

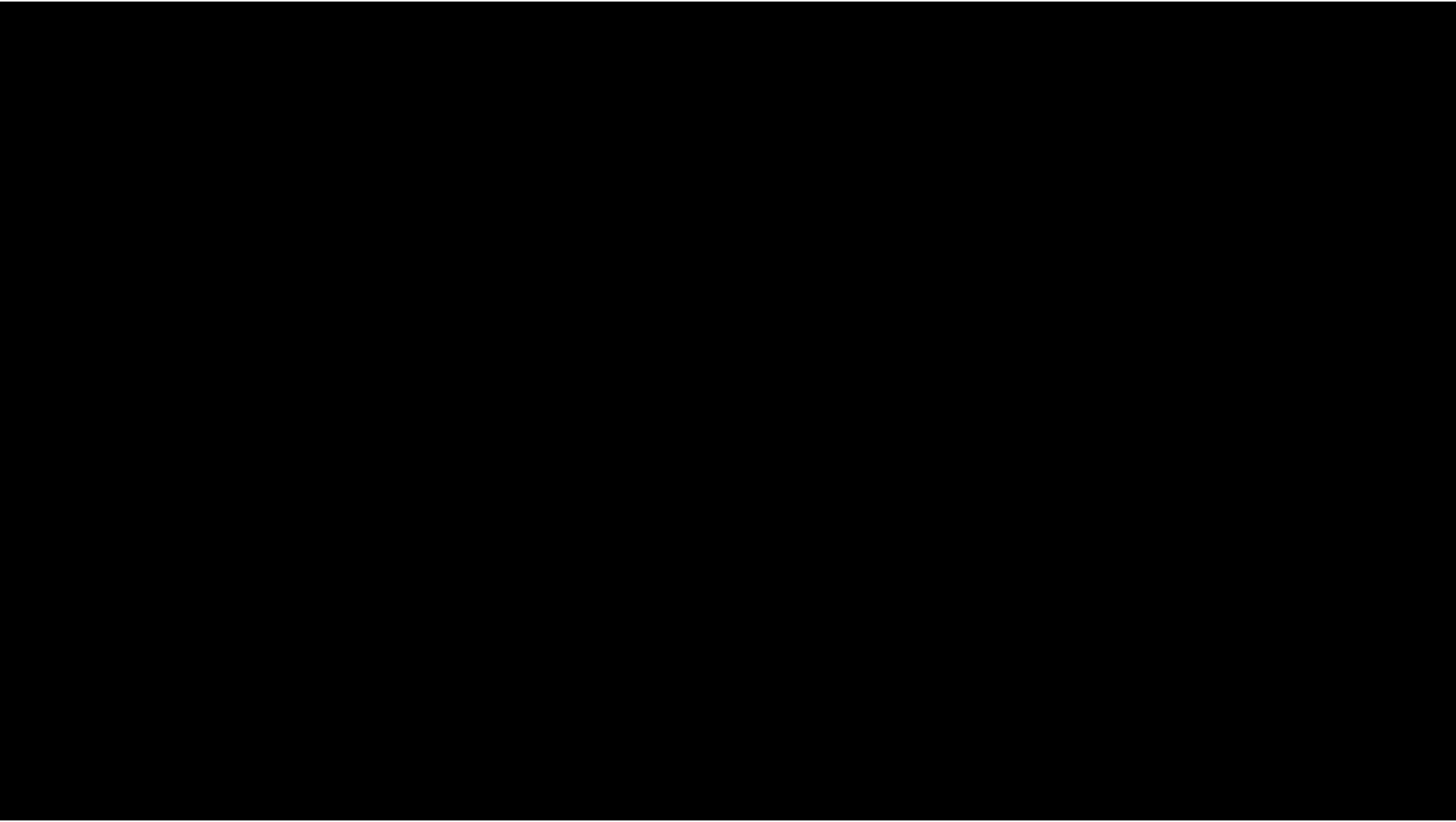
# EP04

## **PLAN**digital



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**




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

# PLAN DIGITAL



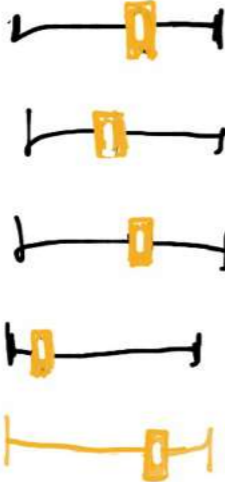
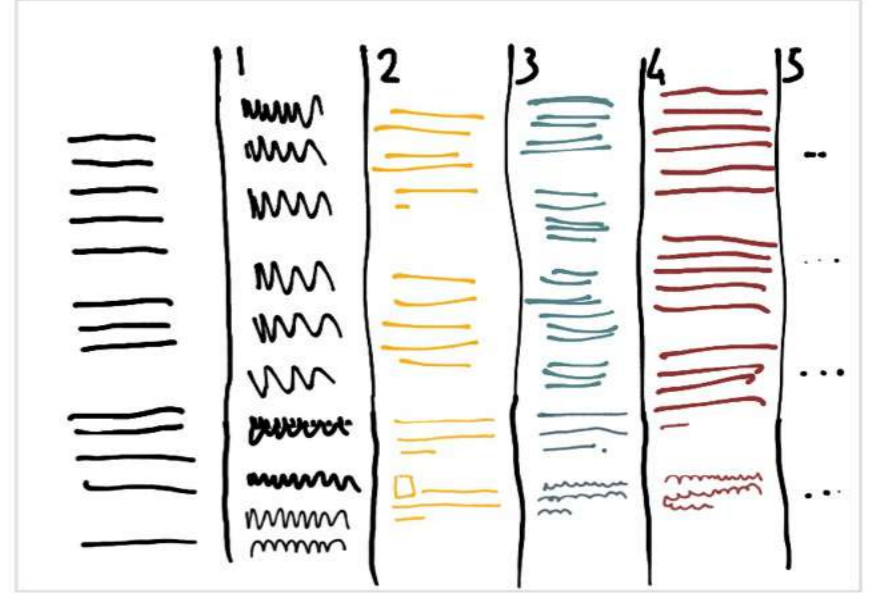
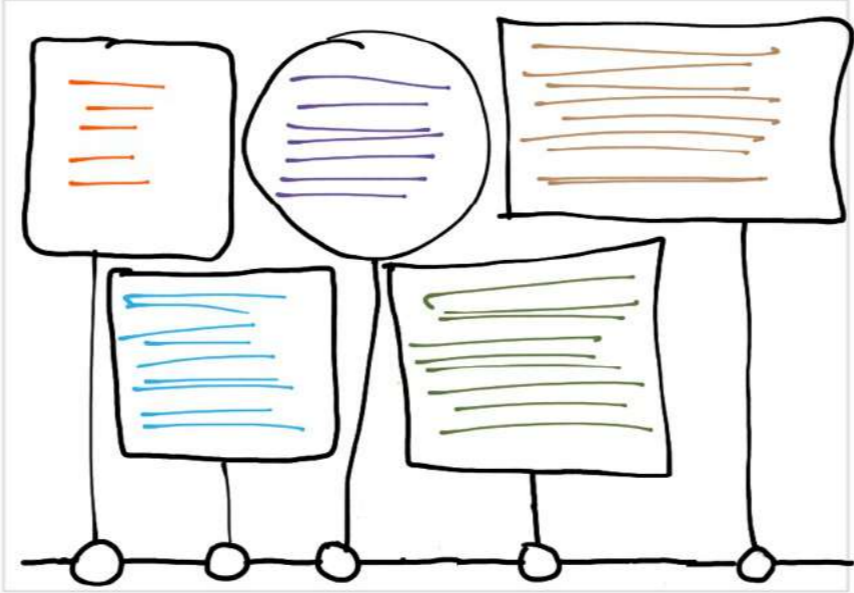


**PAUL**  
 32 ans  
 Célib  
 CP



“ ”

pain

OPE1	- - - - -	⊕
OPE2	- - - - -	⊕
OPE3	- - - - -	⊕
OPE4	- - - - -	⊕



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

1 **marketer.**

2 **communiquer**

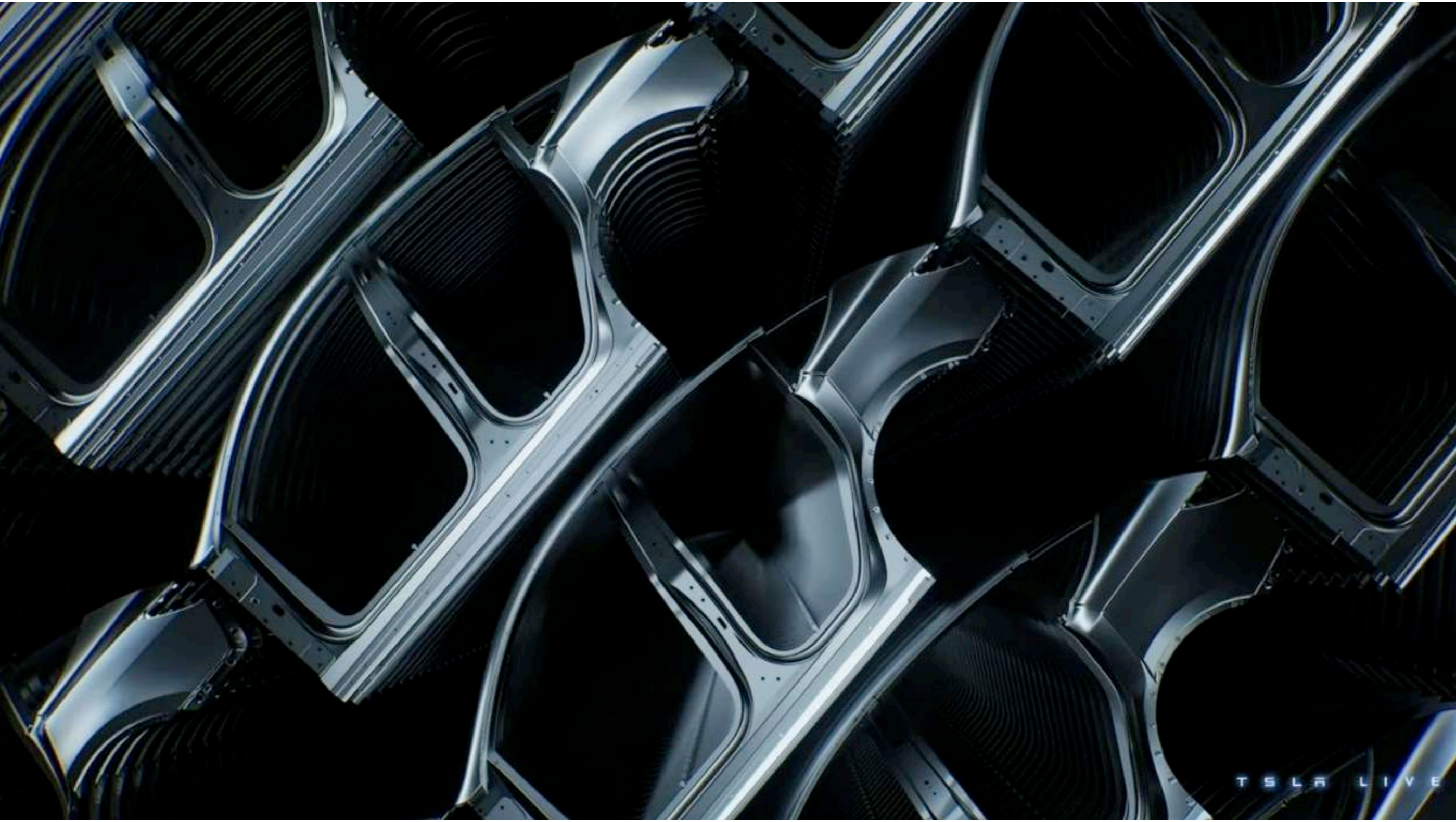
3 **vendre**

**l'innovation**

**master**

**plan**





T S L A L I V E

# Master Plan 3

Sustainable Energy For All of Earth



## Tesla Electric Rollout Plan



Coming in July to Texas

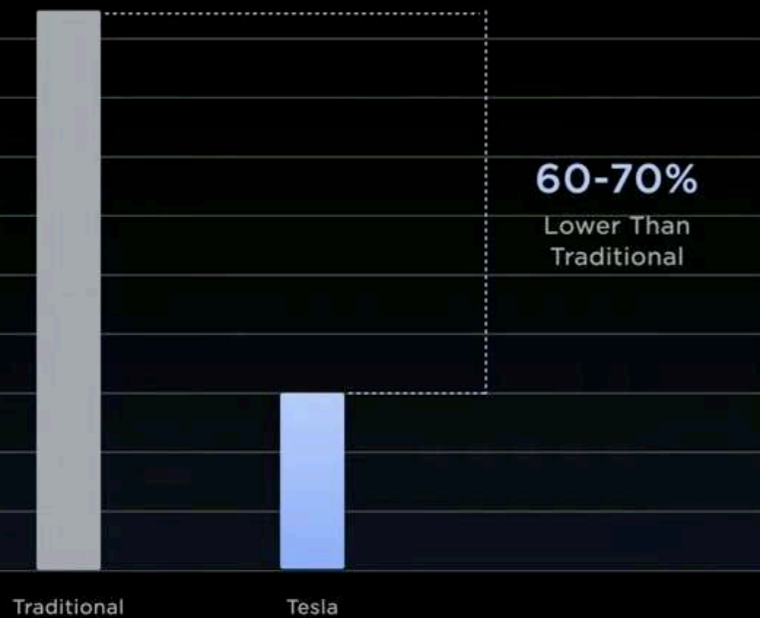
Unlimited  
overnight  
home charging

\$30/month

TESLA LIVE

## Reducing SG&A per Car Enabling Improved Affordability

Selling, General & Administrative Expenses per Vehicles



## Gigafactory Mexico

MANUFACTURING NEXT GEN VEHICLE

# This Is Just the Beginning

Cumulative Tesla Storage Deployed

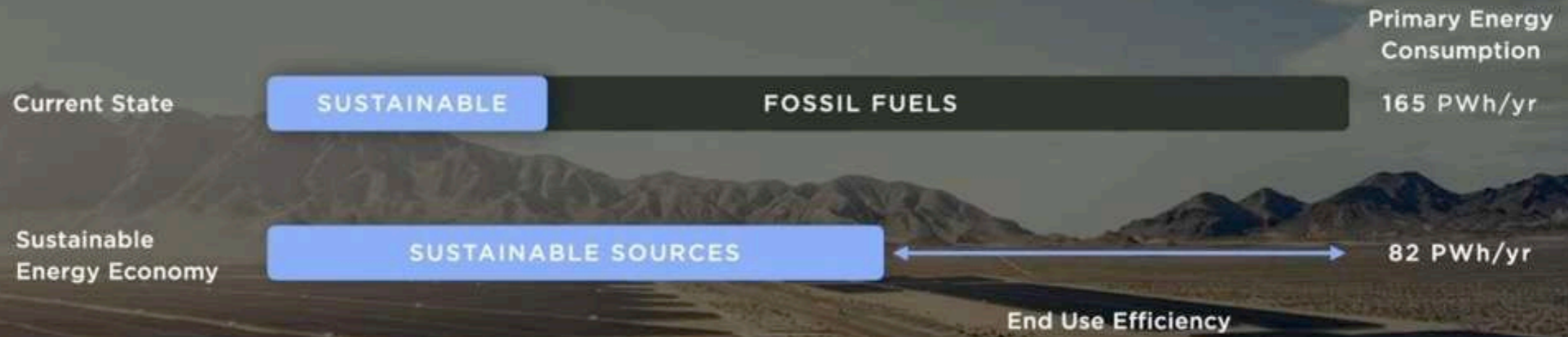


We are here

Focus on Building Capacity & Ramping Fast

Tesla Is an Electricity Retailer

# A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It



# A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It

HOW THE MASTER PLAN WORKS

240TWh

Storage

30TW

Renewable  
Power

\$10T

Manufacturing  
Investment

1/2

The Energy  
Required

<0.2%

Land Area  
Required

10%

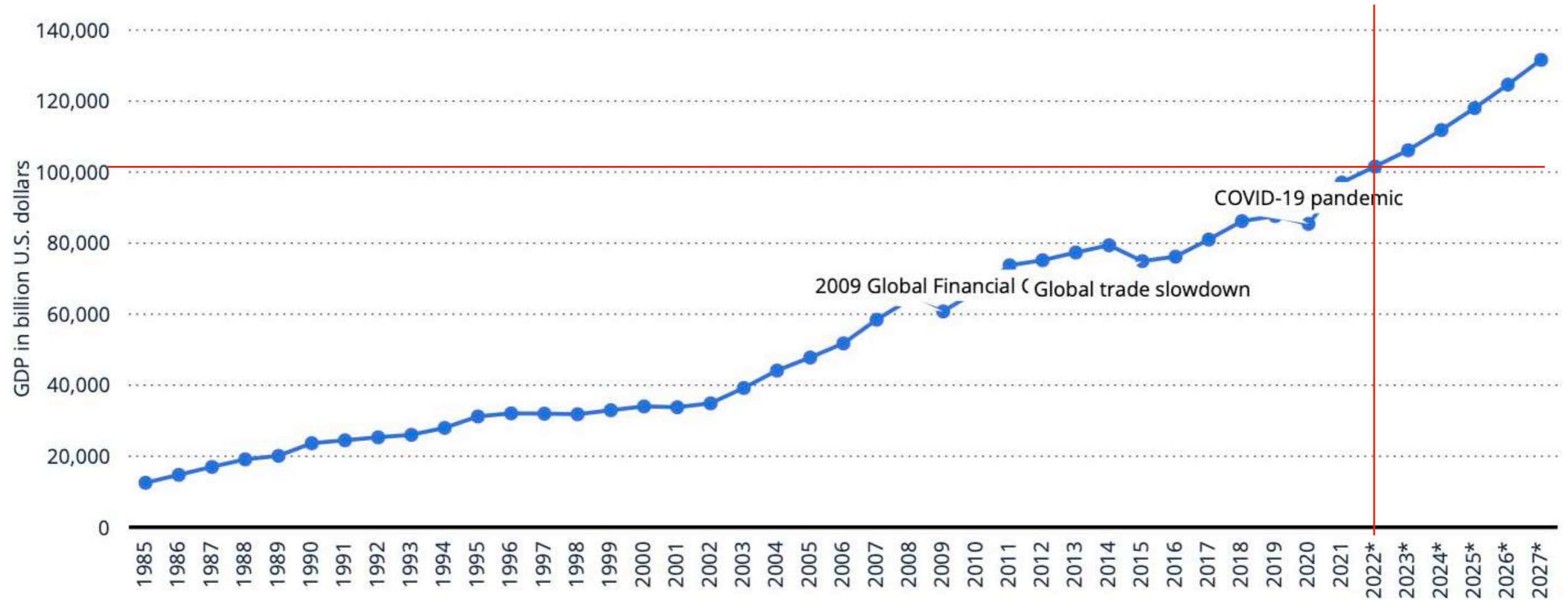
2022  
World GDP

ZERO

Insurmountable  
Resource Challenges

# Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Global gross domestic product (GDP) 2027



# The Plan To Eliminate Fossil Fuels

Reduction In  
Fossil Fuel Use

35%

21%

22%

17%

5%



Renewably Power  
The Existing Grid

46 PWh/yr



Switch to  
Electric Vehicles

28 PWh/yr



Switch to  
Heat Pumps

29 PWh/yr



High Temp Heat  
Delivery & Hydrogen

22 PWh/yr



Sustainably Fuel  
Planes & Boats

7 PWh/yr

Displaced  
Fossil Fuels



BRAND CONTENT

//vs.

content strategy



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.

1

2

3

**MARKETER L'INNOVATION**

**COMMUNIQUER**

**RENTABILISER**

1

**MARKETER  
L'INNOVATION**



2

**COMMUNIQUER  
L'INNOVATION**



3

RENTABILISER  
et VENDRE  
L'INNOVATION





**PLAN  
DIGITAL**





*Question :*

qui sont les  
utilisateurs ?

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



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

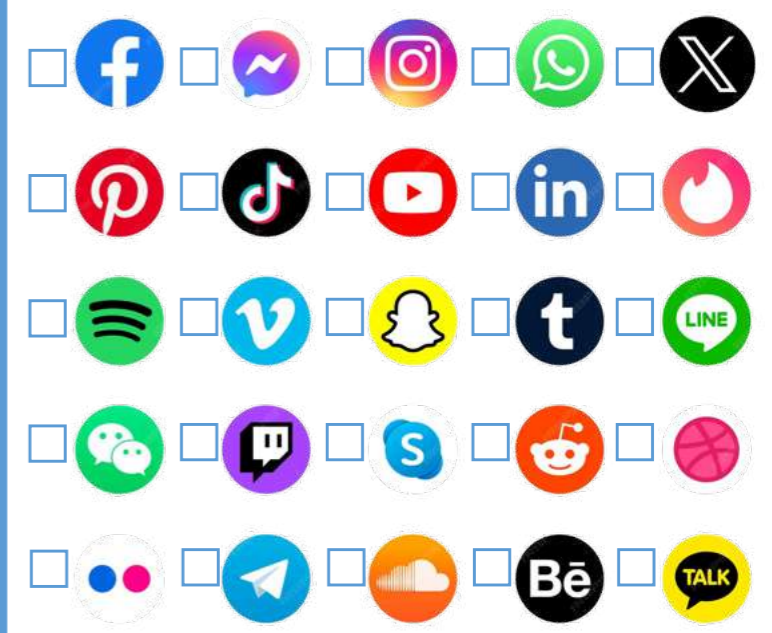
this person doesn't exist .com

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY  
Quel est le problème ?  
Quelle est la frustration ?  
Quels sont les besoins et attentes ?  
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?  
...  
...  
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



PERSONA



« Je n'aime pas faire de vagues ou gérer des conflits, le débat est la meilleure manière de progresser »

Très belle progression dans l'entreprise Virginie est DRH à 55 ans en commençant assistante il y a 32 ans.

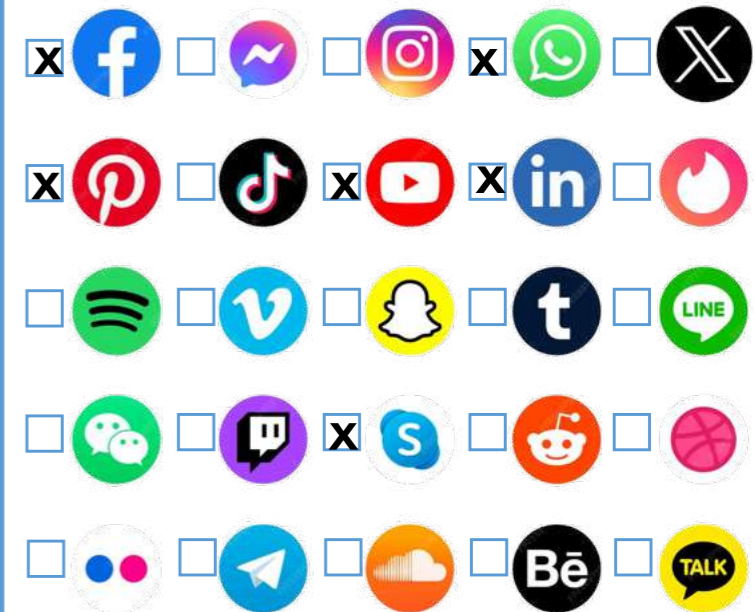
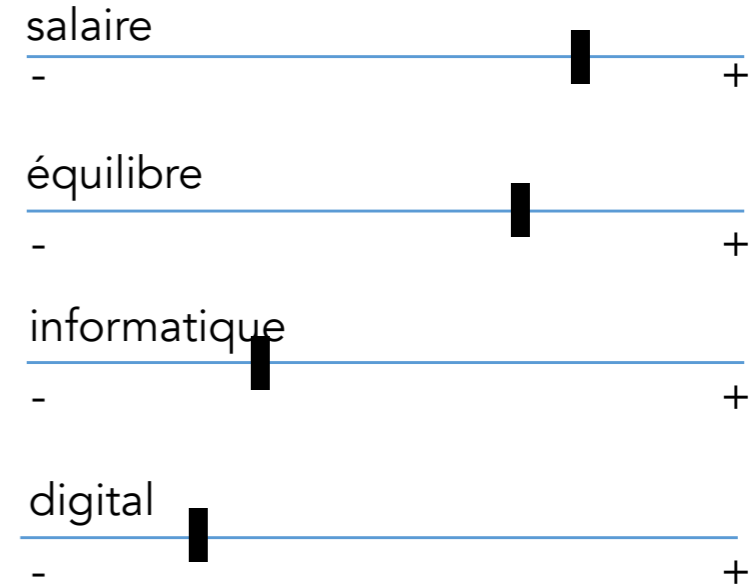
Appréciée de toutes et tous elle privilégie les contacts en face à face

Virginie  
 55  
 Vit à Lyon (banlieue)  
 Vit avec son compagnon et ses 3 enfants  
 Enfant : 3  
 JOB : DRH  
 Education : BEP  
 CV : 2eme entreprise  
 Passionné par l'artisanat, la brocante

Virginie en tant que DRH d'une ETI, ne sais plus comment satisfaire les différentes générations de salariés qui ont des buts et attentes différentes

Virginie cherche une innovation a mettre à son actif dans l'entreprise, mais c'est dur dans les RH

Virginie n'aime pas son logiciel de SIRH mais elle n'a pas su influencer le choix par son manque de connaissance informatique



# Jean-Luc



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

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

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

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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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

Revenus



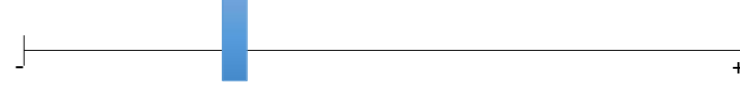
Ville



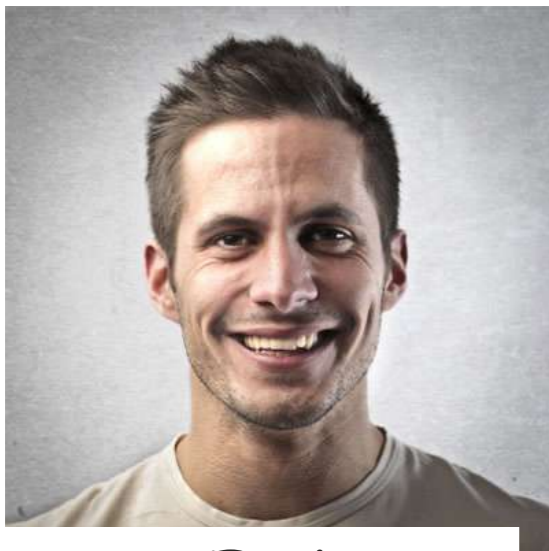
Fréquences



Niveau Technique



# John



« QUOTE : happy  
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT  
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

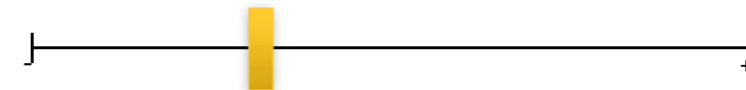
Products

PAIN POINTS

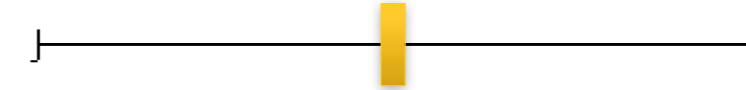
...

...

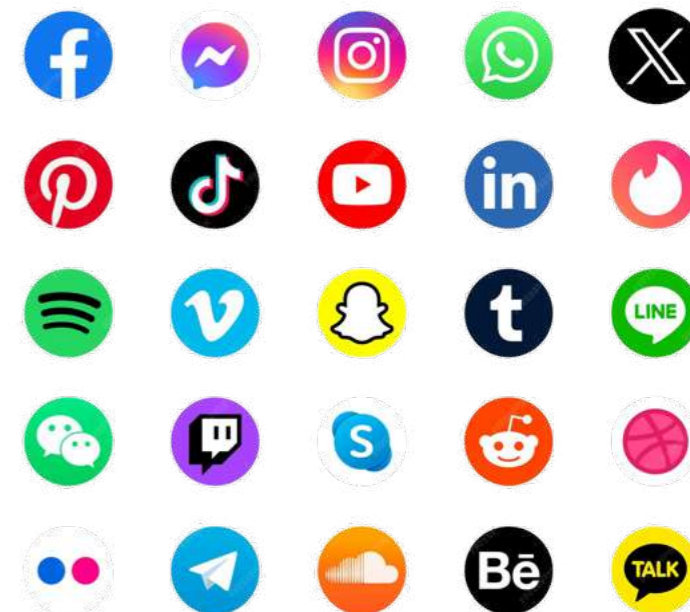
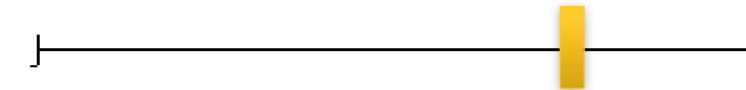
Revenues

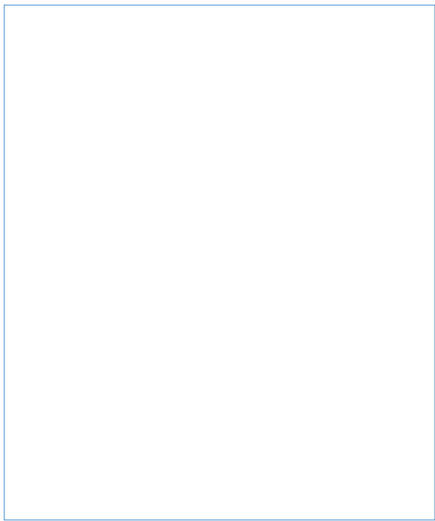


Type of city



Frequency





---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education

CV

Passionné par

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

---

-

+

---

-

+

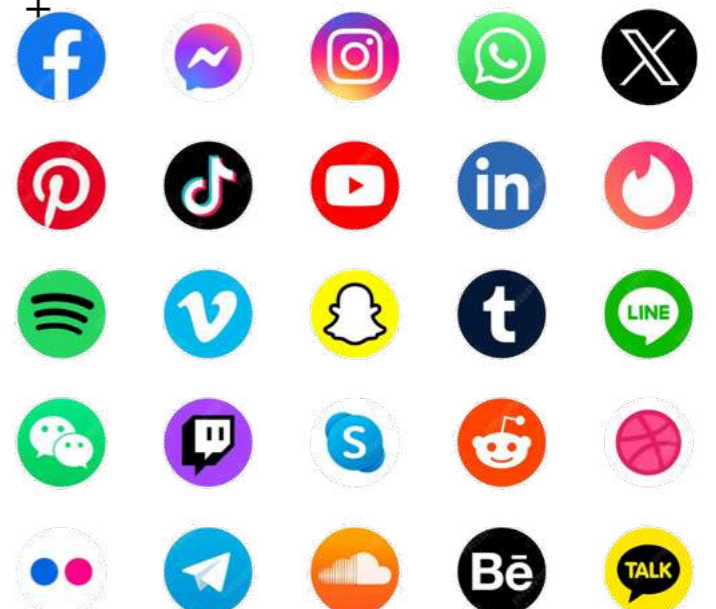
---

-

+

---

-



# BABETTE



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

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

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

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

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

**Problèmes, attentes, frictions :**

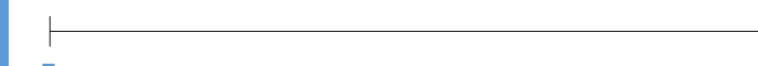
**son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique**

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

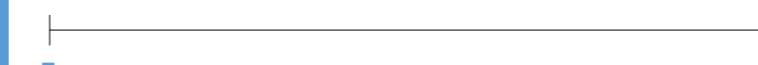
Revenus



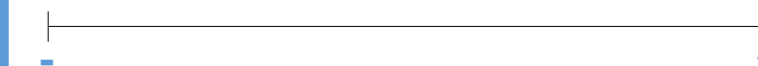
Ville



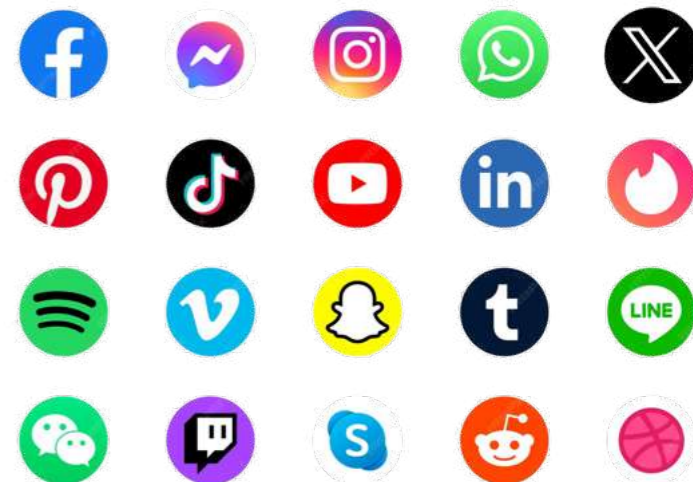
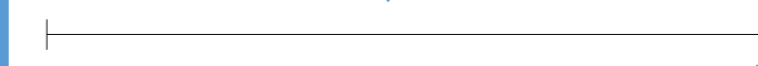
Fréquences



Usage mobile



Know How






# Persona HubSpot

## Vue d'ensemble du persona

Modifier la palette de couleurs

Enregistrer Télécharger




**Nom**  
Virginie

**Intitulé de poste**  
DRH

**Âge**  
Entre 55 et 64 ans

**Niveau d'études**  
Licence ou diplôme équiva

**Réseaux sociaux**



**Secteur d'activité**  
Fabrication

**Taille de l'entreprise**

**Moyen de communication préféré**

- Téléphone
- E-mail
- SMS
- Réseaux sociaux
- Face à face

**Outils nécessaires au quotidien**

- Système de gestion et de comptabilité

**Indicateurs de performance**

Saisissez un texte

**Responsabilités**

Saisissez un texte

**Objectifs**

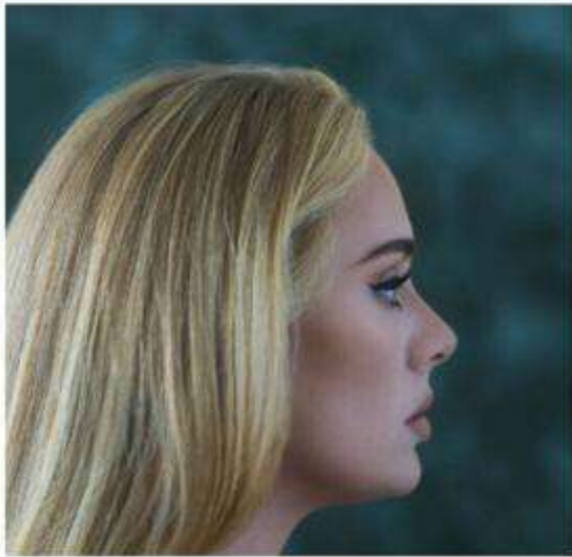
Innover

**Supérieur hiérarchique**

Saisissez un texte

**Principaux défis**

- Ressources



Adele

## Bio

Adele is one of the world's best-selling artists, and single-handedly responsible for an increase in Ben & Jerry's Ice Cream sales when her new albums drop

## Quote

“What's your new album about?”  
“Divorce, babe, divorce”

## Frustrations (pain points)

Can't seem to find the right "one" and as a result, has to continue writing albums until all her feelings are known

## Motivations (goals)

Being in love, helping others get over their heartbreaks

## Demographic info

Age

33

Location

UK

Family Status

Divorced

Education level

BRIT School of Performing Arts Grad

Income level

Very Wealthy

## Brands and influencers

Ben & Jerry's (to eat while you cry)

Beyoncé (her favorite artist)

Kleenex Tissues (to wipe away your tears)

## Factors influencing buying decisions

Will this help me get over my heartbreak and can I help others do the same?

## Communication

Channels

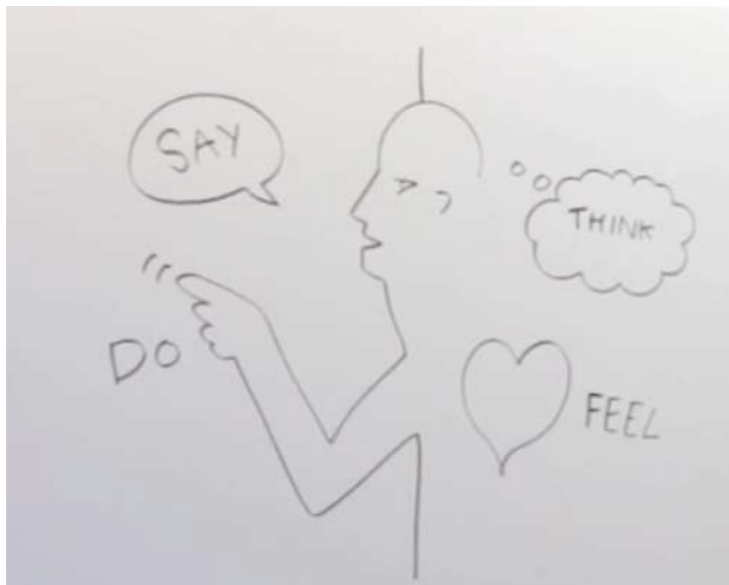
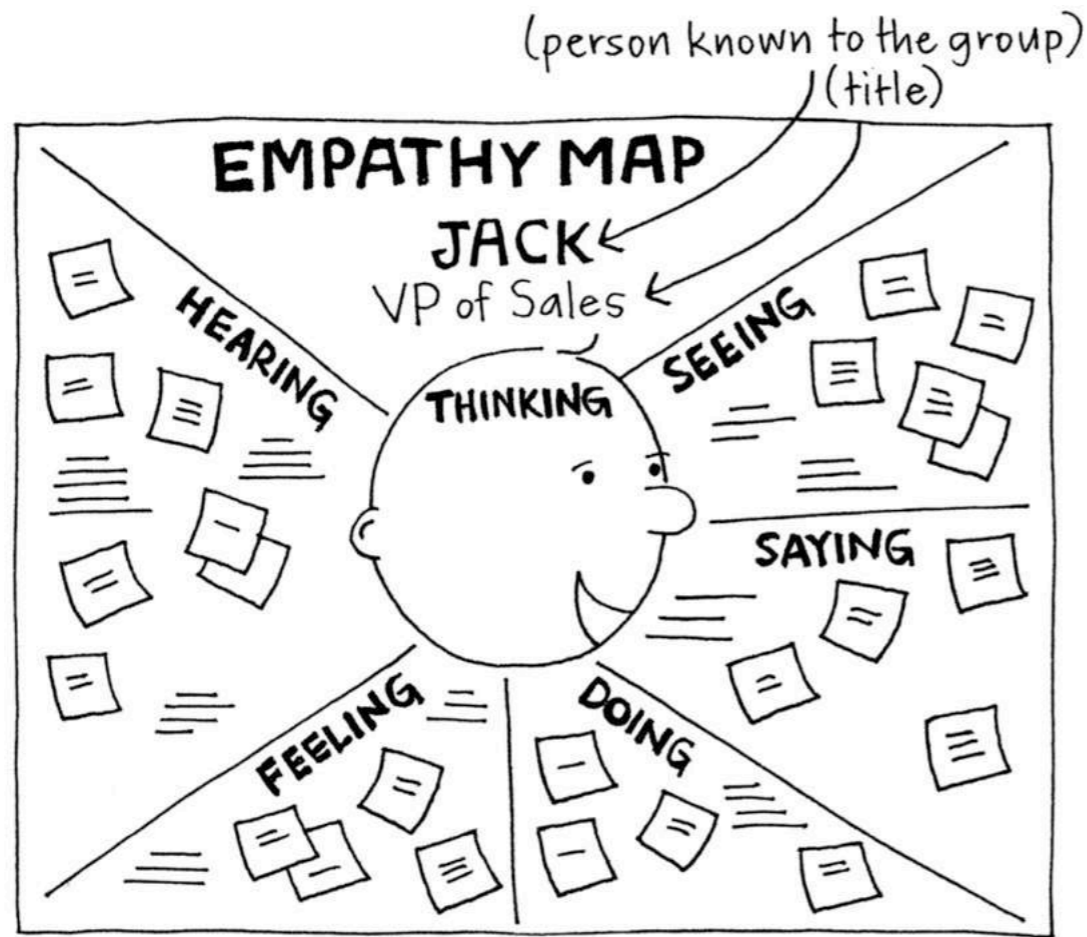
Everywhere Online (Social Media)

Content types and formats

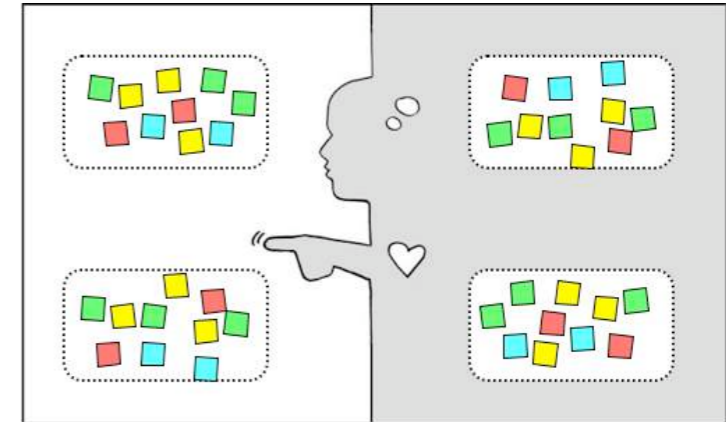
Concerts, Live Videos, Albums

Content themes and topics

Divorce, Heartbreak, Crying



## METHOD EMPATHY MAP



### WHY use an empathy map

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

### HOW to use an empathy map

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

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

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

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

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

# Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

## 1 WHO are we empathizing with?

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

## GOAL

## 2 What do they need to DO?

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

## 7 What do they THINK and FEEL?

### PAINS

What are their fears,  
frustrations, and anxieties?

### GAINS

What are their wants,  
needs, hopes and dreams?

## 3 What do they SEE?

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

## 6 What do they HEAR?

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

## 4 What do they SAY?

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

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

## 5 What do they DO?

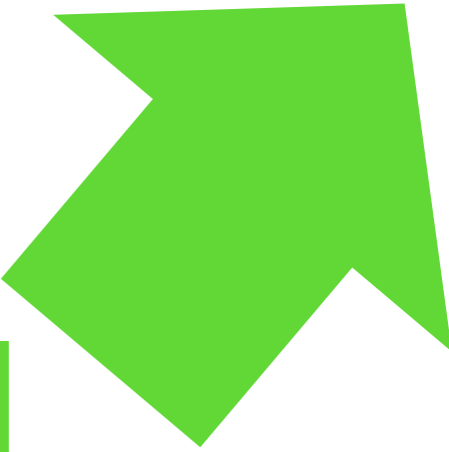
What do they do today?  
What behavior have we observed?  
What can we imagine them doing?

# ICP / ABM



# PERSONA

visible



parcours total

Fundamentals



Listen



Measure



Think



Act

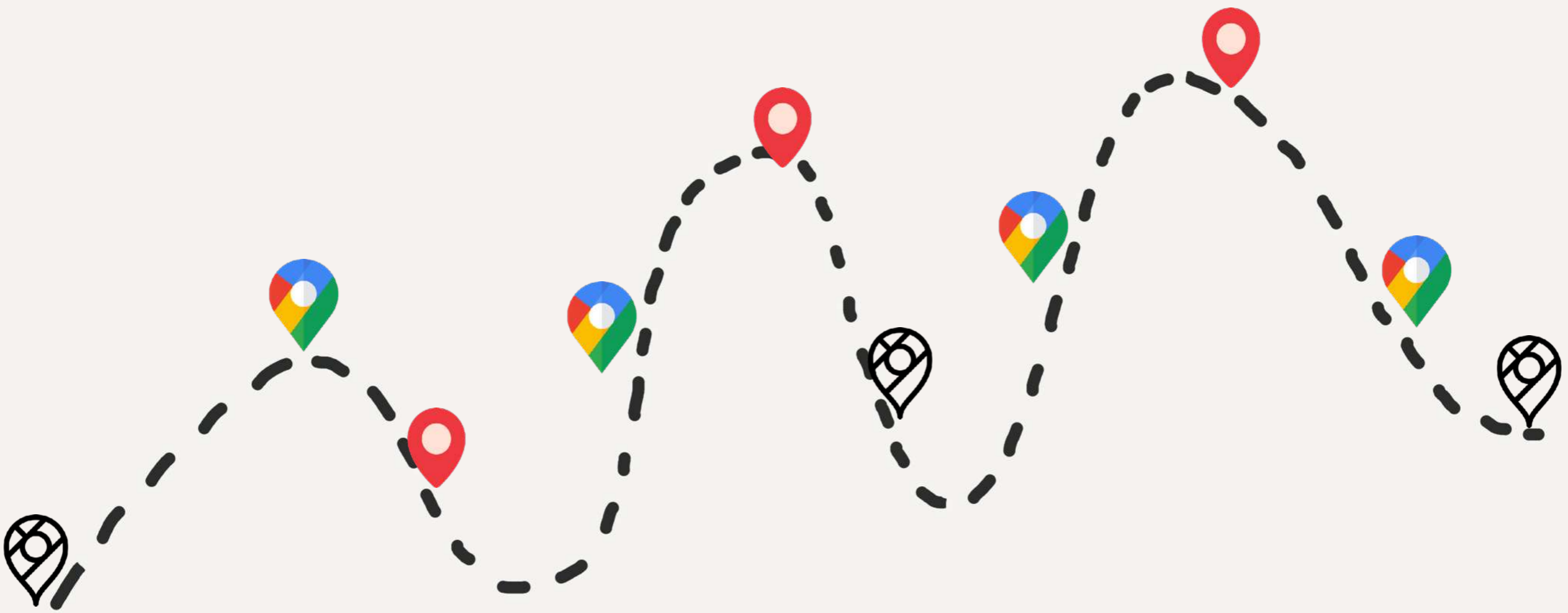


IMPACT

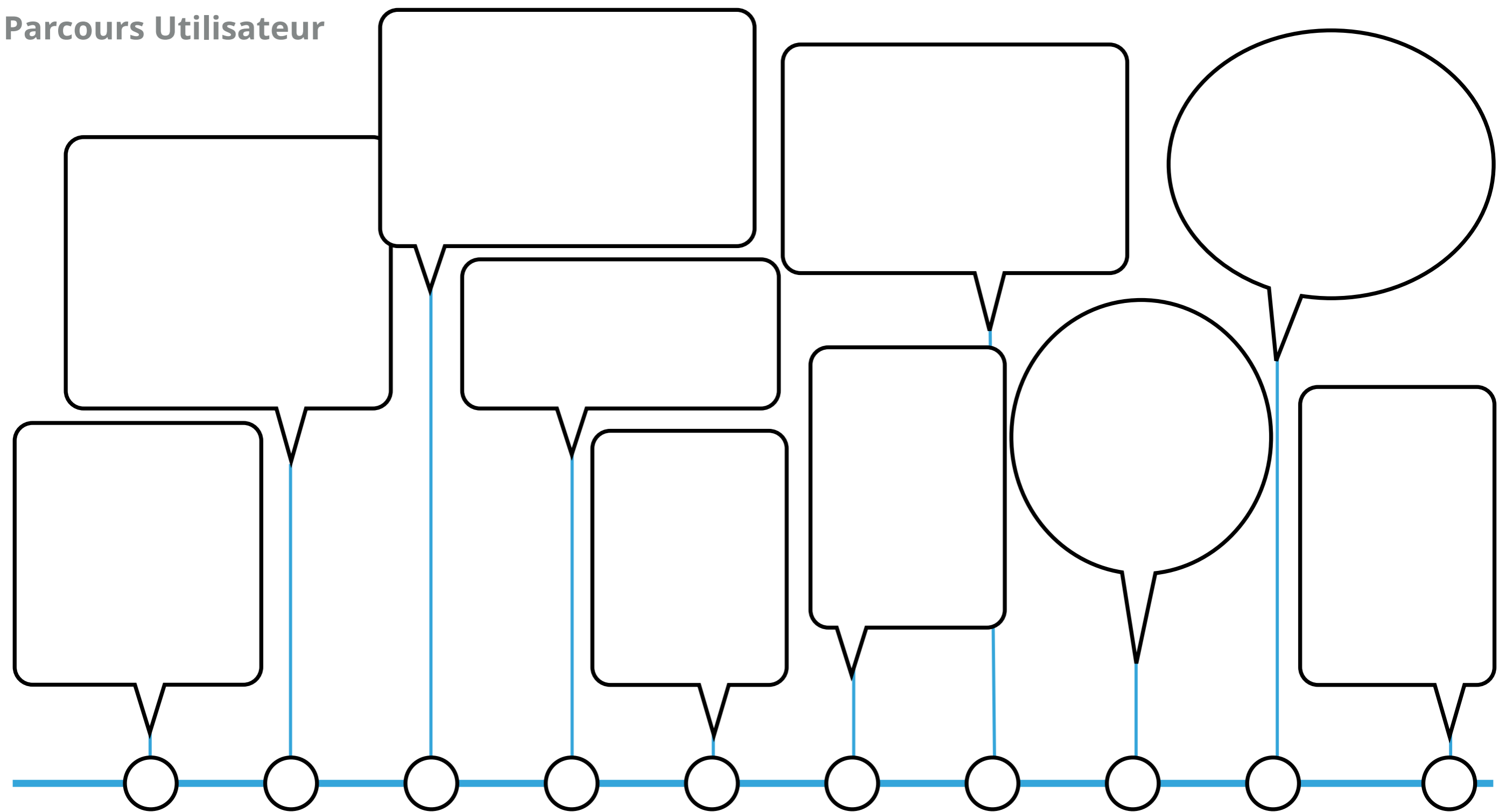
# Customer Journey Parcours client







# Parcours Utilisateur








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



**@kratiroff**

# DATA

01  
10  
01  
10  
01  
10


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

Customer  
Acquisition  
Cost

Life  
Time  
Value

Équation du business développement ROMI 3:1



$$CAC < LTV$$

Customer  
Acquisition  
Cost

Life  
Time  
Value

Équation du business développement ROMI 3:1



A

A

A

R

R

R €

S

e

o



Google!



**SA PLACE DANS LE**  
**DIGITAL MARKETING**

**SEARCH**

**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...)

???

MAP

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

...

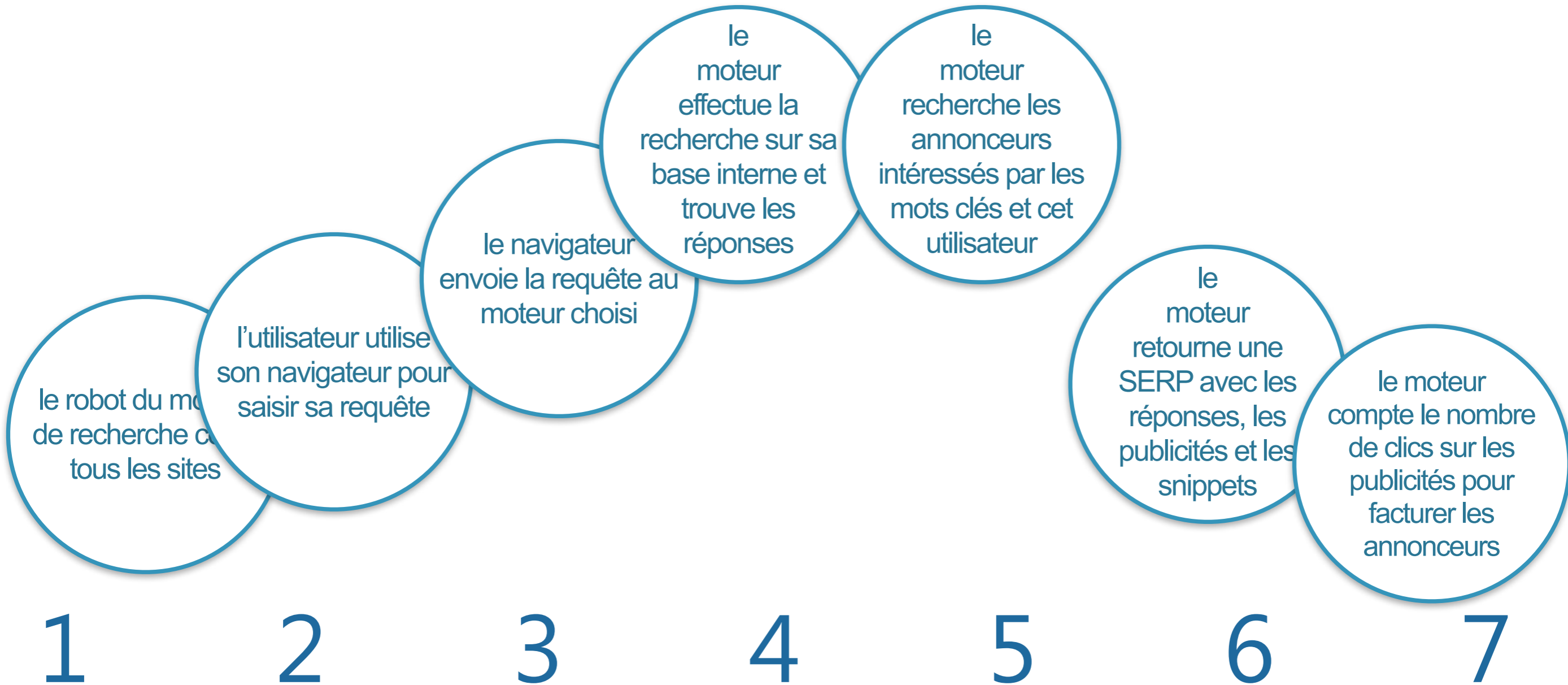
— straight answer —

**ZERO CLIC**

A group of cyclists in various team kits (red, light blue, yellow, and black) are racing on a road bike. The background is blurred, suggesting motion. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing the text 'ZERO CLIC' in large, bold, black capital letters. Above the box, the text '— straight answer —' is written in white, flanked by horizontal lines.



# anatomie d'une recherche



# SEARCH

moteur de  
recherche

**texte SERP**

VS.

# PERSONALI SATION

moteur de  
PUBLICITÉ

**\$ annuaire \$**

**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte liste**

vs.

**FIND**

moteur de  
réponse

**voix**

**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

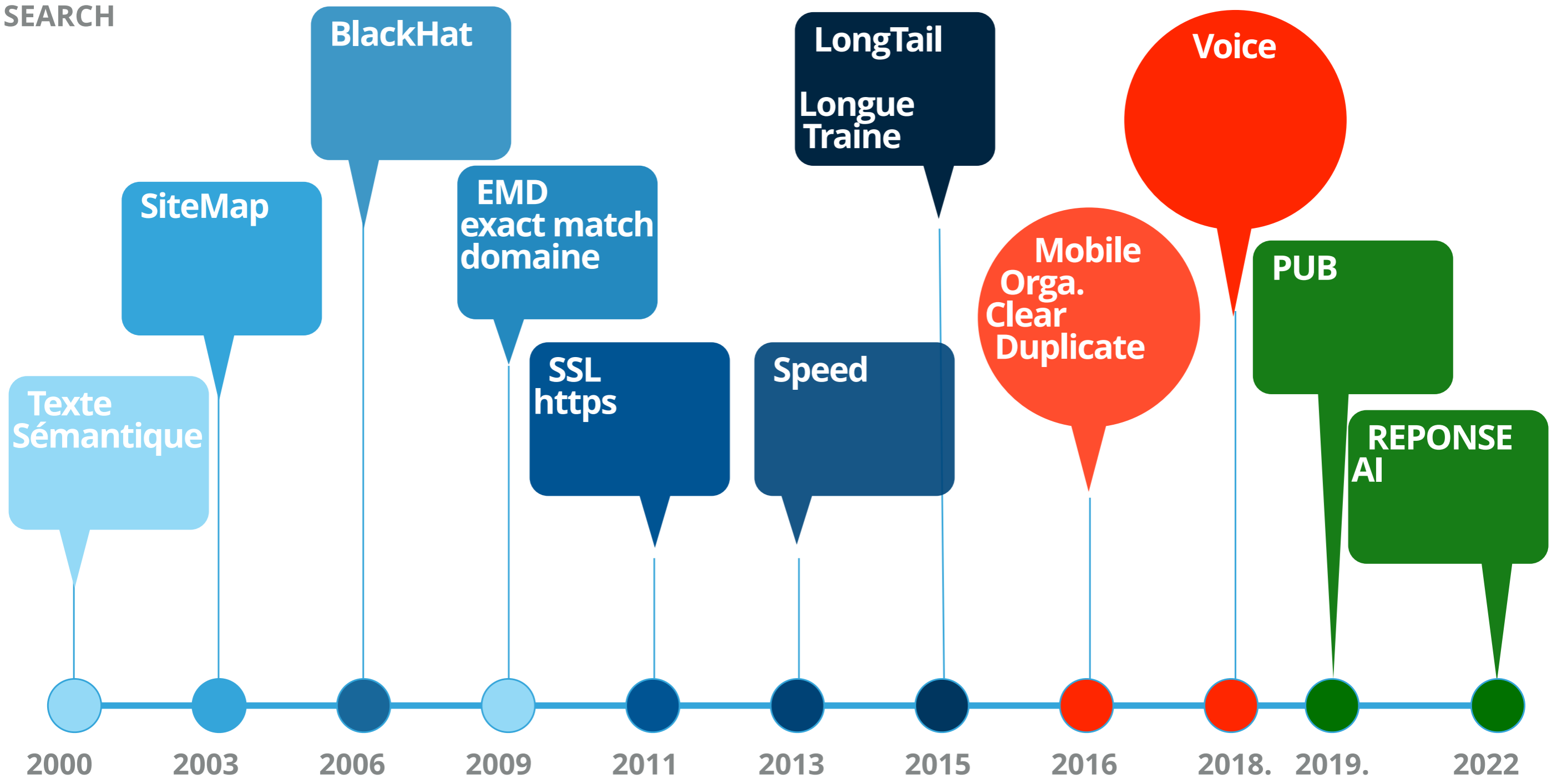
duplicate

Mobile

AMP

UX

# SEARCH



...

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

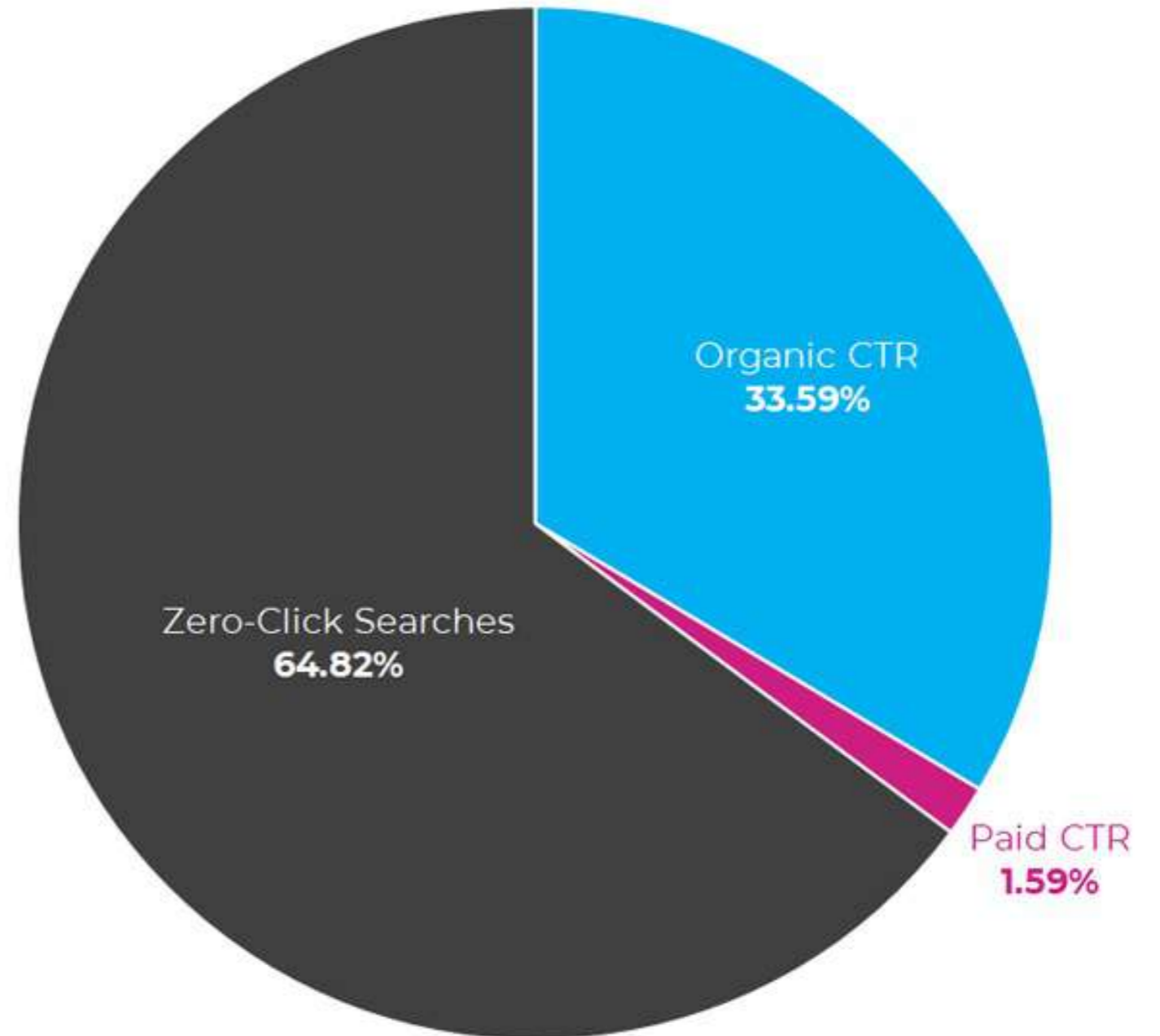
RWD AMP SSL https SiteMap 404



# Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)

# zero clic Search



# 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/>



**PAID  
OWNED  
EARNED  
SHARED**

**marketing  
média**

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



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 +**

Business Intelligence

**CX**

Customer Experience

UX

CX

EX



UE

User  
Engagement  
=  
SALES

# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

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

# EXERCICE GROUPE

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

# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

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



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/ Rédiger le plan digital de KERU**

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

# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

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

**API**

# API : Interface entre Applications Programmées





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

- Le type de convocation (musée, aéroport, gare, vente, médecin ...)
- 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](mailto:hubert@kratiroff.com)

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

Fabian Ropars, le 29 octobre 2018





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

## Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



The screenshot displays the ipapi tool interface. On the left, a sidebar lists features under the heading "Content Personalization": Language Redirection, Currency Detection, Time Zone Lookup, and Fraud Prevention. The main area shows a workflow: an IP address "78.229.38.185" is input, which is geolocated to "United States" and then "New York". This triggers a selection of a campaign from a list on the right: "Mediterranean Campaign", "Utah Campaign", "New York Campaign" (highlighted in green), "California Campaign", and "Arizona Campaign".







# Des tarifs pour tous les besoins

		BEST VALUE	
 <b>Free</b>	 <b>Standard</b>	 <b>Business</b>	 <b>Business Pro</b>
Free forever, no exceptions.	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests.	Our best-seller — advanced features and up to 500,000 monthly requests.	Professional level — complete set of API features and up to 2 million monthly requests.
<b>\$0</b> per month	<b>\$10</b> per month or \$8 if billed yearly	<b>\$50</b> per month or \$40 if billed yearly	<b>\$100</b> per month or \$80 if billed yearly
<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>



 <b>if</b>	 <b>then</b>
Turn volume up by text (when phone lost in cushions)	
by alexpmil 40k 1.6k	



 <b>if</b>	 <b>then</b>
High UV Index iOS Alert	
by mayalima 15k 492	



 <b>if</b>	 <b>then</b>
Receive an email if there will be rain in your area tomorrow	
by selomakhin 62k 2.0k	



 <b>if</b>	 <b>then</b>
Keep a phone call log in Google Drive	
by kev 32k 1.2k	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Set my Android's wallpaper to the NASA Astronomy Picture of the Day	
by mikeoach 72k 2.0k	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Mute my ringer at bedtime	
by bunnie 53k 1.9k	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Organize iPhone screenshots in an iOS Photo album	
by fijan 46k 1.4k	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Forward emails to trigger@recipe.ifttt.com to save an #attachment in Dropbox	
by redwanhug 22k 630	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Save new Facebook photos you're tagged in to an album on your iPhone	
by devin 60k 2.0k	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Backup my contacts to a Google Spreadsheet	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Save your Instagram photos to Dropbox	

 <b>if</b>	 <b>then</b>
Download new Facebook photos you're tagged in to a	

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

[Get a free API key](#)



# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

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

XAVIER NIEL  
FREE CLIENT LUNCHR

# CE PDG EST CON-

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



**lunchr**  
La carte titres-resto, en mieux.

\* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant.  
Vous pouvez donc régler votre titre resto à déjeuner, mais vous ne pouvez pas le offrir aux clients.

MARC SIMONCINI  
DAPHNE CLIENT LUNCHR

# CE PDG EST DUR-

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



**lunchr**  
La carte titres-resto, en mieux.

\* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant.  
Vous pouvez donc régler votre titre resto à déjeuner, mais vous ne pouvez pas le offrir aux clients.

LOÏC SOUBEYRAND  
CRÉATEUR DE LUNCHR

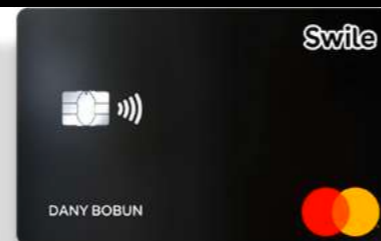
# CE PDG EST CON-

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



**lunchr**  
La carte titres-resto, en mieux.

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



Swile

DANY BOBUN

Introducing  
Swile Card

# La carte la plus inutile du moment.

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

swile.co

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



Introducing  
Swile Card

# La carte la plus inutile du moment.

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

swile.co

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



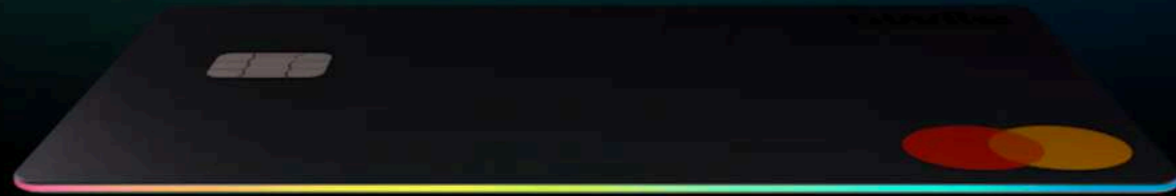
Swile



DANY BOBUN



# Let's smile at work.



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

swile

# Swile

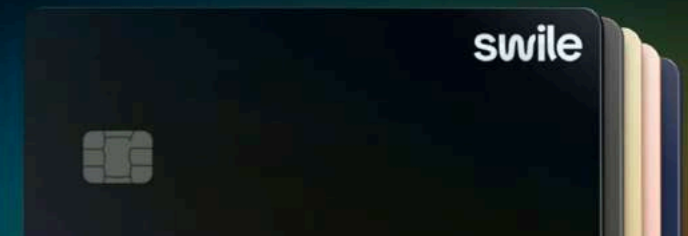
La carte titres-resto  
en vraiment mieux



## Swile Card

La carte la plus puissante jamais  
imaginée pour les employés.

swile



**we work**

The background is a soft-focus office environment. It features several rows of desks with computers, and people are visible working in the distance. The lighting is warm and ambient, with numerous circular bokeh lights from ceiling fixtures. The overall atmosphere is professional and collaborative.



# CoWorkingCard CoWorkingTicket



Work.  
Share.  
Live.

## **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**

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, holding a rectangular white sign. The sign has the words "VENTURE" and "CAPITAL" stacked vertically in a bold, sans-serif font. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and a white cup.

**VENTURE  
CAPITAL**

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

**MARVEL**

# Marvel



Login ⚙️

9:41



## Workspace

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



## Architecture

30 minutes ago



Close

● Unsaved changes - Save



Actions

Align

X

0

W

320

Y

0

H

1136

Rotation

0

Opacity

80%

Radius

5

Fill



Opacity

100%

Border



Shadow



Add to library



100%





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

**Better done than perfect**

# What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?



Customer experience, like technological evolution, is a moving target. The companies that will win are the ones that know they are in it for the long haul.



The importance of an amazing brand experience can turn a customer into a brand advocate.

According to an analysis by Watermark Consulting, 10-year investment returns from publicly traded customer experience leaders (measured by Forrester's Customer Experience Index) were 43%, while investments from customer experience laggards generated negative returns.<sup>1</sup>

**hybris software**  
An SAP Company

[www.hybris.com](http://www.hybris.com)



Powerful customer experiences are not just about maintaining consistency, relevance, and convenience at any cost. It is about creating equally seamless customer dialogue across every stage of the customer journey, from pre-purchase research to post-sales touches.

## The Five Key Factors to a Winning Omni-Channel Customer Experience



### 1 CONVENIENCE

Today's consumers are time-strapped, and this means that convenience is not just a benefit—it is a central principle of a strong customer experience.

**71%**

of consumers expect to view in-store inventory online<sup>2</sup>

**50%**

expect to be able to buy online and pick up in-store.<sup>2</sup>

However, only a third of retailers have operationalized even the basics such as store pickup, cross-channel inventory visibility, and store based fulfillment.<sup>2</sup>



### 2 CONSISTENCY

Consistency is vital when building a true omni-channel business, but it is also indispensable to create experiences based on a unified brand presence that consumers can trust.

**51%**

of customers expected a retailer's product offerings to be the same across multiple channels<sup>3</sup>

**57%**

expected promotions to be consistent across online, offline, and social touchpoints<sup>3</sup>

**69%**

believed that variable pricing across multiple channels should be a thing of the past<sup>4</sup>



### 3 RELEVANCE

The new consumer expects interactions to be real-time, highly personalized, and tailored to buying preferences, transaction history, and user behaviors.

**58%**

of consumers would share details such as measurements and size with retailers<sup>4</sup>

**49%**

are comfortable with brands collecting personal data<sup>4</sup>

**35%**

approve a company sharing data with a third party in the name of creating a personalized customer experience<sup>4</sup>



### 4 EMPOWERMENT

Brands that empower and inform customers to make the best purchasing decisions are creating loyal customers.

**80%**

of revenue for most companies comes from 20% of their loyal customers<sup>5</sup>

Cross-sell and upselling to a prospect is 5%-20%, whereas the probability with an existing customer is

**60%-70%**<sup>5</sup>



### 5 AGILITY

Technological acceleration now means that capturing connected customers depends on a brand's ability to take an agile approach. Businesses must adopt tools and analytics that recognize market changes and shifts in buyer behavior, as well as scalable systems that enable fast action when opportunities present themselves.

**80%**

of consumers say they are more likely to evaluate solutions from brands they follow on social media<sup>6</sup>

**63%**

of consumers say they have engaged with disappointing brand content, and 23% of them said they would never read that brand's content again after the experience<sup>6</sup>

Companies are seeing more than

**63%**

of customer service inquiries initiated over social channels<sup>7</sup>

#### SOURCES:

<sup>1</sup> The eBusiness Professionals Blueprint For Strategy In The Age Of The Customer, Forrester Research, Inc., September 12, 2014

<sup>2</sup> Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Mining The OmniChannel Commerce Gap, a commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Accenture and Hybris, an SAP company, January 2014

<sup>3</sup> The Future of Customer Engagement, Edge Research Reports and SAP, June 2014

<sup>4</sup> The Future of Customer Engagement, Edge Research Reports and SAP, June 2014


<sup>5</sup> <http://www.second-to-none.com/5-staggering-statistics-on-brand-loyalty/>

<sup>6</sup> <http://www.pardot.com/research/5-brand-engagement-stats-2014-jdeshare/>

<sup>7</sup> <http://blogs.salesforce.com/company/2014/04/new-social-customer-engagement-stats-gp.html>



For more information on the five key success factors for delivering a winning omni-channel customer experience, watch our short video with Jamie Anderson, SVP of Marketing, hybris Software here: [youtu.be/5560ia\\_30H4](https://youtu.be/5560ia_30H4)



Vous  
prendrez bien  
une pilule  
rouge !



**Act  
Think  
Impact**

**G**

# W T D S

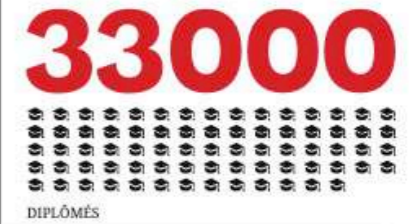
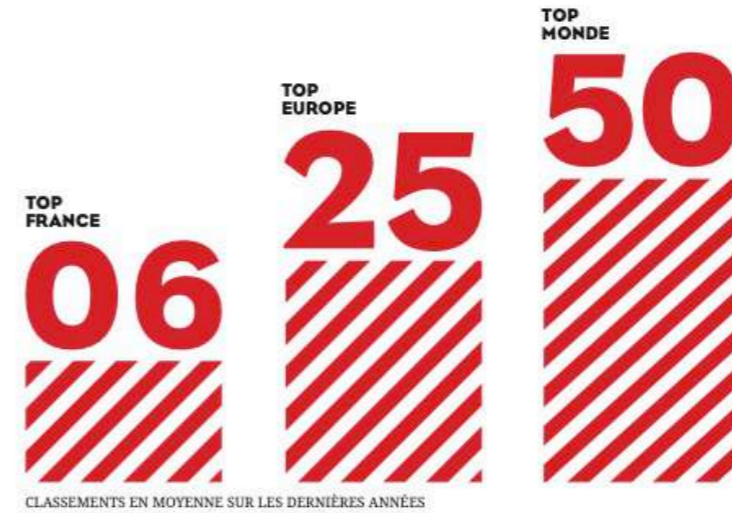
**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

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



# L'école en quelques chiffres.



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

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

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

6 CHAIRES





---

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

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



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact