



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



- 1 marketer.
 - 2 communiquer
 - 3 vendre
- l'innovation

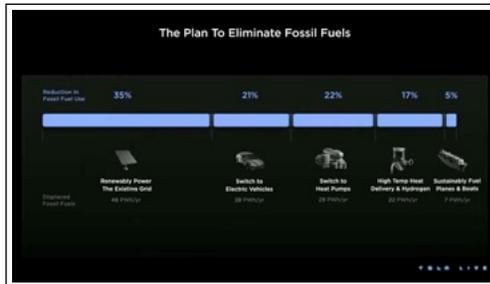
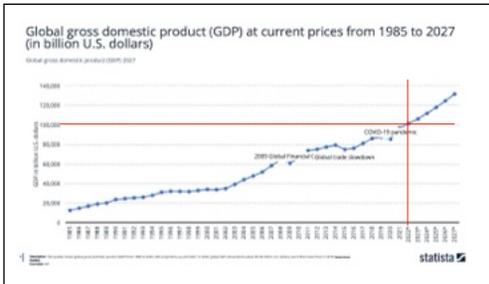
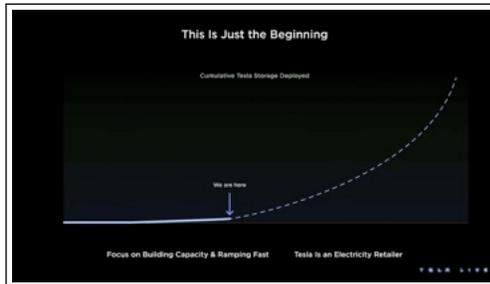
master plan



Unlimited overnight home charging \$30/month

60-70% cost reduction

Gigafactory Mexico



BRAND CONTENT

||vs.

content strategy



1 2 3

MARKETER L'INNOVATION COMMUNIQUER RENTABILISER

1

MARKETER L'INNOVATION

2

COMMUNIQUER L'INNOVATION

3

RENTABILISER et VENDRE L'INNOVATION



Question :

qui sont les utilisateurs ?



Personna

Sumom
Age
Via à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné

« Je n'arrive pas à trouver de solutions pour résoudre ce problème ?
Je suis frustré par les solutions existantes ?
Je suis frustré par les solutions existantes ?
Empathie map et besoin pour mieux comprendre le persona »

VIRGINIE

salaires
équilibre
information
digital

« Je n'arrive pas à trouver de solutions pour résoudre ce problème ?
Je suis frustré par les solutions existantes ?
Je suis frustré par les solutions existantes ?
Empathie map et besoin pour mieux comprendre le persona »

Jean-Luc

Revenus
Ville
Fréquences
Niveau Technique

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

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

John

Revenus
Type of city
Fréquence

« QUOTE : happy to be an entrepreneur in Description: founder of an IOT company
9 employees
7 millions euros turnover
29 clients with 650 shops »

PAIN POINTS

Personna

Sumom
Age
Via à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

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

BETTE

Revenus
Ville
Fréquences
Usage mobile
Know How

« Tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. Ça n'est pas juste les clips et vidéos sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

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

Problèmes, attentes, frictions :
son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique
son téléphone à clapnet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants
MARQUE: TFI, Jardiland, Nagui

Persona HubSpot

Vue d'ensemble du persona

Persona card for 'Adele' with sections: Bio, Frustrations (pain points), Motivations (goals), Demographic info, Brands and Influencers, Communication, and Factors influencing buying decisions.

EMPATHY MAP JACK - VP of Sales (John)

RELIÉ: Empathic Map

Empathy Map Canvas

ICP / ABM PERSONA

visible parcours total

Fundamentals

Listen Measure Act

Think IMPACT

Customer Journey Parcours client

Parcours Utilisateur

Table with 9 columns and 10 rows for user journey analysis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Typologie de contact									
Typologie de canal									
Niveau de connaissance									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Axe du client par rapport au client									
Décalage avec le positionnement visuel									
Solutions et propositions d'amélioration									

Table with 9 columns and 6 rows for customer journey analysis.

Niveau de connaissance / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Axe du client par rapport au client									
Décalage avec le positionnement visuel									
Solutions et propositions d'amélioration									

Niveau nom du produit / entreprise	1	
Secteur (S), sous-industrie (S)		
Positionnement et entrée (Promesse)		
Business Model (Bottleneck)		
Definitions du marketing	Definition générale, courte et simple du marketing	Adaptation de cette definition pour ce cas de Study

UX

Ekraziroff

DATA

Ekraziroff

CAC < LTV

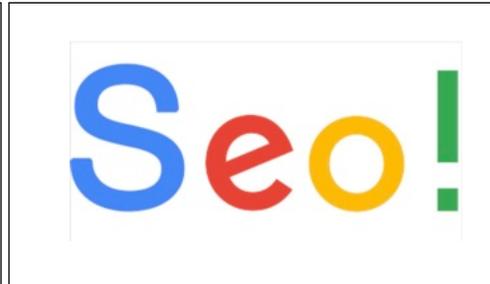
Customer Acquisition Cost < Life Time Value

Equation du business développement ROMI 3:1

CAC < LTV

Customer Acquisition Cost Life Time Value

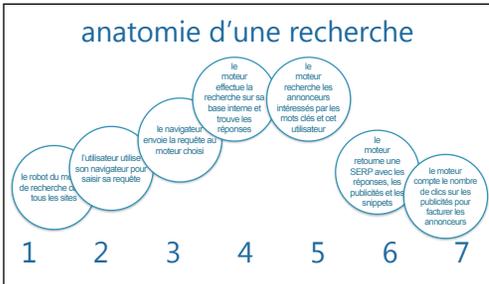
Équation du business développement ROMI 3:1



SEO + UX = SXO

SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION

SEM				
SEO	vSEO	SEA	SMO	ASO
SERP	YouTube	CPC	Time Line	App Store
Ranking	Watch Time	Bidding	Promo	Rating
Speed	Algorithm	KeyWord	Engage	Review
RETAIL MEDIA (Amazon, Cdiscount, Fnac...0			???	
MAP	Booking	Podcast	Inventory	OTA travel LongTail ...



SEARCH
moteur de recherche
texte SERP

vs.

PERSONALISATION
moteur de PUBLICITÉ
\$ annuaire \$

SEARCH
moteur de recherche
texte liste

vs.

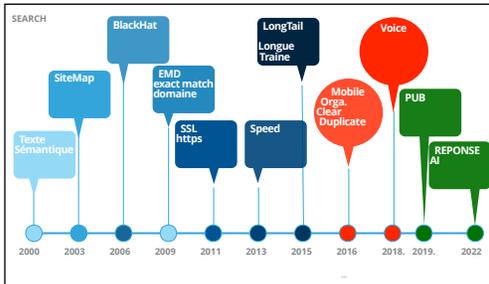
FIND
moteur de réponse
voix

1	2	3
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	SXO Texte Contenu Brand Content User eXperience ZMOT Micro Moment Réputation Confiance Backlink OnPage / OffPage	KPI Visiteur Unique (VU) Engagement Traction Clic PdM ROI

TECH
semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

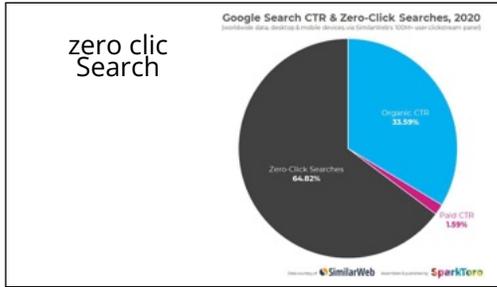
+

EXPÉRIENCE SXO
speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX



SEARCH (référencement)
= SEM
= SEO + SEA + ASO + SMO + retail media
==> SXO

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP
Backlink PageRank
Position Zéro AnswerBox
Snippet Knowledge Graph
PAA
GA GSC GoogleUpdate
Search engine - moteur de recherche (réponse)
browser - navigateur
Long Tail - longue traine
KeyWord - Mot Clé
No Scroll
RWD AMP SSL https SiteMap 404



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 ingest web crawls and archive, transform and analyze them to make them available to researchers.

<https://commoncrawl.org/>

PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

1	2	3
Infobésité	BRAND CONTENT	LOVEMARKS
FOMO Info-Snacking 10 heures Hyper Choix Digital Detox NolitoPhobie	StoryTelling / Newsletter Qualité rédactionnelle Native ad / Gamification Curation / Vidéo / Podcast RTM / SEO / NewsHack Livre blanc / Webinar Learn Marketing / WebSerie POEM	Respect du lecteur Respect du client Fidèle au-delà du raisonnable

BRAND CONTENT
\\vs.
content strategy

StoryTelling
NoStory : NoBusiness

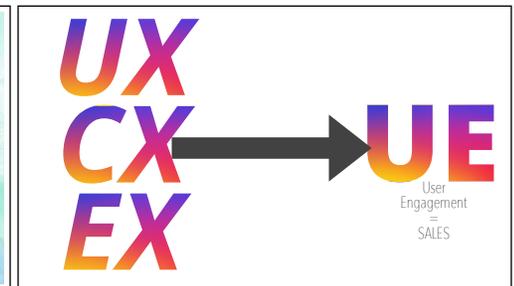
INBOUND
\\
#CustomerEmpowerment

Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

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

innovation versus progrès
build 2022

BI + CX
Business Intelligence + Customer Experience



workshop

huberkratiroff

- EXERCICE GROUPE**
- | | | |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Qrcode | 16. numérique vs. digital vs.? | 31. Agile Manifesto |
| 2. Slido | 17. Time is money ??? | 32. Blockchain |
| 3. Exemple de phygital | 18. liquid ? | 33. Lean |
| 4. URL shortener | 19. NFT | 34. 4IR vs. 3IR |
| 5. digital-? | 20. 1111 | 35. Token |
| 6. UX = CX ? | 21. Gafa + ? | 36. Scrum |
| 7. SEO | 22. NATU + ? | 37. Product Backlog |
| 8. NPS | 23. BAT + ? | 38. YC Business Model & funders |
| 9. HBR HBS | 24. Positionnement | 39. POC |
| 10. VOC | 25. NBIC | 40. Marketing definition |
| 11. Zero to ... ? | 26. Benchmark intersectoriel | 41. AARRR ou AAARRR |
| 12. Def. marketing | 27. Marketing de la demande | 42. Role Model |
| 13. Formule calcul NPS | 28. e-sport | 43. Incubateur name ? |
| 14. VUCA | 29. IoT (avec 2i) | 44. Licorne (unicorn) |
| 15. GEN Y vs. GEN Z | 30. LinkedIn SSI | 45. PMF |
| | | 46. MVP |
- huberkratiroff

workshop

huberkratiroff

KERU PROJECT utilise la technologie blockchain pour créer les premiers souvenirs numériques, sécurisés et durables.

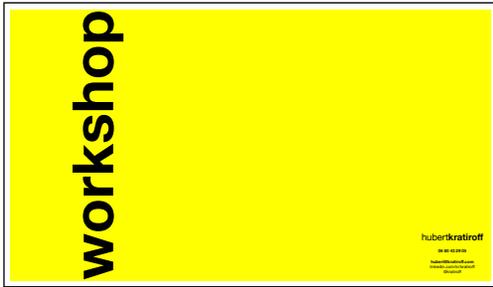
WORKSHOP 1 : "Working Backwards" d'Amazon KERU
 En sept 2023 KERU deviendra une licorne, rédiger le dossier de communication selon la méthode "Working Backwards" d'Amazon

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

Lecture seule pas de document écrit

WORKSHOP 1 : KERU
 1/ Expliquez KERU à Monique (coiffeuse de 57 ans à Gueret)
 2/ Quelles sont les ressemblances & dissemblances entre KERU et SORARE ? Quelles inspirations pouvez-vous en tirer ?
 3/ Inventez et qualifiez un nouveau modèle économique pour KERU
 4/ Rédigez le plan digital de KERU

ORAL 10mn / groupe + ECRIT 1 page max par mail SANS PJ



API :
 Interface entre
 Applications
 Programmées

ACT THINK IMPACT



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

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

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

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

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

Utiliser le format PAPER1 pour rendre votre préconisation en trois parties :
 (Marketer / Communiquer / Rentabiliser) sans dépasser une page ou 1500 signes
 Avant 21 dec 2018 18H00 / par mail / en PDF / hubert@kratiroff.com

INNOVATION PAPER

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

Fabien Rogiers, le 27 octobre 2018

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

Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP

Des tarifs pour tous les besoins

Free	Standard	Business	Business Pro
Free forever, no exceptions.	Basic level - core features and up to 50,000 monthly requests	Our best offer - advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional level - complete set of API features and up to 2 million monthly requests
\$0 per month	\$10 per month	\$50 per month	\$100 per month
Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up

ACT THINK IMPACT

ifthisthenthat

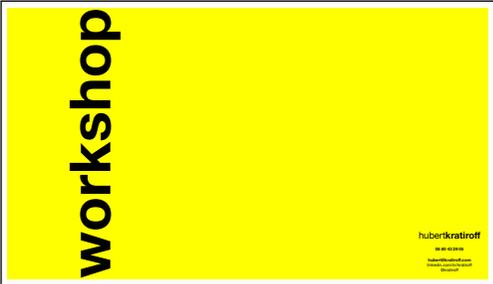
ACT THINK IMPACT

twilio

Build apps that communicate with everyone in the world. Voice & Video, Messaging, and Authentication APIs for every application.

Get a free API key

ACT THINK IMPACT



Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Let's smile at work.

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

Swile Card

La carte la plus puissamment pensée imaginée pour les employés.



CoWorkingCard CoWorkingTicket



ACT THINK IMPACT

Lancer la version HybridWork de SWILE :
réservation et paiement de coworking
déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)
hébergement pro (tout type d'hébergement)
achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)
choix, réservation et paiement de formation pro
...
et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

MAIS

**l'équipe
avant
l'idée**

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

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



ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU'UN

MARVEL



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

Better done than perfect

What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?

