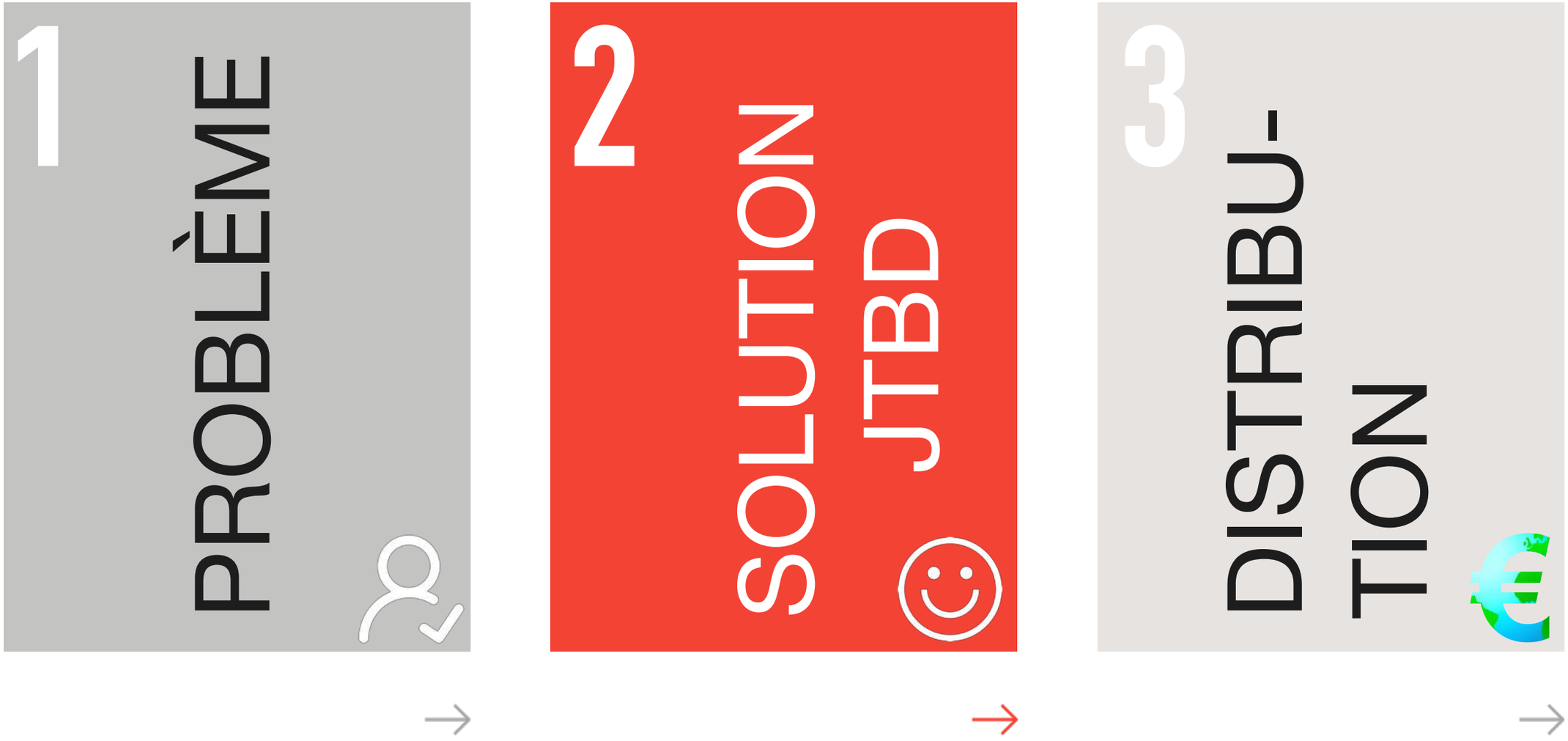
Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

SECRET SAUCE

1/4



Recette du succès des entreprises

1 PROBLÈME

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

2 SOLUTION

Product-Management
Service
Use case
Prototype
MVP
POC
Pilot
GTM
PMF
Pivot
Scalable
Démonstrateur
Market-Pull
Demand-Marketing
JTBD Jobs to be done
…

3 DISTRIBU-TION

Stratégie
Objectifs
Communication
Vente
SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises
…

LEAN CANVAS

PROBLEMES
2

SOLUTIONS
4

PROPOSITION DE VALEUR
3

AVANTAGE CONCURRENTIEL
9

SEGMENTS CLIENTS
1

SOLUTIONS ALTERNATIVES

INDICATEURS CLES
8

CANAUX
5

EARLY ADOPTERS

COUTS
7

REVENUS
6

LEAN CANVAS

Nom du projet :

PROBLEMES
Liistez les 3 principaux problèmes à résoudre

SOLUTIONS
Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?

PROPOSITION DE VALEUR
Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?

AVANTAGE CONCURRENTIEL
Quels sont vos avantages concurrentiels ?

SEGMENTS CLIENTS
Qui sont vos principaux segments de clientèle ?

INDICATEURS CLES
Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?

CANAUX
Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?

SOLUTIONS ALTERNATIVES
Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?

EARLY ADOPTERS
Qui sont vos utilisateurs pionniers ?

STRUCTURE DE COUTS
Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?

SOURCES DE REVENUS
Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ? IComment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Un-ported License

bpifrance CRÉATION

The Lean Canvas Model

- Designed For _____
- Designed By _____
- Version _____

Problem

Solution

Key Metrics

Unique Value Preposition

Unfair Advantage

Channels

Customer Segments

Cost Structure

Revenue Streams

Nom du projet : Application sur smartphone et ordinateur contre l'isolement pour rester en contact via des groupes virtuels.

LEAN CANVAS

PROBLEMES
Liistez les 3 principaux problèmes à résoudre

- Rester en contact avec des personnes à n'importe quel moment de la journée.
- L'application doit être simple et intuitive après installation.
- Avoir le choix dans le format de la conversation (vidéo, chat, jeux, etc.)

SOLUTIONS ALTERNATIVES
Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?

- Téléphone, réseaux sociaux, applis, etc.

SOLUTIONS
Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?

- Des notifications alerteront de la présence de votre sélection de contacts.
- L'application est ergonomique, épurée et pratique dans son utilisation.
- L'application propose plusieurs formats de discussion (vidéos, jeux, chat) et d'animation (filtres, gifs, etc.).

INDICATEURS CLES
Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?

- Nombre de téléchargements de l'application.
- Taux de transformation en abonnements.
- Taux de satisfaction des clients

PROPOSITION DE VALEUR
Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?

- L'application aide les hommes et les femmes qui se sentent seuls en se connectant à d'autres personnes, et en s'amusant.

AVANTAGE CONCURRENTIEL
Quels sont vos avantages concurrentiels ?

- Une très bonne connaissance du développement web en interne.
- Une application différente de ce qu'on trouve sur le marché.

CANAUX
Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?

- Inbound : réseaux sociaux, stratégie de contenus, tutoriels, etc.
- Outbound : campagne d'Adwords, marketing direct, médias, etc.

SEGMENTS CLIENTS
Qui sont vos principaux segments de clientèle ?

- H et F qui veulent créer et entretenir du lien social, ayant un moyen de communication à disposition (smartphone, ordinateur).

EARLY ADOPTERS
Qui sont vos utilisateurs pionniers ?

- Les jeunes entre 18 et 25 ans, actifs, fans de nouvelles technologies et nouvelles expériences.

STRUCTURE DE COUTS
Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?

- Charges fixes : hébergement, serveurs, salaires…
- Charges variables : développement des fonctionnalités, prestations de services…

SOURCES DE REVENUS
Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ?
Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

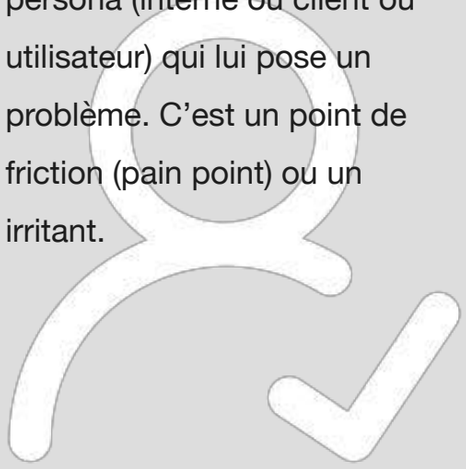
- Freemium : accès limité à certaines fonctionnalités, nombre restreint de personnes connectées en même temps.
- Premium : abonnement 3 mois, 6 mois ou 12 mois.
- Différents forfaits existants (entreprise, grand public, étudiant).

Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Un-ported License

bpifrance CRÉATION

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

1 PROBLÈME

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

2 SOLUTION

Product-Management
Service
Use case
Prototype
MVP
POC
Pilot
GTM
PMF
Pivot
Scalable
Démonstrateur
Market-Pull
Demand-Marketing

3 DISTRIBU-TION

Stratégie
Objectifs
Communication
Vente
SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises

4 GROWTH

Growth
hacking
Scale
Scale up
Échelle
0 marginal cost

techno push
vs.
market pull

1/
marketing de l'offre

Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

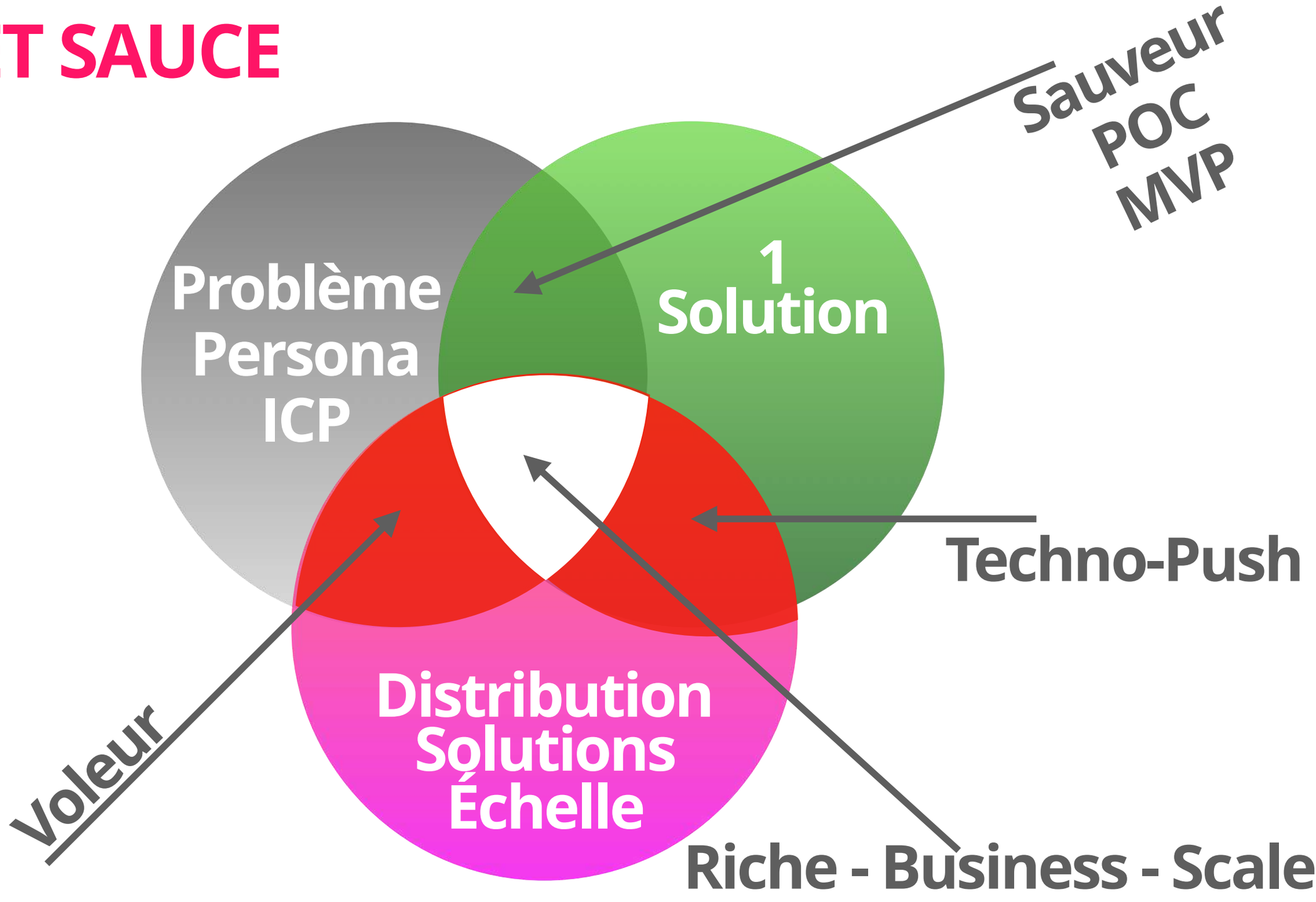
techno
push
putsch

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème, constitution d’un panier de solutions)
Distribution

2/ marketing de la demande

From
To
MAKING PEOPLE WANT THINGS
›
MAKING THINGS PEOPLE WANT
DESIGN THINKING
Better by Design
TIM BROWN

SECRET SAUCE



SECRET SAUCE

2/4

BUSINESS SECRET SAUCE

Inputs / Entrées
Intrants

Idée
Mat. première
Énergie
Temps
Ressources humaines
Travail

Process
Fabrication

ajouter
enlever
travailler
attendre
changer
assembler
mutualiser / faciliter
distribuer / intermédier
tech / design / product
marketing
Customer Service

Outputs
Outcomes / Resultats

CA
data
plaisir
Satisfaction
marque
image
Connaissance
Partage
vente
Fidélité
Efficacité
Valeur Créee
Prix

BUSINESS SECRET SAUCE

Inputs / Entrées
Intrants

Idée
Mat. première
Énergie
Temps
Ressources humaines
Travail

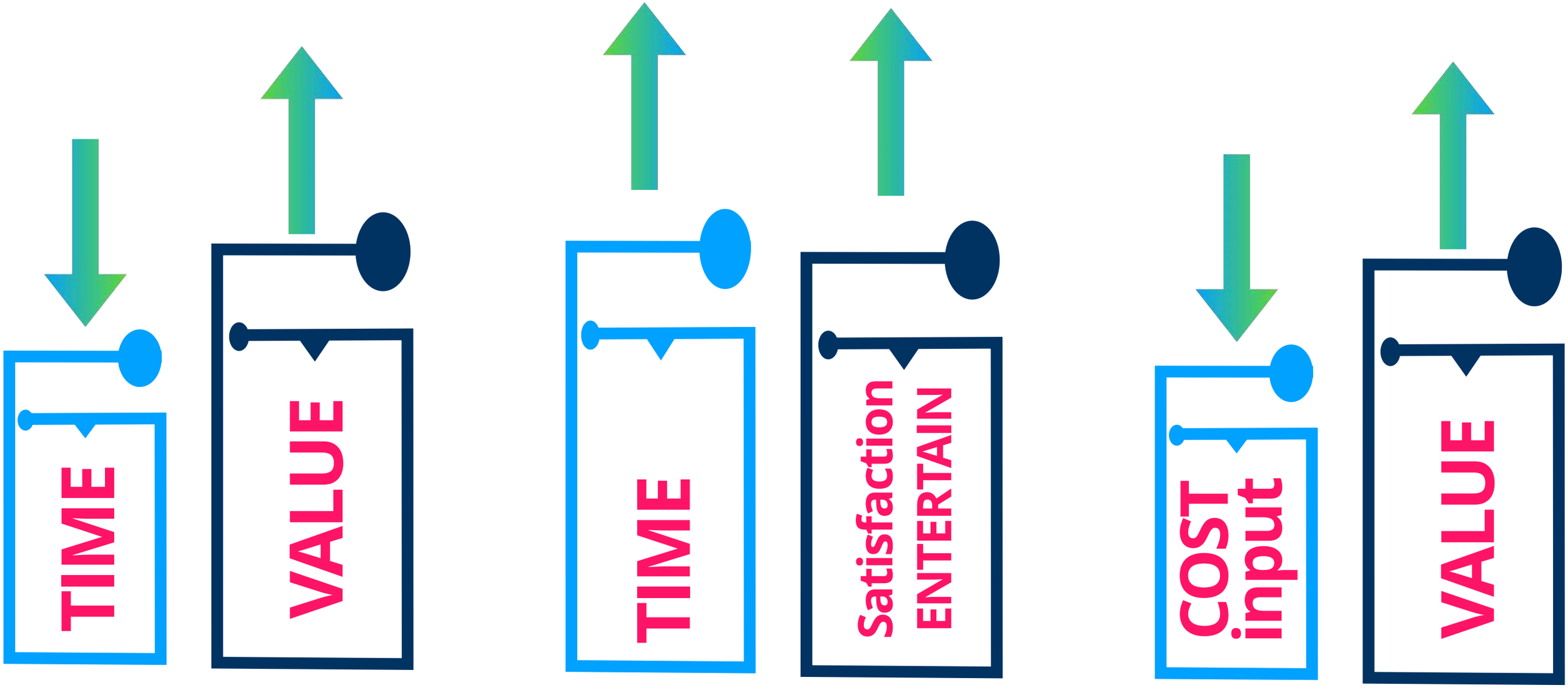
Process
Fabrication

ajouter
enlever
travailler
attendre
changer
assembler
mutualiser / faciliter
distribuer / intermédier
tech / design / product
marketing
Customer Service

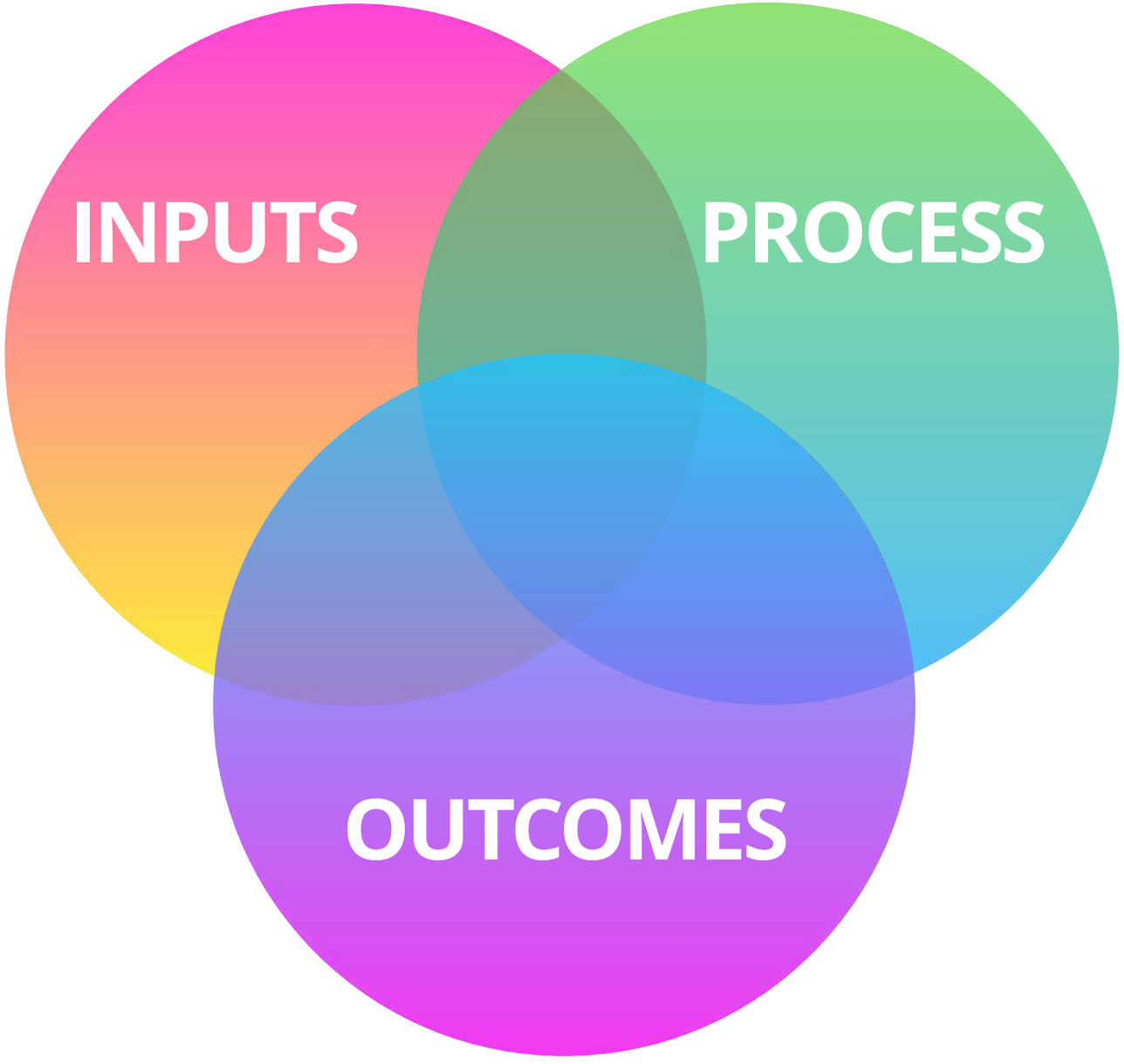
Outputs
Outcomes / Resultats

CA
data
plaisir
Satisfaction
marque
image
Connaissance
Partage
vente
Fidélité
Efficacité
Valeur Créee
Prix

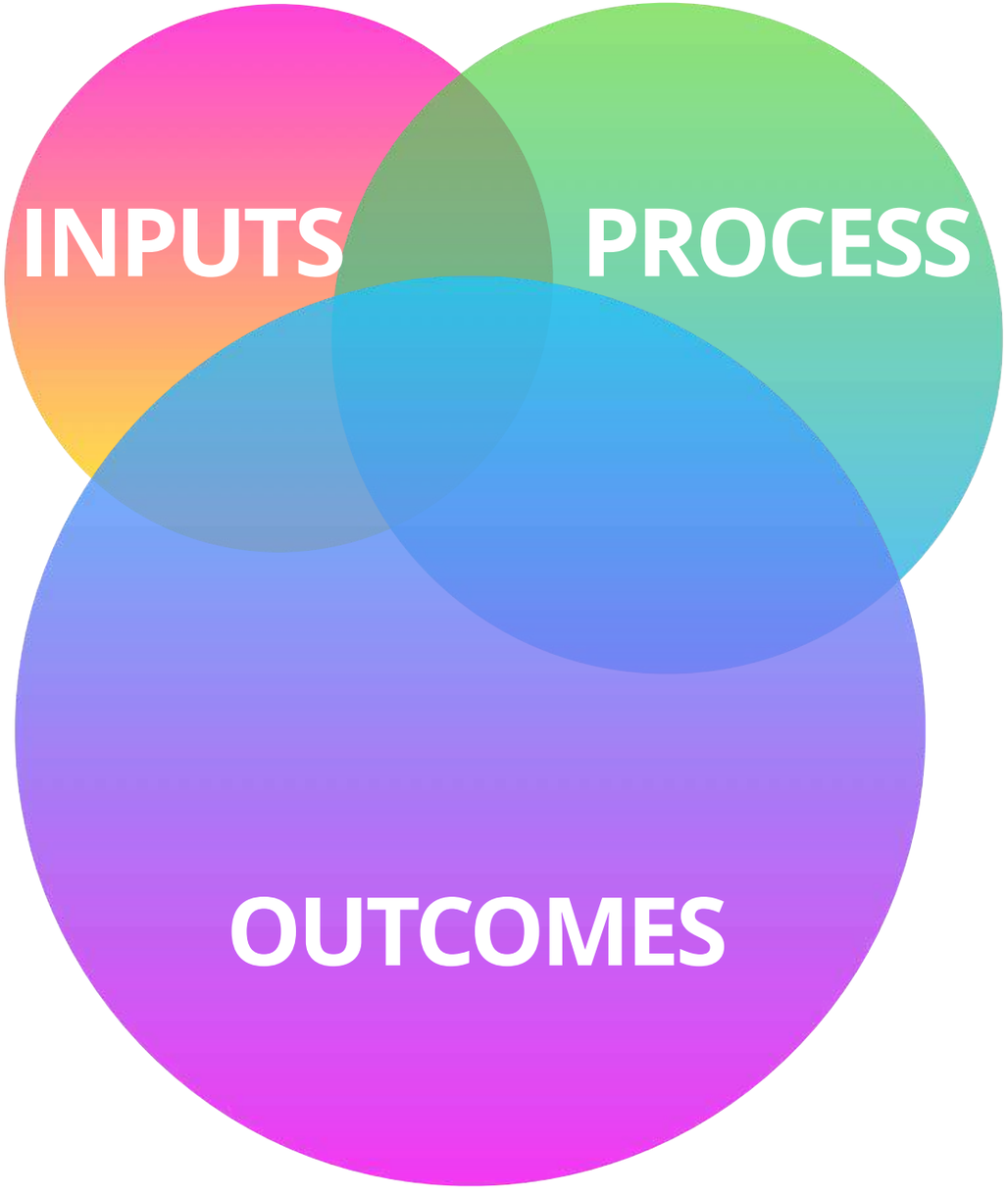
3 BUSINESS MODELS



BUSINESS SECRET SAUCE



BUSINESS SECRET SAUCE

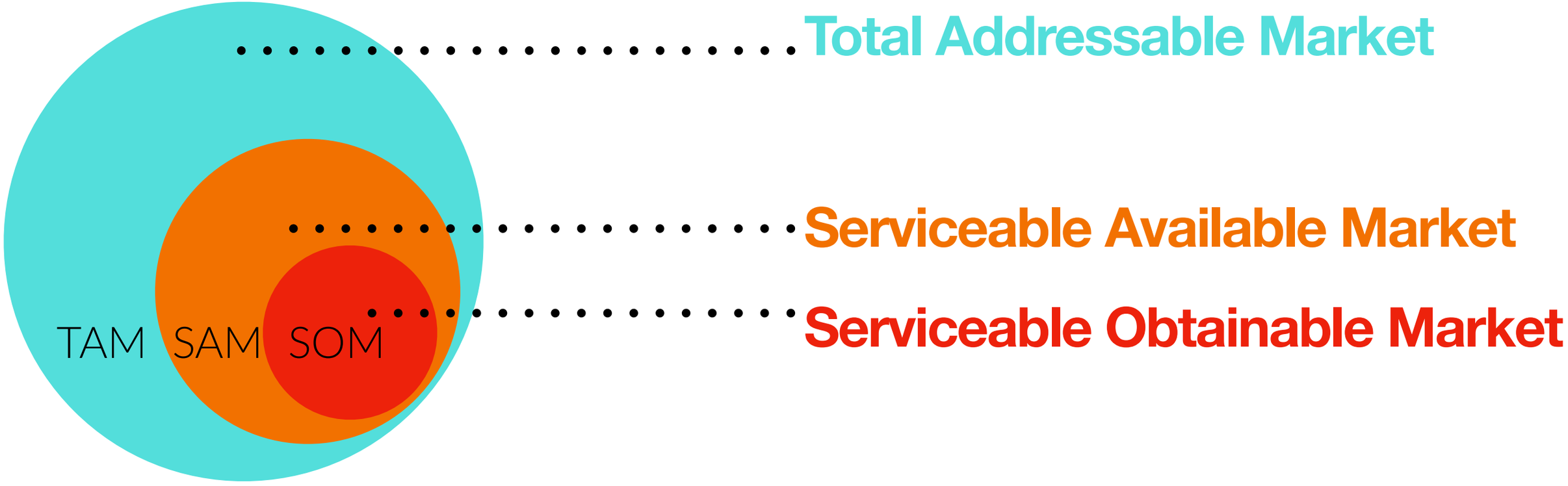


SECRET SAUCE

3/4

Market sizing : scope
Les différentes tailles de marchés : référentiels, portées,

TAM SAM SOM


TAM
SAM
SOM
Total Addressable Market
Serviceable Available Market
Serviceable Obtainable Market

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

TAM = Your Total Available or Addressable Market is the total market demand for a product or service

TAM = (Total of potential customers) x (AAR average annual revenue per customer or Average Revenue Per User ARPU)

Serviceable Available Market

SAM = Serviceable Available Market is the segment of the TAM targeted by your products and services which is within your geographical or other reach.

SAM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (AAR average annual revenue per customer)

Serviceable Obtainable Market

SOM = Your Share of the Market (the subset of your SAM that you will realistically reach –particularly in the first few years of your business) t is the portion of SAM that you can capture v. the competition or alternatives

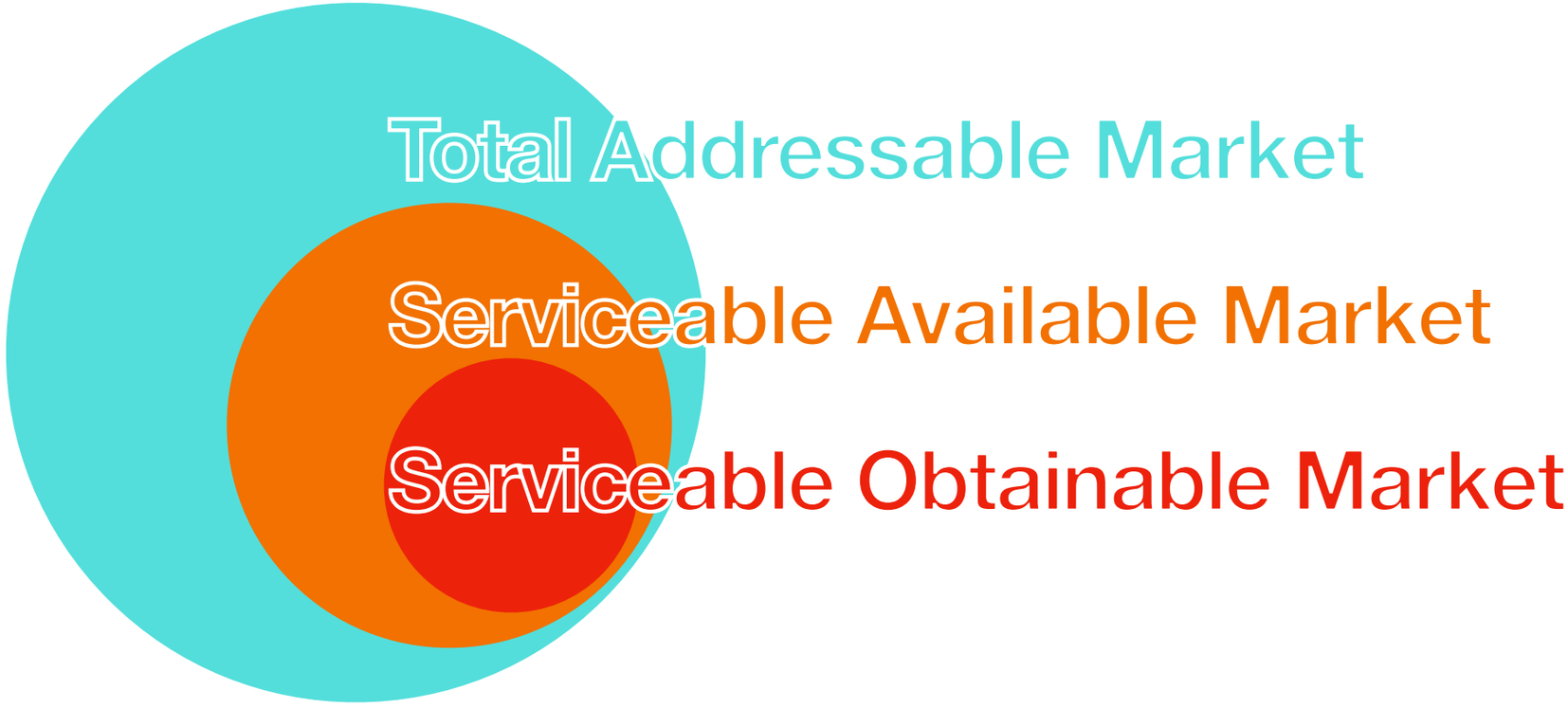
SOM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (% you can capture) x (AAR average annual revenue per customer)

total market with a need or a problem you could fix

Part of the TAM you can reach

Part or the SAM you really want to reach

TAM SAM SOM



TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)

The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

TAM SAM SOM

1/ Combien de personne ont le même problème que mon persona ?

2/ Combien de personne peuvent accéder ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture… ?

3/ Combien de personne suis-je capable de toucher :

cout des médias

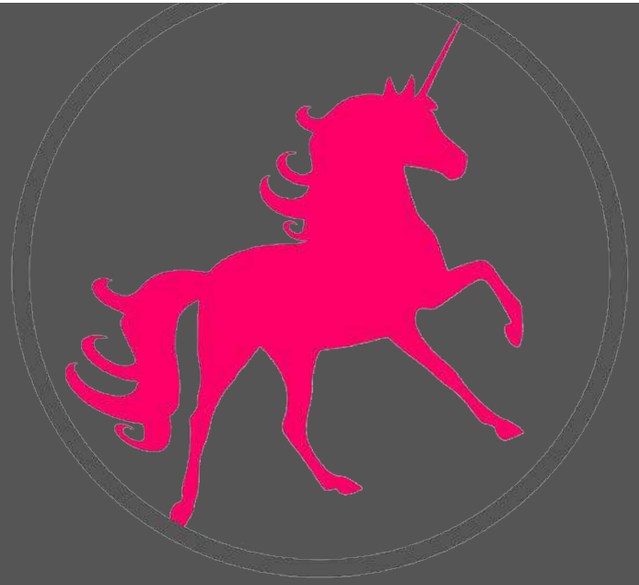
cout de la distribution

capacité de production

logistique

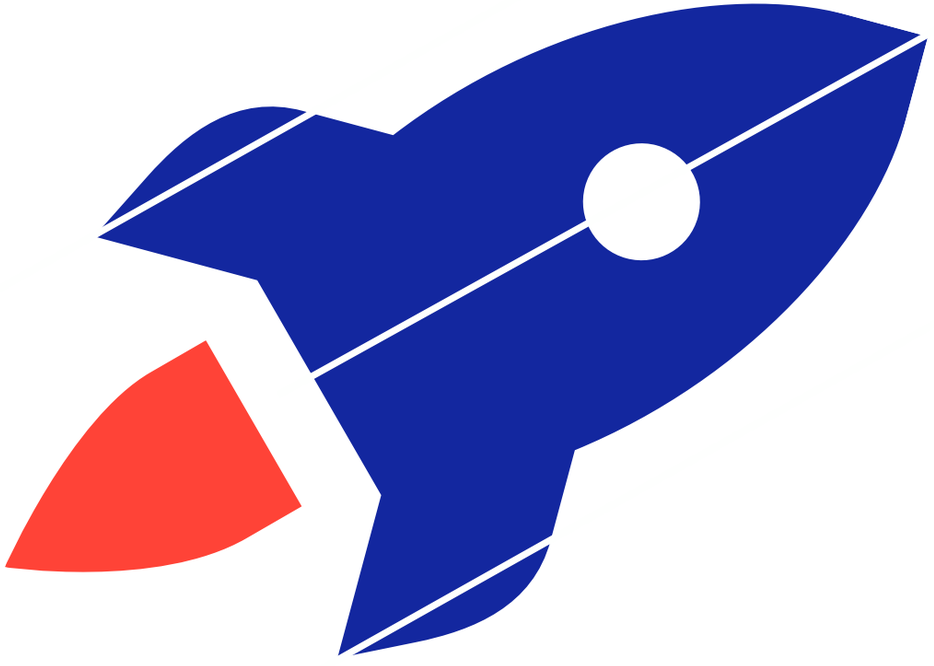
accessibilité

disponibilité



SECRET SAUCE

4/4



Act
Think
Impact

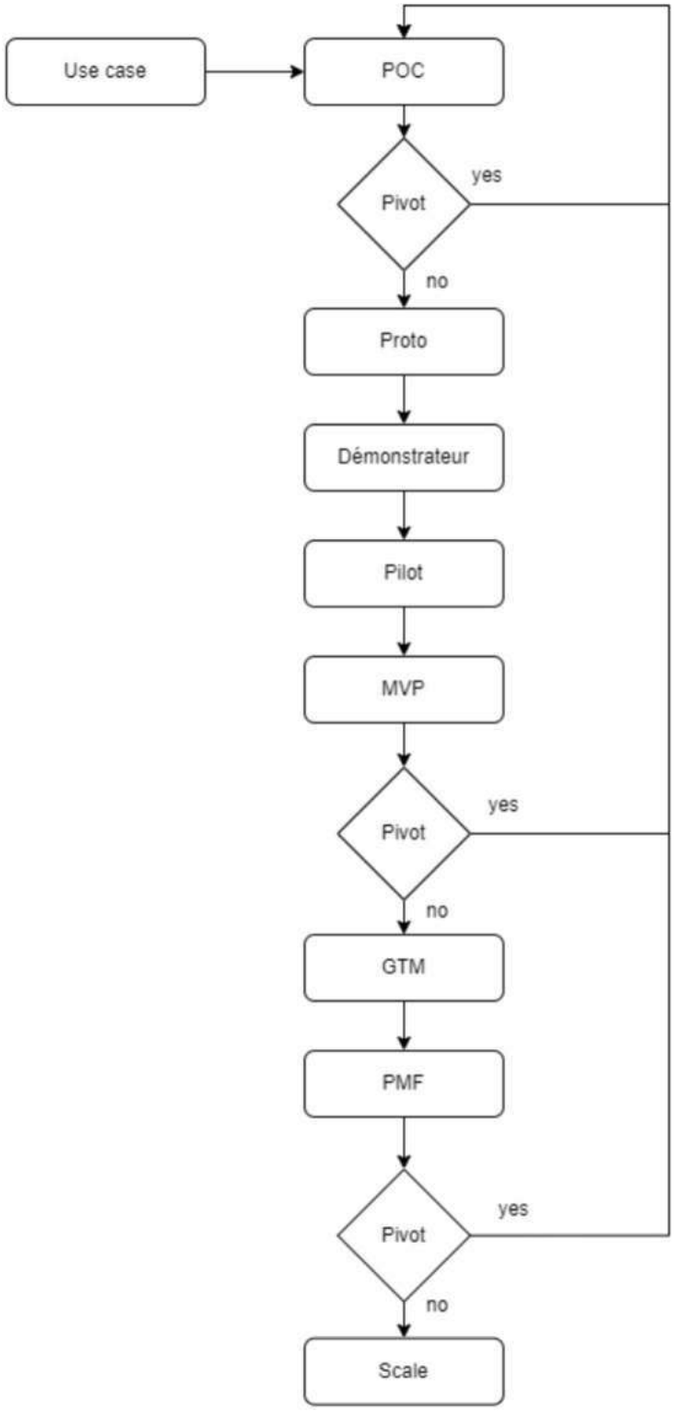
BOOTSTRAP VALUE PROPOSITION

…EN MODE STARTUP
…BDTP*

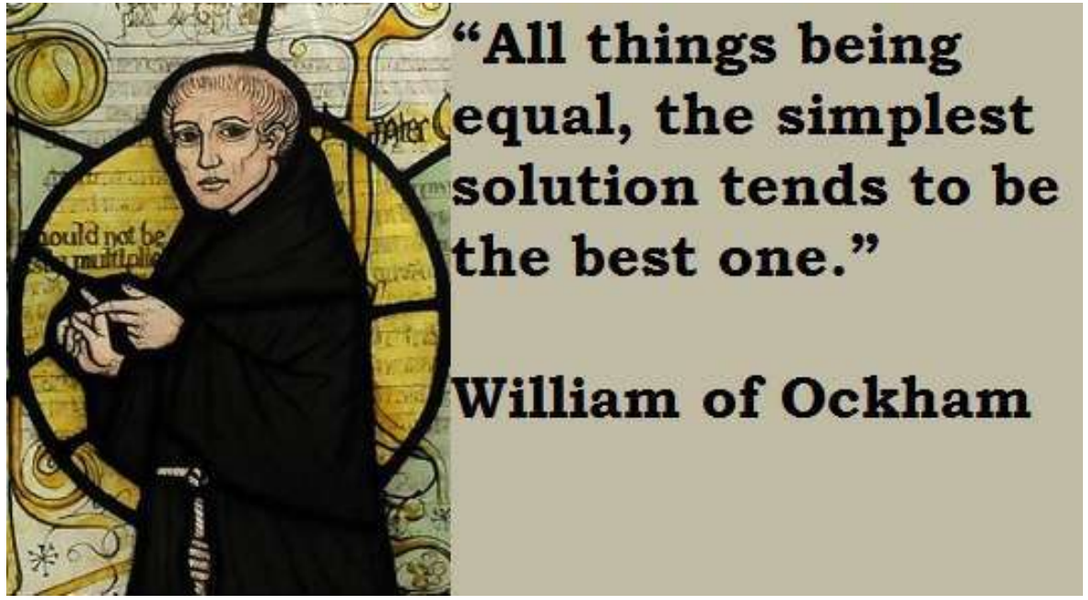
*BETTER DONE THAN PERFECT

Business Developer

Growth


Use case
POC
Pivot
yes
no
Proto
Démonstrateur
Pilot
MVP
Pivot
yes
no
GTM
PMF
Pivot
yes
no
Scale

RASOIR OKAM*



Solutions
complexes
complètes
multi-factorielles

simple solution

BEST CHOICE

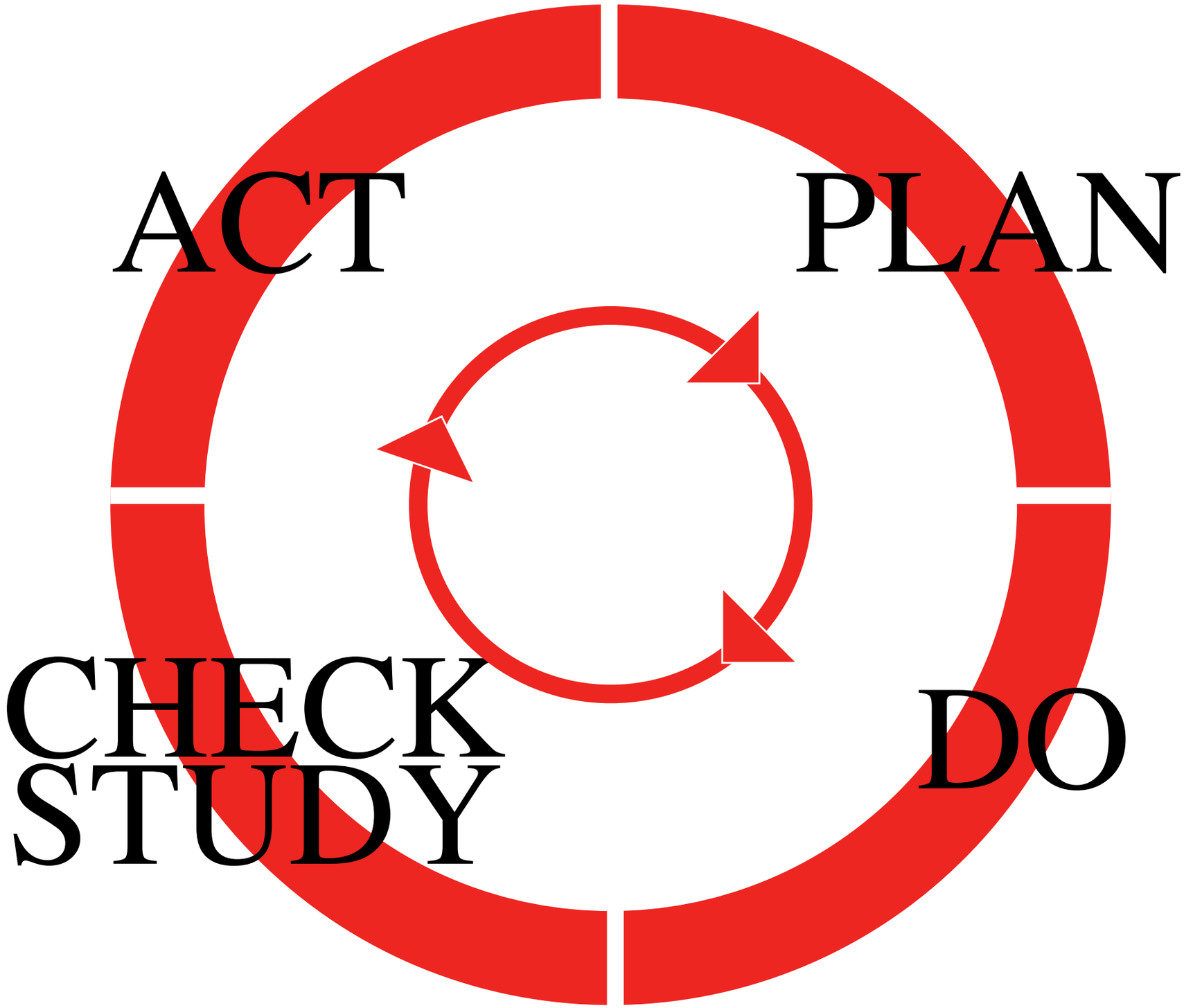
AS SIMPLE AS POSSIBLE

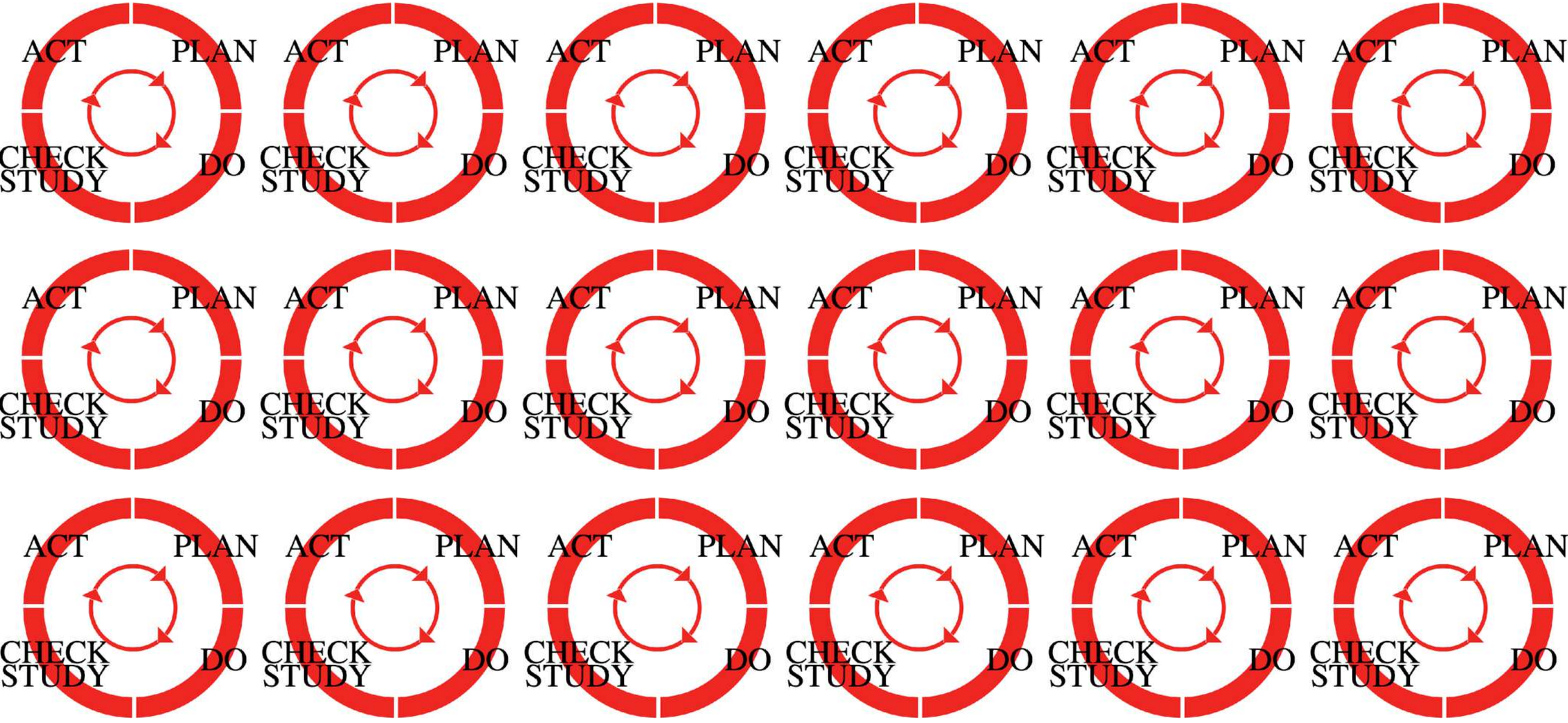
...FIRST PRINCIPLE

* écriture complexe / rasoir d'Ockham / principe de parcimonie

Les startups infusent le monde économique

Harvard Business Review
Strategy for Start-Ups
The Surprising Power of Questions
Marketing in the Age of Alexa
Managing 21st-Century Political Risk
DOUBLE ISSUE
AGILE AT SCALE
HOW TO CREATE A TRULY FLEXIBLE ORGANIZATION

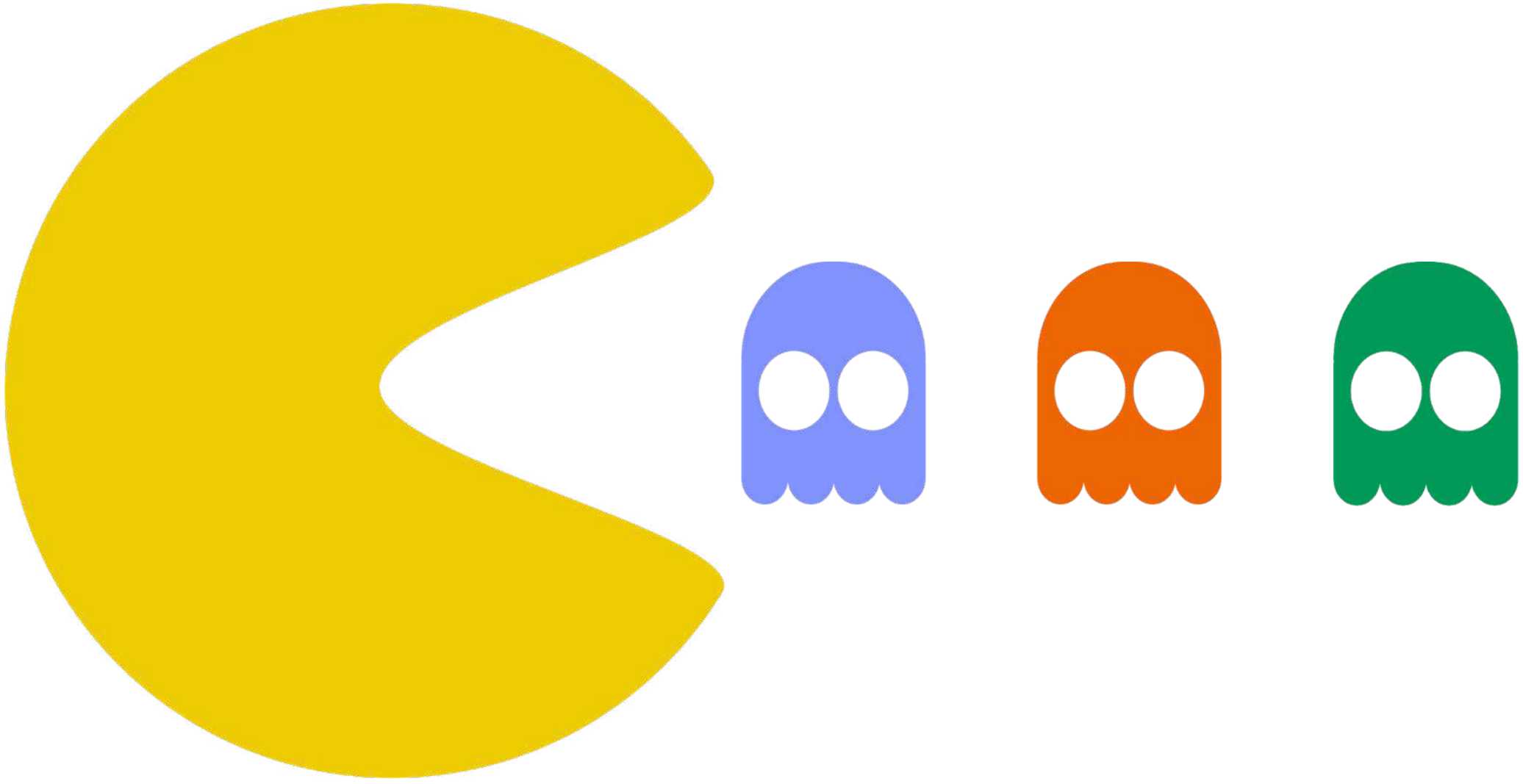

ACT
PLAN
CHECK
STUDY
DO


ACT
PLAN
CHECK
STUDY
DO

system push work

vs.

pull model



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

Cargo Cult

JIRA
SLACK

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

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

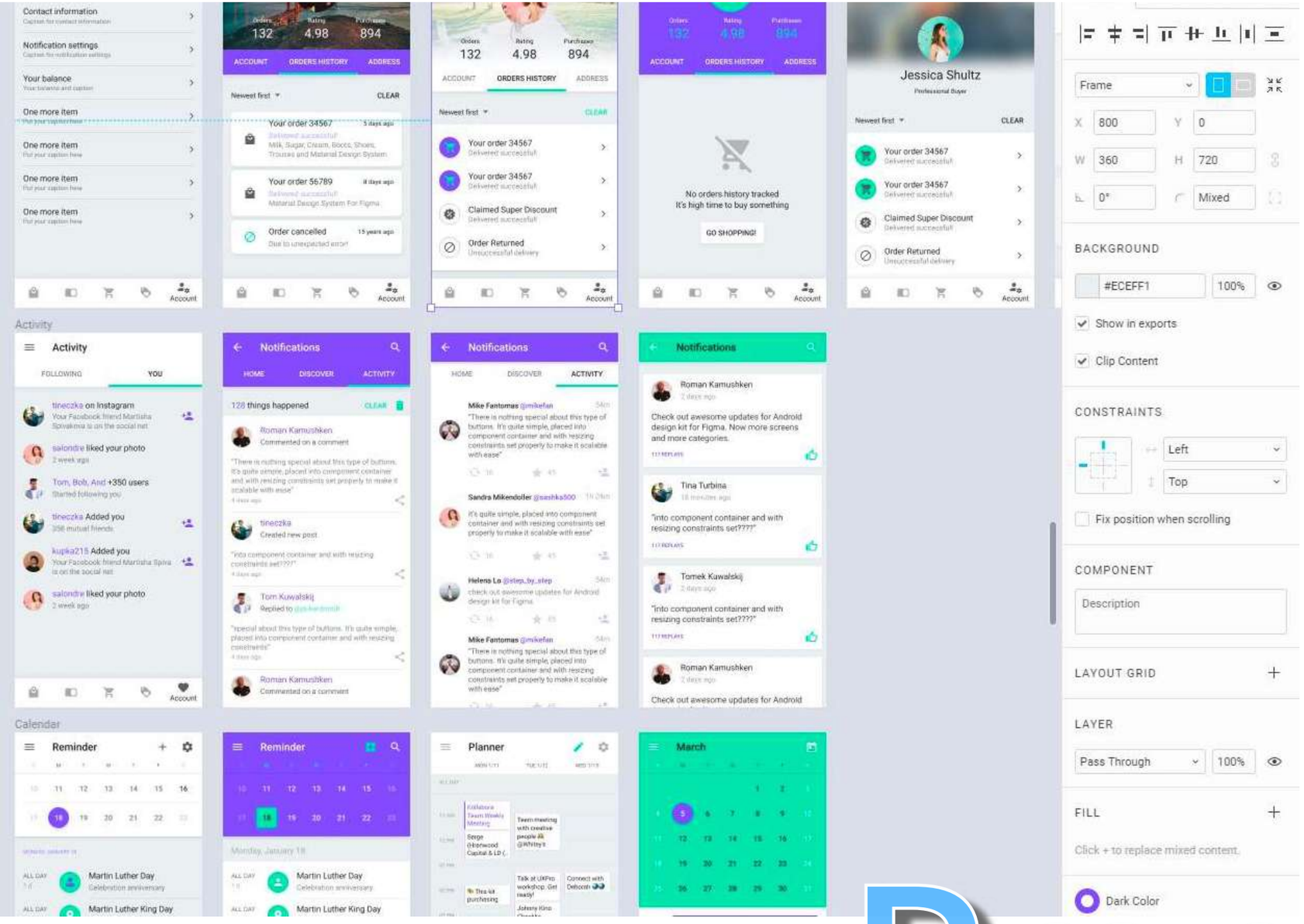
FROM

POC

TO

PMF

FIGMA



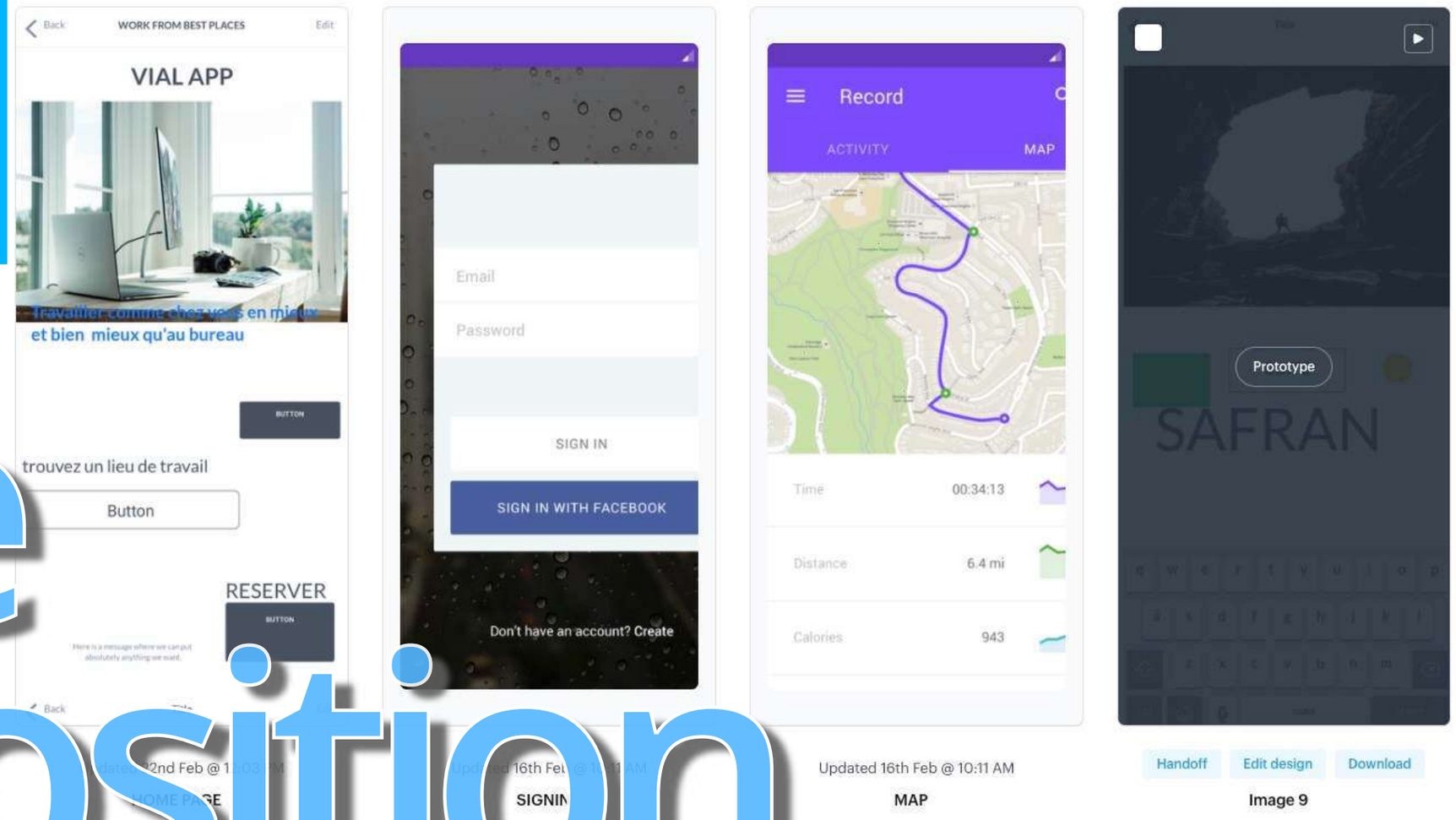
Prototypage Wireframing

Figma

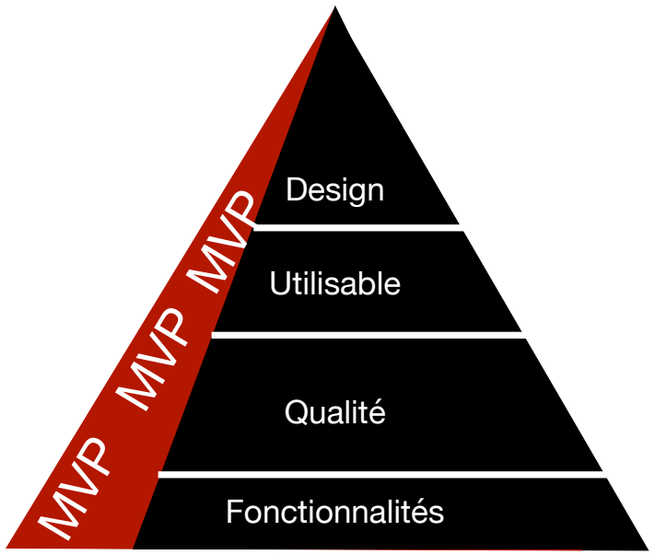
Value Proposition

Prototypage Wireframing

Value Proposition



MVP



minimum viable product

MVP

MVS

minimum viable strategy

MLP

minimum lovable product

MLP

PMF

PF (product fit 1+ user)

≠

PMF (infini ∞)

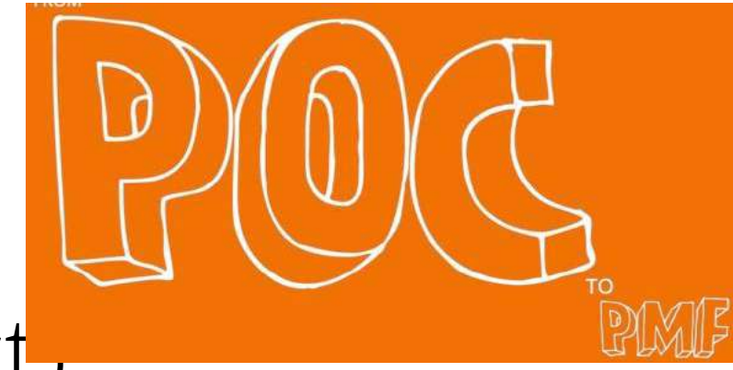
workshop

hubert**kratiroff**

06 80 43 29 05

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

Ordre / Définition / Schéma :



1 Prototype (wireframing)
2 MVP (mini viable product)
3 PMF (product market fit)
4 Pivot (changement de stratégie)
5 Scale (passage à l'échelle)
6 POC (proof of concept)
7 GTM (Go to Market)
8 Démonstrateur
9 Pilot
10 Use case (Business case, cas d'usage)
11 Value Proposition
12 Customer Journey (CJ)
13 User Story et EPIC (CS)

Avant toute stratégie, l'analyse est là

BI / SIM

Avant le digital on mesurait des intentions,
des déclarations, des voeux …
avec la digitalisation on

mesure des actes réels,
des décisions prises,
des clics, des engagements.

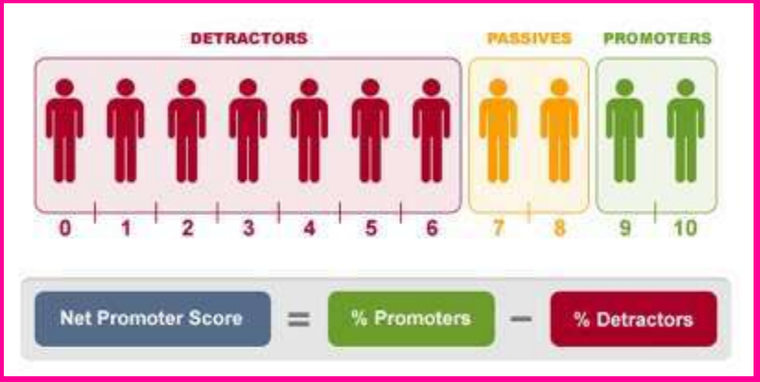
Galilei, Drucker…

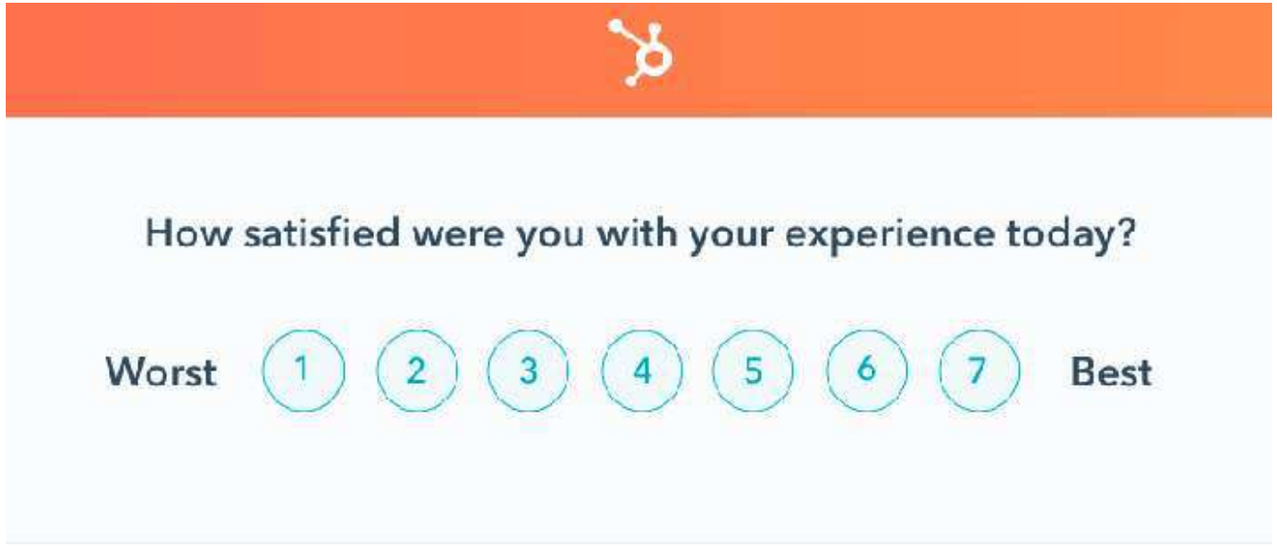
Mesurer la performance du parcours client

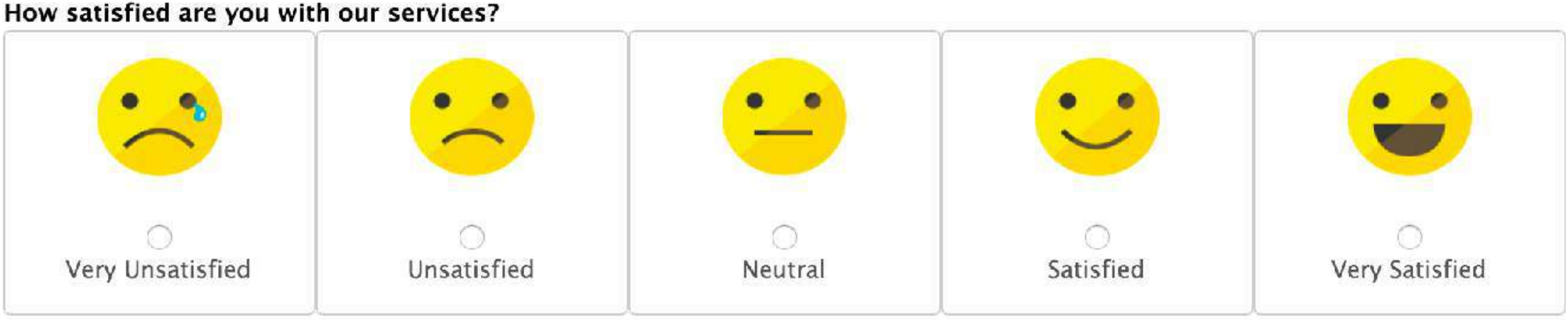
…les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score

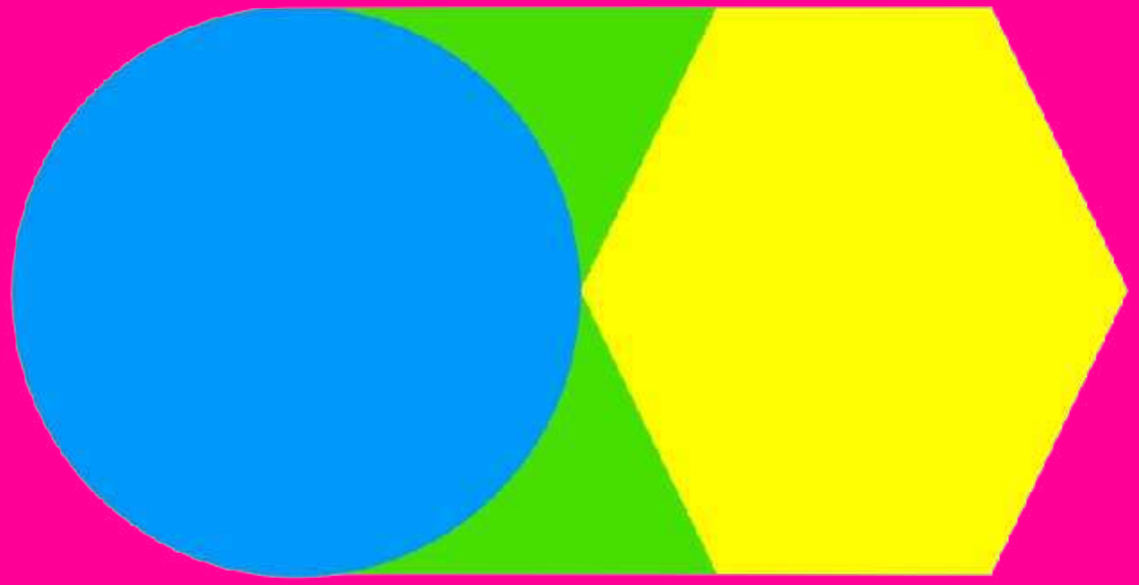




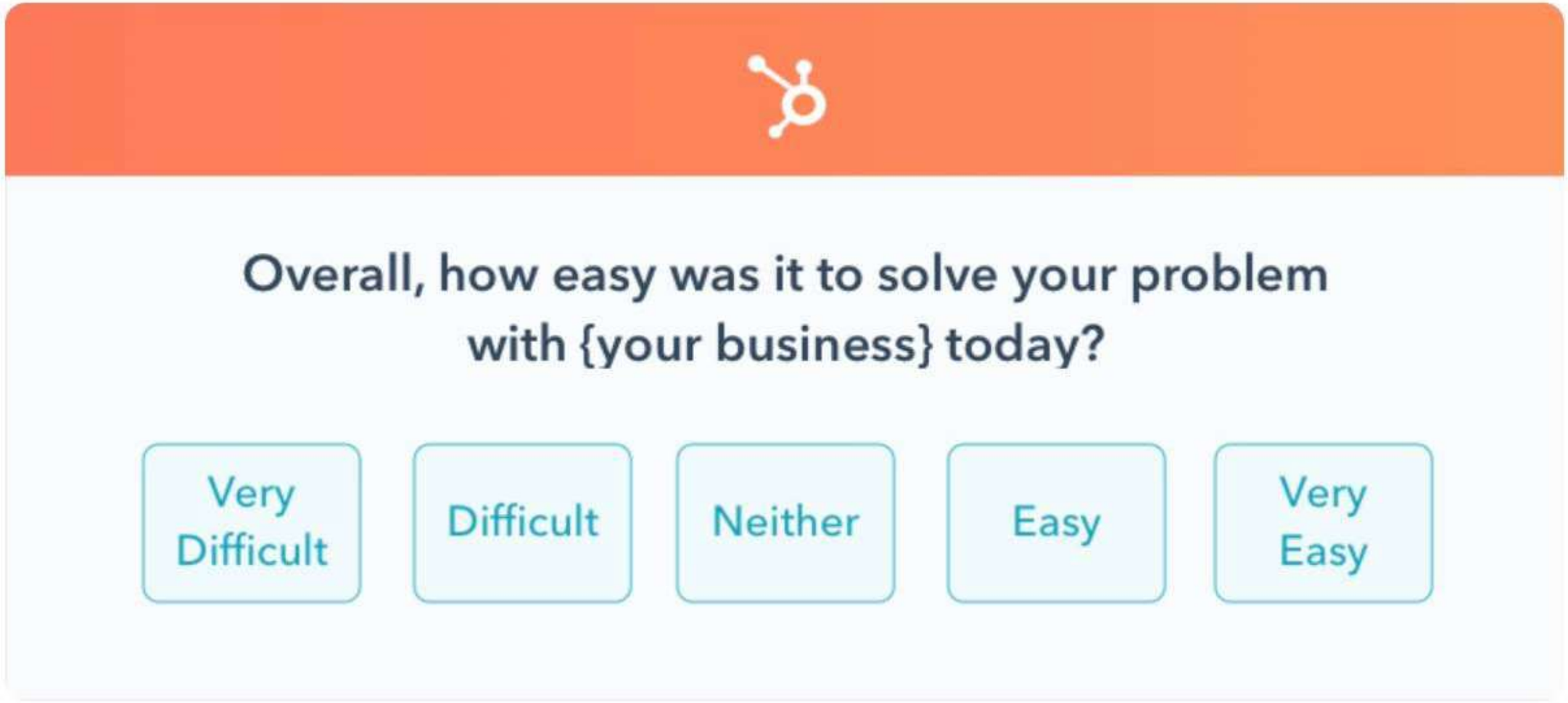


CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

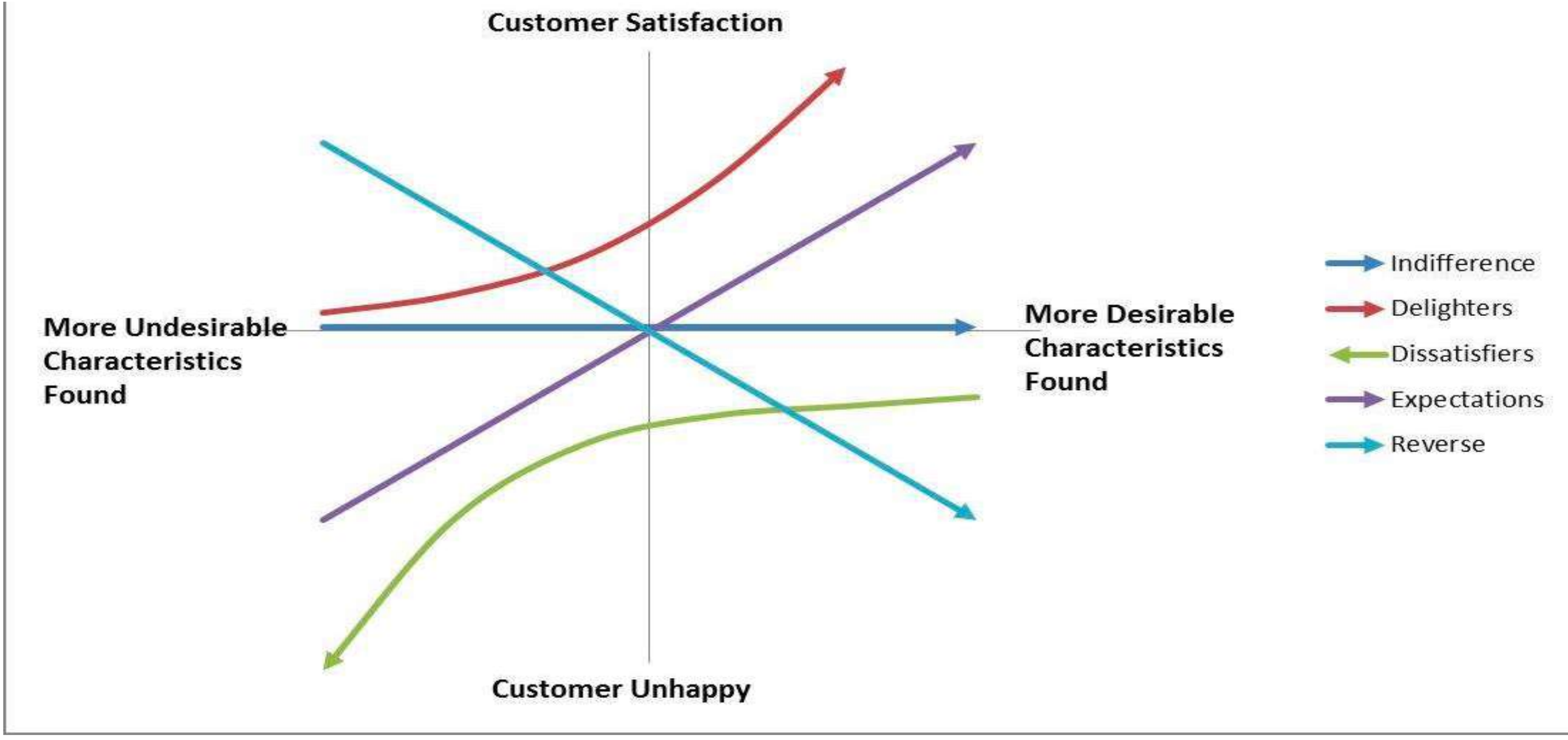
CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

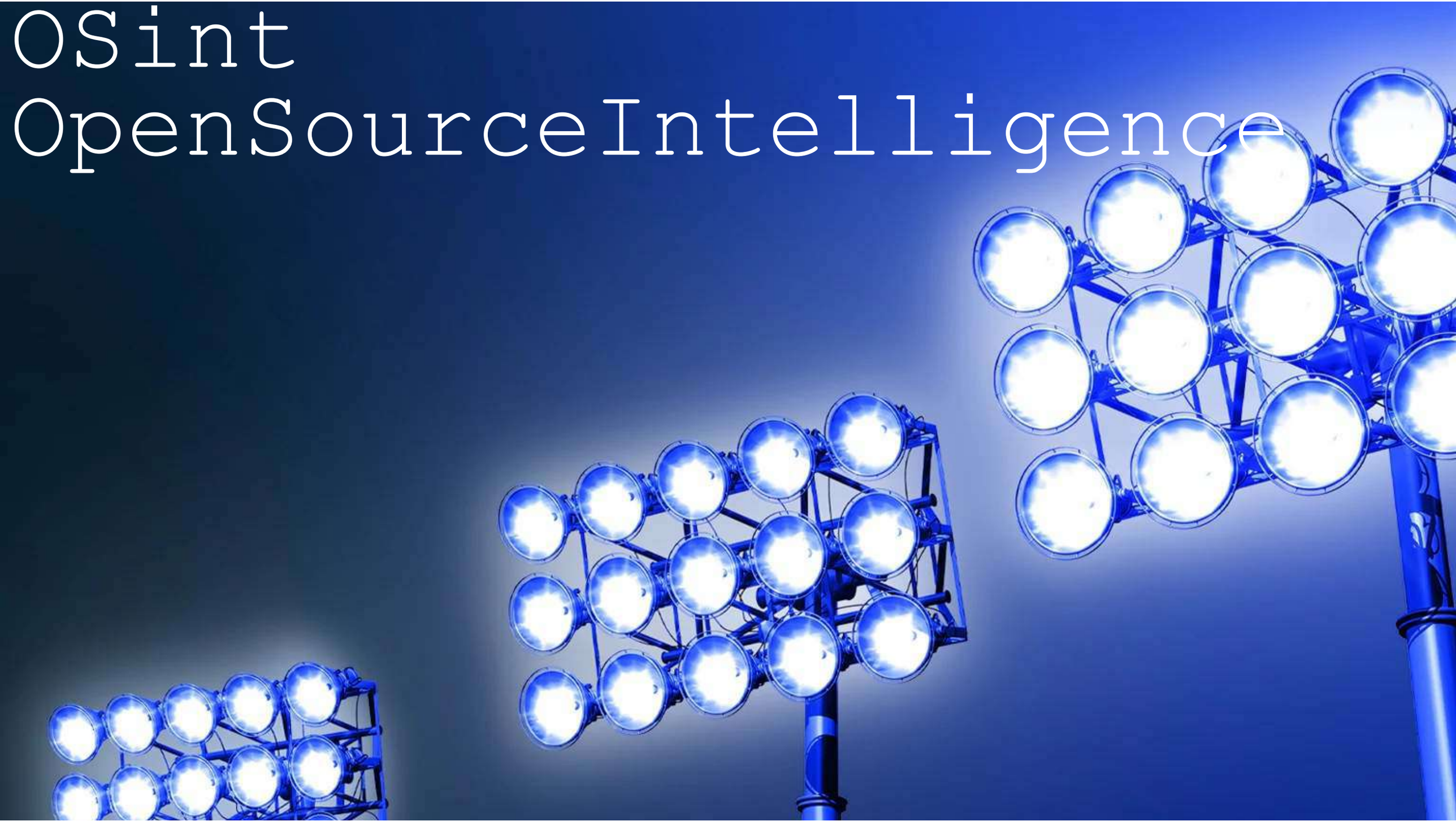


CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

OSint
OpenSourceIntelligence

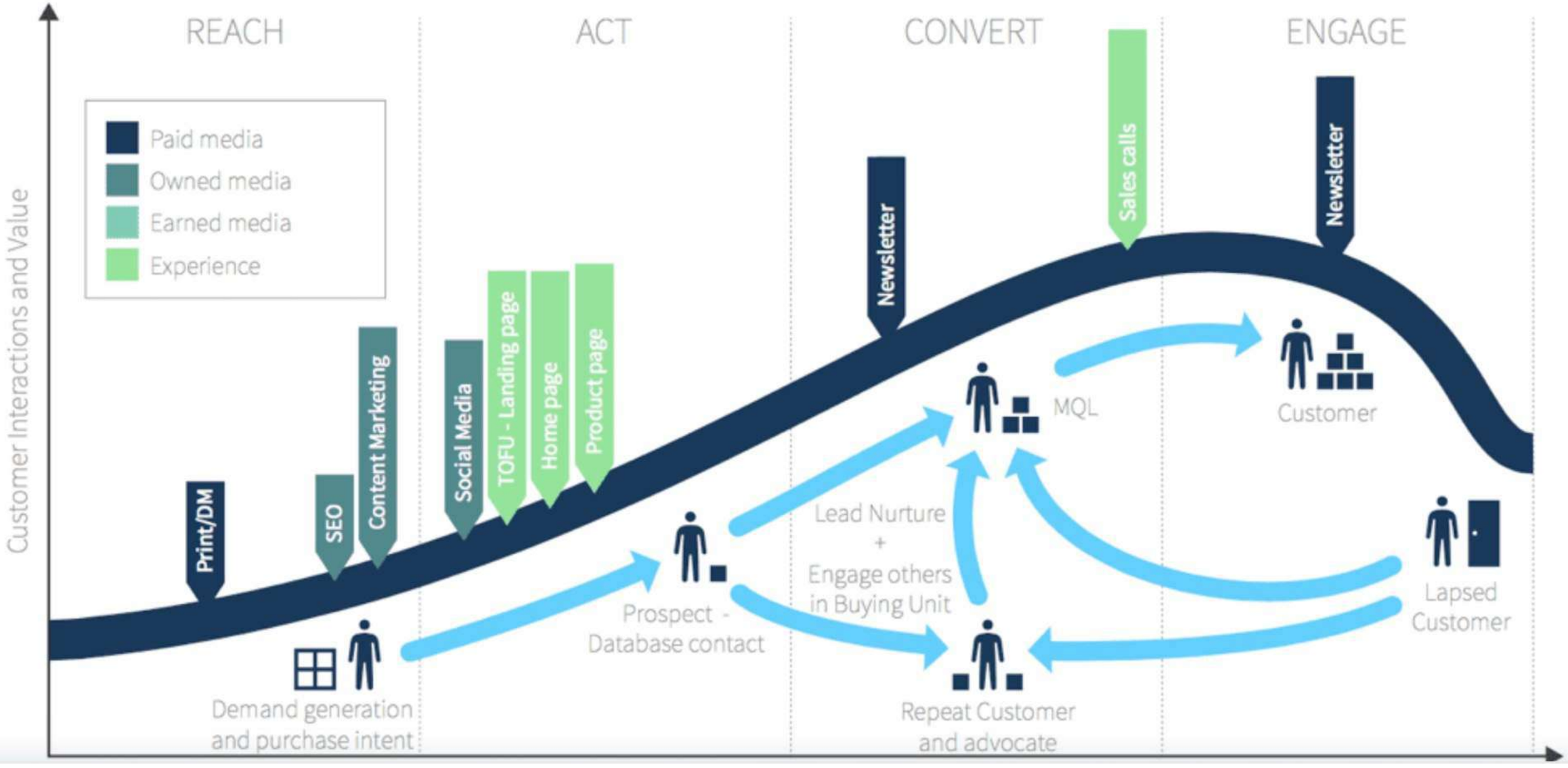


BI+CX

Business Intelligence

Customer Experience

Gap analysis showing actual B2B always-on activities used



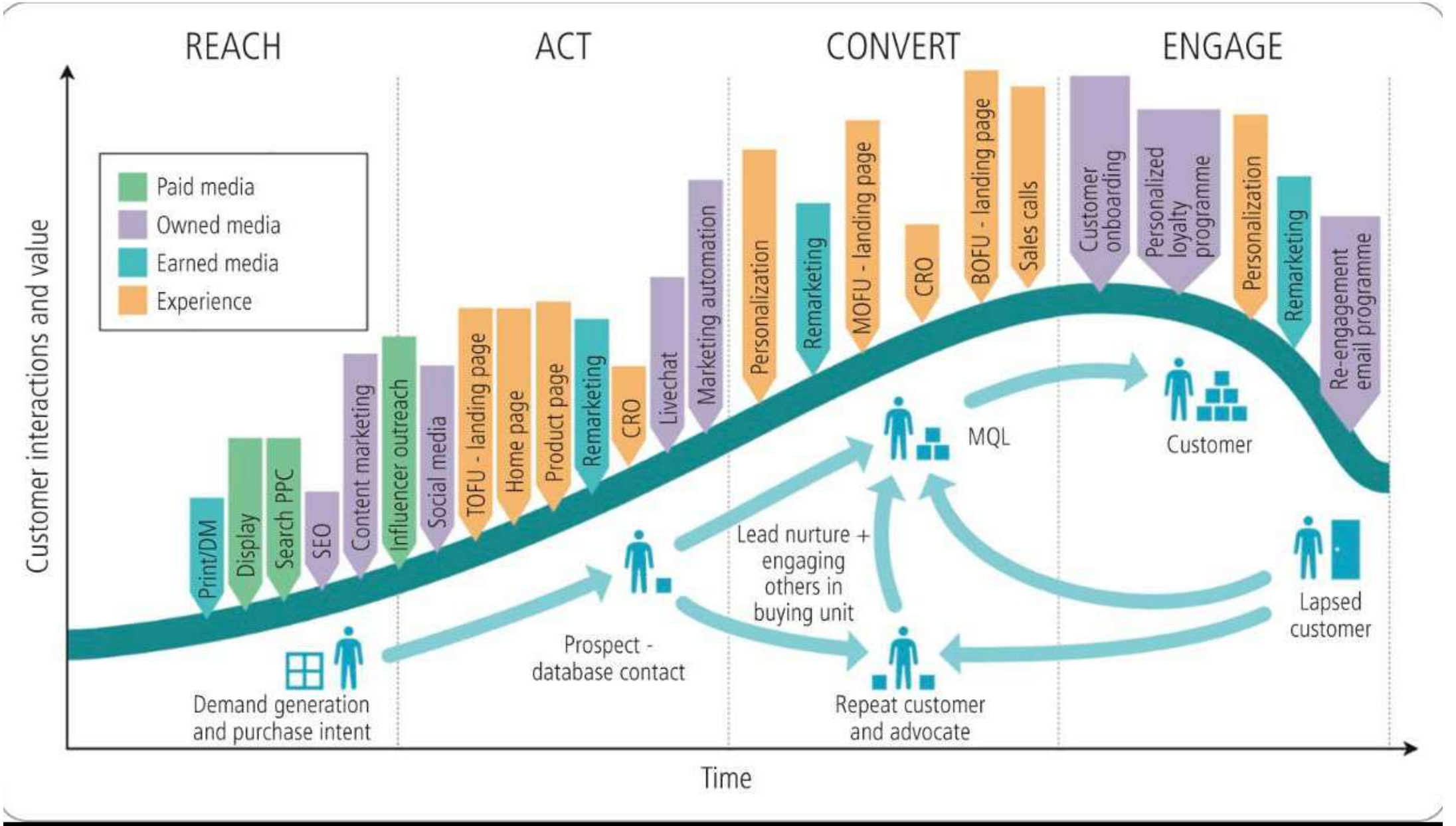
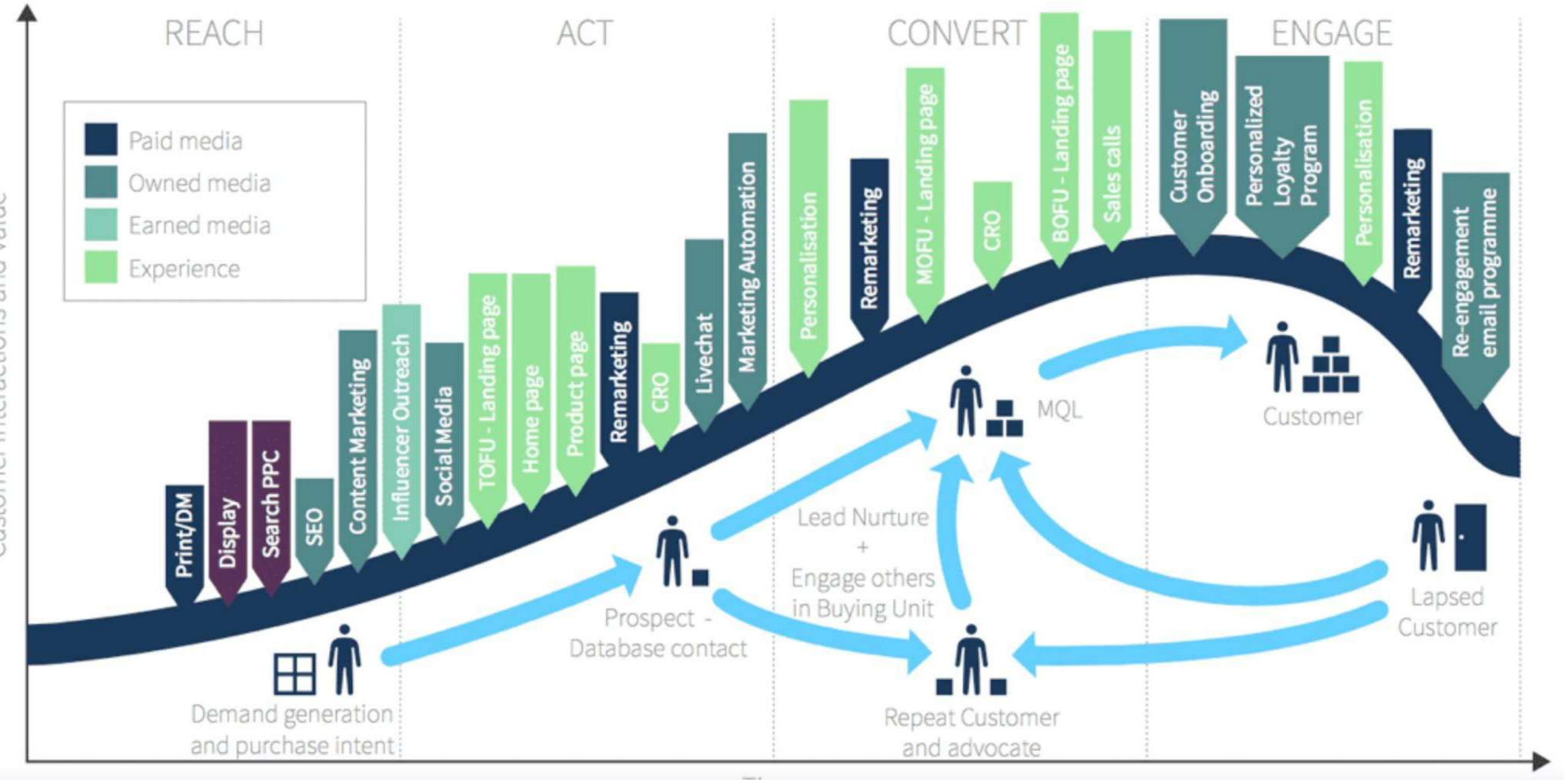
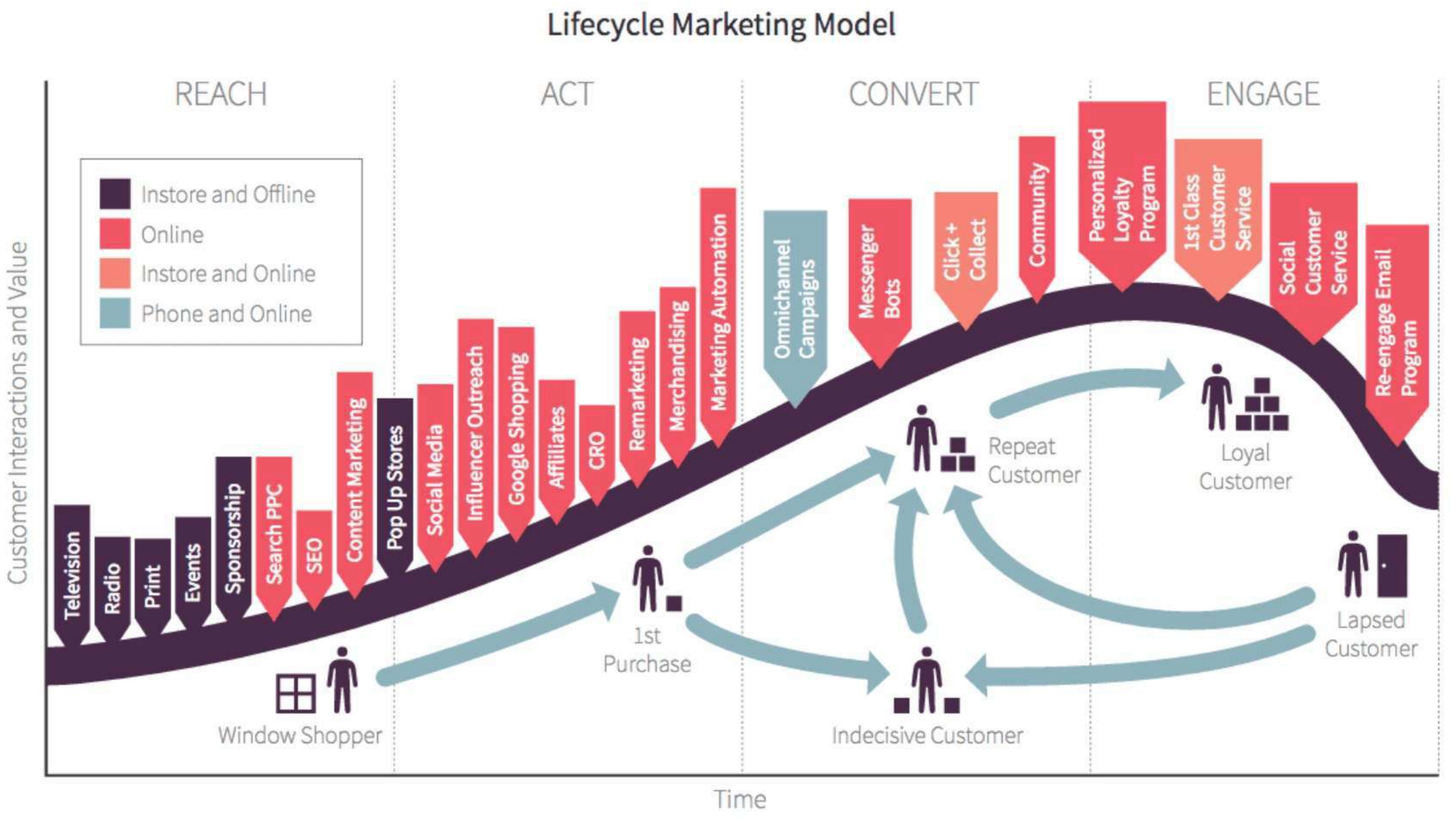


Figure 1.1: Digital media used to support always-on lifecycle marketing communications – business-to-business example of life cycle.


REACH
ACT
CONVERT
ENGAGE
Paid media
Owned media
Earned media
Experience
Print/DM
Display
Search PPC
SEO
Content Marketing
Influencer Outreach
Social Media
TOFU - Landing page
Home page
Product page
Remarketing
CRO
Livechat
Marketing Automation
Personalisation
Remarketing
MOFU - Landing page
CRO
BOFU - Landing page
Sales calls
Customer Onboarding
Personalized Loyalty Program
Personalisation
Remarketing
Re-engagement email programme
Demand generation and purchase intent
Prospect - Database contact
Lead Nurture + Engage others in Buying Unit
MQL
Repeat Customer and advocate
Customer
Lapsed Customer


Lifecycle Marketing Model
REACH
ACT
CONVERT
ENGAGE
Instore and Offline
Online
Instore and Online
Phone and Online
Customer Interactions and Value
Television
Radio
Print
Events
Sponsorship
Search PPC
SEO
Content Marketing
Pop Up Stores
Social Media
Influencer Outreach
Google Shopping
Affiliates
CRO
Remarketing
Merchandising
Marketing Automation
Omnichannel Campaigns
Messenger Bots
Click + Collect
Community
Personalized Loyalty Program
1st Class Customer Service
Social Customer Service
Re-engage Email Program
Window Shopper
1st Purchase
Repeat Customer
Indecisive Customer
Loyal Customer
Lapsed Customer
Time

THE SMART INSIGHTS RACE PLANNING FRAMEWORK

Build an agile, strategic approach to digital marketing

Competition is fierce online. To win you need to Plan, Manage and Optimize digital channels against defined targets, SMART KPIs and a focused investment in content marketing, digital media and experiences. We believe an integrated digital strategy is essential to define new Segmentation, Targeting and Positioning for your online value propositions.

Buyer stage

Exploration

Publish and promote your content, allow sharing to other outposts, networks and influencers. Draw people to your content hub

Key measures

- Unique visitors
- Value per visit
- Fans/Followers

Buyer stage

Decision making

Be worth finding via clear customer journeys and a content hub that is relevant, inspirational, useful and creates leads

Key measures

- Leads/Lead conversion rate
- Time on site
- Shares/Comments/Likes

Buyer stage

Purchase

Capitalise on marketing investment using CRO, marketing automation and remarketing to ensure contextual relevance drives conversion

Key measures

- Sales (on and offline-influence)
- Revenue/Profit
- Average order value

Buyer stage

Advocacy

Thrilled customers are key to social media marketing, social proof, repeat sales and referral. Start your marketing here!

Key measures

- Repeat purchase (Lifetime value)
- Satisfaction and Loyalty
- Advocacy

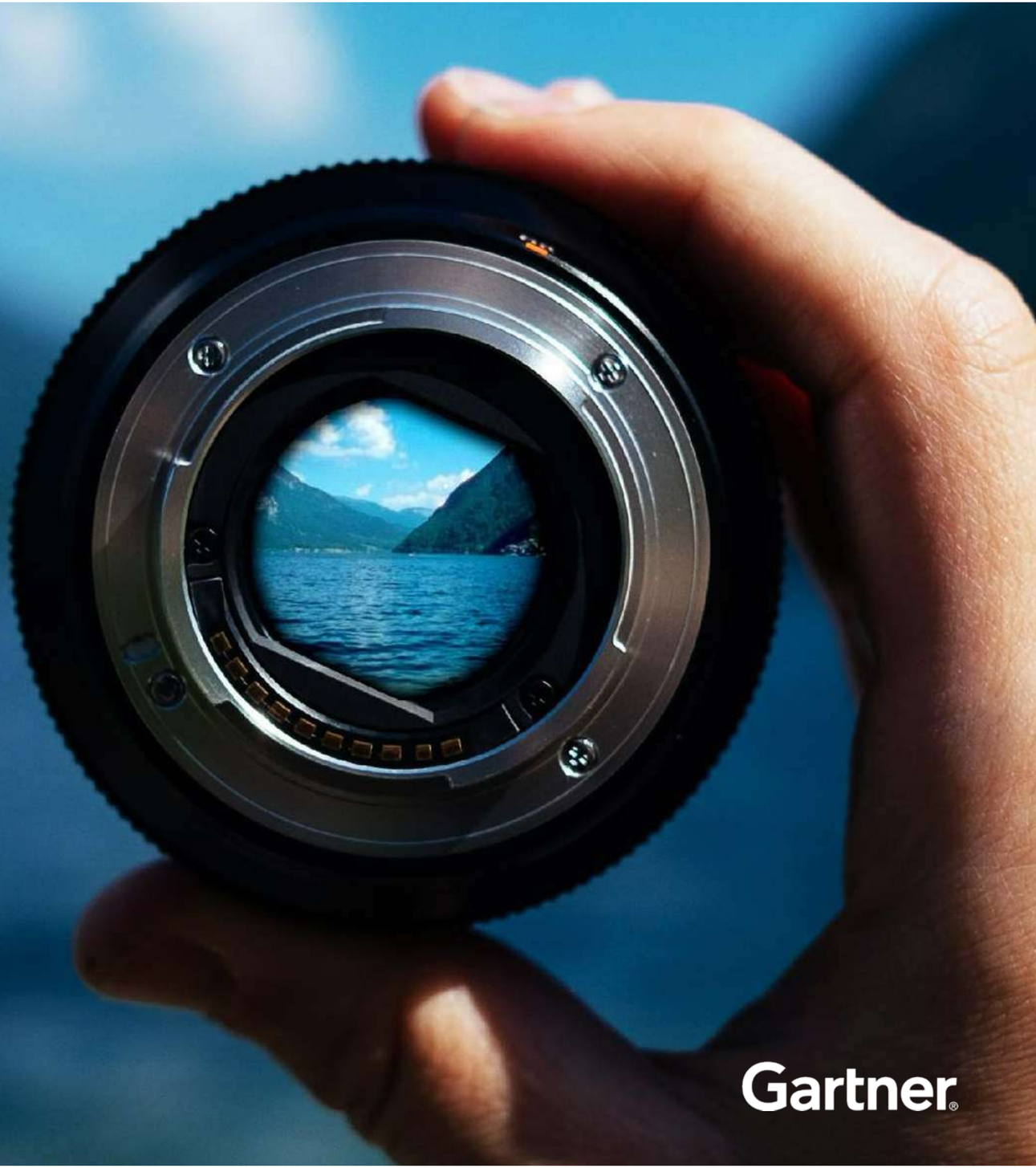
~~SWOT~~

VUCA

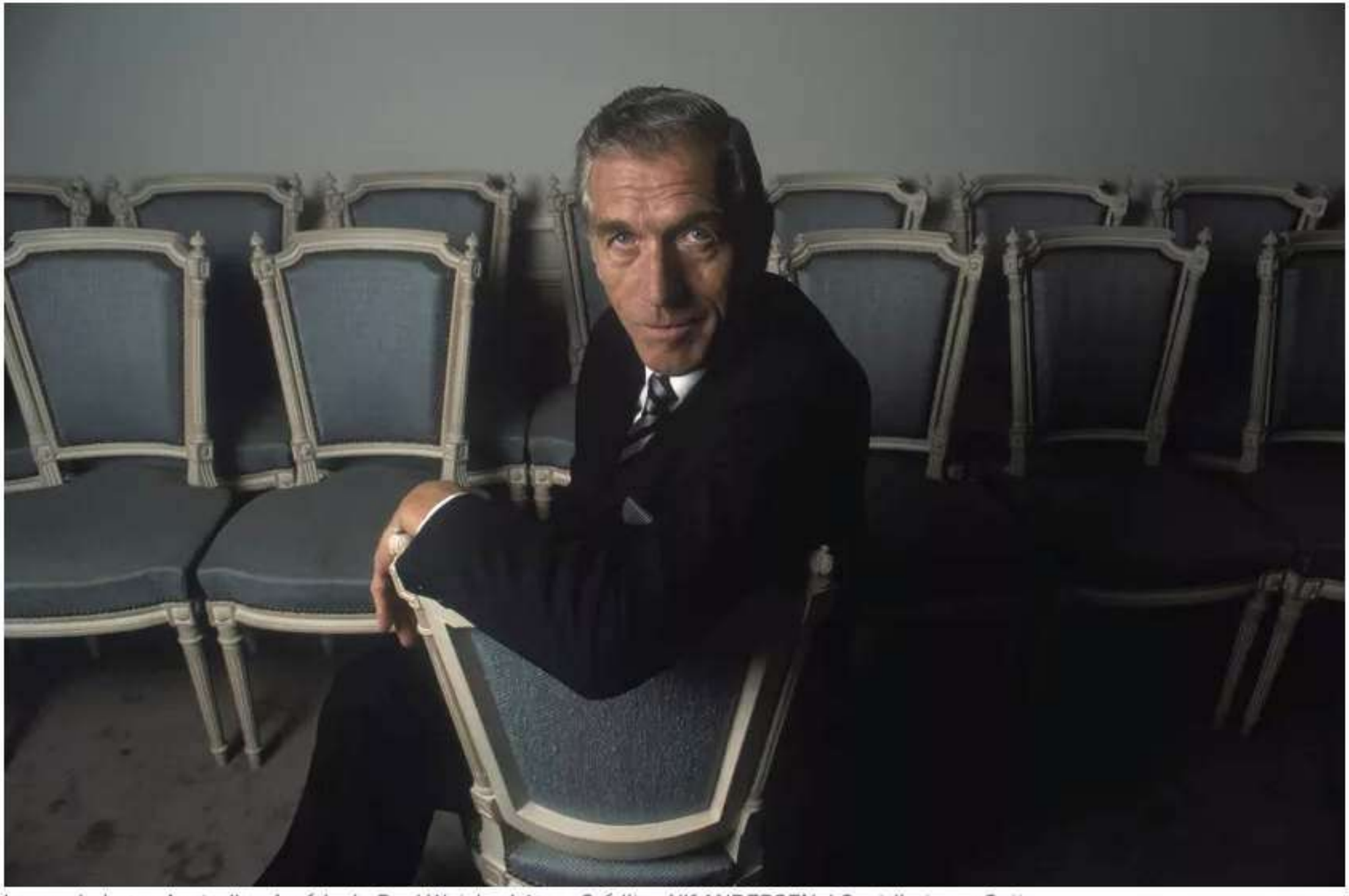
VUCA

VUCA world

Business Focus



Gartner



Le psychologue Australien-Américain Paul Watzlawick • *Crédits : Ulf ANDERSEN / Contributeur - Getty*

Approche systèmique stratégique global de VUCA

école de Palo Alto

Carrefour de Shibuya à Tokyo
Le plus grand carrefour du monde

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

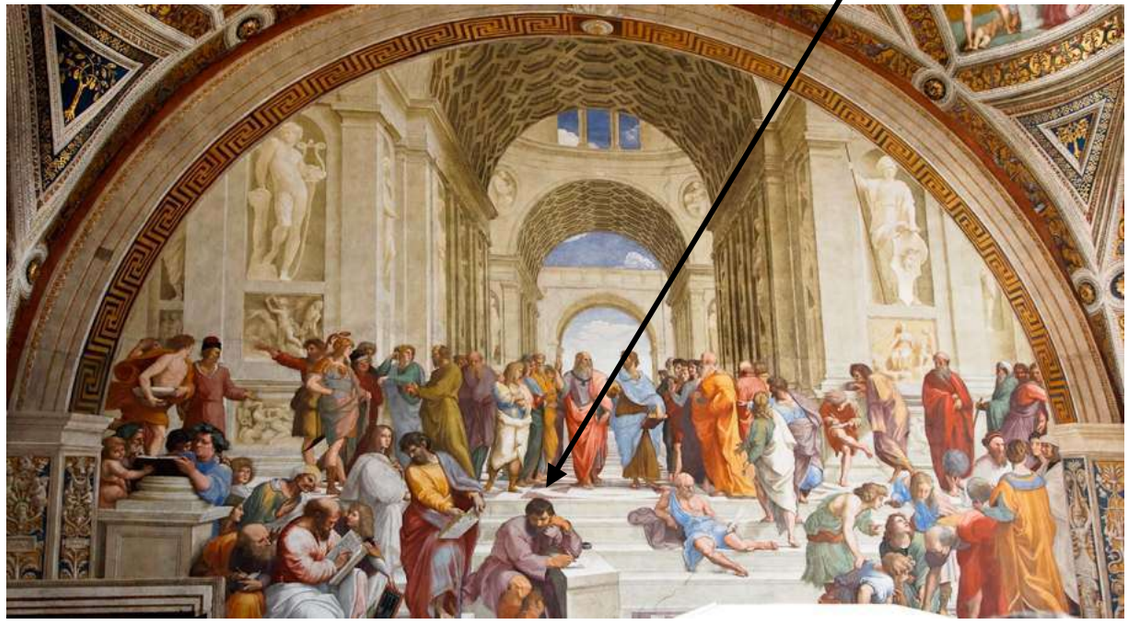
Quelles conséquences ?

Que retiendra l’histoire ?

Austerlitz, 2 December 1805 François Gérard

On ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve

Héraclite



Le monde est une branloire pérenne

Montaigne

LES ESSAIS
DE MICHEL
SEIGNEVR DE
MONTAIGNE.
EDITION NOVVELLE:
Enrichie d'annotations en marge, du nom des Autheurs citez
& de la version du Latin d'iceux.
CORRIGEE ET AVGMENTEE D'VN TIERS
outre les premieres Impressions:
PLVS LA VIE DE L'AVTHEVR,
Extraicte de ses propres escrits.
Vitesque acquirit eundo.

A PARIS,
Chez IEAN PETIT-PAS, ruë S. Iacques à l'Escu
de Venise pres les Mathurins.
M. D. C. XVII.
AVEC PRIVILEGE DV ROY.

1617

VUCA
du plus facile
au plus dur

Volatilité

Bonne vision, bonne connaissance
Gestion du temps de transition et des plannings

Incertitude

Pas vision des conséquences
mais bonne connaissance de la situation
Mise en place de test
ou utilisation de modèle prédictif

Complexité

Bonne vision des conséquences,
manque de connaissance de la situation actuelle
Vision claire du futur
Pas assez de données sur le marché, la concurrence…

Ambiguité

Peu de vision & peu de connaissance
On ne sait pas pas ce qu'on ne connait pas
Urgent de développer la BI et la veille technologique

HBR.ORG

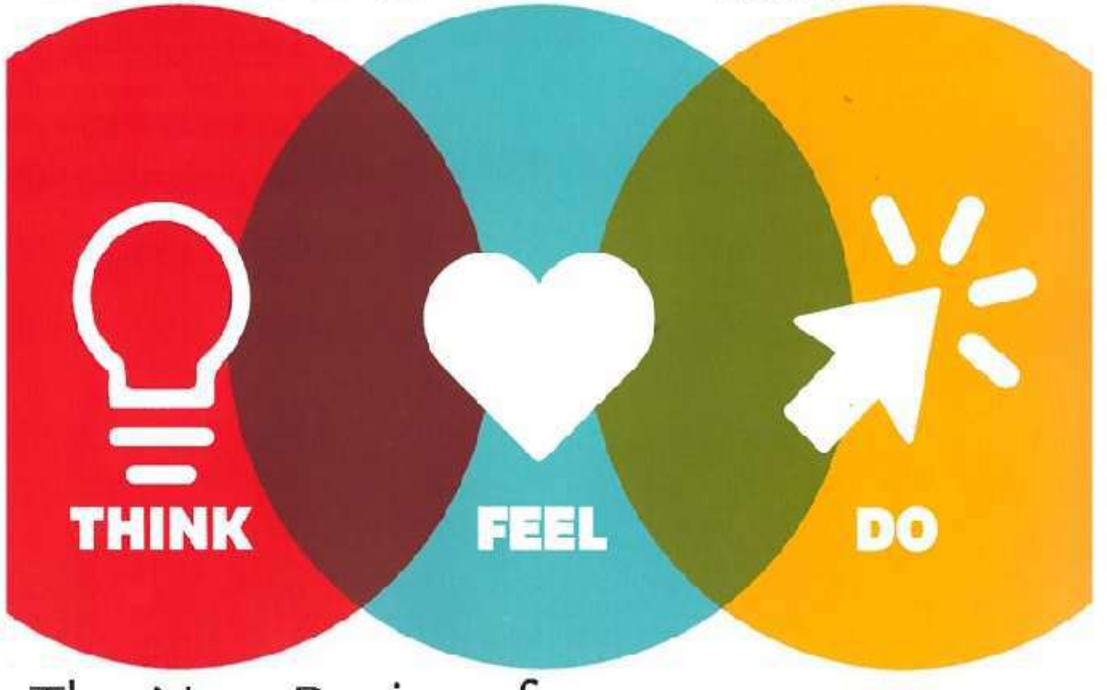
Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

104 The HBR Interview
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future

42 The Big Idea
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton



The New Basics of MARKETING

VUCA

VOLATILITY
Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY
The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY
In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY
The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?

VUCA

HBR
2014

https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you

Nathan Bennett et G. James Lemoine
« What VUCA Really Means for You. »
Harvard Business Review, 01/ 2014.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

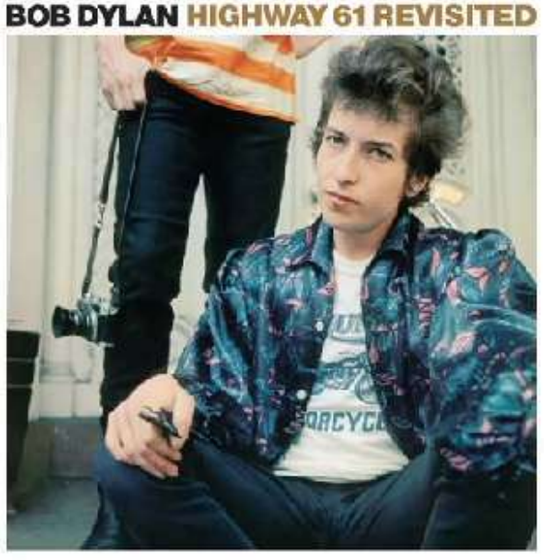
Example: A competitor's pending product launch muddies the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

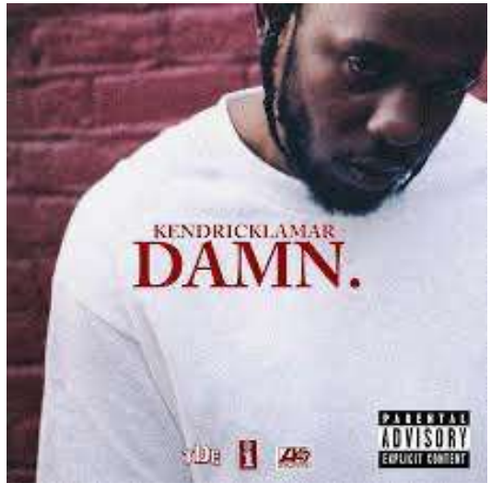
HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

VUCA : NIKE with colin kaepernick

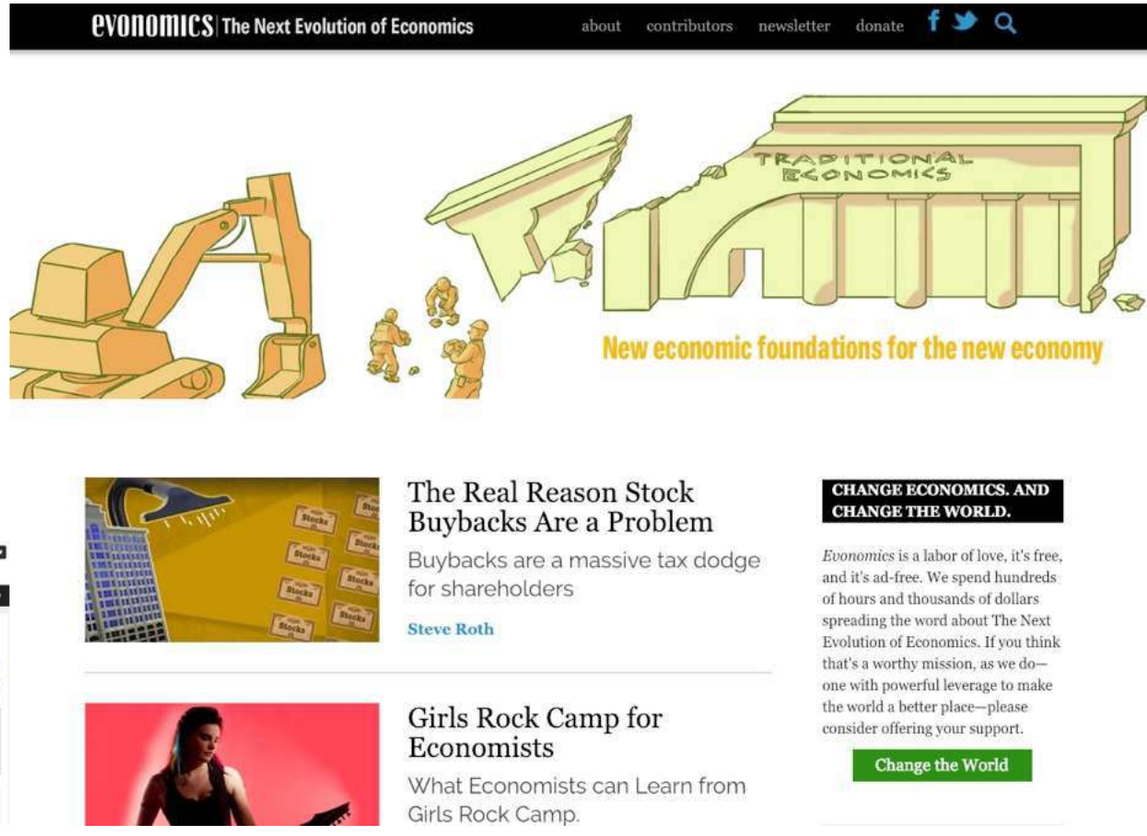
Bob Dylan



Kendrick Lamar



Evonomics
Collapsologie



La nouvelle tendance suédoise 'köpskam' ou 'honte d'acheter' pourrait se répandre et menacer le secteur de la mode

NEXT

tech shame

économie circulaire / bleue

no tech / no logo

low tech / innovation frugale

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE

ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

Example: A competitor's pending product launch muddies the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

VUCA
simplifié

Deux axes :

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements

La masse d'informations est suffisante pour connaitre l'environnement ?

L'information est disponible ?

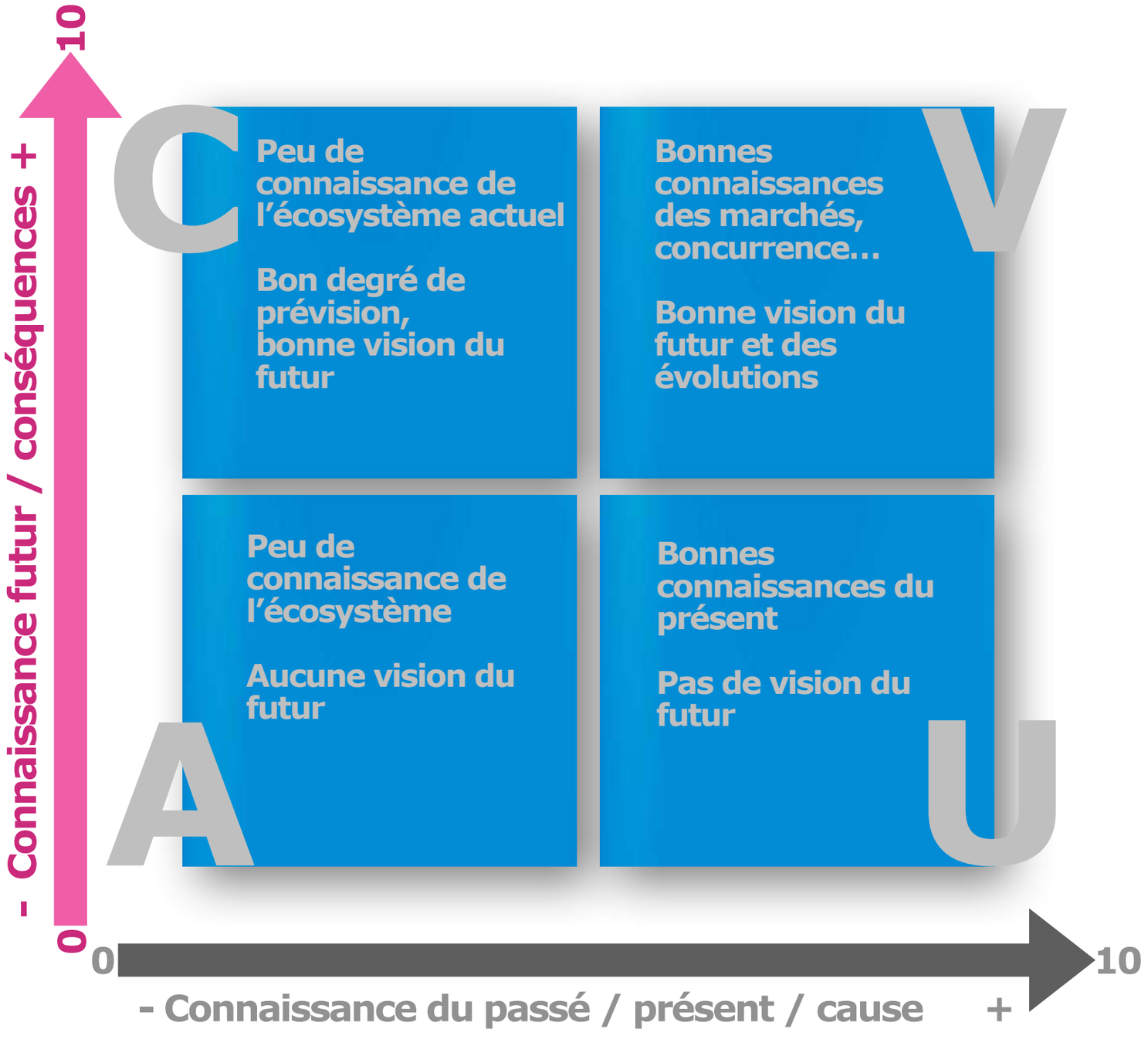
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions Qualité des prédictions des effets/ conséquences des actions Connaissance du futur

Le marché est-il apprivoisé ?

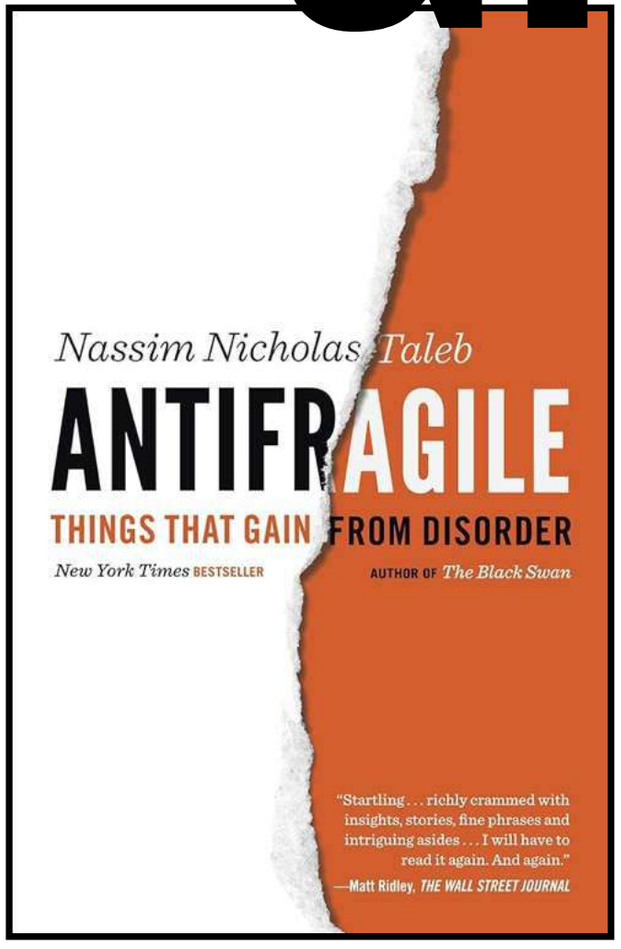
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

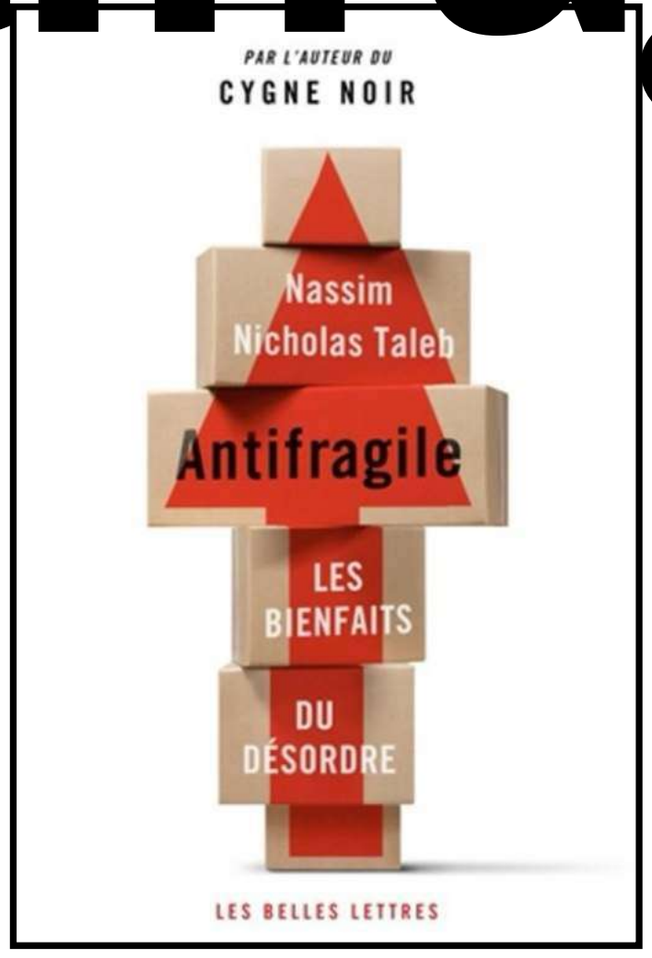
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

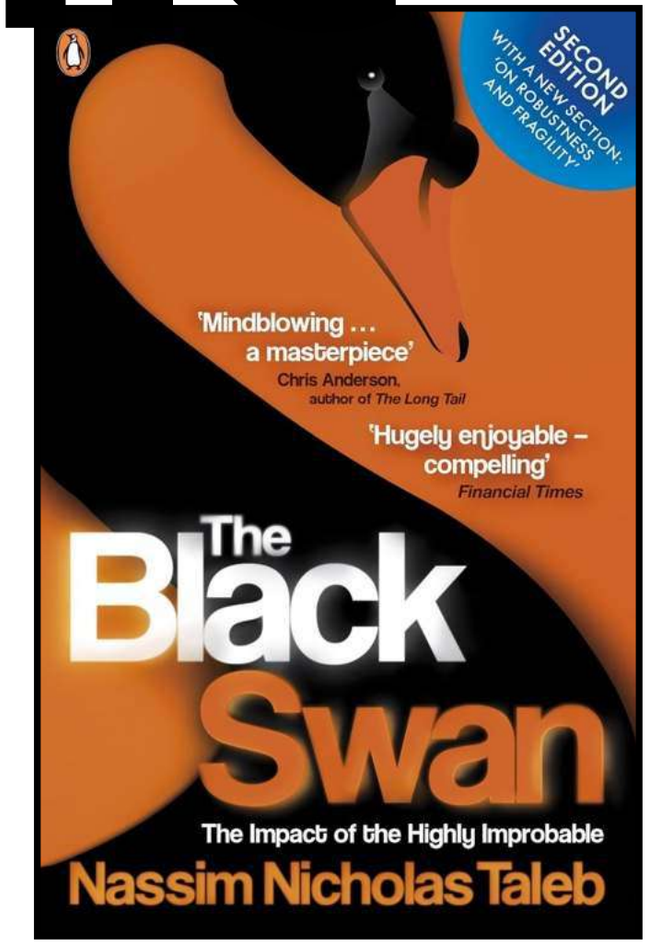


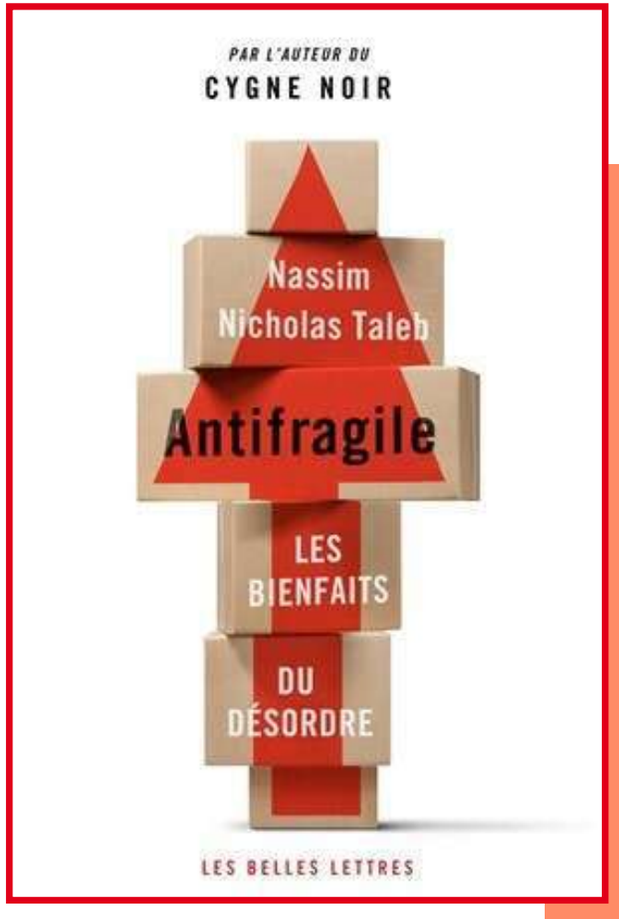
Scio me nihil scire

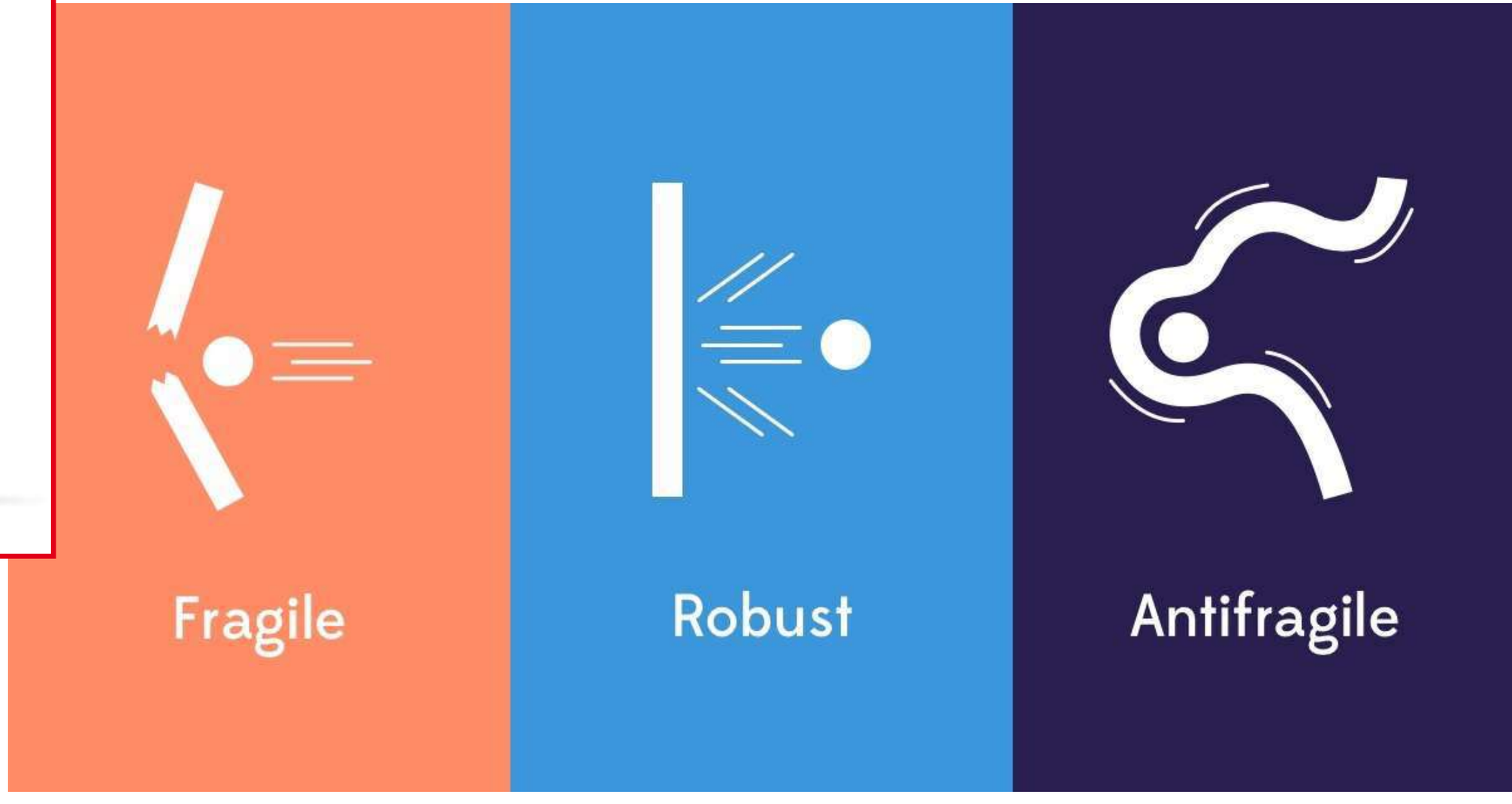
antifragile



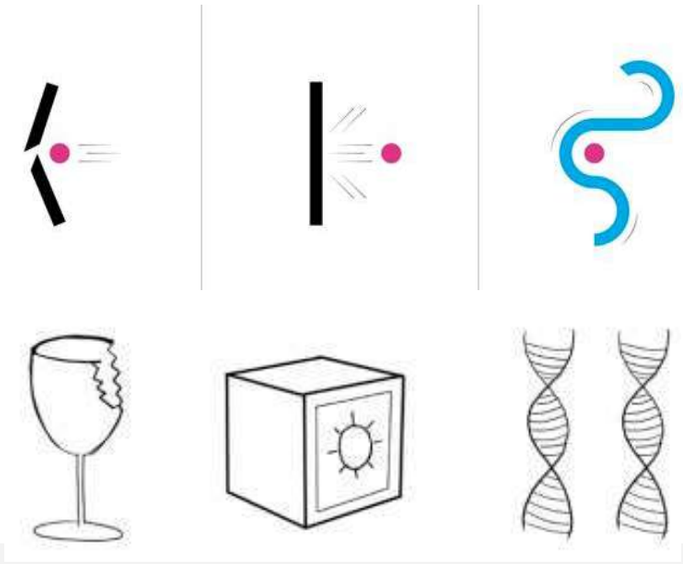


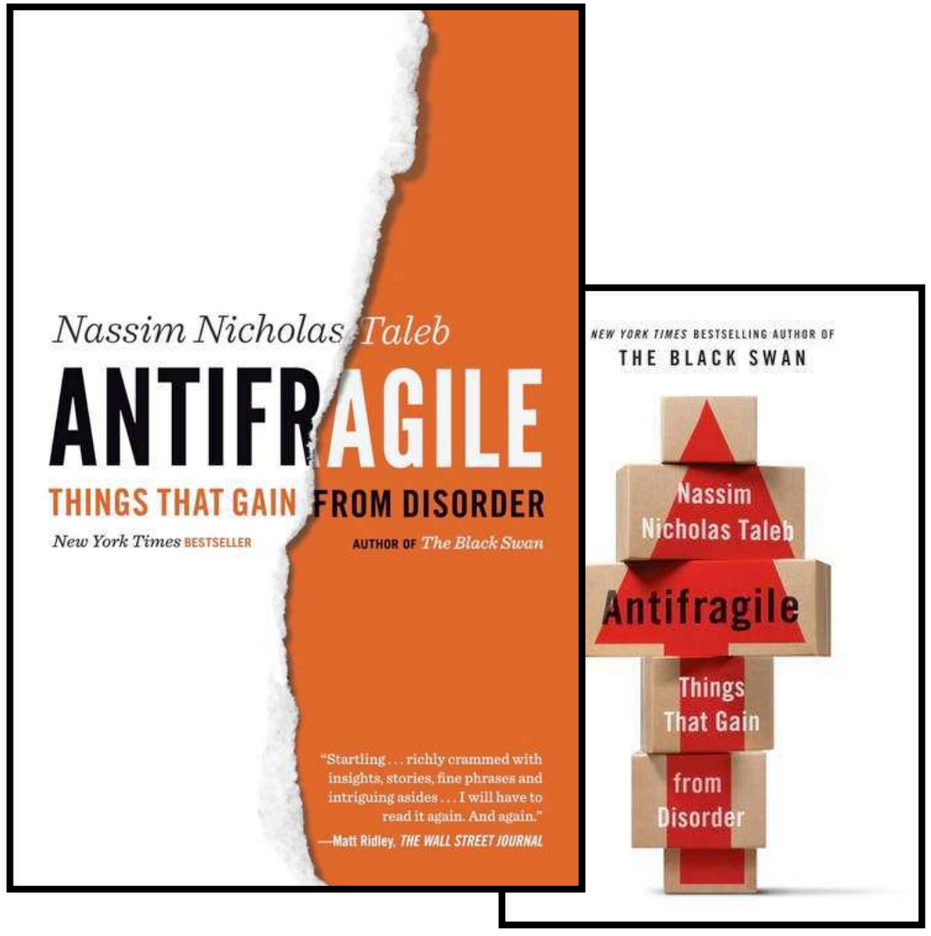



PAR L'AUTEUR DU
CYGNE NOIR
Nassim
Nicholas Taleb
Antifragile
LES
BIENFAITS
DU
DÉSORDRE
LES BELLES LETTRES


Fragile
Robust
Antifragile

KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ





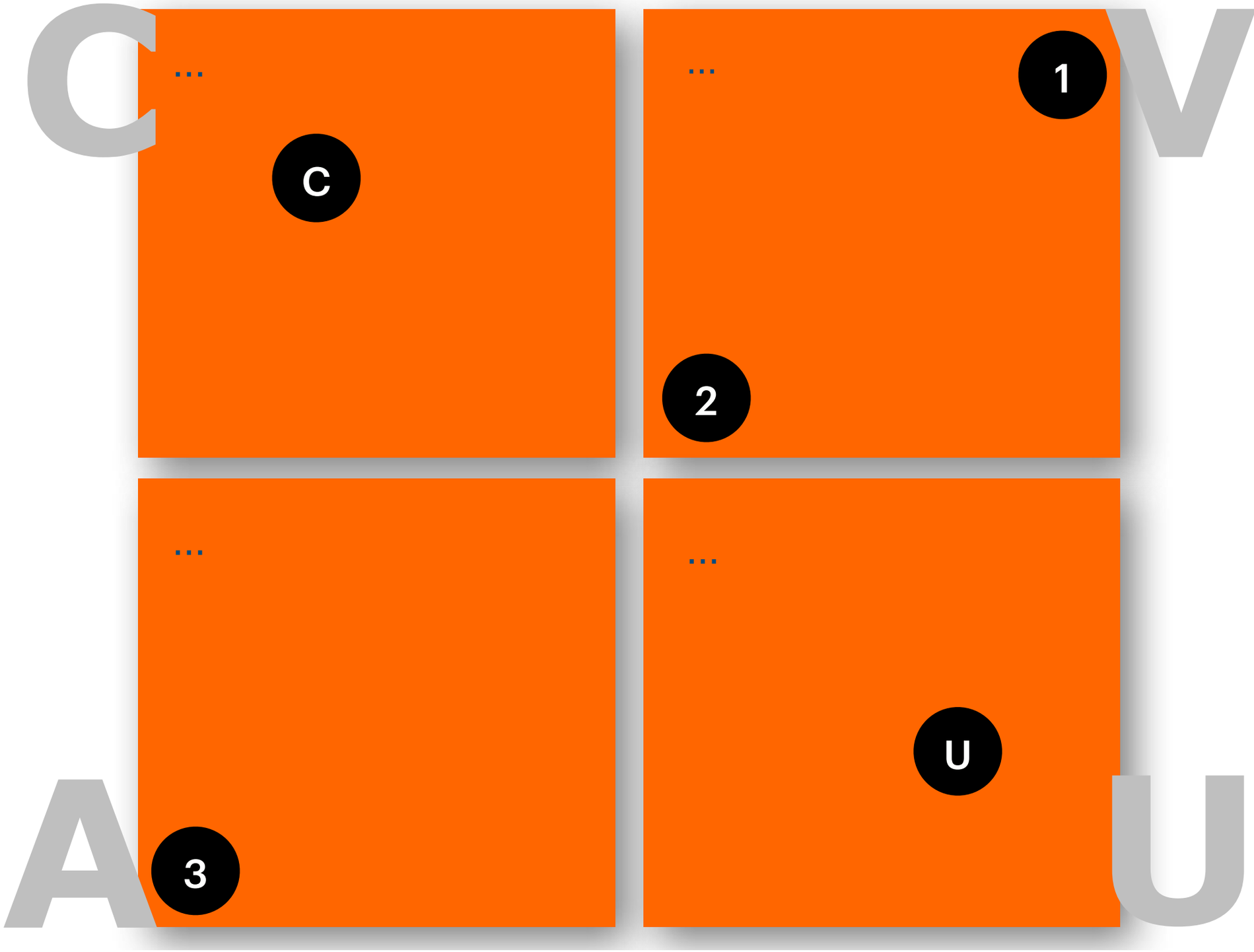
Kintsugi
金継ぎ

VUCA

Exemple

...

Gestion des innovations et du digital



VUCA

outil militaire adaptation aux conditions post guerre froide

HBR 2014

complète bien le SWOT

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante

Planification agile et adaptative en environnement incertain

Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :

«Every day I'm learning something new" Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche ... mais de sa capacité à voler»

VUCA

2 axes

+ … -

Deux axes

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements

La masse d'informations est suffisante pour connaitre l'environnement ?
L'information est disponible ?
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions
Qualité des prédictions des effets des actions
Connaissance des conséquences et du futur

Le marché est-il apprivoisé ?
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation	Volatilité
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation	Incertitude (Uncertainty)
Manque d'info MAIS bonne anticipation	Complexité
Manque d'info ET aucune anticipation	Ambiguïté

VUCA

Deux axes

1/ CONNAISSANCES

Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, les concurrents, les règles et la situation

2/ PRÉDICTIONS

Capacité à prédire les conséquences des décisions
Qualité des prédictions des effets des actions

VUCA

Détail

Volatilité (vitesse)

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour un durée inconnue
facile à comprendre, bien documenté , habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole :les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x %).

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.

C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

VUCA

Incertitude Uncertainty

Détail

La situation n’est prévisible, ni certaine. Le présent n’est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent
les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de s’assoir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l’incertitude et d’optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d’apporter des solutions innovantes issues de l’analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d’information disponible mais pas de modèle ou d’antécédent.

C’est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA

Complexité

Détail

La situation n’est pas simple, ni linéaire et il n’y a pas d’analyse, d’explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)
Les données sont multiples et complexes
Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L’appel à de nombreux experts est indispensable pour maitriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté.

C’est complexe. Il faut diviser en petite entité et s’adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA

Détail

Ambiguïté

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives
on ne connait pas cet inconnu avec une situation sans précédant
aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent
il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Économie

C

Notre concurrence est composée à la fois de multinationalos, de PME de TPE et d'auto-entrepreneurs

Nous souhaitons vendre nos produits dans un marche sur lequel nous navons aucune expérience et information disponible

Nous avons besoin de talents déposant deja de leur réseau d'expertise

Nous maintenons un portlolo de technologies qui demandent des équipements et des logiciels de niche

Nous avons de nombreux fournisseurs dont les retards de livaisons pouvont avoir des conséquences durables sur la production

Nous vendions dans 10 pays disposant chacun de leur propre spécificités et de leurs lois

V

Dans notre industrie. certains concurrents font des réductions importantes qui

De plus en plus de nos clients prennent en compte les notations en ligne, ce qui a un effet exponentiel sur nos ventes.

La rapidité des changements d'attento des candidats affecte notre attractivité.

Il y a des améliorations technologiques qui remettent on cause notre business model

Nos fournisseurs sont susceptibles d'être affecté par un confinement ou la météo

Nos exports sont sujets à d'imprévisibles changements de frais de change et de tarifs

A

Nous répondons à un appel doffre en collaboration avec un concurrent pour apporter une reponse globale.

Nous ciblons plusiours segments clients dont les attentes sont contradictoires

Nous avons besoin de personnes capables de développer des competences qui n'existent pas encore

Notre offre soit en mème temps obsoléte et avant-garde selon le pays et les segment de marché

Nous souhaitons trouver des fourisseurs plus efficaces dans pays ou il est difficile de trouver des informations.

Nous vendons sur un marche ayant à la fois une clientéle mature et une clientéle qu'il faut former

U

Le lancerrent d'un produit concurrent prévue à une date qui nous est inconnue rend l avenir imprevisible

Un de nos segments clients est en train de changer mais nous n'en comprenons pas encore la raison.

Nous recrutons des seniors et des miliennials mais ignorons sils vont rester.

Une nouvelle technologie ours de dévoloppement pourrait rendre nos produits obsoldtes du jour au londomain

Des fournisseurs vont fusionner, ce qui va augmenter nos pris et affecter notre approvisionnoment.

Un composant de notre procédé de production risque de devenir interdit mais nous ignorons quand

VUCA
Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.
A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude
Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

Décision multifactorielle

il faut mieux analyser et clarifier la situation

Seule la vitesse des changements augmente

il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

CV

AU

La solution est inconnue dans un environnement instable

il faut de l'agilité pour imaginer le futur

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur

il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

(voir aussi le brexit ou l'élection de Trump ou encore le printemps arabe)

C

2020 élection mairie de Paris, les conséquences des programmes et alliances sont connues mais l'état de la situation n'est pas clair

V

2019 réforme des retraites, la situation et les projections sont claires. Les forces en présence défendent un point de vue clair.
Comment cela va-t-il tourner ?

A

2017 Macron devient président
La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus

U

2018 les gilets jaunes manifestent
La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

VUCA

Exemple Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale

C

Ferrero peut il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris

V

L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone)
Les consommateurs pourraient boycotter les produits du groupe.
Ferrero doit-il participer au replantage des forêts

A

Ferrero doit il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, vegan, respectueux, inclusif.

U

Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus.
Mais les conséquences du maintien de la production sont flous

VUCA

Exemple NIKE

La campagne de l'année 2018 : NIKE Believe in something avec Colin Kaepernick

C

Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses

V

Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'oubli

A

Si la communication ne «passe» pas est ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?

U

Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)

VUCA

Exemple SAFRAN

Le fly shame (flygskame) lancé par Greta Thumberg
Suite du 737MAX

C

Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion…)

V

L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?

A

Doit on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?

U

Le nombre de passagers et le fret vont ils baisser pour des raisons écologiques

VUCA

Exemple RENAULT

La voiture électrique
L'emprisonnement de Carlos Ghosn

C

Faut il renforcer l'électrique ou dé-polluer le moteur à explosion ?

V

Fallait-il fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?

A

Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?

U

Nissan doit elle prendre plus de place dans l'Alliance ?

RENAULT

VUCA

Exemple
ECOLE SUP

Les diplômes
Les MOOC
Les formations pro

C

Faut il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuite quitte à vider l'école ?

V

L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat

A

Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?

U

Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaitre ?

VUCA
Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.
A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude
Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

Décision multifactorielle

il faut mieux analyser et clarifier la situation

Seule la vitesse des changements augmente

il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

CV

AU

La solution est inconnue dans un environnement instable

il faut de l'agilité pour imaginer le futur

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur

il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

3
STRATÉGIE DIGITALES

stratégies digitales

UX-CX
FlyWheel
growth hacking
content
omnicanal
plateform
micro-moment
ZMOT
ABM
SEO-A
copy cat
data driven
influence
collaborative
mutuelle
HOOK MODEL
freemium
inbound
servicisation
POEM
attribution
contribution

mars 2024

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	**Tl** 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
CPl 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
CPlc 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	**Hl** 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					

Seo!

Seo!
visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards …

Google!

SA PLACE DANS LE DIGITAL MARKETING

SEARCH

SEARCH = référencement = SEM

=

SEO[1] + SEA[2] + ASO[3] + SMO[4] + Local[5] + retail media[6]

→

SXO / GEO / SGE / SAIO

SEO + UX = SXO

SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION

SEM

SEO
- SERP
- Ranking
- Speed

vSEO
- YouTube
- Watch Time
- Algorithm

SEA
- CPC
- Bidding
- KeyWord

SMO
- Time Line
- Promo
- Engage

ASO
- App Store
- Rating
- Review

RETAIL MEDIA Amazon, Cdiscount, Fnac, Shein

- Booking
- Podcast
- Inventory
- OTA travel
- LongTail

LOCAL
- MAP
- localisation

...SGE

SGE

SAIO

key word

GEO

Con texte

SAIO

mots-clés plus longs et conversationnels

plus de langage naturel pour poser les questions à Google

GEO
generative engine optimisation

IA générative comprend l'intention de recherche et le contexte d'un utilisateur (ZMOT, micro-nano moment)
changements dans les mots-clés que les utilisateurs utilisent.

search artificial intelligence optimization

META

SearchConsole

PageRank

Google Bot

position-zéro

backlink

robots.txt

white hat

MAP

Crawl

GA4

SAIO

SGE

L'environnement et la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX (expérience utilisateur)

PERSONA

black white hat

knowledge graph

Analytics

UX - UI - User Engagement

Keywords

H1 H2… H6

Voyage dans le SEO 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 ?

GEO

SERP

ALT

PAA

WEBSITE AUDIT

PendaPingui

sitemap XML

SEARCH

rich snippet

SEM

ZERO CLIC

link building

core web vitals

OnPage

InPage

AMP

local SEO

Algorithme

Visibility

SEO-SEA

SEM

anatomie simplifiée d'une recherche

1. le robot du ***moteur de recherche*** copie tous les sites de liens en liens
2. l'utilisateur utilise son ***navigateur*** pour saisir sa requête
3. le navigateur envoie la requête au moteur choisi
4. le moteur effectue la recherche sur sa base interne et trouve les réponses
5. le moteur sélectionne les annonceurs intéressés par les mots clés et cet utilisateur
6. le moteur retourne une ***SERP*** avec les réponses, les publicités et les snippets
7. le moteur compte le nombre de clics sur les publicités pour facturer les annonceurs

straight answer
ZERO CLIC

tracking
CookieLess

SEARCH

moteur de recherche

texte SERP

VS.

PERSONALISATION

moteur de PUBLICITÉ

$ annuaire $

SEARCH

moteur de recherche

texte liste

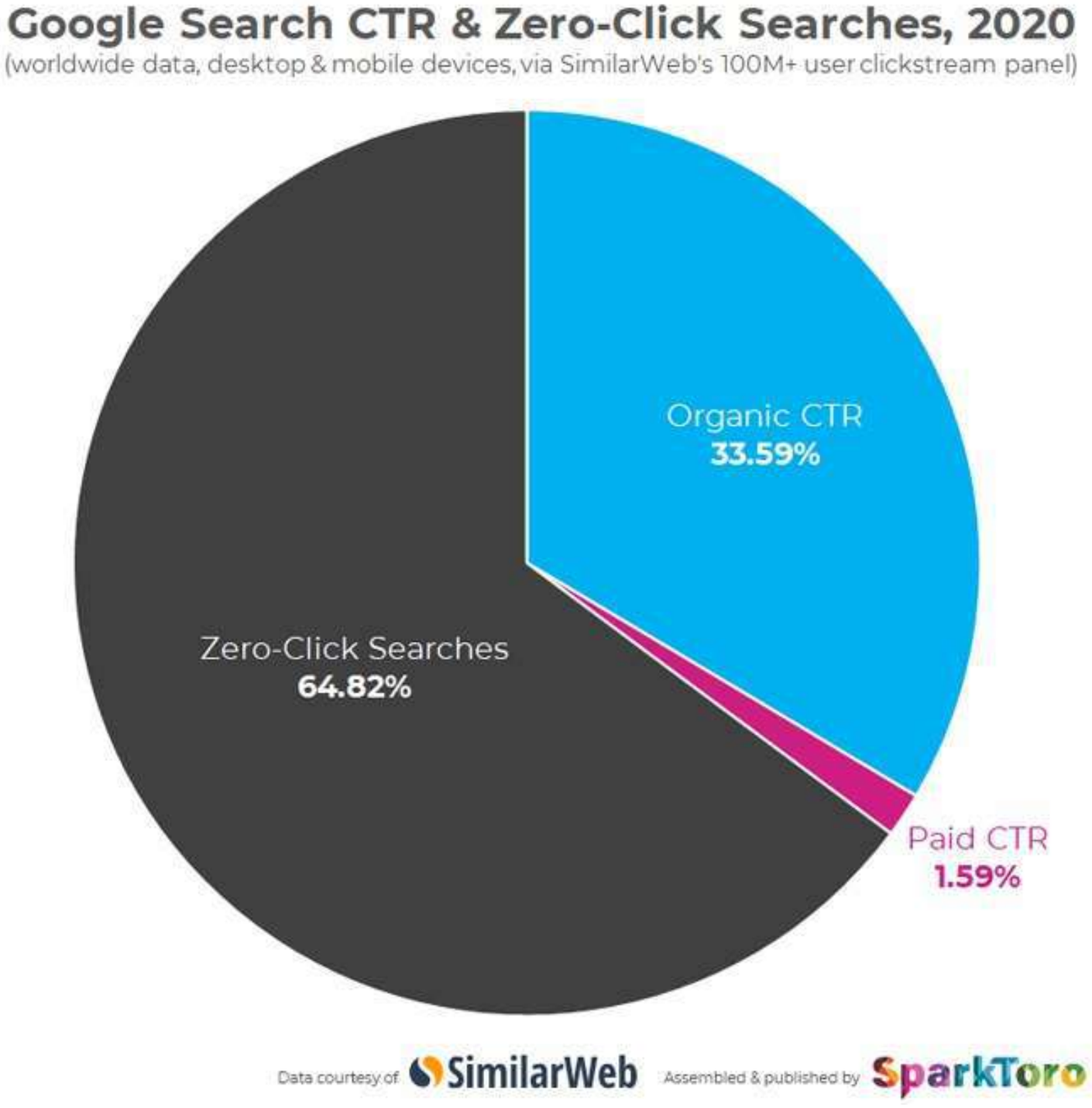
vs.

FIND

moteur de réponse

voix

zero clic Search



SEA

Unboxing Google Ads

SEARCH

Réseau de recherche

Touchez les utilisateurs intéressés par vos produits ou services à l'aide d'annonces textuelles.

DISPLAY

Réseau Display

Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

VIDEO

Shopping

Faites la promotion de vos produits à l'aide d'annonces Shopping.

Vidéo

Touchez les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt.

ALL NETWORKS

Application

Assurez la promotion d'une application sur les réseaux de Google

Intelligente

Atteignez vos objectifs commerciaux grâce aux annonces automatiques sur Google et sur le Web

Locale

Attirez les clients vers un établissement physique

Discovery

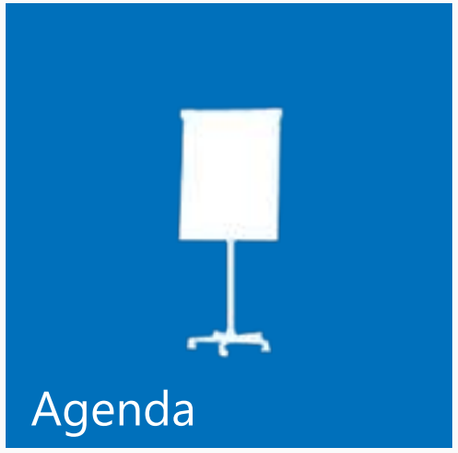
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

4/ SEA

Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



+ Ajouter des mots clés | Modifier | Informations sur le mot clé | Automatiser | Libellés

Mot clé	Groupe d'annonces	État	CPC max.	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Li
Total : toutes les campagnes				472	40 615	1,16 %	0,36 €	171,03 €	4,1	
ecole au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 €	93	5 472	1,70 %	0,32 €	29,53 €	3,9	--
etude canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	88	6 350	1,39 %	0,45 €	39,65 €	3,9	--
étudier au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	77	2 743	2,81 %	0,30 €	22,92 €	4,2	--
montreal ecole	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	23	3 567	0,64 %	0,42 €	9,67 €	3,5	--
ecole montreal	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,50 €	16	1 849	0,87 %	0,38 €	6,04 €	3,5	--
etudier au quebec	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,45 €	14	1 143	1,22 %	0,52 €	7,34 €	3,7	--
ecole de commerce post bac	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,55 €	12	2 778	0,43 %	0,46 €	5,51 €	6,9	--
ecole de commerce canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 €	12	184	6,52 %	0,31 €	3,68 €	5,4	--
étudier à l étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 €	11	2 659	0,41 %	0,50 €	5,50 €	6,6	--
étude au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 €	11	493	2,23 %	0,24 €	2,63 €	5,2	--
les etudes au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	11	251	4,38 %	0,30 €	3,26 €	2,8	--
etudes canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	10	711	1,41 %	0,37 €	3,66 €	3,7	--
etudes à l'étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 €	10	1 444	0,69 %	0,39 €	3,87 €	7,3	--

Groupes d'annonces | Paramètres | Annonces | Mots clés | Extensions d'annonces | Variables

Toutes les annonces sauf celles supprimées | Segment | Filtre | Colonnes | Rechercher

Clics par rapport à Aucune

Afficher l'historique des modifications

Nouvelle annonce | Modifier | Automatiser | Autres actions... | Libellés

Annonce	Groupe d'annonces	Libellés	État	Taux de diffusion	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.
Etudiez au Canada Ecole de Management de Montréal Admission post BAC www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	27,03 %	172	10 977	1,57 %	0,33 €	56,01 €	4,4
Etudiez au Canada Faites votre Bachelor à Montréal Et travaillez à l'international www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	17,30 %	99	7 026	1,41 %	0,32 €	32,12 €	4,2
Etudiez au Canada Inscrivez vous à notre concours Faites votre Bachelor à Montréal www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	2,76 %	10	1 119	0,89 %	0,34 €	3,41 €	4,4
EM Montréal licence Bac+3 Inscrivez vous au prochain concours Bachelor en marketing communication www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	0,97 %	3	392	0,77 %	0,42 €	1,25 €	3,5
Etude commerciale Canada Inscription en ce moment Licence d'eco gestion à Montréal www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	1,35 %	2	550	0,36 %	0,40 €	0,79 €	4,4

4 Business Models

CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA

GA4

1

INFOBÉSITÉ

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

=

une affiche dans le désert

2

SXO

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

3

KPI

Visiteur Unique (VU)
Engagement
Traction
Clic

PdM
ROI

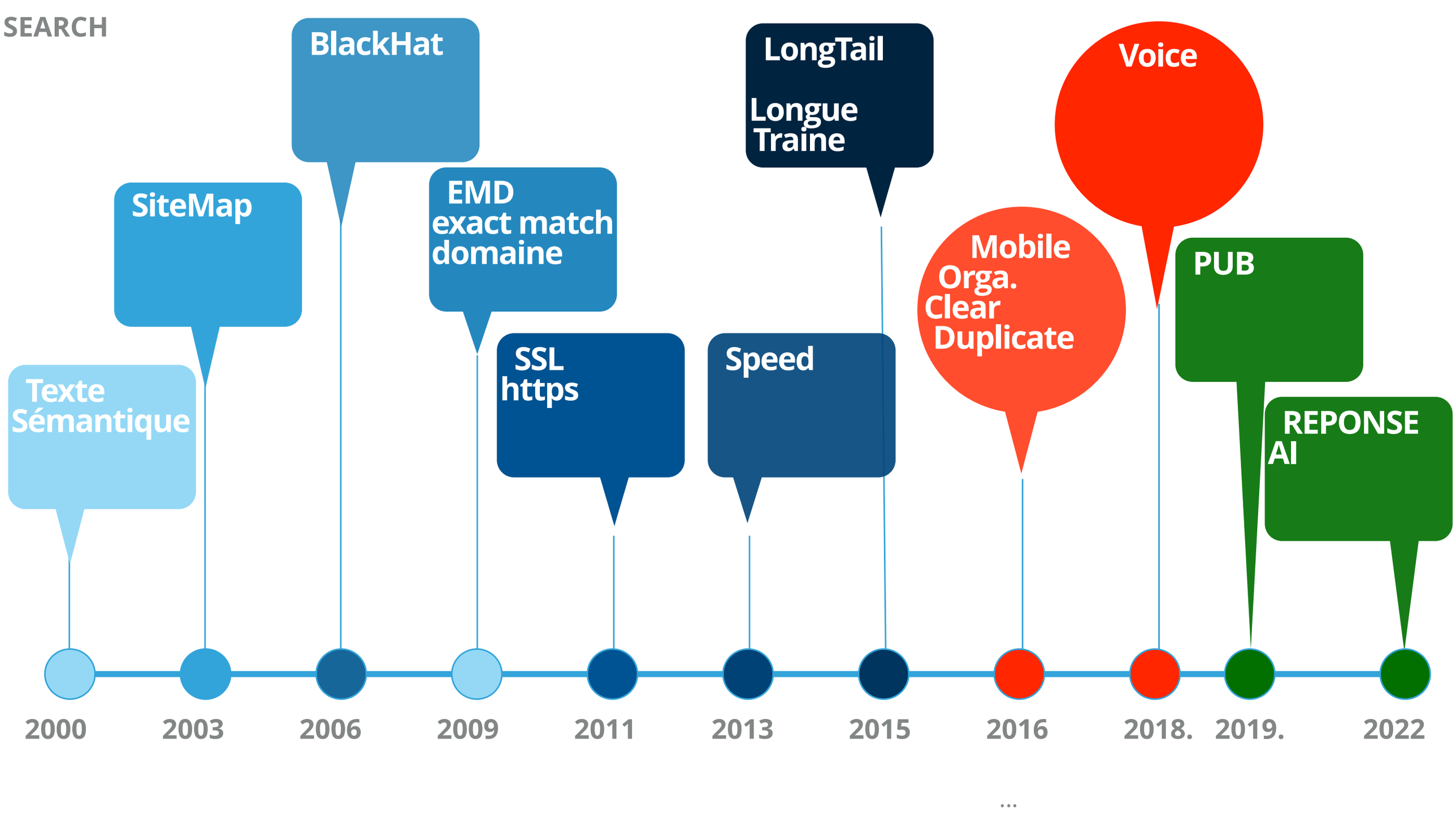
TECH

semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

+

EXPÉRIENCE
SXO

speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX


SEARCH
Texte Sémantique
SiteMap
BlackHat
EMD exact match domaine
SSL https
Speed
LongTail
Longue Traine
Mobile Orga. Clear Duplicate
Voice
PUB
REPONSE AI
2000
2003
2006
2009
2011
2013
2015
2016
2018.
2019.
2022
...

COMMON CRAWL

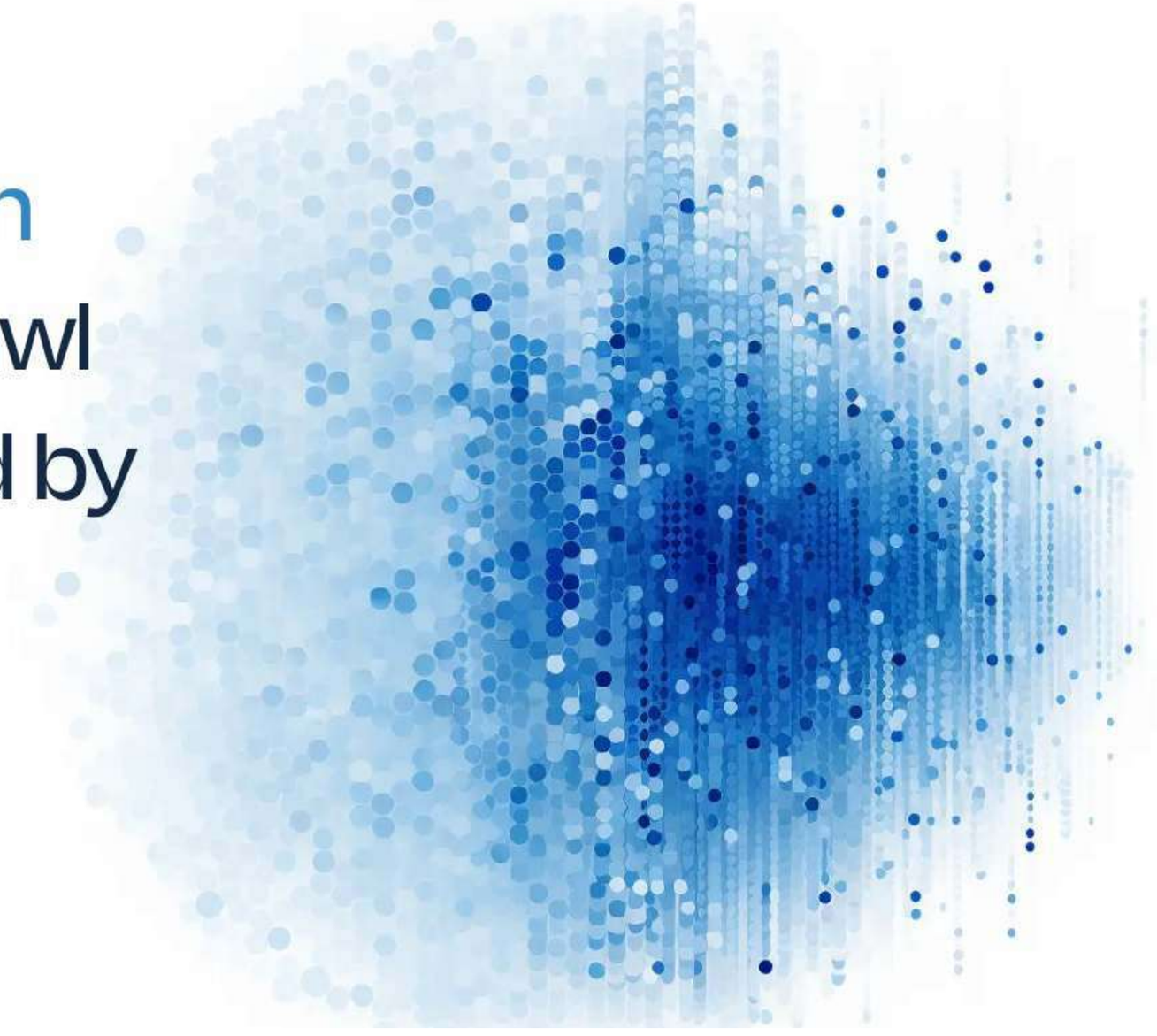
The Data | Resources | Community | About | Search | Contact Us

Common Crawl maintains a free, open repository of web crawl data that can be used by anyone.

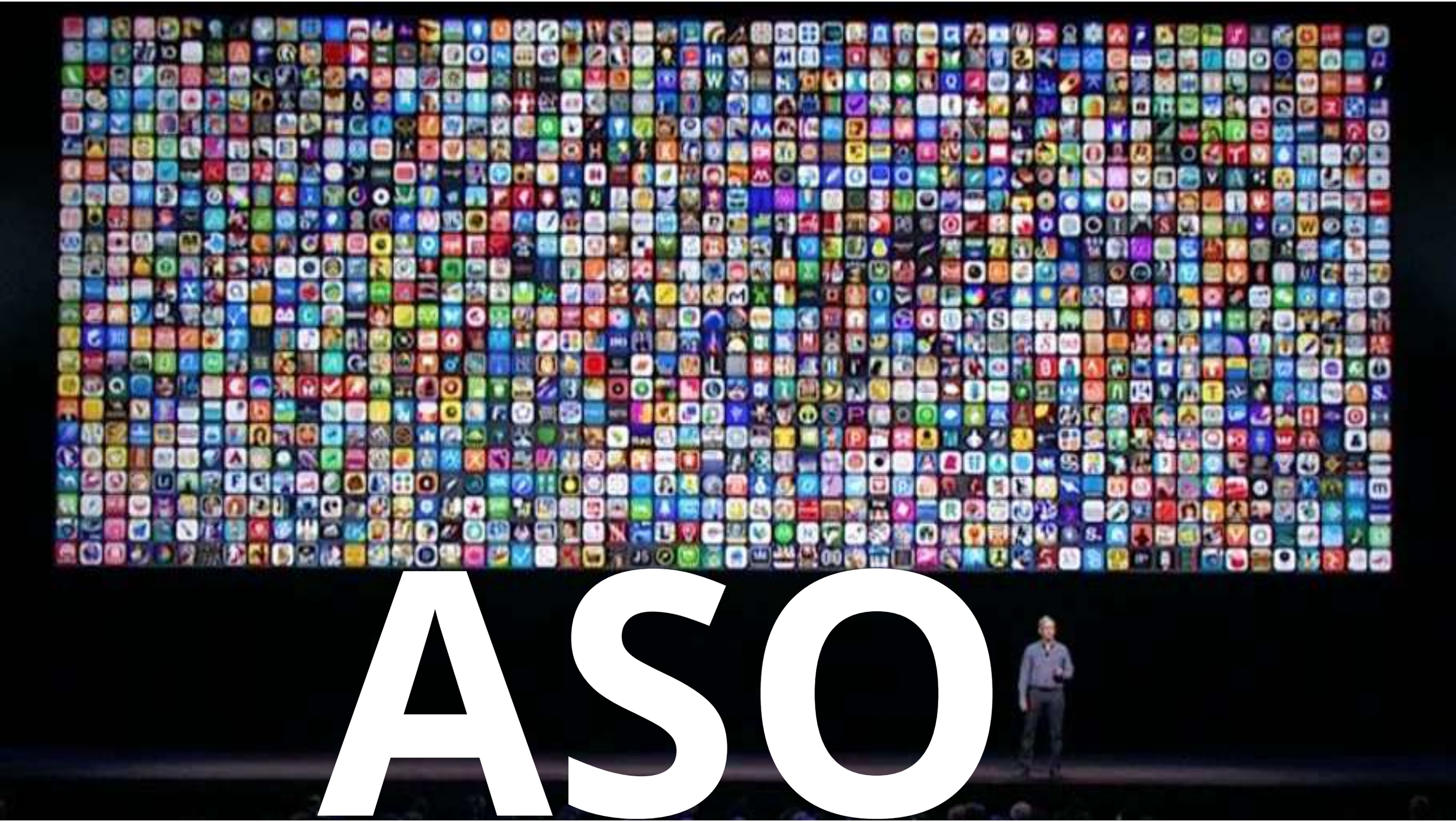
Common Crawl is a 501(c)(3) non-profit founded in 2007.

We make wholesale extraction, transformation and analysis of open web data accessible to researchers.

Overview



https://commoncrawl.org/


ASO

ASO

Ranking depends on :

App name ou App title

App URL

App subtitle ou Short description ou Long description

Keyword field

In-app purchase

In-app events

Ratings and reviews

Updates

Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

Update & Comment

ASO

App radar : https://appradar.com/

App annie —> data.ai

Download Stats : https://www.data.ai/en/

Top applications gratuites

Affiner les résultats

Palmarès

Meilleures ventes

Mieux notés

Plus populaires

Inédites et tendances

Meilleures offres gratuites

Meilleures offres payantes

Offres

Départements

Applications

Jeux

Meilleures offres gratuites | **Applications** | **PC**

Affichage de 1 à 90 articles sur 994

WhatsApp
Gratuit

Netflix
Gratuit

iTunes
Gratuit+

Prime Video pour Windows
Gratuit

iCloud
Gratuit

Clipchamp - Montage vidéo
Gratuit

Snapchat
Gratuit

Instagram
Gratuit

myCANAL
Gratuit

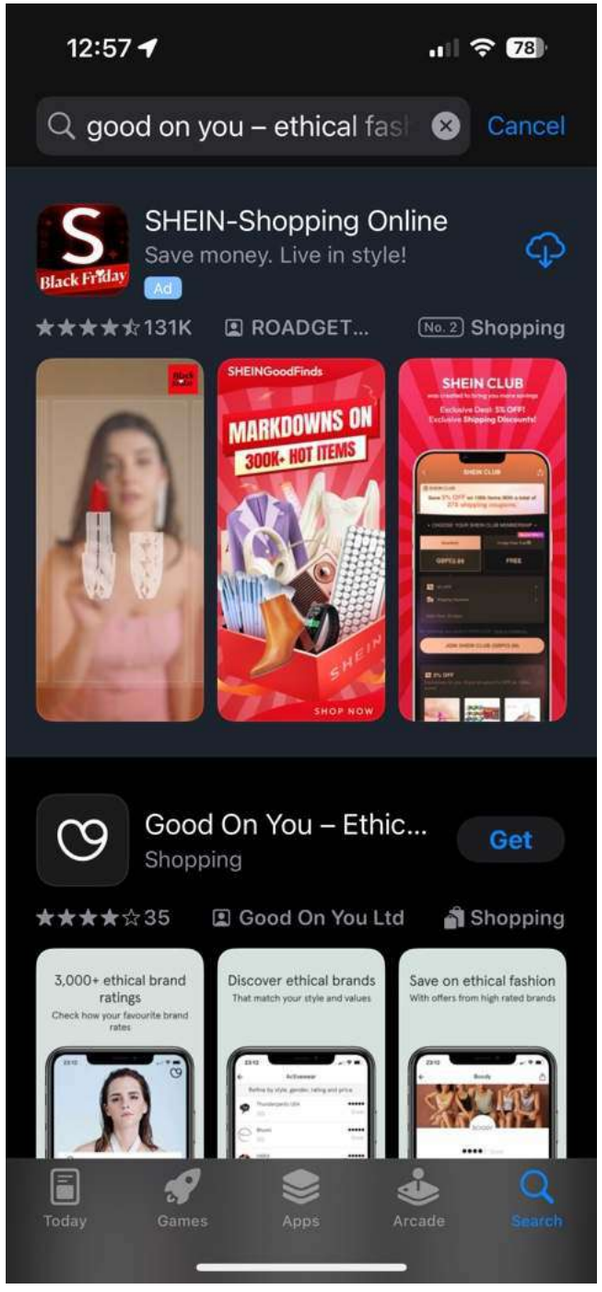
Disney+
Gratuit

Downloads in Q1-Q3 2023

	App	vs. Q1-Q3 2022
1	Temu	+684
2	SHEIN	+1
3	Mon E.Leclerc	+13
4	Vinted	-2
5	Leboncoin	-
6	Amazon	-2
7	Lidl Plus	-6
8	Action	▲
9	Carrefour	+1
10	AliExpress	-4

Year-over-Year Download Growth in Q1-Q3 2023

	App	vs. Q1-Q3 2022
1	#1 Temu	+684
2	#3 Mon E.Leclerc	+13
3	#8 Action	▲
4	#2 SHEIN	+1
5	#9 Carrefour	+1
6	#22 Promoaccro	+107
7	#13 Drive Intermarche	+14
8	#51 Selency	▲
9	#54 Jennyfer	▲
10	#39 Fitness Park App	+48


12:57
78
good on you – ethical fas
Cancel
SHEIN-Shopping Online
Save money. Live in style!
Ad
131K
ROADGET...
No. 2 Shopping
SHEINGoodFinds
MARKDOWNS ON
300K+ HOT ITEMS
SHOP NOW
SHEIN CLUB
Good On You – Ethic...
Shopping
Get
35
Good On You Ltd
Shopping
3,000+ ethical brand ratings
Check how your favourite brand rates
Discover ethical brands
That match your style and values
Save on ethical fashion
With offers from high rated brands
Today
Games
Apps
Arcade
Search

2023

SMO

SMO

EdgeRank algorithme qui décide l'affichage sur sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)

Auteur réputation de l'émetteur (pro/ami)

Moment heure du post

Contenu type de publication (texte, statut, photo, event, live, vidéo…)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

Reach nb personnes exposées / followers

Meta

Ad Library | Ad Library report | Ad Library API | Branded content

All | All ads | Debeaulieu

Debeaulieu

Ads | About

~15 results

Keyword | Filters

Active status: Active ads

Launched in November 2024

Active
Library ID: 2348501768841230
Started running on 9 Nov 2024
Platforms
This ad has multiple versions
2 ads use this creative and text
See summary details

Debeaulieu
Sponsored
Fleurissez votre quotidien. À commander sur Debeaulieu-paris.com

DEBEAULIEU-PARIS.COM
Abonnement Floral
Livraison à Paris et petite couronne
Shop Now

Active
Library ID: 528201046792345
Started running on 9 Nov 2024
Platforms
2 ads use this creative and text
See summary details

Debeaulieu
Sponsored
Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintages ou contemporaines.

Active
Library ID: 418213921344961
Started running on 9 Nov 2024
Platforms
This ad has multiple versions
2 ads use this creative and text
See summary details

Debeaulieu
Sponsored
Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintages ou contemporaines.

DEBEAULIEU-PARIS.COM
L'art de recevoir
Livraison en France métropolitaine
Shop Now

Active
Library ID: 1196031414825129
Started running on 9 Nov 2024
Platforms
This ad has multiple versions
EU transparency
See ad details

Debeaulieu
Sponsored
Offrez une émotion à travers nos bouquets 100% personnalisés et notre sélection d'objets uniques. Commandez dès maintenant sur debeaulieu-paris.com

Offrez une émotion
Shop Now

Active
Library ID: 3027102747428224
Started running on 8 Nov 2024
Platforms
This ad has multiple versions
EU transparency
See ad details

Debeaulieu
Sponsored
Un bouquet, une émotion. Composez votre bouquet de fleurs fraîches personnalisé.

DEBEAULIEU-PARIS.COM
Composez votre bouquet
Livraison à Paris & petite couronne
Shop Now

Active
Library ID: 1087032726394470

Active
Library ID: 865933812371123

Active
Library ID: 1289399088898904

Active
Library ID: 1344569399855729

Active
Library ID: 1264289541252772

SMO

Maximiser le temps passé sur une APP

Pourquoi mes fans ne voient-ils pas toutes les publications de ma page Facebook s’afficher dans leur fil d’actualité ?

Temps de visionage d’une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire

Google Maps / MyBusiness

LOCAL

Google Gestionnaire de fiches d'établissement

Rechercher un établissement

- Établissements
- Avis
- Validations
- Comptes associés
- Paramètres
- Assistance

Créer un groupe

10 établissements — Validation effectuée à 100 %

Établissements

Tous (10) — Ajouter un établissement

Entreprise	État	
Anne-Sophie Ploix (sophrologue) 79 Route de la Reine, 92100 Boulogne-Billancourt	Validé	Voir la fiche
Anne-Sophie Ploix Sophrologue Boulogne 17 rue des Fossés Saint Denis, 92100 Boulogne Billancourt	Validé	Voir la fiche
BOUTIQUE DU CHATEAU DE BLANCAFORT 20 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort	Validé	Voir la fiche
C4C Groupe Kratiroff 2 avenue Pierrad, 92200 Neuilly-sur-Seine	Validé	Voir la fiche
Château de Blancafort 18 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort	Validé	Voir la fiche
Flexilease 1800 Avenue Marechal Juin, 30900 Nîmes	Validé	Voir la fiche
Flexi-VO 1800 Avenue du Maréchal Juin, 30000 Nîme	Validé	Voir la fiche
KRATIROFF 2 Rue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine	Validé	Voir la fiche
Marly immobilier 58 Avenue Bosquet, 75007 Paris	Validé	Voir la fiche

Comment pouvons-nous vous aider ?

Décrivez votre problème

Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement et commencer

- Faire valider un ou plusieurs établissements
- Résoudre les problèmes de validation
- Rechercher votre établissement sur Google
- Premiers pas avec les fiches d'établissement

Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google

Interagir avec vos clients

Google Maps
Marketing
How To Use Google
Maps For More Sales

Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer…) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d’achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels…) d’atteindre les consommateurs au moment même de l’acte d’achat et de les influencer dans leur choix

Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusee par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media plateform' LiveRamp = plateform d'insights donc de DATA = acces à la donnée en temps reél avec granilarité à l'EAN au jour le jour + insight pour afiner les persona et les DSP = acces self service sur les plateform

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

nouvelle forme de adtech inventee par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search =
mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communicationunication marketing

Retail Media

dernier né de la famille search, publicité, AdTech, data(FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, **data…**

Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaitre

Pour les consommateurs : coupon, remise

SEM
=
SEARCH
=
référencement

SXO

SGE

HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>

Google Analytics 4

COCON SÉMANTIQUE

SMO

SEO[1] & SAIO + SEA[2] + ASO[3] + SMO[4] + Local[5] + retail media[6]

COOKIELESS

ASO

STRATÈGIE de CONTENU

\\

... MARKETING d'INFLUENCE

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

content strategy

content mix to be diversify

content marketing

Red Bull

brand content

Coca-Cola

PAID
OWNED
EARNED
SHARED

marketing
média

Act
Think
Impact

SAMSUNG

1

Infobésité

FOMO
Info-Snacking
10 heures
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

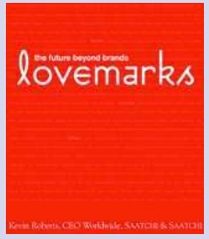
StoryTelling / Newsletter
Qualité rédactionnelle
Native ad / Gamification
Curation / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / NewsHack
Livre blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

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



StoryTelling

NoStory : NoBusiness

attn:

BATTLE FOR ATTENTION

WHAT'S NEW

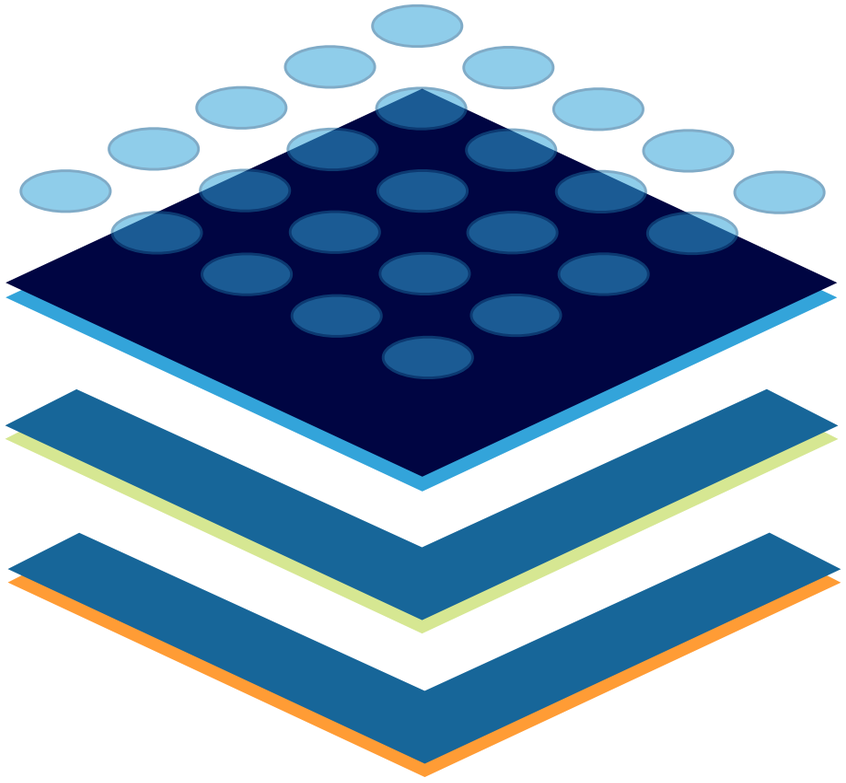
DAY TRADING ATTENTION

READ THIS

INBOUND

\\

#CustomerEmpowerment

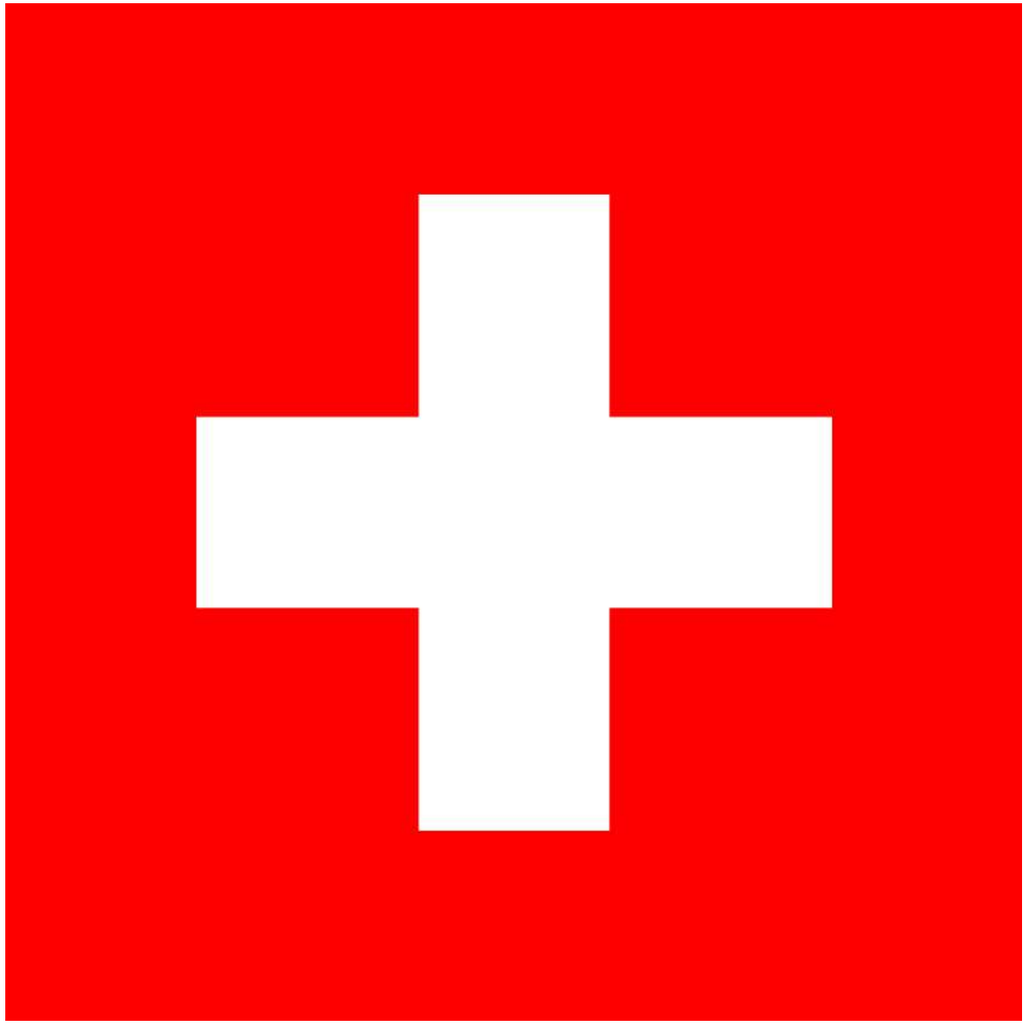


PLATFORM

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
plateformisation

Nouveaux Business Modèles

ROLEX

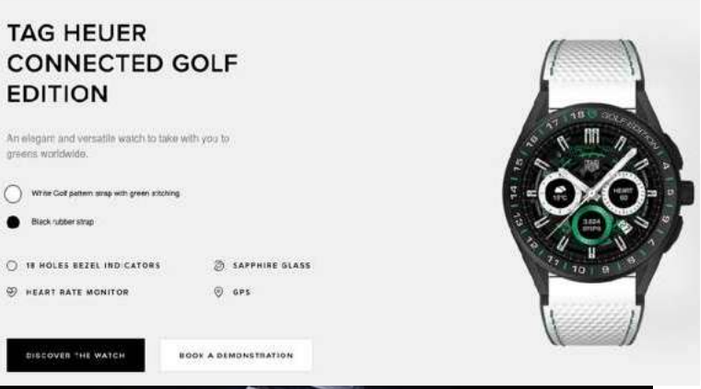


≈

16°
21
12
dB
74
HERMÈS
PARIS
375 • 19 • 04
19:09, +9 H
PAR

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

Louis Vuitton Watches by Jean Arnaud



tag heuer

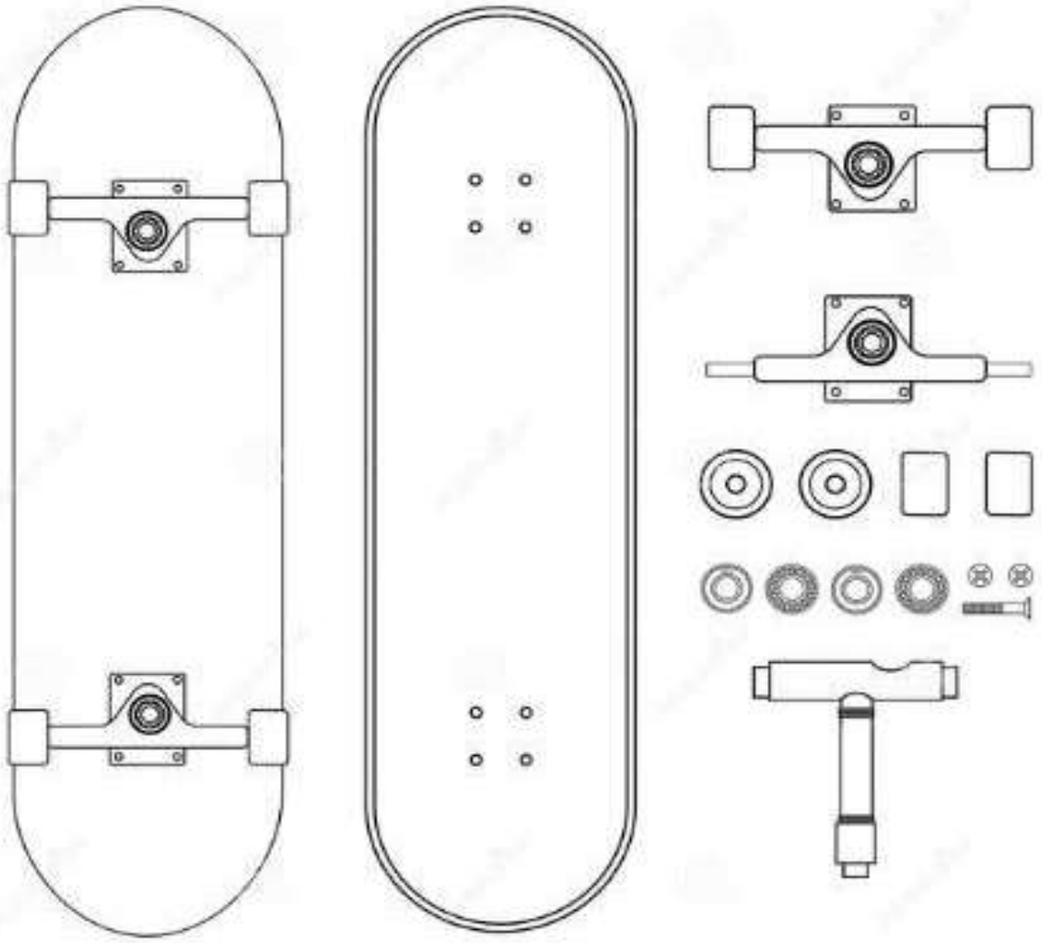
LEDGER HUBLOT

ZENITH

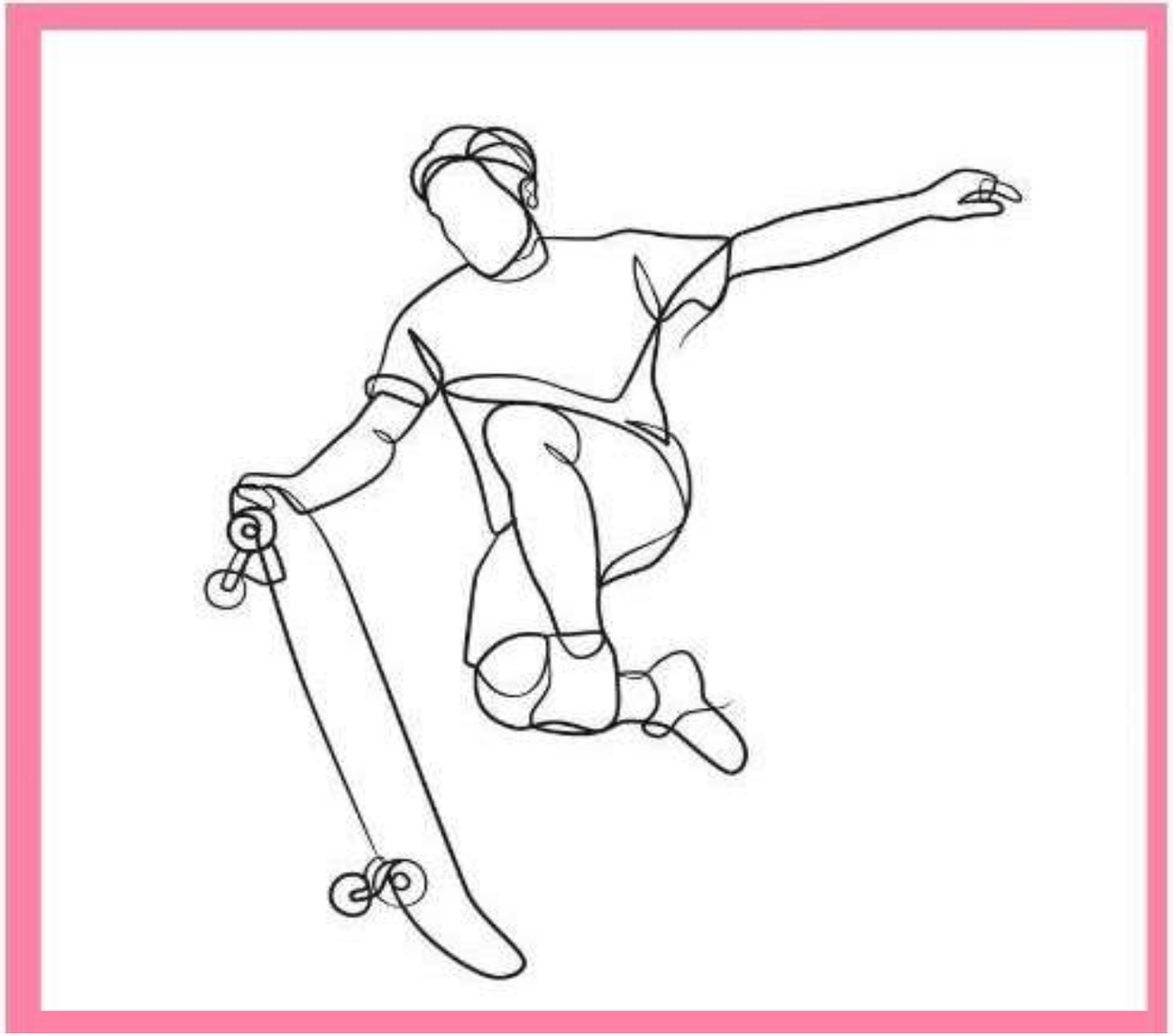
Frédéric Arnault is appointed CEO of LVMH Watches

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



PREMIUM

STARLINK PREMIUM

SWARM

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.

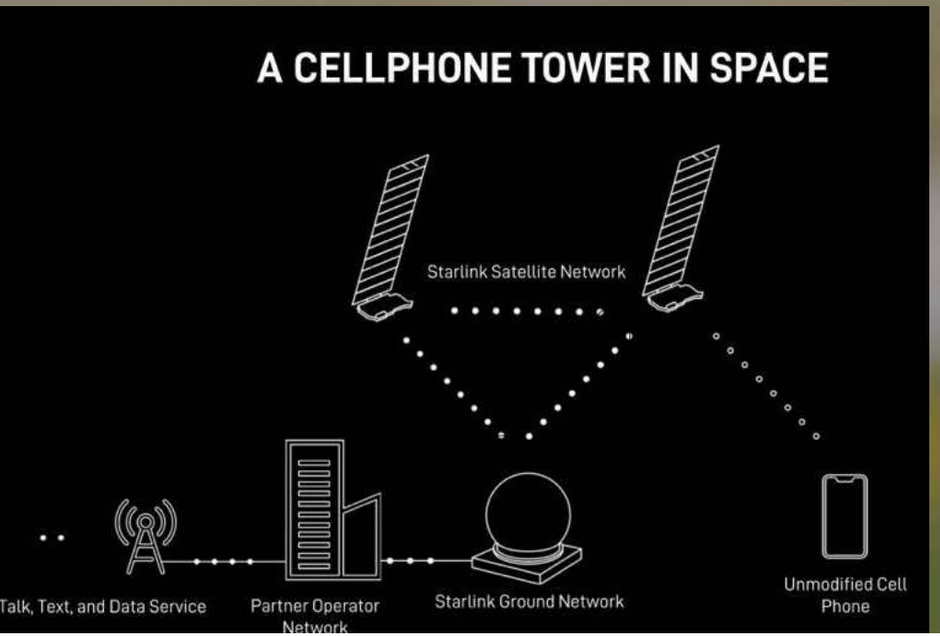
STARLINK

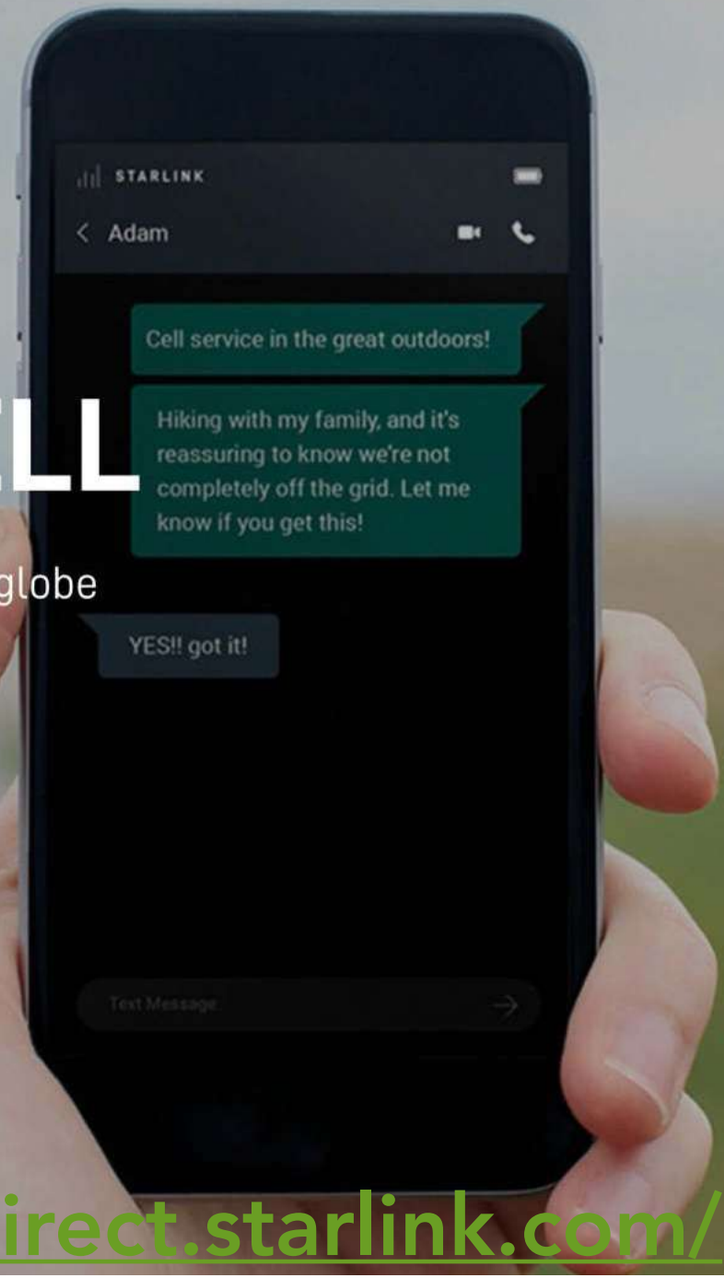
FIXED SITE | LAND MOBILITY | MARITIME | AVIATION | DIRECT TO CELL | PERSONAL | BUSINESS

STARLINK DIRECT TO CELL

Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe

GET IN TOUCH





SWÄRM

https://direct.starlink.com/

PREMIUM

STARLINK PREMIUM

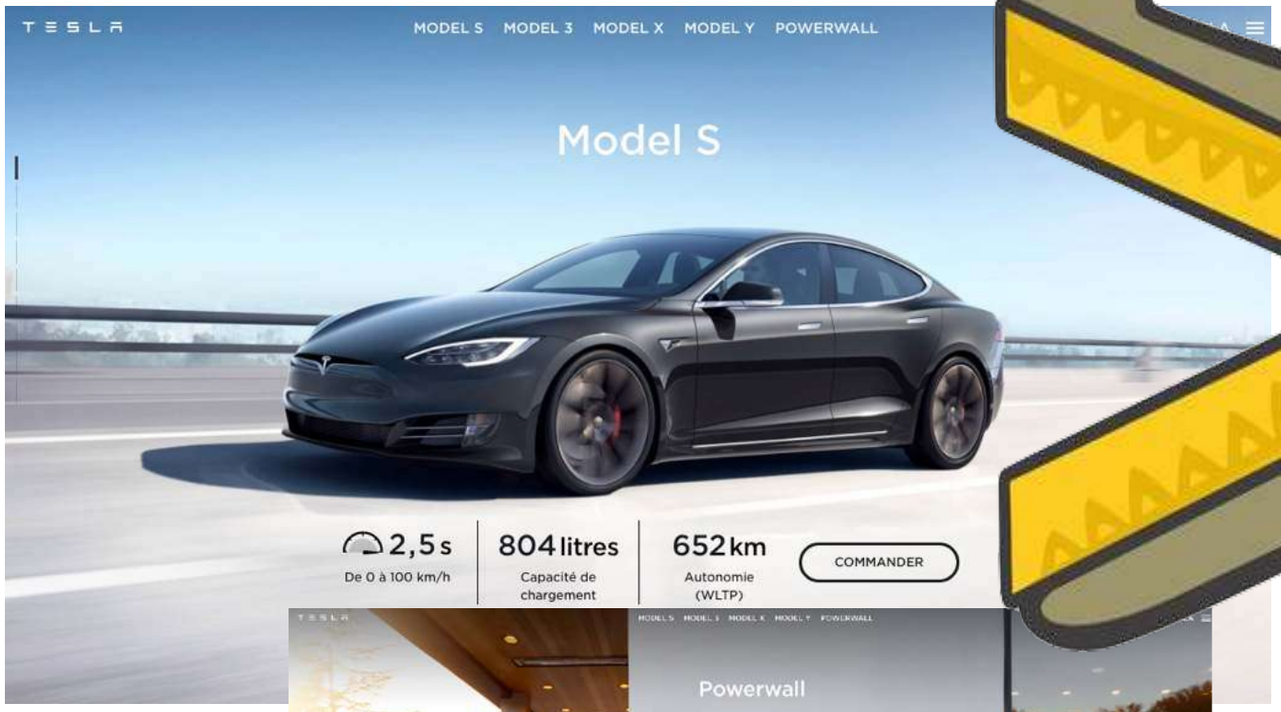
Direct
2
Cell

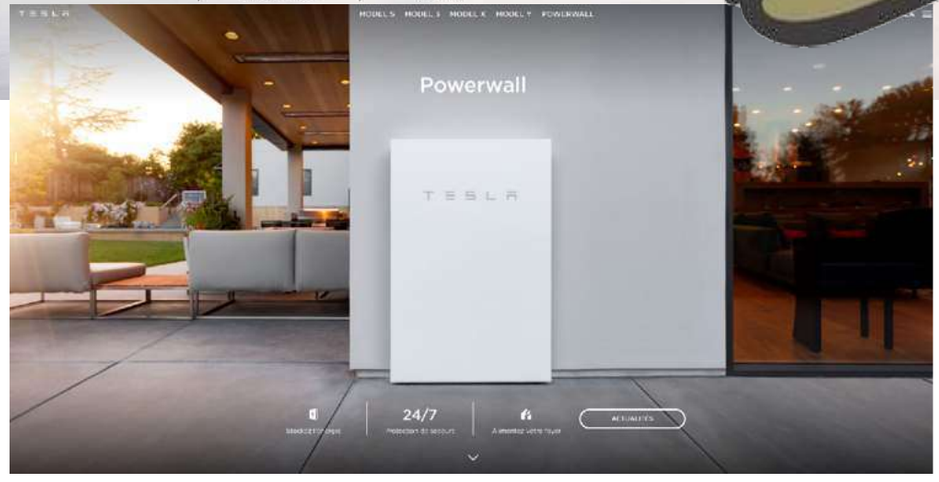
SWARM

OS 4 IOT

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.


TESLA
MODEL S
MODEL 3
MODEL X
MODEL Y
POWERWALL
Model S
2,5 s
De 0 à 100 km/h
804 litres
Capacité de chargement
652 km
Autonomie (WLTP)
COMMANDER


Powerwall
TESLA
24/7

DAIHATSU

CyberCab / RoboVan / Optimus

18:11
Project Titan
Select

AI + amazon = amazon go = SHOP OS (operating system)

JUST WALK OUT
CNBC

THE BUY NOW BOOM
AMAZON'S CASHIERLESS TECH

world

Prime Air
N1997A

TNMT

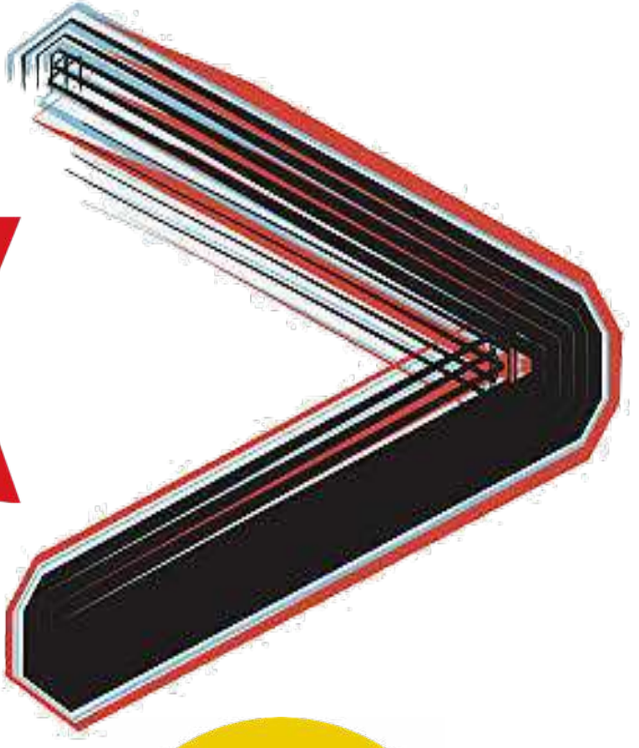
Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines

$151B **$151B**

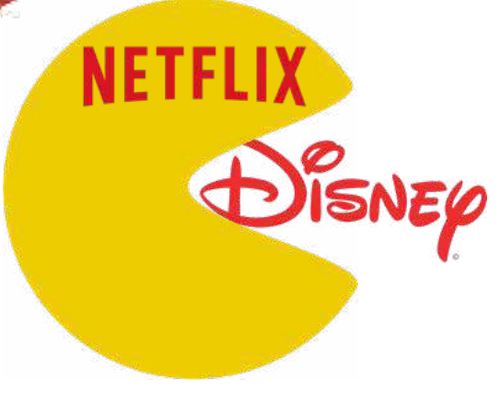
Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020
Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Yahoo Finance

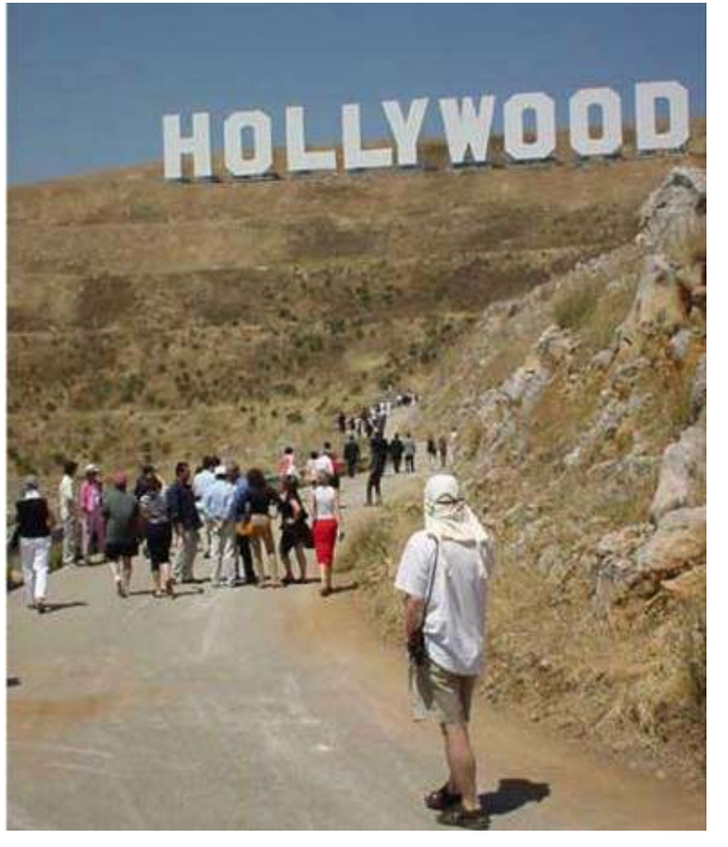
Lufthansa Innovation Hub

NETFLIX



Disney©





11/11/2022

100 milliards $?

2023 : divisé en 6

WeChat

Hubert Kratiroff

France

Scan the QR code to add me on WeChat

WeChat TenCent

1998

O-ICQ —> QQ
+ 2011 WeChat
+2015 WeChat Pay
Mini MicroProgram
Open Source SDK

Gaming Music

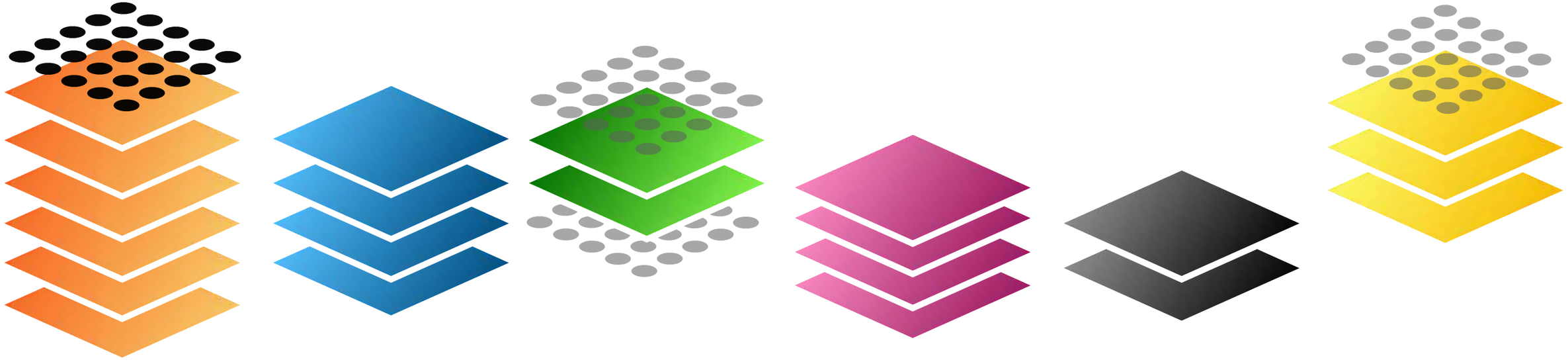
Riot Game LOL
Supercell , UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainement
Karaoke
Vidéo

Tencent

Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla

xxx AAS

APP SOFT USER ADV TRUST DATA

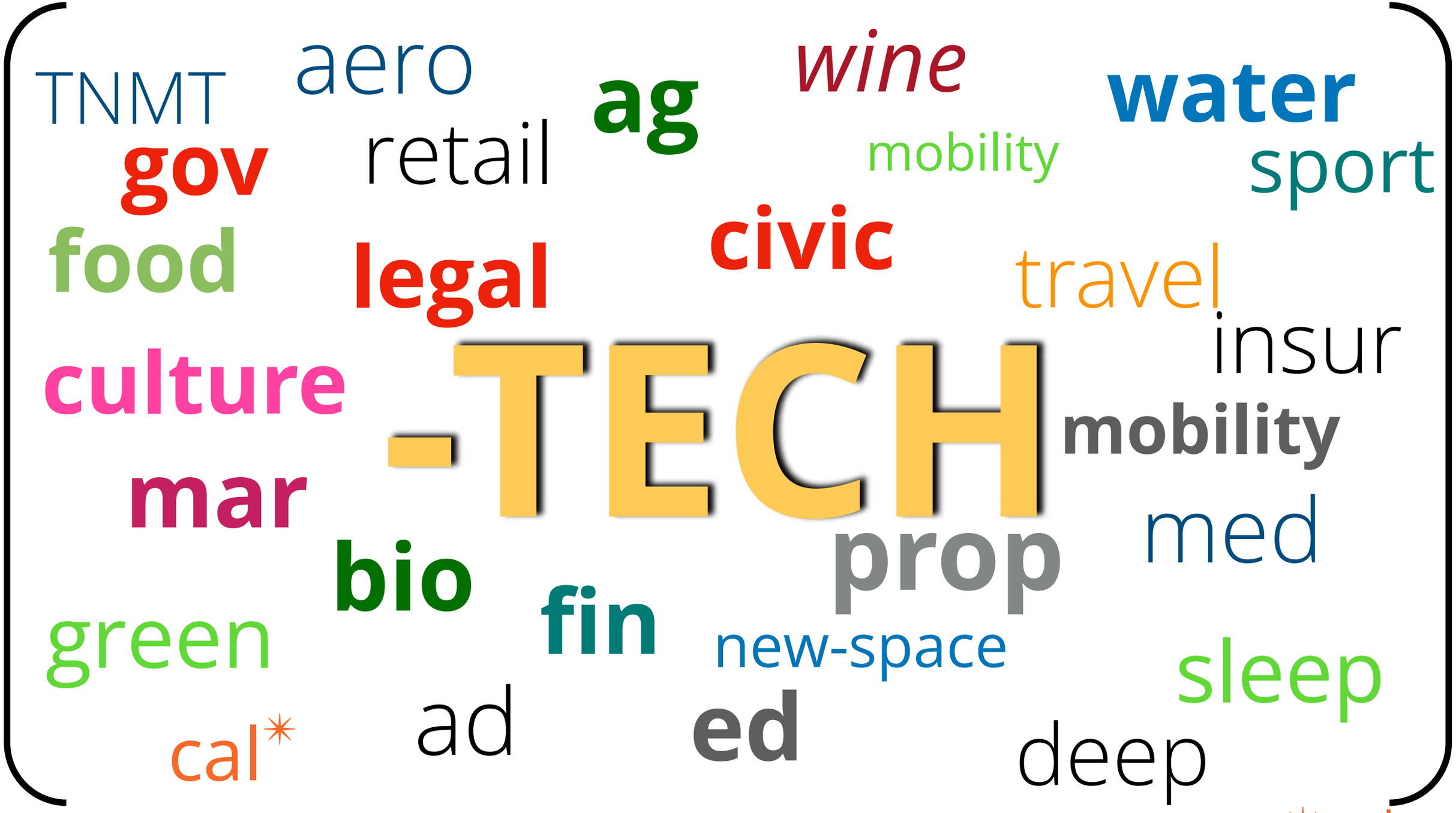


PAAS

plateform as a service

PLATEFORME VOCALE

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



TNMT : Travel and Mobility Tech

✳ caltech

GAFA
Big Tech
Magnificent7

Hyper Scaler / Devil

Magnificent 7

Magnificent Seven tech companies
Apple, Microsoft, Google, Amazon, Nvidia Corp, Tesla and Meta
= 60% NASDAQ

GAFA	*MSNT*
NATU	*BEY*
BATX	*BDH*

GAFA

Google* Amazon Facebook* Apple

MSNT

Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*

NATU

Netflix Airbnb Tesla Uber

BEY

Booking Expedia Yandex*

BATX

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

BDH

Bytedance DJI Hikvision

*Alphabet **Meta = MAAA

***Huawei / Cisco / Oracle ****Naver

DISRUPTION

No
Strategy
No
Business

“Nobody really knows what strategy is.”

The Economist

Deloitte.

pwc

KPMG
cutting through complexity

EY
Building a better working world

BAIN & COMPANY

McKinsey&Company

BCG
The Boston Consulting Group

Grant Thornton
An instinct for growth™

ATKEARNEY

Arthur D Little
Global Management Consulting

strategy&
Formerly Booz & Company
pwc
booz&co.

Kurt Salmon

accenture
High performance. Delivered.

OLIVER WYMAN

mars & co
an international strategy consulting firm

Roland Berger
Strategy Consultants

Insight
Advantage
Execution

Bain's 5 Beliefs on Strategy

https://media.bain.com/bain-beliefs-in-strategy/

L’ART D’ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l’ensemble des moyens pour atteindre un objectif

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

- littéraire (un § par phase) ;
- chronologique (Gantt).

PLAN

3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire

toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué

certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation
Conquête
Consolidation

VENDRE - ou - MOURIR

Confessions *of an* Advertising Man

David Ogilvy

Art de la vente

“L’ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE”

hubert kratiroff

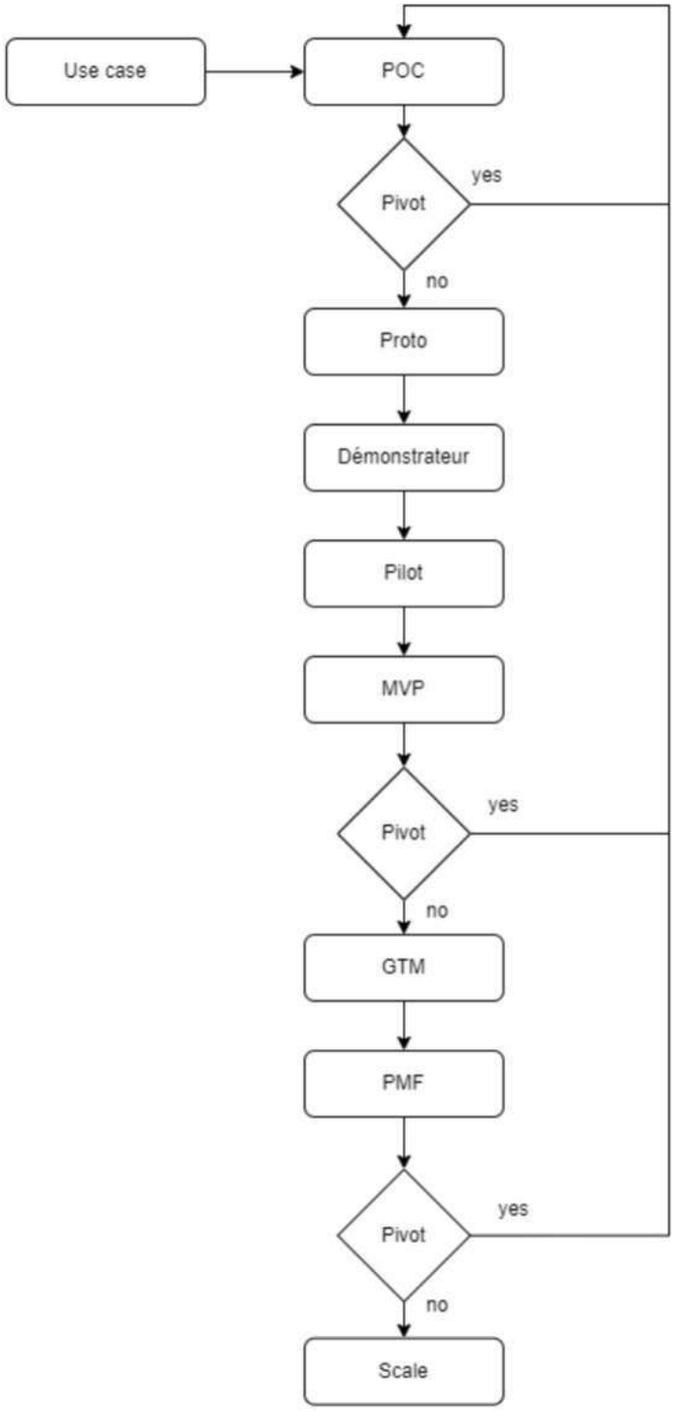
Art de la Vente

“ON VIT TOUS DE LA VENTE DE QUELQUE CHOSE À QUELQU’UN”

hubert kratiroff

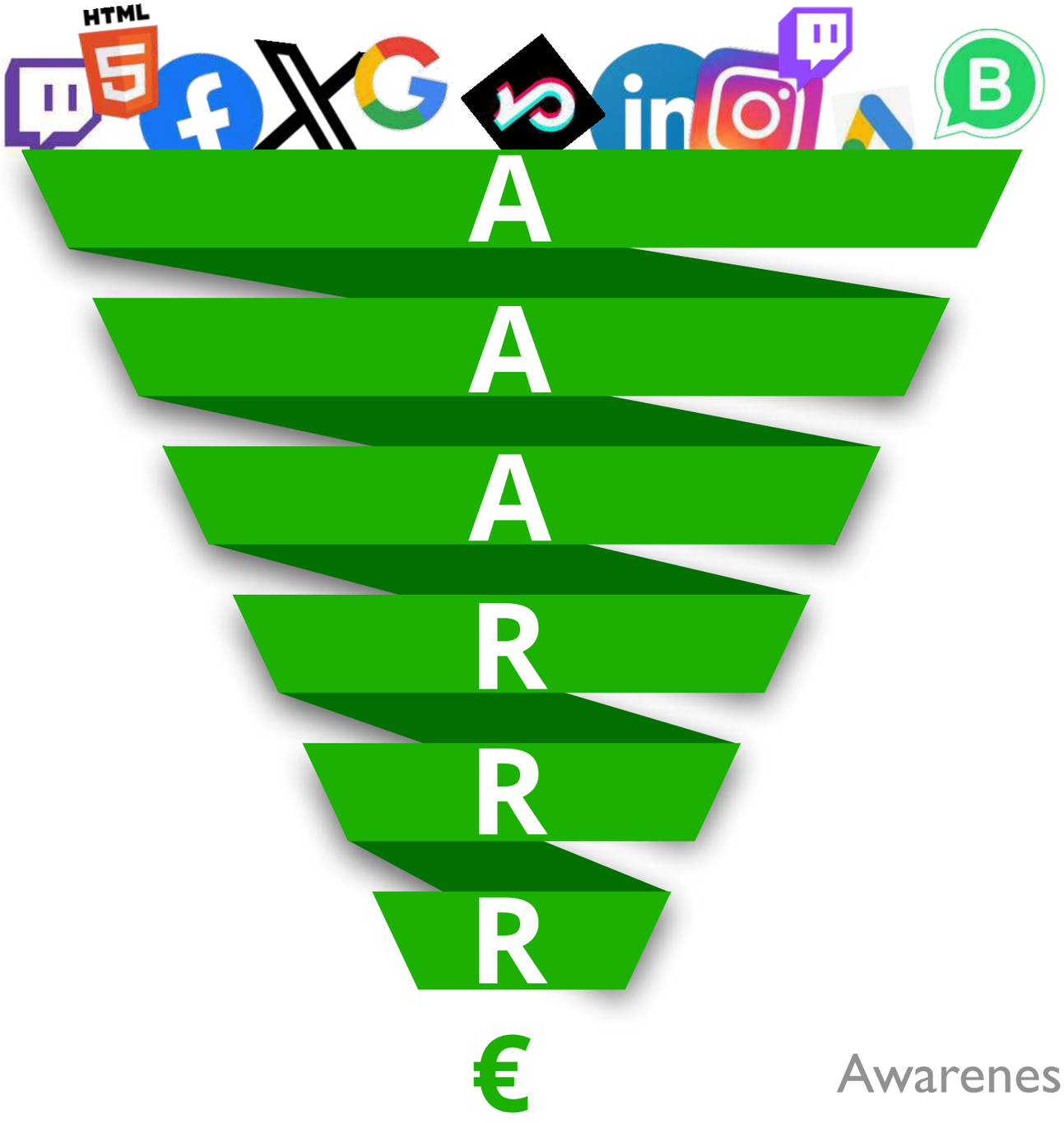
Business Developer

Growth


Use case
POC
Pivot
yes
no
Proto
Démonstrateur
Pilot
MVP
Pivot
yes
no
GTM
PMF
Pivot
yes
no
Scale

SALES FUNNEL

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

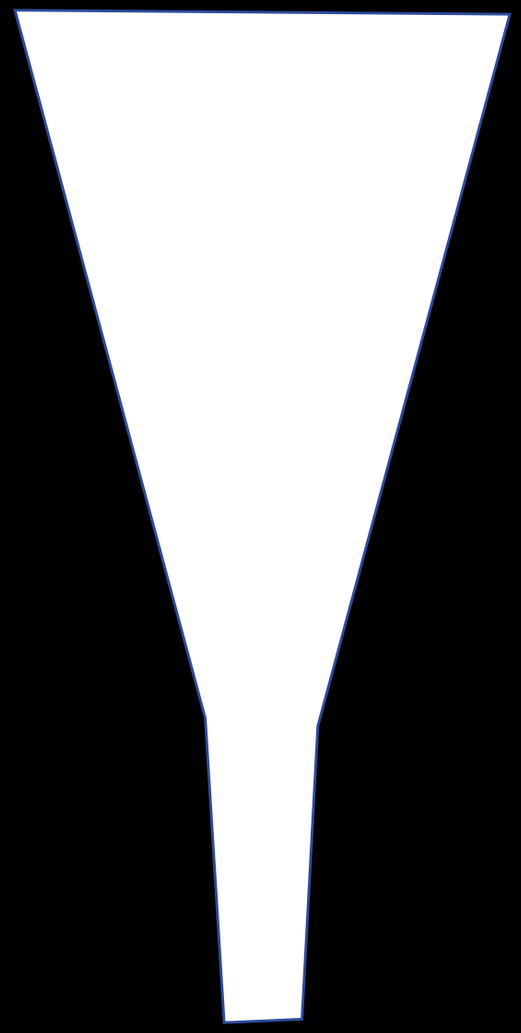


Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

SAMSUNG

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

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

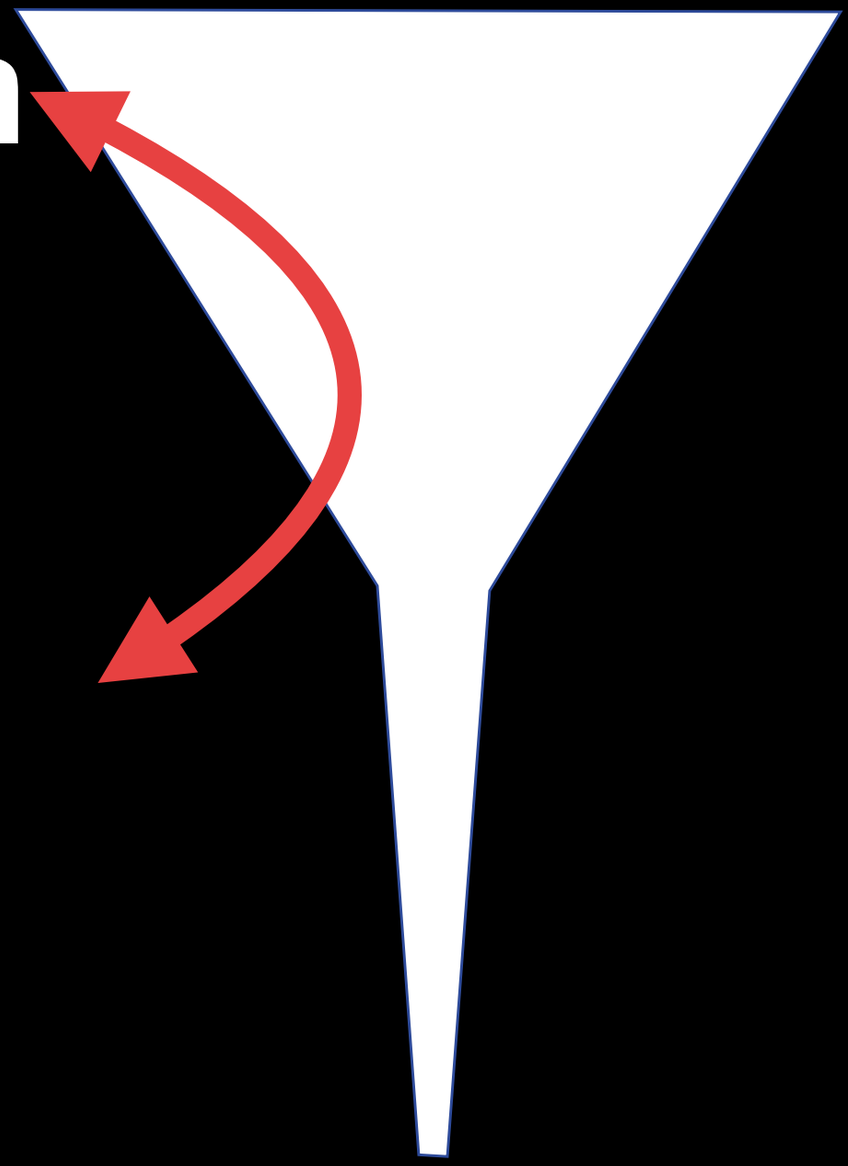
Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

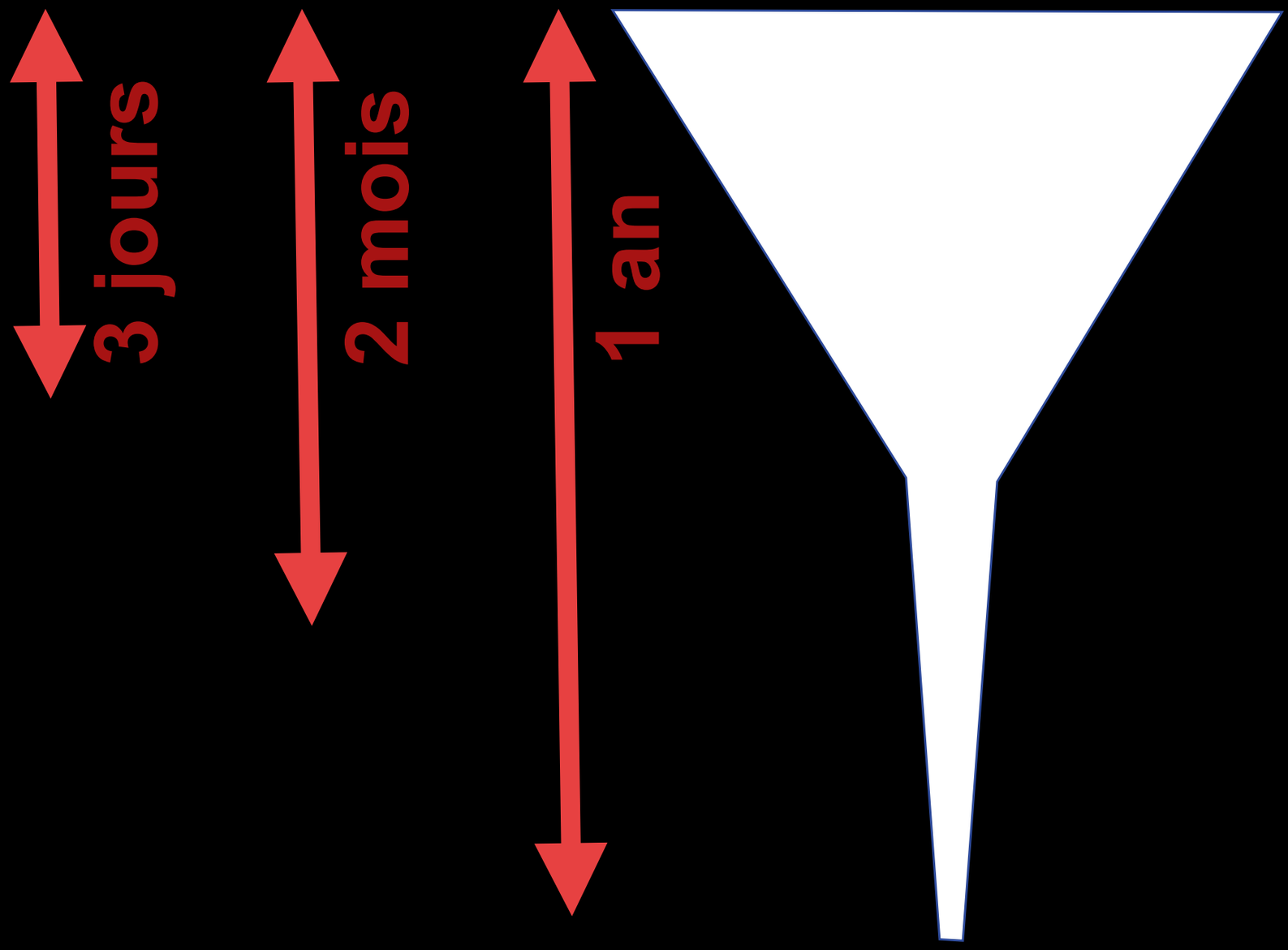
Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



SAMSUNG

AAARRR

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral



SAMSUNG

AAARRR

Taux de conversion

SAMSUNG

AAARRR

TOFU

Top of the Funnel

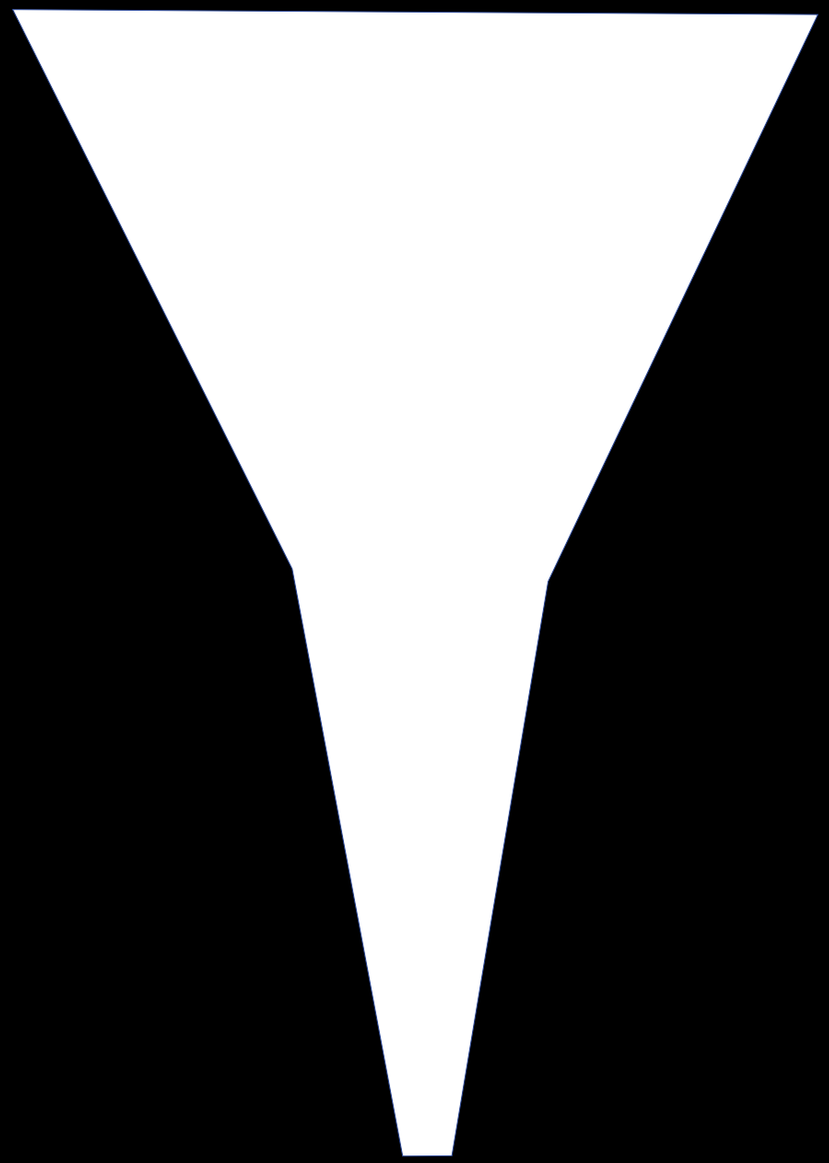
MOFU

Middle of the Funnel

MID FUNNEL

BOFU

Bottom of the Funnel

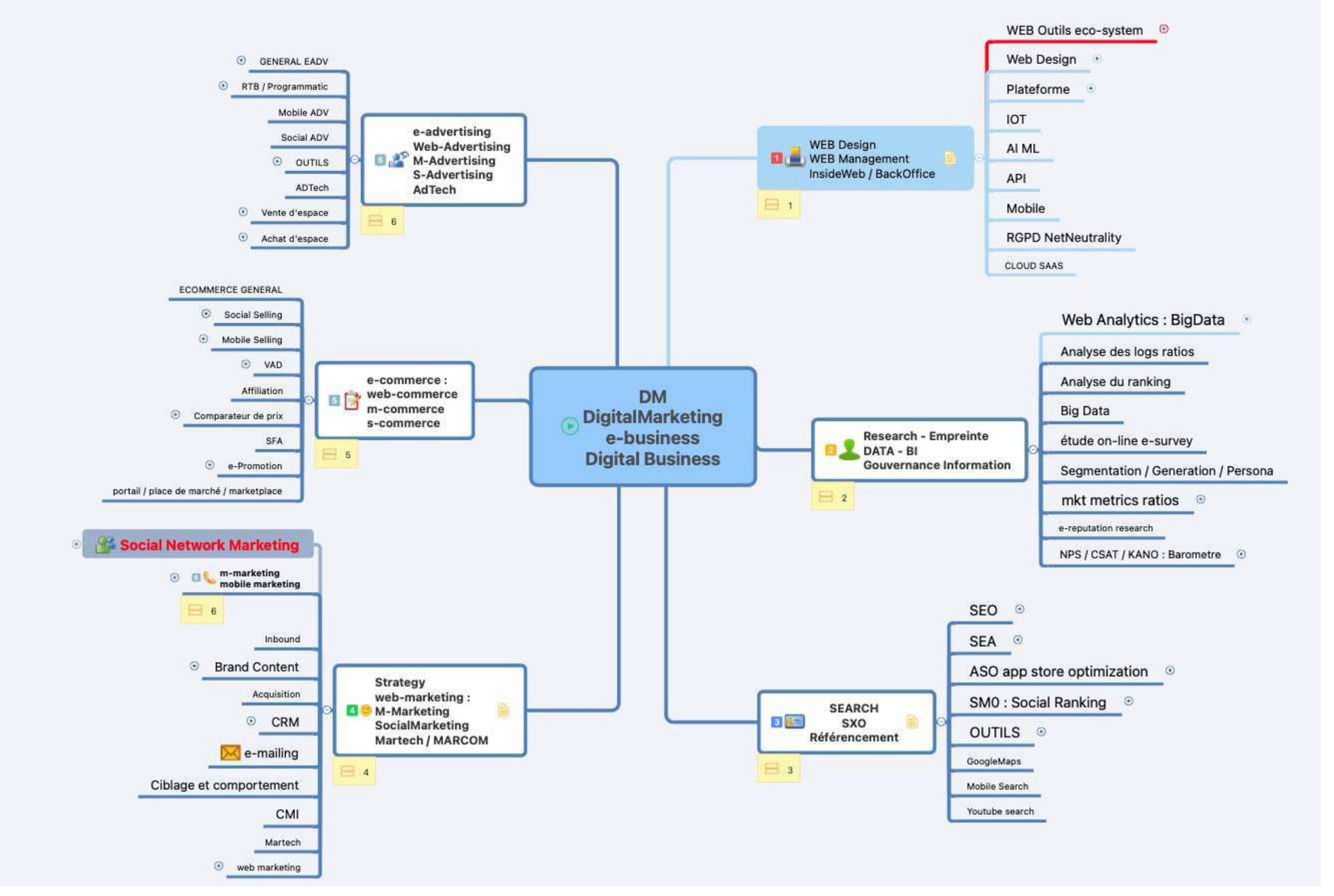


Taxinomie

Taxonomie

Act Think Impact

SAMSUNG


DM
DigitalMarketing
e-business
Digital Business
e-advertising
Web-Advertising
M-Advertising
S-Advertising
AdTech
6
GENERAL EADV
RTB / Programmatic
Mobile ADV
Social ADV
OUTILS
ADTech
Vente d'espace
Achat d'espace
WEB Design
WEB Management
InsideWeb / BackOffice
1
WEB Outils eco-system
Web Design
Plateforme
IOT
AI ML
API
Mobile
RGPD NetNeutrality
CLOUD SAAS
e-commerce :
web-commerce
m-commerce
s-commerce
5
ECOMMERCE GENERAL
Social Selling
Mobile Selling
VAD
Affiliation
Comparateur de prix
SFA
e-Promotion
portail / place de marché / marketplace
Research - Empreinte
DATA - BI
Gouvernance Information
2
Web Analytics : BigData
Analyse des logs ratios
Analyse du ranking
Big Data
étude on-line e-survey
Segmentation / Generation / Persona
mkt metrics ratios
e-reputation research
NPS / CSAT / KANO : Barometre
Social Network Marketing
m-marketing
mobile marketing
6
Strategy
web-marketing :
M-Marketing
SocialMarketing
Martech / MARCOM
4
Inbound
Brand Content
Acquisition
CRM
e-mailing
Ciblage et comportement
CMI
Martech
web marketing
SEARCH
SXO
Référencement
3
SEO
SEA
ASO app store optimization
SM0 : Social Ranking
OUTILS
GoogleMaps
Mobile Search
Youtube search

SAMSUNG

Attribution
Contribution
Sans Cookie

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

SAMSUNG

Attribution

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

pub
recherche
first clic
last clic
…

SAMSUNG

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

Marketing Attribution vs. Contribution

QUI A LE DERNIER CONTACT ?

SAMSUNG

Sans Cookie
Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte

Contribution

	EVENT 1	EVENT 2	EVENT 3	EVENT 4	EVENT 5	EVENT 6	EVENT 7	EVENT 8
	EMAILING	**SEA**	**OLV**	**DISPLAY**	**DISPLAY**	**SOCIAL**	**DISPLAY**	**SEA**
Interactions →	Ouverture	Clic	Complété	Impression	Clic	Clic	Impression	Clic
Objectifs →	Client dormant	Campagne de marque	Campagne de sensibilisation	Campagne de sensibilisation	Campagne de considération	Campagne de sensibilisation	Campagne de reciblage	Campagne RLSA
Formats →	Email	Mot clé	Instream	Habillage	Native	Carrousel	IAB	Mot clé
Poids	5%	10%	15%	5%	15%	15%	25%	10%

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

CAC < LTV

LTV = Average value of purchases x Average number of purchases per year x Average value of purchases

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

CAC < LTV

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

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

SAMSUNG

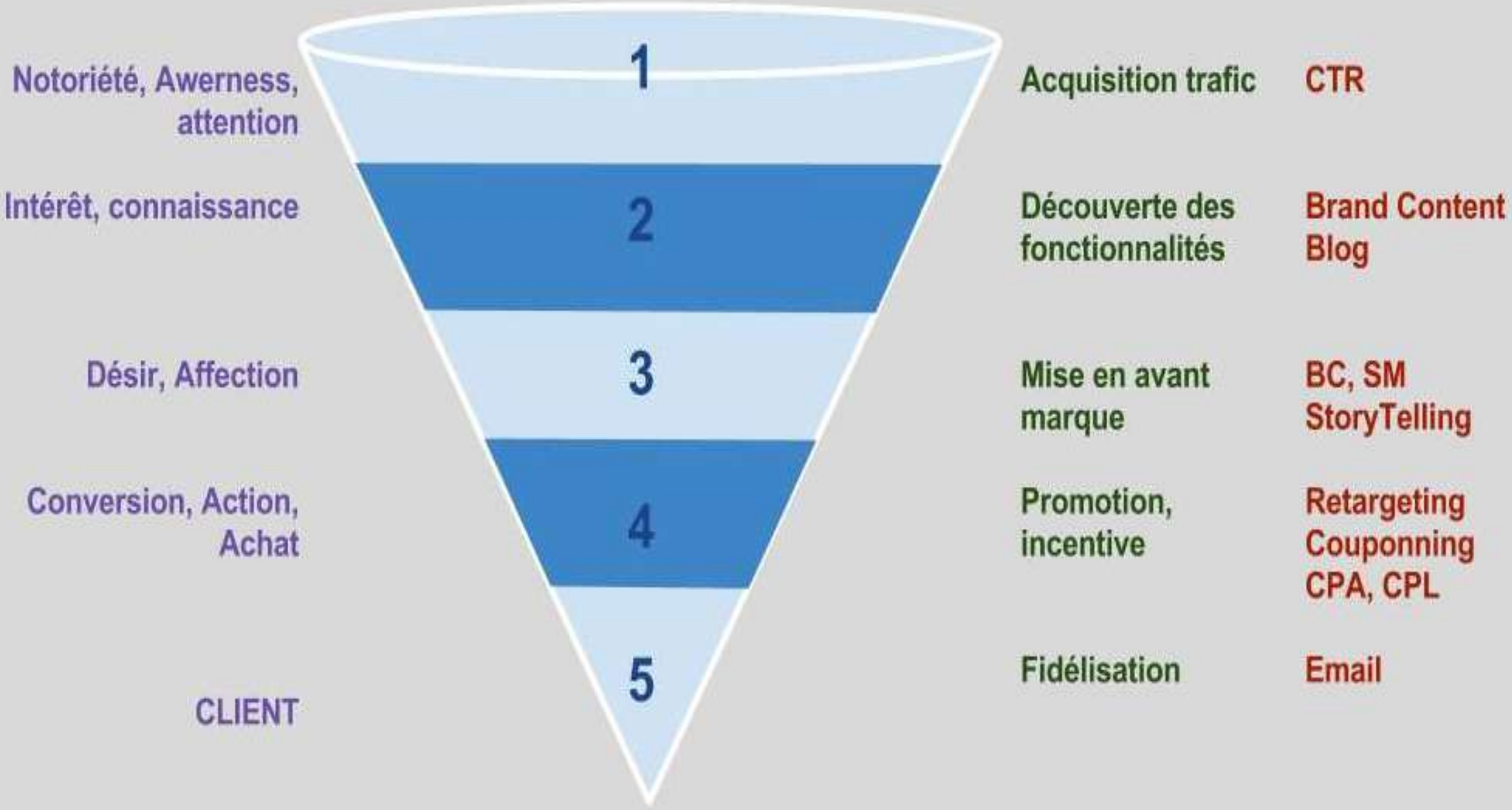
360°
Tunnel de conversion / vente
Conversion funnel
Sales Pipeline
Lead Generation
Lead Nurturing

PAID
OWNED
EARNED
SHARED

marketing
média

Act Think Impact

SAMSUNG


Notoriété, Awerness, attention
Intérêt, connaissance
Désir, Affection
Conversion, Action, Achat
CLIENT
1
2
3
4
5
Acquisition trafic
Découverte des fonctionnalités
Mise en avant marque
Promotion, incentive
Fidélisation
CTR
Brand Content
Blog
BC, SM
StoryTelling
Retargeting
Couponning
CPA, CPL
Email

Contribution

	EVENT 1	EVENT 2	EVENT 3	EVENT 4	EVENT 5	EVENT 6	EVENT 7	EVENT 8
	EMAILING	**SEA**	**OLV**	**DISPLAY**	**DISPLAY**	**SOCIAL**	**DISPLAY**	**SEA**
Interactions →	Ouverture	Clic	Complété	Impression	Clic	Clic	Impression	Clic
Objectifs →	Client dormant	Campagne de marque	Campagne de sensibilisation	Campagne de sensibilisation	Campagne de considération	Campagne de sensibilisation	Campagne de reciblage	Campagne RLSA
Formats →	Email	Mot clé	Instream	Habillage	Native	Carrousel	IAB	Mot clé
Poids	5%	10%	15%	5%	15%	15%	25%	10%

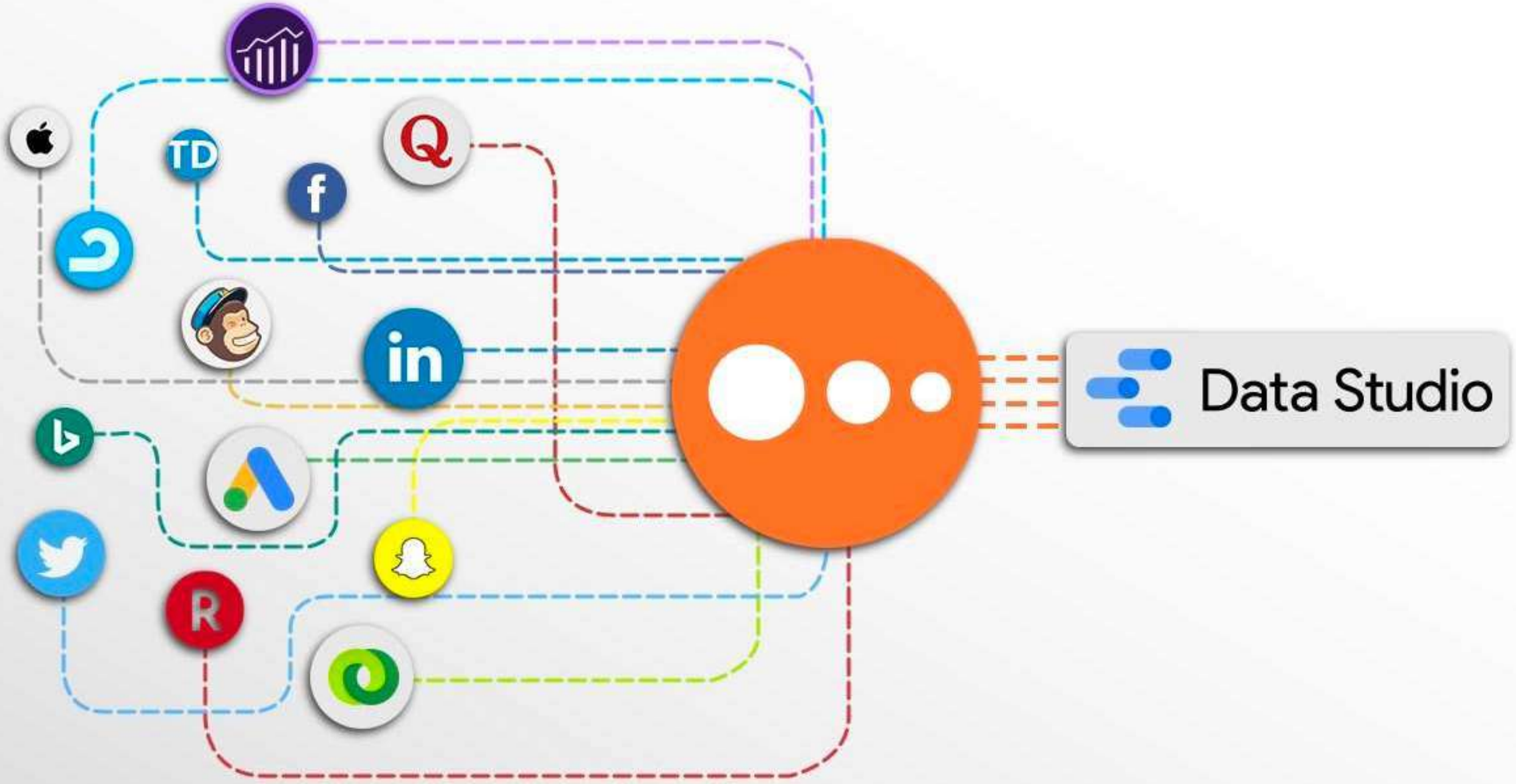
Google Ads

AUDIENCE SQUARE

MY LITTLE PARIS

Teads

Google Ads


TD
Q
f
in
R
Data Studio

Funnelytics

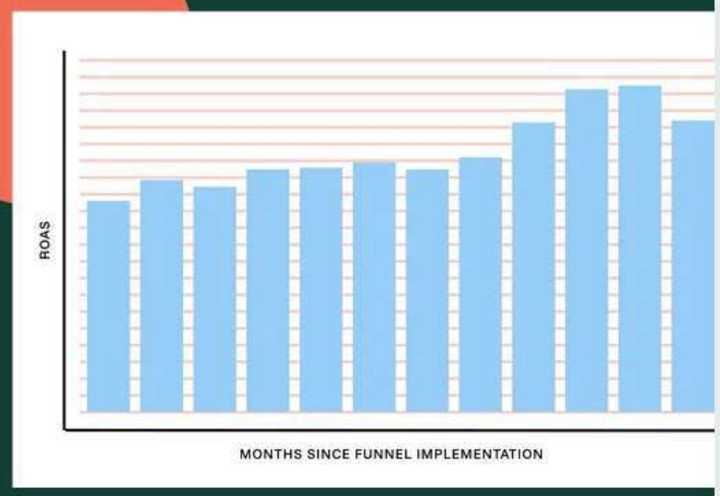
FUNNEL

The industry's largest collection of marketing connectors

Access your sales and marketing data from any of your apps or platforms at any time in just a few clicks.

- 500+ silky smooth connections
- Always reliable and secure
- No coding necessary

Platform Solution Pricing Case studies Partners Resources Get a demo Start for free



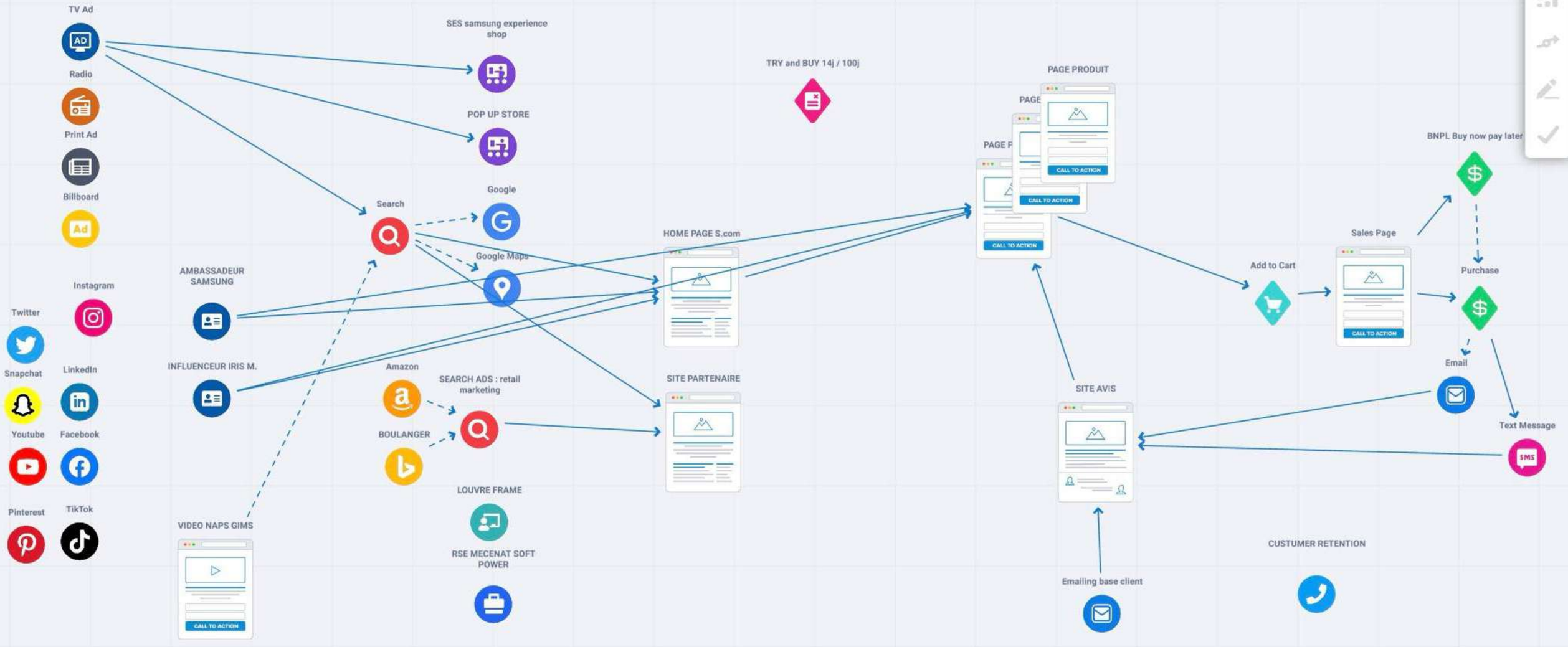
26% increase in marketing efficiency

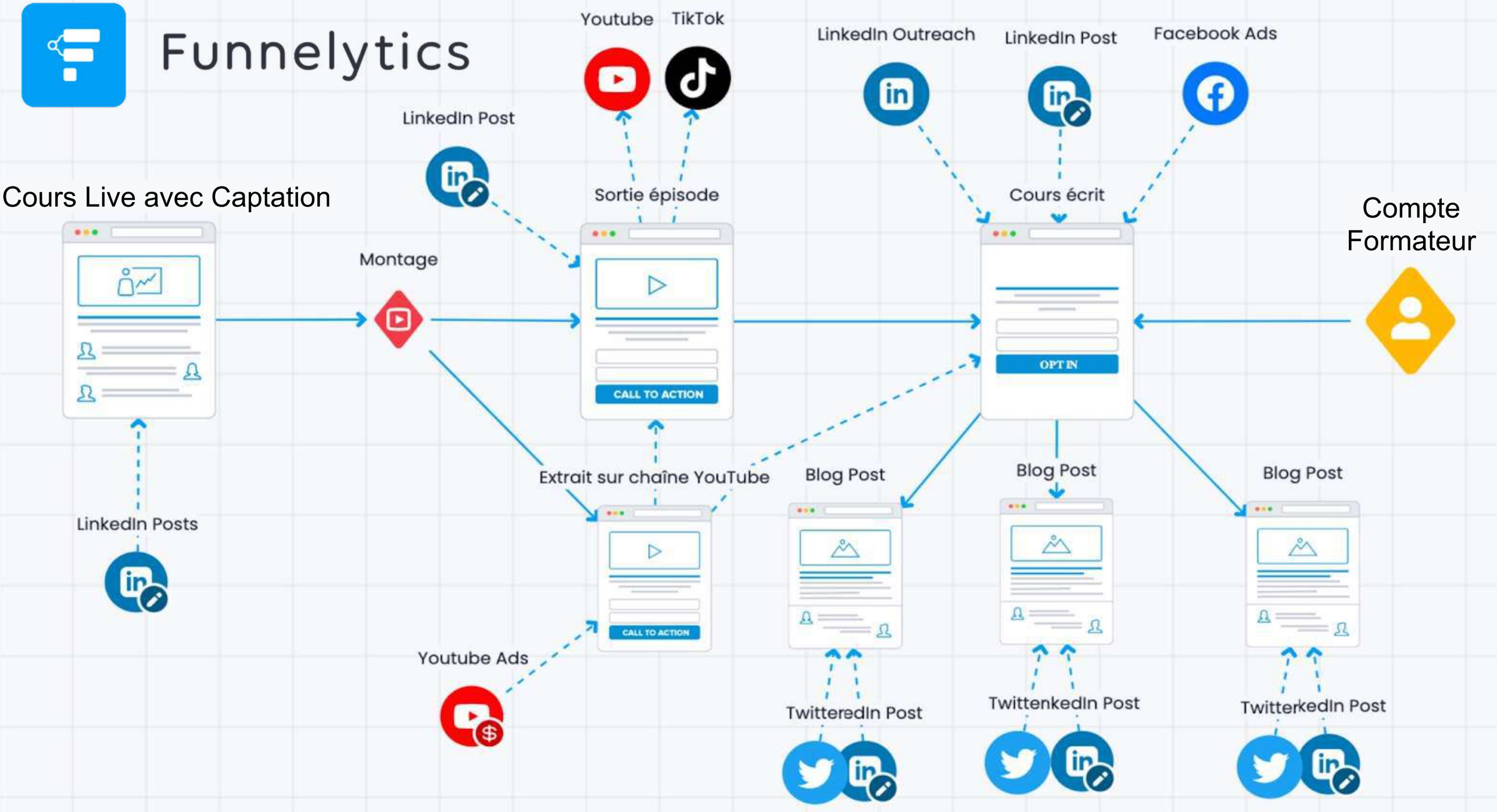
Funnel customers see an average increase in returns on advertising spend of 26% over their first two years of using Funnel [1]

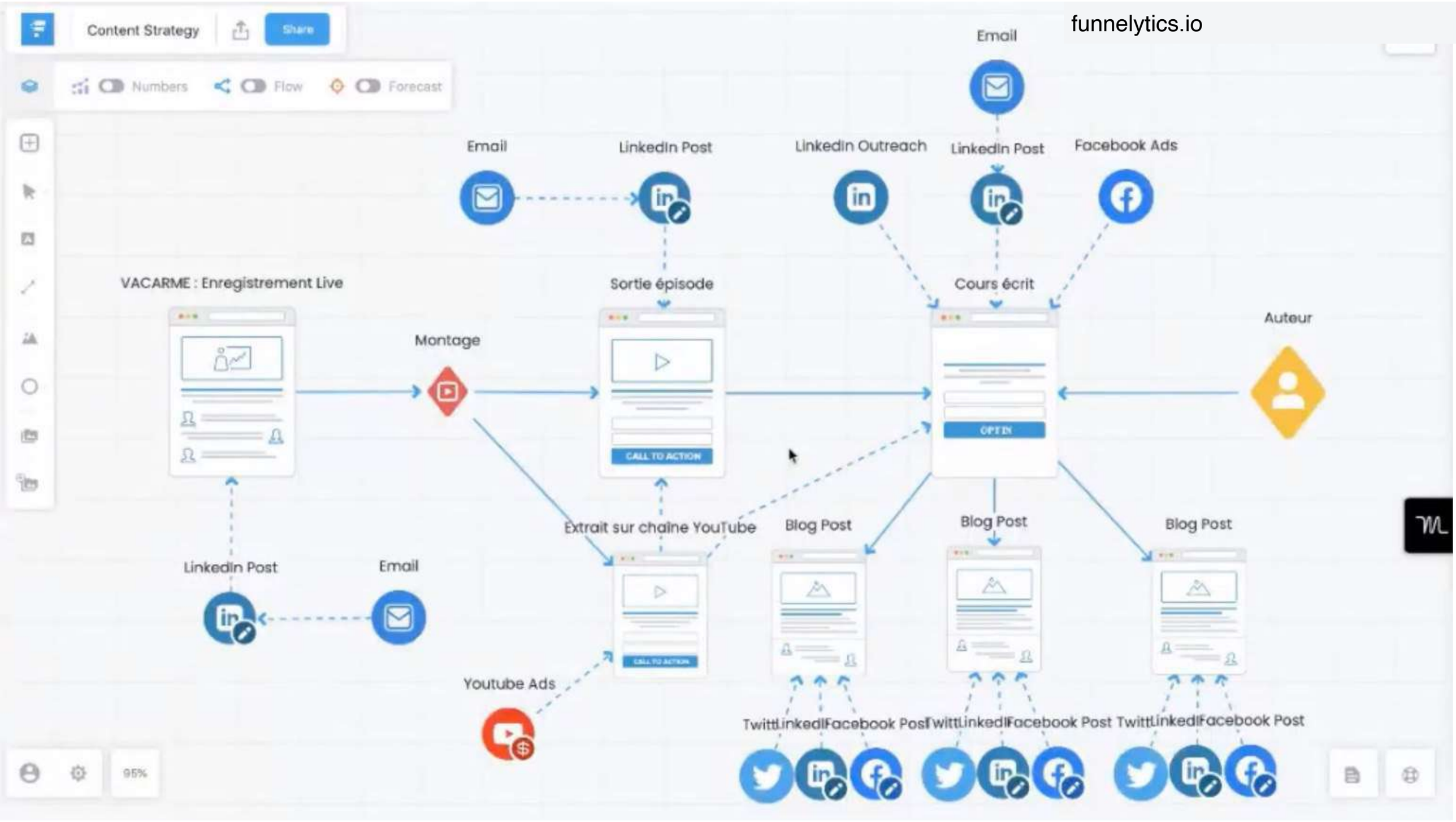
See the benefits for B2C

[1]Data from a survey conducted by Funnel in July 2024. Aggregate advertising spend and revenue data was collected from 350 participating customers in the eCommerce and retail sector. Marketing efficiency was calculated as the online revenue reported divided by the aggregate advertising spend.

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




Funnelytics
Youtube
TikTok
LinkedIn Outreach
LinkedIn Post
Facebook Ads
LinkedIn Post
Cours Live avec Captation
Sortie épisode
Cours écrit
Compte Formateur
Montage
CALL TO ACTION
OPT IN
Extrait sur chaîne YouTube
Blog Post
Blog Post
Blog Post
LinkedIn Posts
CALL TO ACTION
Youtube Ads
TwitteredIn Post
TwittenkedIn Post
TwitterkedIn Post

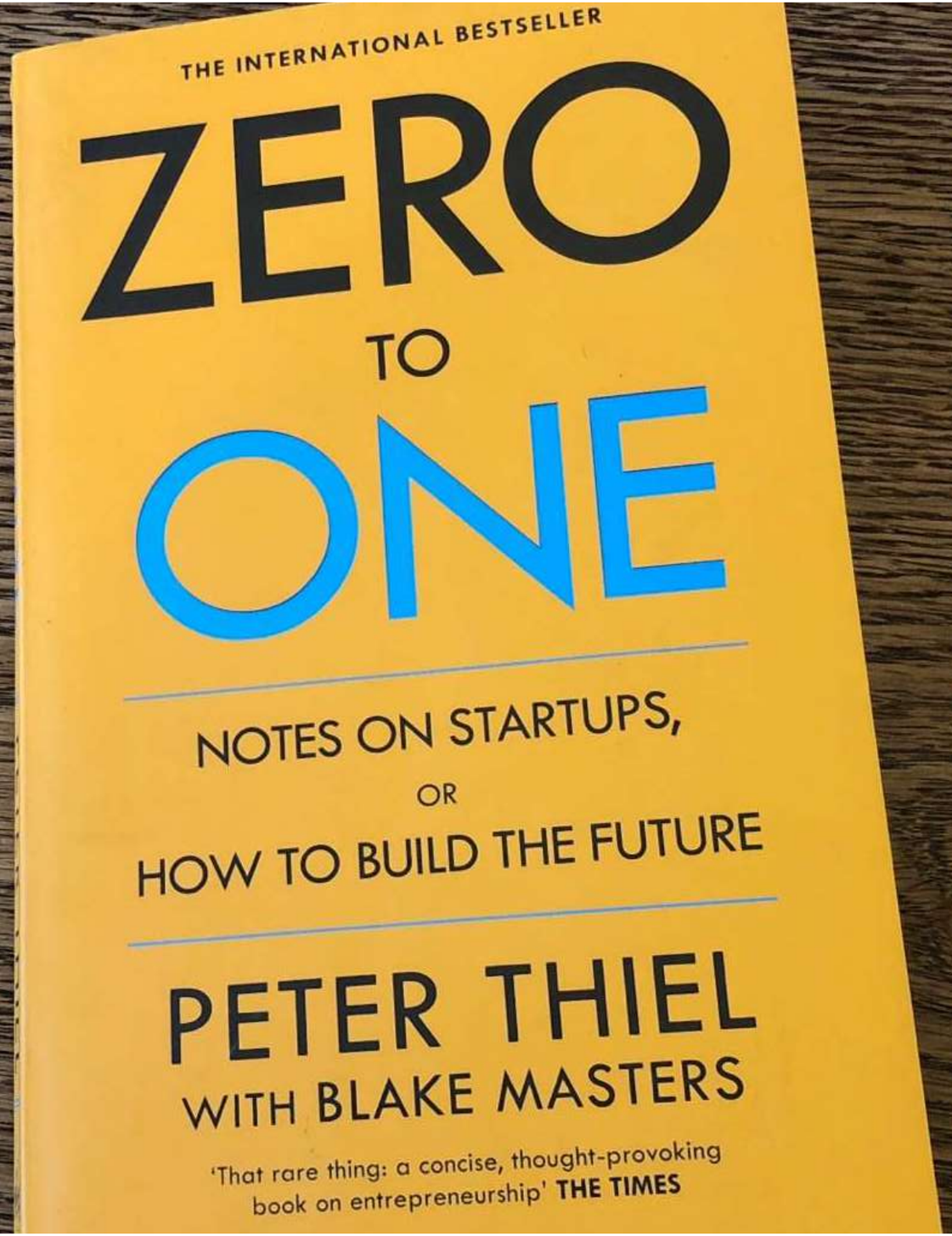

Content Strategy
Share
funnelytics.io
Numbers
Flow
Forecast
Email
Email
LinkedIn Post
Linkedin Outreach
LinkedIn Post
Facebook Ads
VACARME : Enregistrement Live
Sortie épisode
Cours écrit
Auteur
Montage
CALL TO ACTION
OPT IN
Extrait sur chaîne YouTube
Blog Post
Blog Post
Blog Post
LinkedIn Post
Email
Youtube Ads
TwittLinkedIFacebook PostTwittLinkedIFacebook Post TwittLinkedIFacebook Post
95%

Preface

ZERO TO ONE

EVERY MOMENT IN BUSINESS happens only once. The next Bill Gates will not build an operating system. The next Larry Page or Sergey Brin won't make a search engine. And the next Mark Zuckerberg won't create a social network. If you are copying these guys, you aren't learning from them.

Of course, it's easier to copy a model than to make something new. Doing what we already know how to do takes the world from 1 to *n*, adding more of something familiar. But every time we create something new, we go from 0 to 1. The act of creation is singular, as is the moment of creation, and the result is something fresh and strange.



2012-2014
Peter Thiel
PayPal
FB, spaceX, LinkedIn

Les 3 étapes de toute Innovation / rupture / revolution

1. **Utopiste / étrange / ridicule**
2. **Impossible / dangereux**
3. **Évident / simple**

Thiel / Aberkane

Ridicule

Dangereux

Évident

délai

délai

Act
Think
Impact

workshop

hubert**kratiroff**

06 80 43 29 05

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

Stratégies Digitales :

1/ énumération

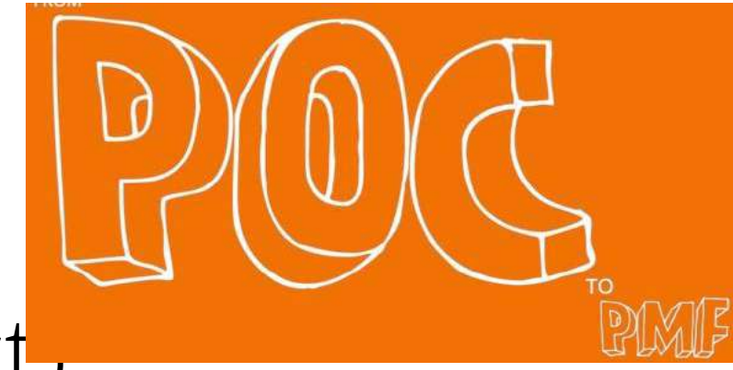
2/ choix (une par groupe)

3/ quatre slides

définition principes intérêt mise en place moyens
illustrations exemples storytelling §mémoire

4/ présentation

Ordre / Définition / Schéma :



1 Prototype (wireframing)
2 MVP (mini viable product)
3 PMF (product market fit)
4 Pivot (changement de stratégie)
5 Scale (passage à l'échelle)
6 POC (proof of concept)
7 GTM (Go to Market)
8 Démonstrateur
9 Pilot
10 Use case (Business case, cas d'usage)
11 Value Proposition
12 Customer Journey (CJ)
13 User Story et EPIC (CS)

VUCA d’un secteur :

Choix d’un secteur / marché / entreprise

Remplir la matrice VUCA

Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

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

AAARRR

PROBLÈME
SOLUTION
DISTRIBUTION
SCALE

PDCA
X
20

YC

MARKETER
COMMUNIQUER
VENDRE

Unicorn

POC → PMF

M
V
P

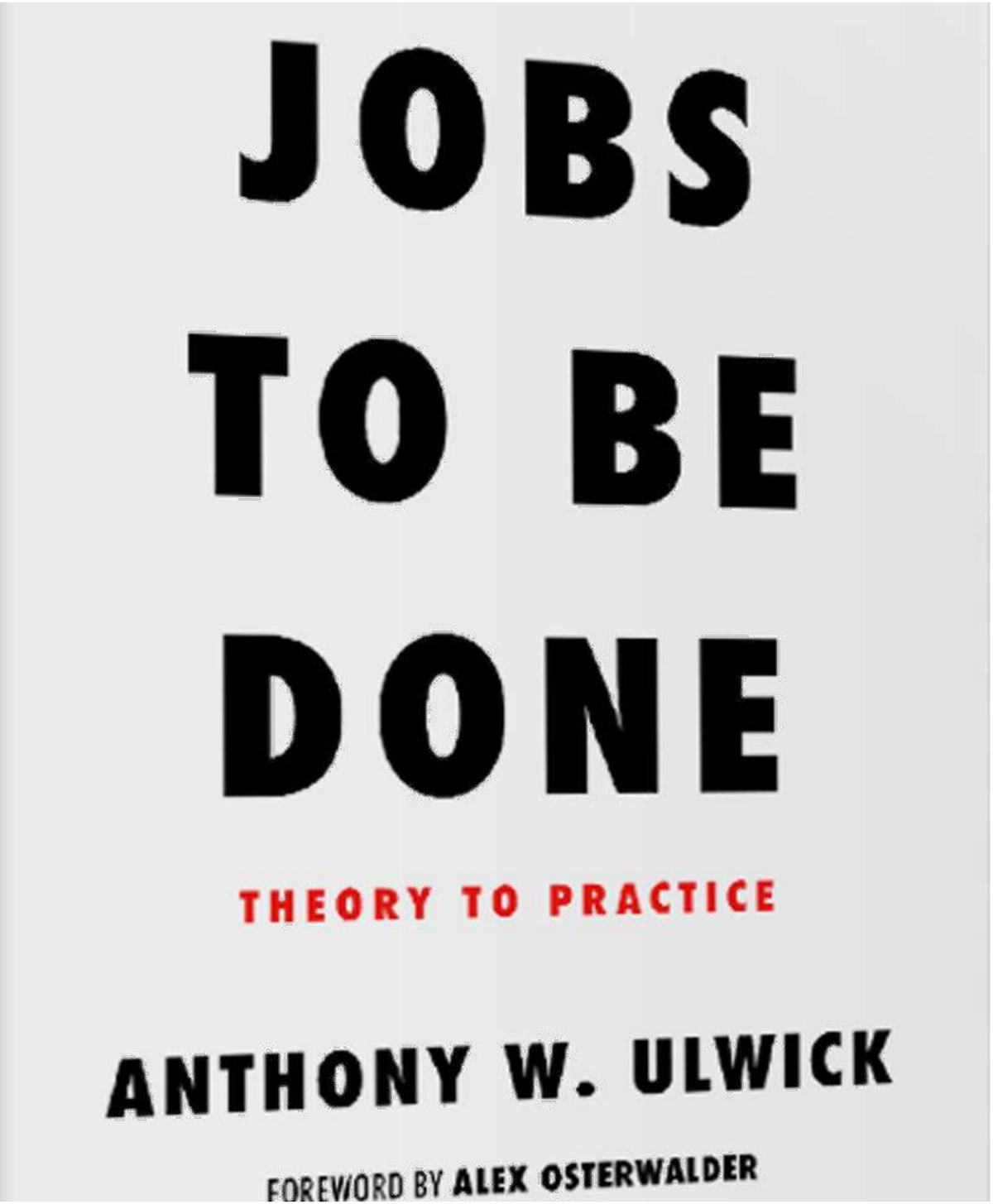
CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

PETER DRUCKER

JTBD (JOBS TO BE DONE)

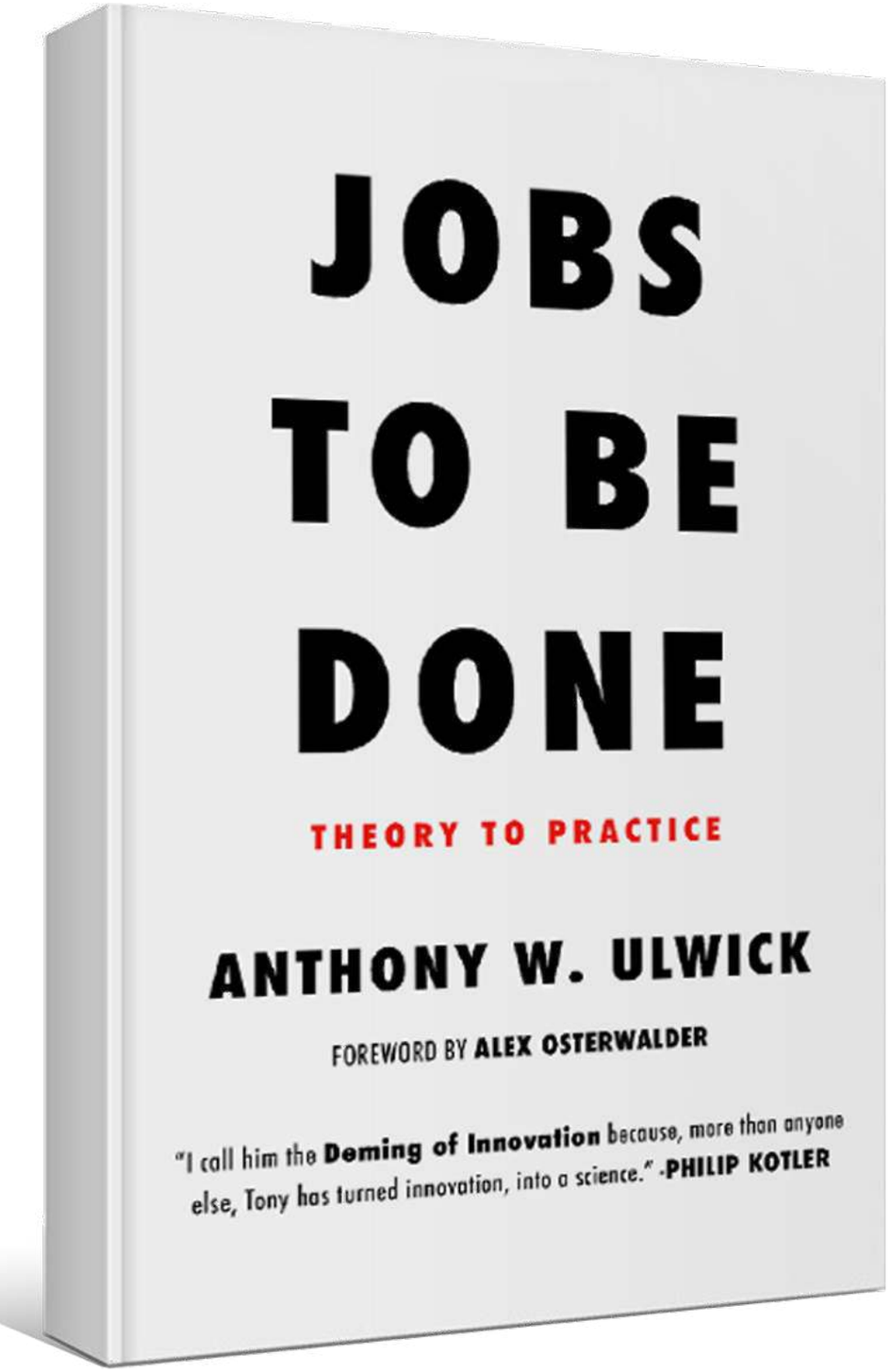
TONY ULWICK

WHAT TO
READ NEXT



“JOBS TO BE DONE

TONY ULWICK”



Jobs-to-be-Done is best defined as a perspective—a lens through which you can observe markets, customers, needs, competitors, and customer segments differently, and by doing so, make innovation far more predictable and profitable.

JOBS TO BE DONE: Theory to Practice takes the theory and the ODI process to the next level. This jobs-to-be-done book reveals:

Why companies fail at innovation and how to avoid the two most critical mistakes that companies make.How to employ the Jobs-to-be-Done Theory Needs Framework to categorize, define, capture, organize and prioritize customer needs.

The Jobs-to-be-Done Growth Strategy Matrix—a tool that fills in the holes in disruptive innovation theory, and other innovation theories, by examining them through a Jobs lens. It defines and reveals which of the 5 growth strategies to pursue in a given situation.Improvements to the Outcome-Driven Innovation process—and how the process ties customer-defined metrics to the customer's Job-to-be-Done, transforming every aspect of opportunity discovery, marketing and innovation.Outcome-Based Segmentation: what is it and how it uncovers hidden opportunities for growth.The 84 steps associated with the ODI process, revealing in detail what it takes to turn Jobs Theory into practice.A three-phased approach that a company can use to build a competency in innovation.The JTBD Language of Innovation – the lexicon of terms needed to establish a common language for innovation.

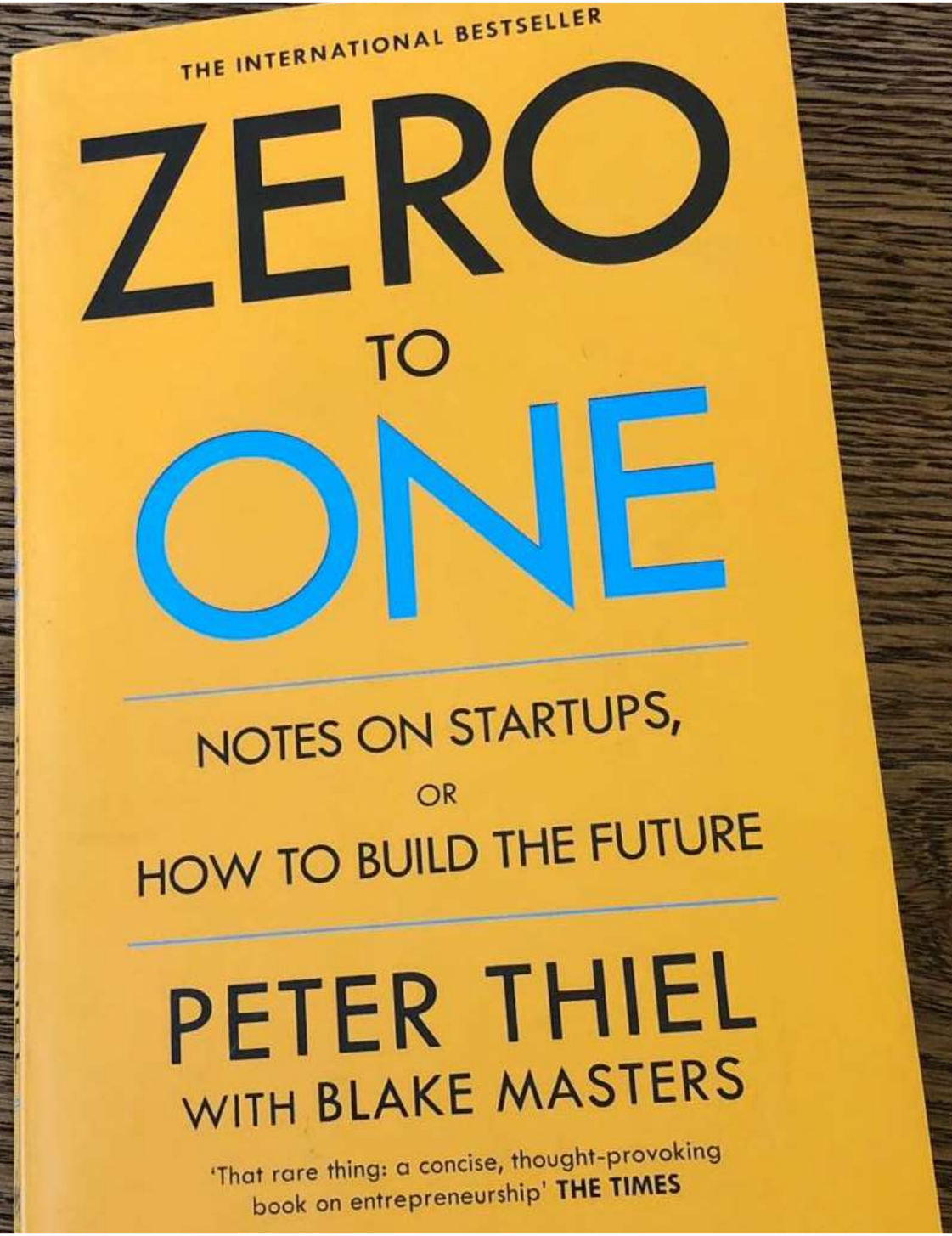
The book also includes six detailed case studies of companies that applied the Outcome-Driven Innovation process and achieved impressive results including: Microsoft, Kroll Ontrack, Arm & Hammer, Bosch, Abbott Medical Optics, and Hussmann.

Preface

ZERO TO ONE

EVERY MOMENT IN BUSINESS happens only once. The next Bill Gates will not build an operating system. The next Larry Page or Sergey Brin won't make a search engine. And the next Mark Zuckerberg won't create a social network. If you are copying these guys, you aren't learning from them.

Of course, it's easier to copy a model than to make something new. Doing what we already know how to do takes the world from 1 to *n*, adding more of something familiar. But every time we create something new, we go from 0 to 1. The act of creation is singular, as is the moment of creation, and the result is something fresh and strange.



2012-2014
Peter Thiel
PayPal
FB, spaceX, LinkedIn

“

SUN TZU

L'ART DE LA GUERRE

孙子兵法

”

Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法

I. De l'évaluation 始计, shǐjì

II. De l'engagement作战, zuòzhàn

III. Des propositions de la victoire et de la défaite 谋攻, móugōng

IV. De la mesure dans la disposition des moyens 军形, jūnxíng

V. De la contenance 兵势, bīngshì

VI. Du plein et du vide 虚实, xūshí

VII. De l'affrontement direct et indirect 军争, zūnzhēng

VIII. Des neuf changements 九变, jiǔbiàn

IX. De la distribution des moyens 行军, xíngjūn

X. De la topographie 地形, dìxíng

XI. Des neuf sortes de terrains 九地, jiǔdì

XII. De l'art d'attaquer par le feu 火攻, huǒgōng

XIII. De la concorde et de la discorde 用间, yòngjiàn

L'école en quelques chiffres.

TOP FRANCE **06**

TOP EUROPE **25**

TOP MONDE **50**

CLASSEMENTS EN MOYENNE SUR LES DERNIÈRES ANNÉES

8000

ÉTUDIANTS DONT 3300 INTERNATIONAUX ET 150 SPORTIFS DE HAUT NIVEAU

33000

DIPLÔMÉS

143

NATIONALITÉS REPRÉSENTÉES AU SEIN DE L'ÉCOLE

125

UNIVERSITÉS INTERNATIONALES PARTENAIRES

4000

PARTICIPANTS EN FORMATION CONTINUE

46%

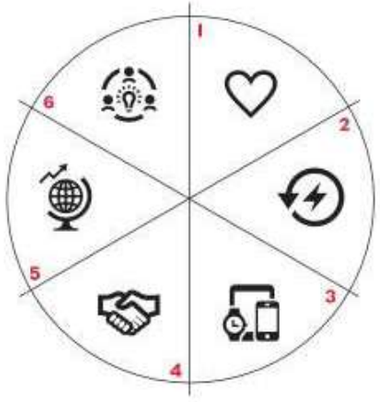
DE PROFESSEURS INTERNATIONAUX

500

COLLABORATEURS

50

PROGRAMMES DE FORMATION



1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE

3 TRANSFORMATION DIGITALE

4 ÉCONOMIE DU PARTAGE

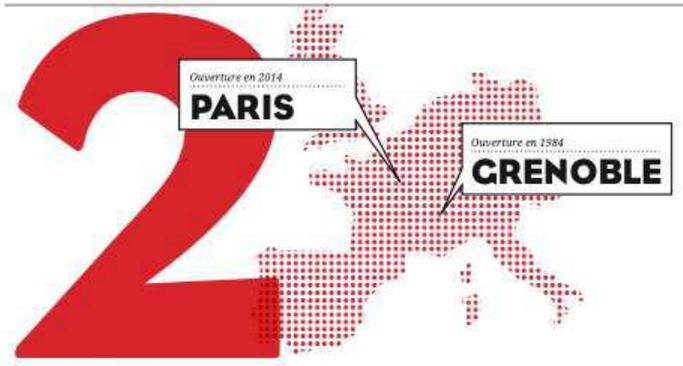
5 GÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES

6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

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

6 CHAIRES



2 CAMPUS EN FRANCE

7000

PROFESSIONNELS D'ENTREPRISE QUI PARTICIPENT À LA VIE DE L'ÉCOLE

250

ENTREPRISES PRÉSENTES SUR LES FORUMS DE RECRUTEMENT DE L'ÉCOLE

1000

CADRES PRÉSENTS LORS DES JURYS D'ENTRÉE ET DE SORTIE

Business lab for society

GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

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

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

AACSB ACCREDITED

EQUIS ACCREDITED

12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact