

#HelloMTI

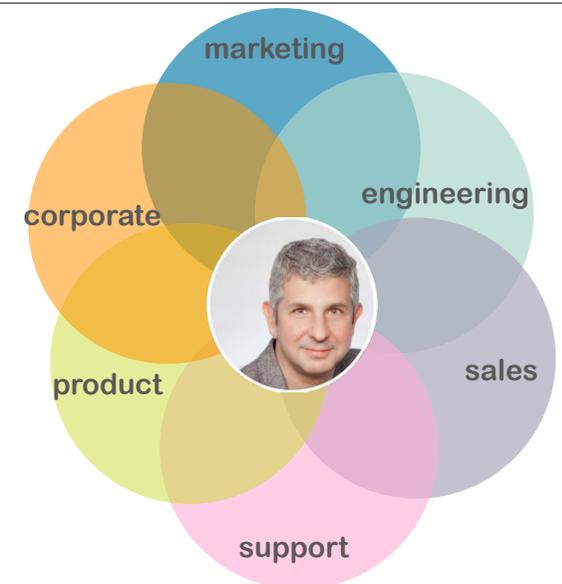
20 MARS 2018



@kratiroff



technology evangelist



technology evangelist

full stack marketer

CDDO

DPO : Data Protection Officer

learn marketing et professeur

coding et programming

entrepreneur

consultant



hubert@kratiroff.com
@kratiroff



UX

toutsurlemarketing
.com/MTI



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
INNOVATION & ENTREPRENEUR



sli.do sli.do Pricing Features Resources Contact ADMIN SIGN UP

Audience Interaction Made Easy.

Live Q&A and Polls for your Meetings & Events

Enter event code **JOIN** or **+ CREATE EVENT**

request a demo

mti

RAPPEL

fevrier 2018



Un client ça ose tout

Les lois de Michel Audiard

Faut pas parler aux cons, ça les instruit.
Michel Audiard

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

GRENOBLE

1/ user
2/ user
3/ user
!



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

GRENOBLE

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



CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

VOC

3

toutsurlemarketing.com/MTI



Partie 1 : Leçon inaugurale sur le marketing digital (taxinomie)
Les 8 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990
Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD
Définition des grandes composantes du MD
Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing
Les 250 acronymes du MD ?

Partie 2 : Digitalisation des entreprises
L'économie du partage et l'ubérisation (ubérisation)
NSIC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)
Le Soft-Power, la démocratie liquide et les « civic tech »
Nouvelles attentes clients, le parcours client global, les personas et leurs « user stories »
« Living Services » - principalement les « Liquid Expectations »
Principes de base du Data Driven Marketing
Quiz
Exercice sur les personas

Partie 3 : Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing)
Customer empowerment
Multi, Cross et Omni-Channel
Les points de contact (« TouchPoint ») et ZMOT
L'équation complète de l'UX : UX = CX + UI + MD SD CEM DT ...
Les outils de mesure de la satisfaction client (MCA & NSP)
Parcours client (niveau de conversion)
Marketing attribution, last clic et ROPO
Engagement et taux de Churn

Partie 4 : L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)
Inbound, omnichannel et Mobile only
Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing
PODSin et entreprise digitale de la marque
Livestreams
Quiz

Partie 5 : BusDev et Growth Hacking
Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie
L'Intrapreneurship
Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management
Growth hacking et full stack marketer
Modèle projet (agile, lean, scrum)
Quiz

Partie 6 : Conclusion : MoMaMa : « constitution » du marketing moderne
Les 12 éléments du MoMaMa de e-consultancy
Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedman
Au-delà du marketing et du digital : la CMO (Communication Marketing Digital intégrée)

INBOUND MARKETING

SAFRAN
University

1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
« Power in the hand »
AdBlock
TouchPoints
Soft Power
Privacy
Living Services

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM
ZMOT
SEO
UI UX CX IxD SD
WTS
Personas UserStory

3

TAUX DE CHURN

Engagement
Viralité
Fidélité

Lovemarks



One Clic Away

Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%



Customer Empowerment

Écoute user par MCA : audit des TouchPoints

Consom'acteur / Consom'agent

Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :

Symétrie des attentions

Alignement de l'information

CMI

Empowerment

- Par le choix
- Par l'action
- Par la technologie
- Soft Power
- Customer Centric
- Customer Focus
- Customer First
- Customer For life

Customer Empowerment

Consom'acteur / Consom'agent

le pouvoir des réseaux sociaux par partage et viralité

Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :

Alignement de l'information

Symétrie des attentions

CMI

UX

Écoute utilisateur par MCA :
audit des TouchPoints



USER
USER
USER
USER



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

CC BY SA

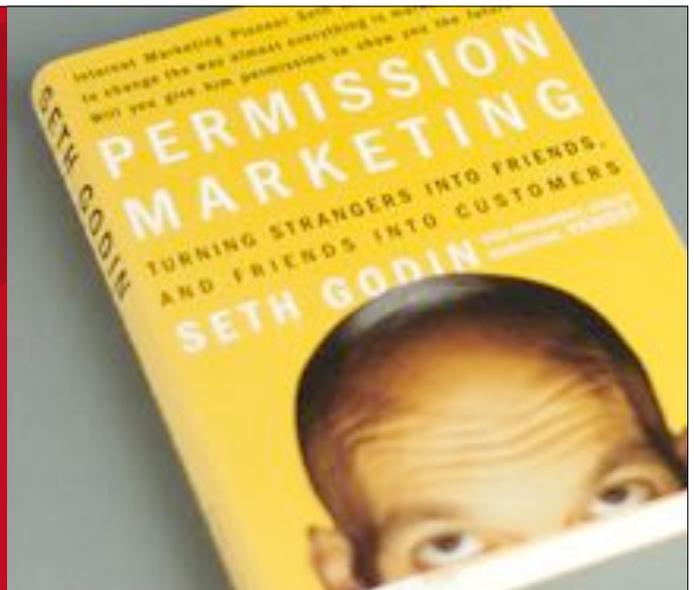
Origines

Permission
marketing
de Seth Godin
(1999)



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

CC BY SA

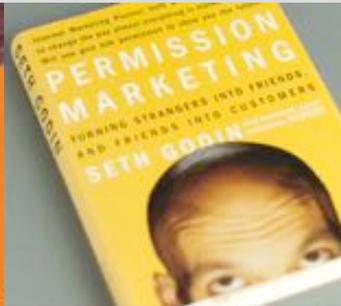


Seth Godin

« turning strangers into friends
and friends into customers »

“The internet is going to change marketing
before it changes almost anything else, and
old marketing will die in its path.”

— Seth Godin,
Permission Marketing



Permission

Marketing is a contest for
people's attention

Permission marketing is
marketing without interruptions

Seth Godin



inbound marketing

stratégie et moyens pour accueillir
les prospects et clients

offrir les informations et les outils
utiles aux prospects/clients

et s'ils le désirent

entrer en **relation**



inbound marketing

Terme de recherche

France

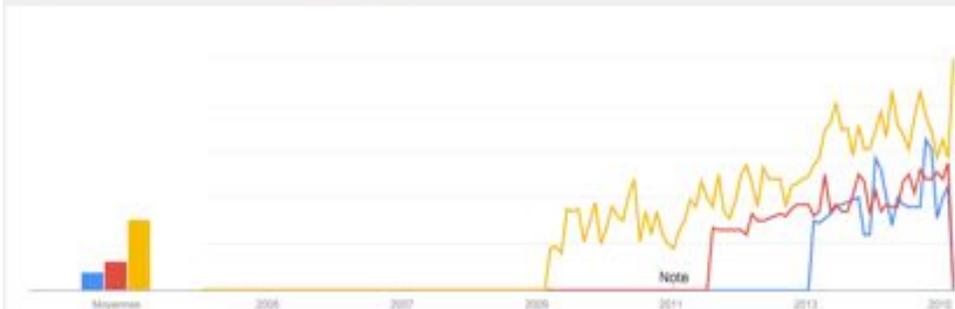
Royaume-Uni

États-Unis

+ Ajouter un lieu

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités Prévisions





Traditional marketing is broken.



Micro Moments
Stimulus
Know / Go
Do / Buy

PRE SALES
Avant-Ventes
Support
Assurance
Rassurance
Confirmation
Stock / délai / livraison
Conditions
Retours possibles ?



AFTER SALES
SAV service client
Social SAV
FAQ
Vidéo Utilisation

Social
Referals

SEARCH
SEO
+ SEA

Négociation
Closing
ABC



Les moyens du inbound marketing

blog
réseaux sociaux
QrCode
ChatBots / LiveChat
brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Les moyens du inbound marketing

blog
réseaux sociaux
QrCode
ChatBots / LiveChat
brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Les moyens du inbound marketing

blog
réseaux sociaux
QrCode
ChatBots / LiveChat
brand content

SEM (**SEO** principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

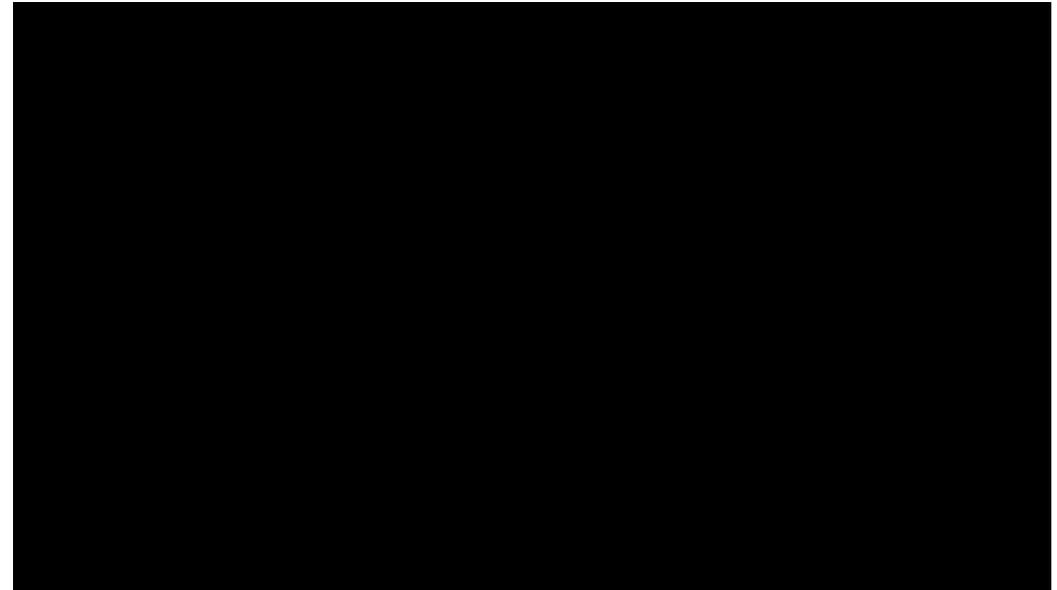
SEM (**SEO** principalement + Social Search, ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

CC BY-NC-SA



Landing Pages vs. Home Page



Une par action
CTA
A/B test

Conversion : 50%
TAG

8 WORLD CLASS LANDING PAGES

WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results

HubSpot

AB testing



CODE IS POETRY

Truth In Numbers

- Landing Page Age: 7 months
- Views: 909
- Submissions: 491
- Submission Rate: 54%
- New Contacts Rate: 3.2%

Why So Many Conversions

- Very clean and simple design
- Compelling subject line
- Subject line ties in very nicely with sub-header and bullets
- Nice example of setting expectations.



EX : Landing Pages

- 1/ Quelle opération ? Quel Média ?
- 2/ Quel CTA ?
- 3/ Quelle accroche par rapport à quelle recherche / mail ?
- 4/ Deux idées en compétition
- 5/ A/B test



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

CC BY-NC-SA

OUTILS

MiniSite

<https://drivethefuture.groupe.renault.com/>



3

INFO-
BÉSITÉ

CHATBOT & LIVECHAT



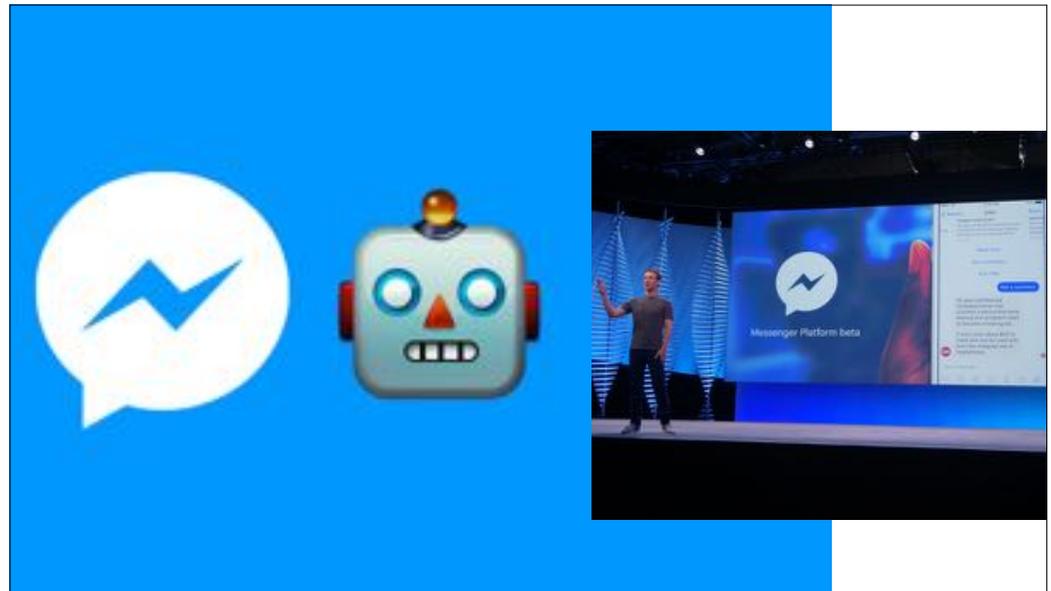
Les ChatBots

Un peu d'intelligence artificielle

Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme

Une rentabilité immédiate

LiveChat automatisé



Application form

Full Name:

Email:

Gender: Male Female

Nationality:

Skills: Asp.Net jQuery
 MVC Sql Server

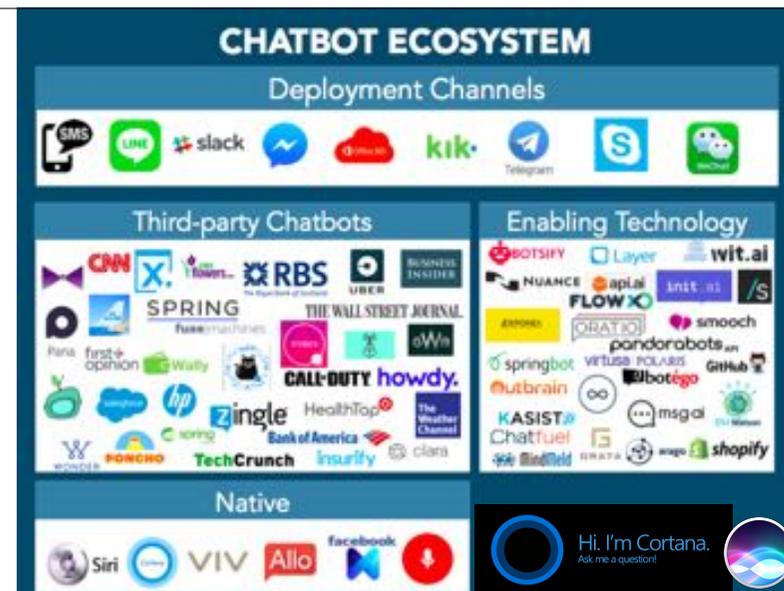
Post applying for: Trainee Software Engineer
 Team Leader Project manager

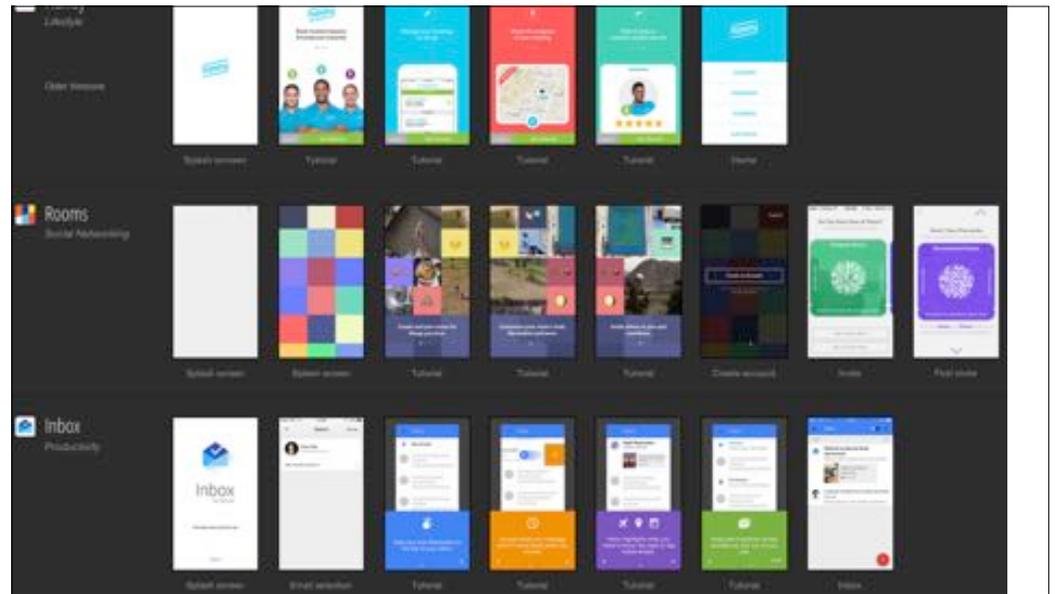
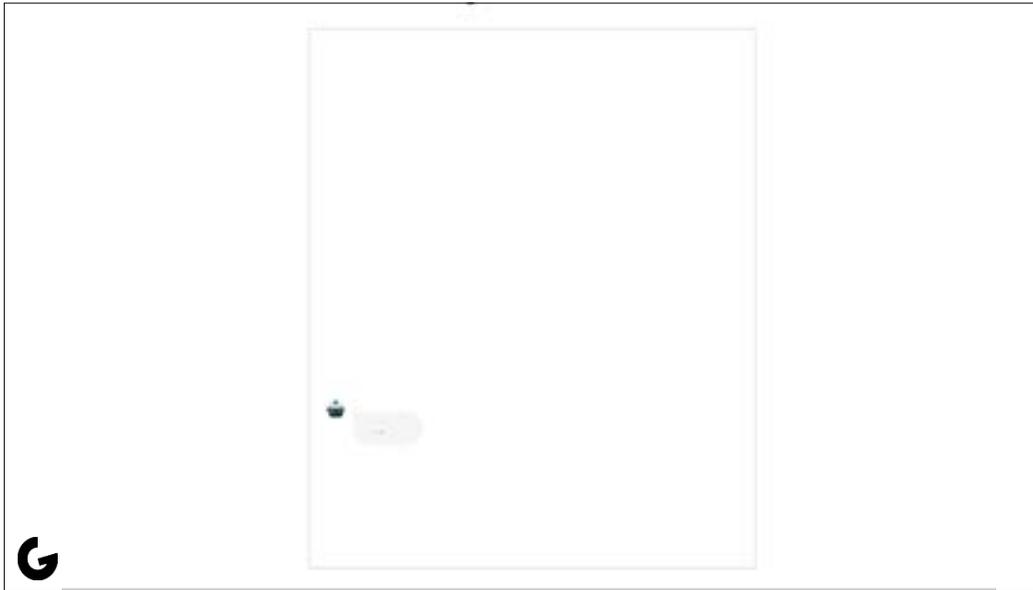
Upload Resume: banner.png

Paste your resume:

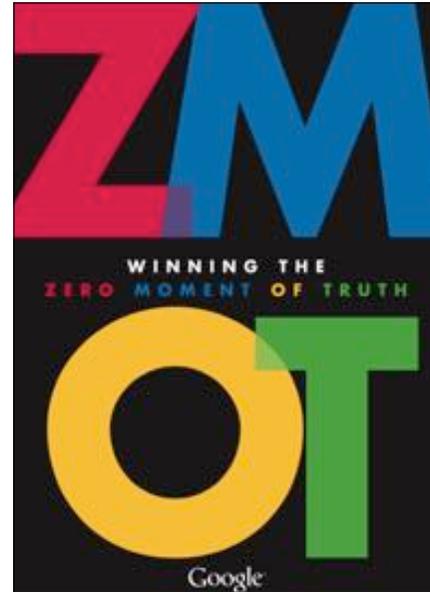
Notify me the status via Email

I agree to terms & conditions





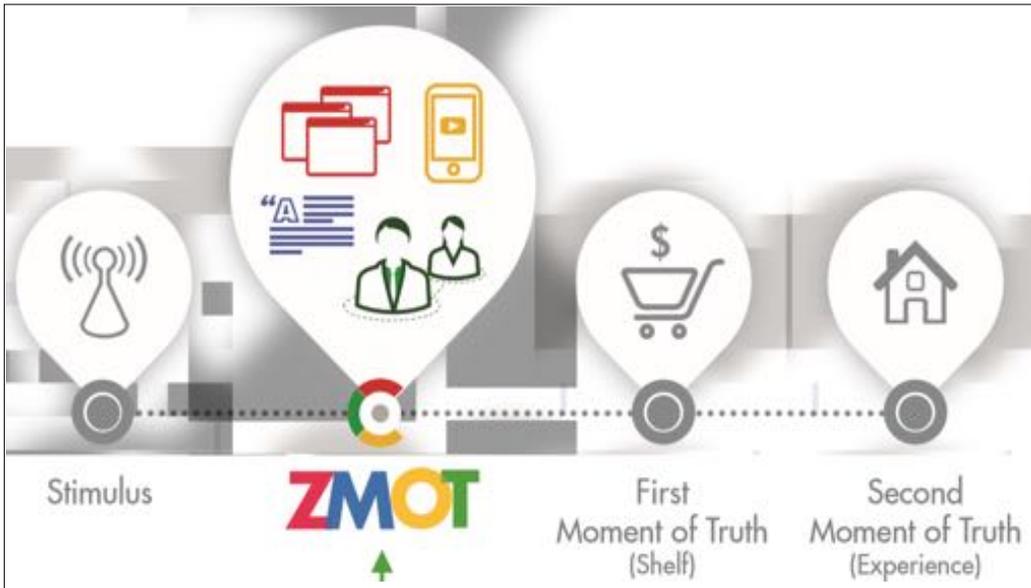
ZMOT



JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



think with Google **ZMOT** → **micro moments**

I-want-to-know moments	I-want-to-go moments	I-want-to-do moments	I-want-to-buy moments
<p>65% of online consumers look up more information online now versus a few years ago.¹</p> <p>66% of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.²</p>	<p>2X increase in "near me" search interest in the past year.³</p> <p>82% of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁴</p>	<p>91% of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁵</p> <p>100M+ hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁶</p>	<p>82% of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁷</p> <p>29% increase in mobile conversion rates in the past year.⁸</p>

SEO



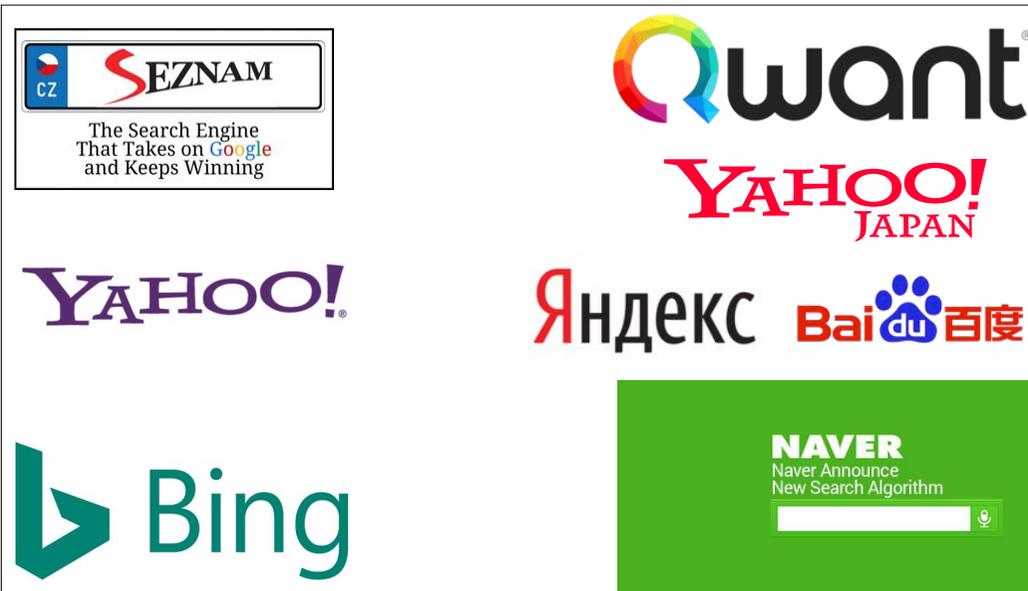
NAVER
Naver Announce
New Search Algorithm



www.qwant.com

The screenshot shows the Qwant search engine interface. The search term is "liberty". The results are categorized into "Web", "Actualités", and "Social". The top result is "Liberty Land" with a description about streaming and downloading. Other results include "Liberty London", "Liberty - Wikipédia", and "Liberty - YouTube". The Qwant logo and navigation menu are visible on the left side.

The screenshot shows the Qwant search engine interface for the search term "sexe". The results are categorized into "Web" and "Wikipédia". The top result is "Sexe féminin (Homonymie)" with a description. Other results include "Sexe masculin" and "Sexe - Wikipédia". The Qwant logo and navigation menu are visible on the left side.



SEO SMM ASO

Outils du Inbound par excellence



SEO

SSL https

Responsive

Google

AMP : Accelerated Mobile Pages



TL;DR

- Utilisez la balise meta `name="viewport"` pour indiquer au navigateur la façon d'adapter le contenu.
- Consultez notre site Web Fundamentals (Principes de base du Web) pour en savoir plus.

Test de compatibilité mobile



GOOGLE AMP

Accelerated Mobile Pages

A new approach to web performance

October 1, 2015

Web performance is not unexplored territory for the tech community: [books](#) have been written about it, many [talks](#) have been given – there is even an entire [conference series](#) dedicated to the topic. However, users still frequently see poor web performance in the wild, particularly on mobile devices. Consumption of news articles, and similar relatively static content, is often painfully slow, with pages taking a long time to load. Even after text becomes visible, pages continue to build up over many seconds, as ads and images come into display. The result is an often jarring experience of jerky scrolling and users needlessly losing their reading position.

Over the last several months, discussions between publishers and technology companies began in earnest about the need to improve the entire mobile content ecosystem for everyone – publishers, consumer platforms, creators, and users. We asked ourselves, how can we improve this problem? In some ways, the trend nowadays is to switch to native apps on mobile, but we have read those books, and seen those presentations, and we know that the web can be fast if best practices are followed. To make the web fast at scale, we want to make it easier to create documents that are fast-by-default.

by [Matty Ogburn](#)
AMP Project Tech Lead

This is a really hard problem to solve, so we decided to reduce scope. The web today is many things: an application platform, an e-commerce platform, a content platform, a gaming platform, and so much more. We decided to focus entirely on static content as it lends itself to more radical optimization approaches that are easier to apply across the board.

We began to experiment with an idea: could we develop a restricted subset of the things we'll use from HTML, that's both fast and expressive, so that documents would always load and render with reliable performance? That experiment has culminated in a promising proof of concept we call [Accelerated Mobile Pages \(AMP\)](#). AMP HTML is built on existing web



Search Console

Accueil

Tous les messages (21)

Autres ressources

Trier : Par état de santé de la propriété Par ordre alphabétique

	www.ecole-management-montreal.com <small>Site visité</small>
Aucun nouveau message ou problème critique récent.	
	www.emt-montreal.com <small>Site visité</small>
Aucun nouveau message ou problème critique récent.	
	www.kraifoff.com <small>Site visité</small>
Aucun nouveau message ou problème critique récent.	
	www.artdelaguette.com <small>Site visité</small>
Corrigez les problèmes d'ergonomie mobile détectés sur http://www	



Search Console

Accueil

Tous les messages (21)

Autres ressources

Autres ressources

- Outil de test des données structurées** Grâce à l'outil de test des données structurées, vous pouvez vérifier que Google analyse correctement votre balisage de données structurées afin d'afficher celles-ci dans les résultats de recherche.
- Outil d'aide au balisage** Si vous ne savez pas par où commencer pour ajouter un balisage de données structurées dans votre code HTML, essayez cet outil de type pointer-et-cliquer.
- Outil de test du balisage d'e-mails** Validez les données structurées d'un e-mail au format HTML à l'aide de l'outil de test du balisage d'e-mails.
- Google My Business** Soignez gratuitement l'image de votre entreprise dans la recherche Google, sur Google Maps et sur Google+.
- Google Merchant Center** Grâce à cette plate-forme, vous pouvez importer les données relatives à vos produits sur Google et les proposer dans Google Shopping ainsi que dans d'autres services Google.
- PageSpeed Insights** Utilisez PageSpeed Insights pour savoir comment optimiser la vitesse de vos pages Web sur tous les appareils.
- Recherche personnalisée** Exploitez la puissance de Google et créez une expérience de recherche personnalisée pour votre propre site Web.
- Google Domains** Trouvez un nom de domaine et créez un site Web à l'aide de Google Domains.
- Webmaster Academy** Apprenez à créer un site Web avec un contenu de qualité et à le référencer dans la recherche Google.



backlink : MOZ

The screenshot shows the MOZ Open Site Explorer interface for the URL <http://www.airbus.com/>. The main metrics displayed are:

- Authority:** 80 (DA)
- Page Authority:** 84 (PA)
- Just Discovered:** 911 (New Links)
- Established Links:** 4,762 (Total Links)
- Spam Score:** 0 (Low)

The 'Inbound Links' section shows a table of links:

Title and URL of Linking Page	Link Author Title	Open Score	DA	PA
Wikipedia - Airbus, le leader européen	www.airbus.com	14	88	88



Backlink : majestic

The screenshot shows the MAJESTIC Site Explorer interface for the domain safran.com. Key metrics include:

- Trust Flow:** 19
- Citation Flow:** 17
- Backlinks:** 658
- Domains:** 138
- Keywords:** 122
- Pages:** 119

The interface also features a 'Trust Flow per sujet' chart and a 'Taux de page d'accueil' (Homepage Rate) of 100%.



The screenshot shows Google search results for the query 'airbus'. The top result is the official Airbus website, which is highlighted with a knowledge panel. Below the main result, there are several local listings for 'Airbus Group' in various locations, including Paris and Toulouse, with their respective addresses and phone numbers.



The screenshot shows Google search results for the query 'safran'. The top result is the official Safran website, which is highlighted with a knowledge panel. Below the main result, there are several local listings for 'Safran' in various locations, including Paris and Toulouse, with their respective addresses and phone numbers.



Robots.txt Sitemap.xml

Formats de sitemaps

Nous acceptons plusieurs formats de sitemaps, décrits ci-après.

Tous les formats imposent la même limite aux sitemaps : 10 Mo (sitemaps non compressés) et 50 000 URL. Si vous avez un fichier plus volumineux ou des URL plus nombreuses, vous devez scinder votre liste en plusieurs sitemaps. Vous pouvez éventuellement créer un fichier d'index de sitemaps, c'est-à-dire un fichier qui redirige vers une liste de sitemaps, et nous envoyer ce fichier d'index unique. Vous pouvez nous envoyer plusieurs sitemaps et/ou fichiers d'index de sitemaps.

XML

Nous acceptons le protocole Sitemap standard, ainsi que les extensions XML pour les vidéos, les images, les ressources mobiles et les actualités. Utilisez ces extensions pour décrire des fichiers vidéo, des images et d'autres contenus de votre site difficilement analysables pour améliorer l'indexation de ces ressources par nos services.

Voici un exemple très simple de sitemap XML avec une seule entrée pour une URL :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>
  </url>
</urlset>
```



Page Rank

So, the equation is as follows:

$$PR(p_i) = \frac{1-d}{N} + d \sum_{p_j \in M(p_i)} \frac{PR(p_j)}{L(p_j)}$$

where p_1, p_2, \dots, p_N are the pages under consideration. $M(p_i)$ is the set of pages that link to p_i , $L(p_j)$ is

The PageRank values are the entries of the dominant left eigenvector of the modified adjacency matrix. This ma

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} PR(p_1) \\ PR(p_2) \\ \vdots \\ PR(p_N) \end{bmatrix}$$

where \mathbf{R} is the solution of the equation

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} (1-d)/N \\ (1-d)/N \\ \vdots \\ (1-d)/N \end{bmatrix} + d \begin{bmatrix} \ell(p_1, p_1) & \ell(p_1, p_2) & \dots & \ell(p_1, p_N) \\ \ell(p_2, p_1) & \ddots & & \vdots \\ \vdots & & \ell(p_i, p_j) & \\ \ell(p_N, p_1) & \dots & & \ell(p_N, p_N) \end{bmatrix} \mathbf{R}$$



Facebook Timeline EdgeRank

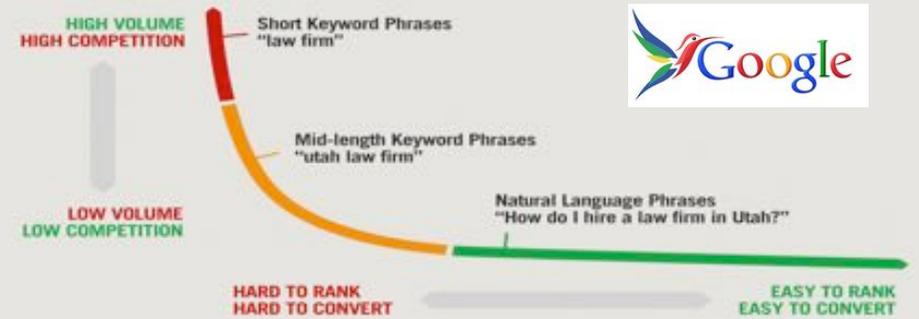


$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



THE "LONG TAIL" OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of "natural language" searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).





A screenshot of the sli.do website. The header includes the sli.do logo, navigation links (Pricing, Features, Resources, Contact), and user options (ADMIN, SIGN UP). The main content area features a play button icon and the headline "Audience Interaction Made Easy." Below this, it says "Live Q&A and Polls for your Meetings & Events". There are two main buttons: "# Enter event code JOIN" and "+ CREATE EVENT". A "request a demo" link is also visible. On the left side of the page, there is a "# mti" hashtag and a small logo for "X" (likely X.com).



A screenshot of a LinkedIn Social Selling Index (SSI) dashboard. The URL is "https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi". The dashboard shows a QR code on the left. The main section is titled "Social Selling Dashboard" and includes a "Share your SSI" link. It features a profile picture of Hubert Kratiroff, CDO at C4C. Two performance metrics are shown: "Top 23% Industry SSI Rank" and "Top 32% Network SSI Rank". Below this, there is a section for "Social Selling Index - Today" with a description and a "Learn more" link. A donut chart shows a score of "51 out of 100". To the right, there are four horizontal bar charts representing different SSI components: "Establish your professional brand" (19.53), "Find the right people" (12.24), "Engage with insights" (4.26), and "Build relationships" (18).

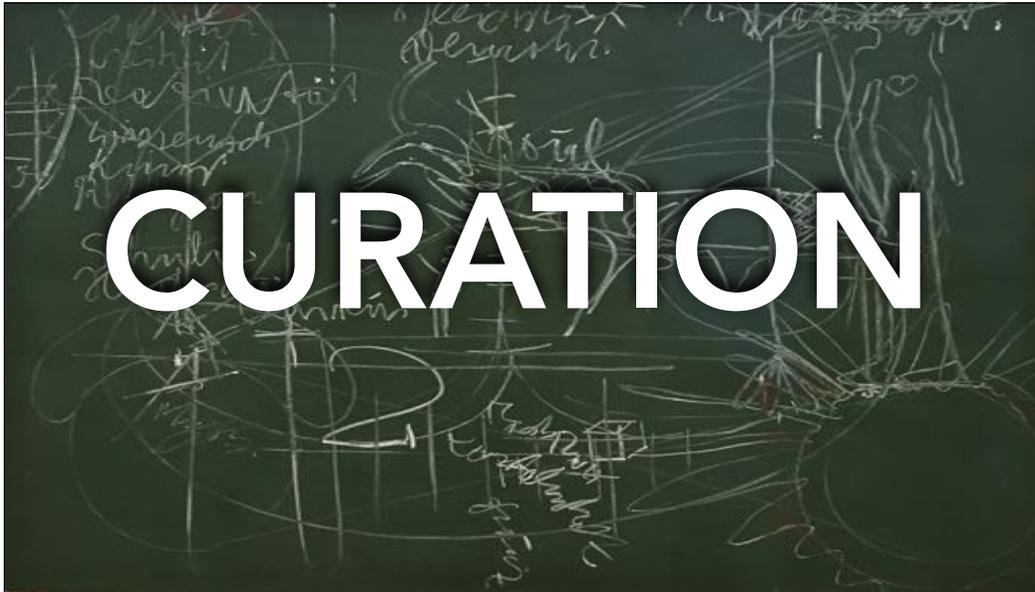
Component	Score
Establish your professional brand	19.53
Find the right people	12.24
Engage with insights	4.26
Build relationships	18

https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi



A screenshot of a LinkedIn profile for Hubert Kratiroff. The profile is titled "technology evangelist" and lists his current role as "CCO at CAC" at "CAC - Conservatoire National des Arts et Métiers" in Paris, France. The profile includes a "Your Dashboard" section with statistics: 253 who viewed your profile, 345 post views, and 278 search appearances. It also shows "Your Articles & Activity" with 2,071 followers and a recent article titled "MBA cours de lundi 16 novembre | aide".

A screenshot of the EXKLOUT dashboard for Hubert Kratiroff. The dashboard is titled "Mesurer et suivre votre impact" and shows a "Historique du Score à 90 jours" line graph. Below the graph, three key metrics are displayed: "Score du jour" at 43.73, "Score le plus élevé des 90 derniers jours" at 44.37, and "Score le plus faible des 90 derniers jours" at 43.44. At the bottom, a "Contribution du réseau" bar chart shows the percentage of connections from various social media platforms: Facebook (0%), Twitter (19%), LinkedIn (55%), Messenger (14%), WhatsApp (0%), Email (0%), YouTube (12%), and Instagram (0%).



Curation de contenus

Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation+
Enrichissement + Partage
=
Curation

Scoop.it! PRODUCTS+ PRICING BLOGS & RESOURCES+ LOGIN

You are the content you publish

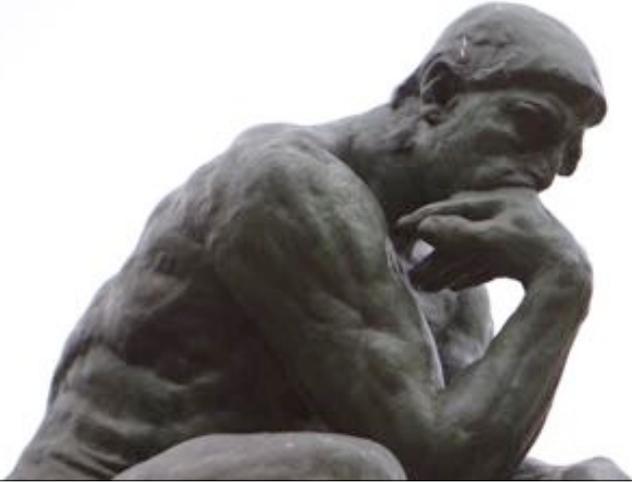
Scoop.it! Content Curation Service
Professionals:
Create and grow your online presence in minutes by publishing curated content.
[SIGN UP FOR FREE](#)

Scoop.it! Content Marketing Automation
Marketers, business owners and agencies:
Save time producing and promoting content. Get intelligent and actionable recommendations to amplify your results.
[LEARN MORE](#)

Trusted by 2.5+ million professionals and marketers

The benefits of Content Curation for SEO

Wait... I thought Google hated duplicated content.
How can Content Curation be good for SEO?



**real time
marketing**



QrCode



QrCode

PHYGITAL



QrCode

lien entre analogique/physique

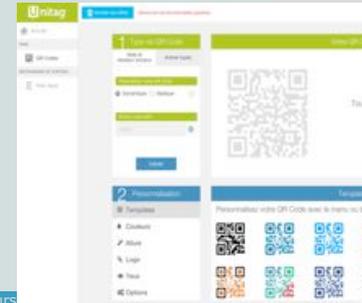


digital



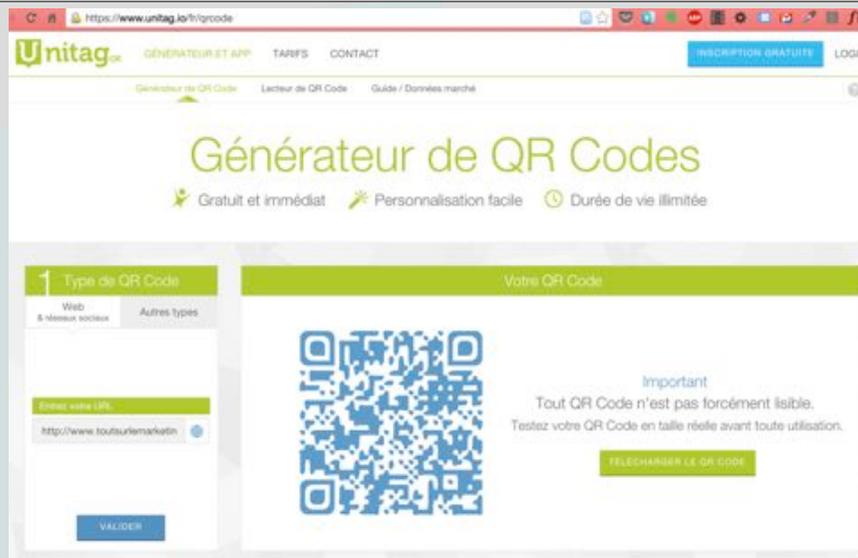
1

UNITAG pour encoder avec action



2

UNITAG pour lire sur mobile



URL originale de 125 caractères

<http://studant.lfgan.fr/news/palmares/detail/article/classement-ecoles-de-commerce-des-surprises-au-sommet-1-440/>



URL réduite sur Twitter



URL réduite sur Facebook



URL réduite de Google shortener pour réduire les URL: <http://goo.gl/>



NPS



Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

Galileo Galilei

Galilée 1564-1642
1604 annus mirabilis
1633 Et pourtant elle tourne

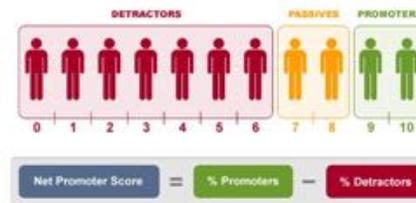


NPS
Net Promoter Score



NPS
Net Promoter
Score

NPS (Net Promoter Score)
développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)
2003 Harvard Business Review



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle

ESP



CTA

Économie de l'attention
économie comportementale

like
d'ic

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

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



vendre ou mourir



4

toutsurlemarketing.com/MTI.pdf



Partie 1 : Leçon inaugurale sur le marketing digital (Economie)
 Les 8 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990
 Taxonomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD
 Définition des grandes composantes du MD
 Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing
 Les 250 acronymes du MD 1

Partie 2 : Digitalisation des entreprises
 L'économie du partage et l'ubérisation (servicoisation)
 NBIC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)
 Le Soft-Power, la démocratie liquide et les « civic tech »
 Nouveaux atomes clients, le parcours client global, les parcours et leurs « user stories »
 « Living Services » : principalement les « Liquid Expectations »
 Principes de base du Data Driven Marketing
 Quiz
 Exercice sur les personas

Partie 3 : Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing)
 Customer empowerment
 Multi, Cross et Omni-Canal
 Les points de contacts (« TouchPoint ») et ZMOT
 L'équation complète de l'UX : UX = CX + UI + MO-SD-CEM-ET ...
 Les outils de mesure de la satisfaction client (NPS & CSAT)
 Parcours client (survie de conversion)
 Marketing attribution, last click et ROPO
 Engagement et taux de Churn

Partie 4 : L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)
 Infobésité, Nomophobie et Mobile only
 Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing
 FOC&M et empreinte digitale de la marque
 Lovemarks
 Quiz

Partie 5 : BusDev et Growth Hacking
 Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie
 L'Intrapreneurship
 Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management
 Growth hacking et full stack marketer
 Mode projet (agile, lean, scrum)
 Quiz

Partie 6 : Conclusion : MoMaMa : « constitution » du marketing moderne
 Les 12 éléments du MoMaMa de «-consultancy»
 Autres innovations et concepts proposés par Ainsley Friedman
 Au-delà du marketing et du digital : la CMBD (Communication Marketing Digital intégrée)

BRAND CONTENT



1

FOMO

Infobésité
 Info-Snacking
 10 heures
 Hyper Choix
 Digital Detox
 NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

StoryTelling
 Native ad
 Gamification
 Curation
 Vidéo
 RTM / SEO

POEM

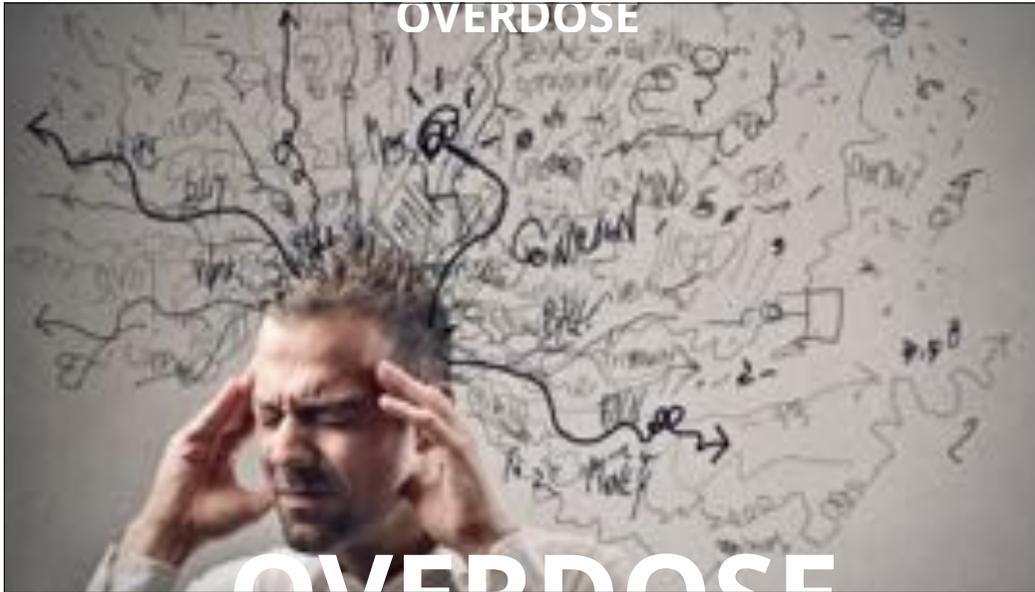
3

LOVEMARKS

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



OVERDOSE

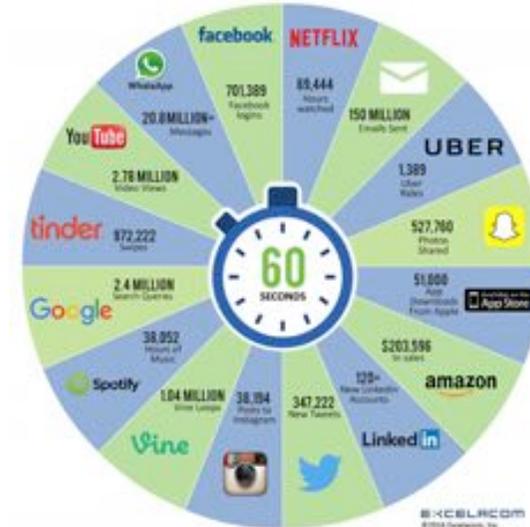
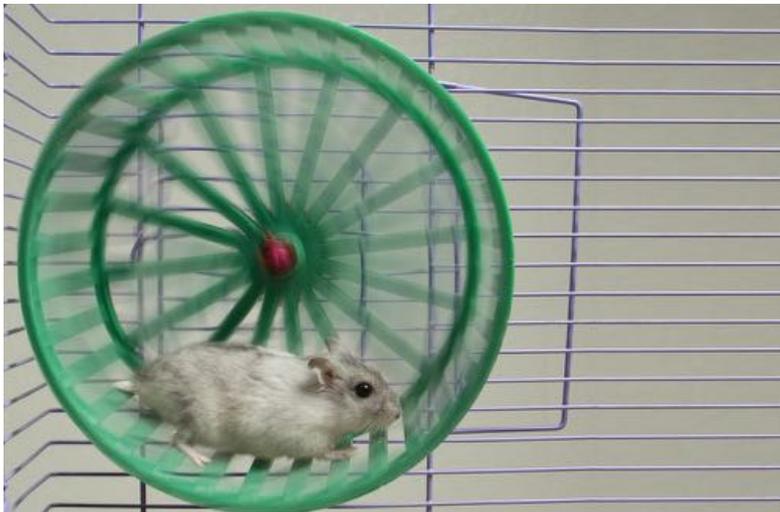


OVERDOSE

Info Cacophonie



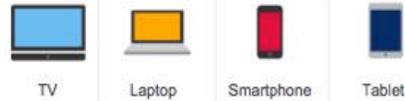
Syndrome du Hamster



MOBILE FIRST => MOBILE ONLY



Device Key



source: www.millwardbrown.com/adreaction/2015/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2013-2017

hrs:mins	2013	2014	2015	2016	2017
Digital	3:29	4:08	4:38	5:07	5:31
Desktop/laptop*	2:07	2:11	2:18	2:17	2:19
Mobile (non-voice)	1:22	1:57	2:24	2:50	3:12
—Smartphone	0:55	1:14	1:34	1:55	2:12
—Tablet	0:20	0:36	0:48	0:50	0:55
—Feature phone	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05
TV**	3:14	3:12	3:10	3:08	3:04
Radio**	1:24	1:24	1:23	1:23	1:23
Print**	0:21	0:20	0:19	0:19	0:18
Total	8:30	9:04	9:31	9:56	10:14

Note: ages 16+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital
Source: eMarketer, Sep 2015

14/2/17 www.eMarketer.com

Infobésité

L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking

ou

Digital Détox

ou

Séduction/Émotion/Premium

InfoBésité





« Le brand content c'est ce que devrait être la bonne publicité »

Olivier Altmann

« contenu éditorial créé
par une marque »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)



« production de contenus
nouveaux par les
marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)



**Content is
king**

“Content is King”

Bill Gates, 1996



Bill Gates
 Microsoft Chairman
 and Chief Software Architect

All Products | Support | Search | microsoft.com Home

Microsoft

HOME | WRITING | BIOGRAPHY | SPEECHES | GIVING | ABOUT MICROSOFT |

Content is King (1/3/96)

By Bill Gates

Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.

The television revolution that began half a century ago spawned a number of industries, including the manufacturing of TV sets, but the long-term winners were those who used the medium to deliver information and entertainment.

When it comes to an interactive network such as the Internet, the definition of "content" becomes very wide. For example, computer software is a form of content—an extremely important one, and the one that for Microsoft will remain by far the most important.

But the broad opportunities for most companies involve supplying information or entertainment. No company is too small to participate.

One of the exciting things about the Internet is that anyone with a PC and a modem can publish whatever content they can create. In a sense, the Internet is the multimedia equivalent of the photocopier. It allows material to be duplicated at low cost, no matter the size of the audience.

The Internet also allows information to be distributed worldwide at basically zero marginal cost to the publisher. Opportunities are remarkable, and many companies are laying plans to create content for the Internet.

For example, the television network NBC and Microsoft recently agreed to enter the interactive news business together. Our companies will jointly own a cable news network, MSNBC, and an interactive news service on the Internet. NBC will maintain editorial control over the joint venture.

I expect societies will see intense competition and ample failure as well as success in all categories of popular content—not just software and news, but also games, entertainment, sports programming, directories, classified advertising, and on-line communities devoted to major interests.

Printed magazines have readerships that share common interests. It's easy to imagine these communities being served by electronic online editions.

But to be successful online, a magazine can't just take what it has in print and move it to the electronic realm. There isn't enough depth or interactivity in print content to overcome the drawbacks of the online medium.



Context is god

hk

Avant / Après

PUB : faire passer un message

<-->

BC : partager une expérience

Avant / Après

- 1) Le consommateur devient un public
- 2) L'annonceur devient directeur des programmes
- 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)
- 4) Le contenu créé devient un actif (asset)

la marque est média

prévision 2016



...avant une
marque faisait des
pubs, aujourd'hui
elle fait des romans

HK, prévision 2017



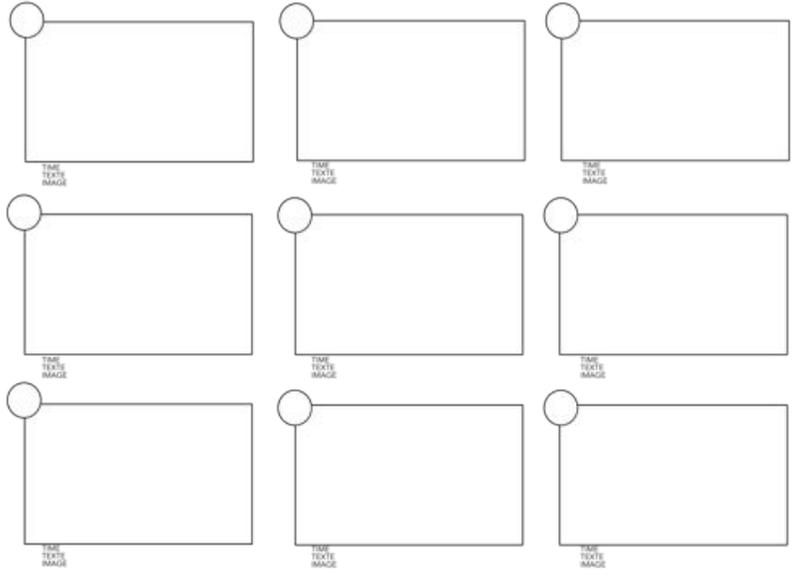
StoryTelling

NoStory : NoBusiness



Best StoryTelling ever
veni vedi vici

second StoryTelling
asteroide B612



LEARN MARKETING
TENDANCE EN
PLEIN ESSOR
LE MEILLEUR
BRAND-CONTENT



GOOGLE Gagnant du trophée européen «Digital Skills Award 2016» Google

mon PROS

Hubert
hubert@o4ogroupe.com
MON PROFIL

Bienvenue sur votre tableau de bord Google pour les Pros !

5% Votre programme de formation

3 sur 29 Cours

1 Badges

Félicitations ! Vous avez réussi ce cours. Êtes-vous prêt pour le prochain cours ?

Le prochain cours de votre programme est : 'Le fonctionnement des sites Web'

COMMENCER

TOUS LES COURS 1 BADGE(S)

Bon choix!

Vous avez terminé le cours Twitter Amplify

Voir toutes les ressources

Super ! Je suis à présent un Gourou @TwitterAmplify ! Cliquez ici pour prendre votre envol : <http://twitterflightschool.com> #TwitterFlightSchool

Tweet

Bienvenue à la Twitter Flight School

Une expérience d'apprentissage dynamique où vous découvrez les meilleurs moyens d'utiliser Twitter à votre travail.

Connectez-vous pour continuer

Up-to-date
Master the Twitter Ads landscape with in-depth product tutorials and continually refreshed content.

Personalized
Select a job-specific learning track customized to your specific learning needs.

On-the-go
Access on-demand exclusive content to keep you ahead of the digital curve.

IAN

facebook blueprint eLearning Live Certification Webinars Start Courses

FACEBOOK BLUEPRINT

The tools you need to learn how Facebook can help grow your business

Start Courses

Build Something Great

Welcome to Blueprint, Facebook's global training and certification program, designed to help businesses reach their own goals their own way. From online learning to live events to certification opportunities, Blueprint is here to help your business see its best results.



HACK REACTOR
 Don't just Learn to Code:
 Think Like a Software Engineer
 Reinvent Your Career in 12 weeks
[Start Your Application](#) [Watch the Video](#)

Here's Why We've Been Called the Leading Bootcamp in the Country





Changez de vie : apprenez à coder
 Le Wagon apporte un savoir-faire technique aux esprits créatifs.
 Découvrez notre programme [Postulez pour 7 semaines de formation](#)

Codez the startup way

- Devenez développeur web
- Comprenez la technique
- Adoptez le bon workflow

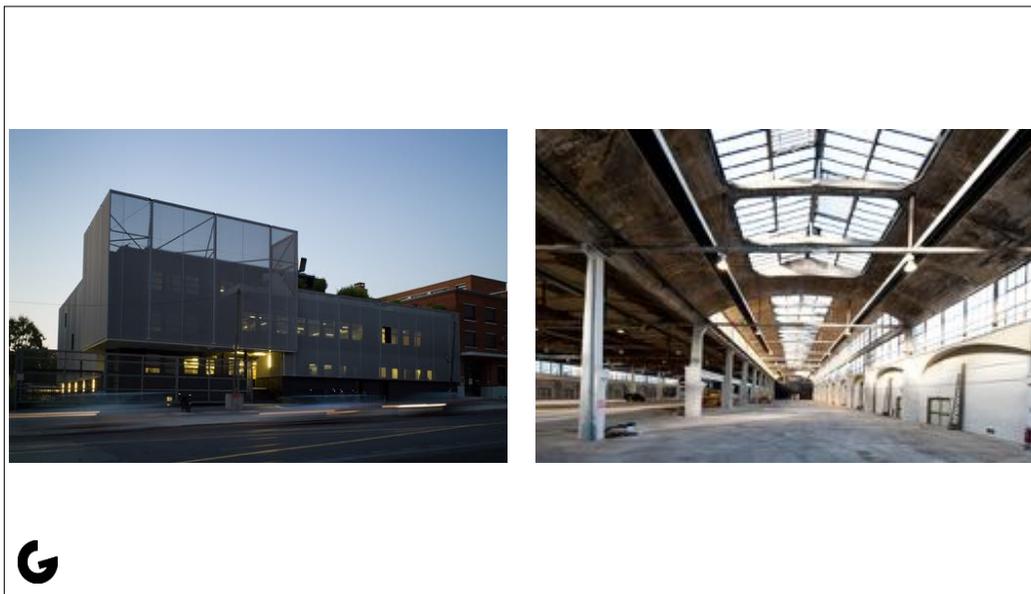
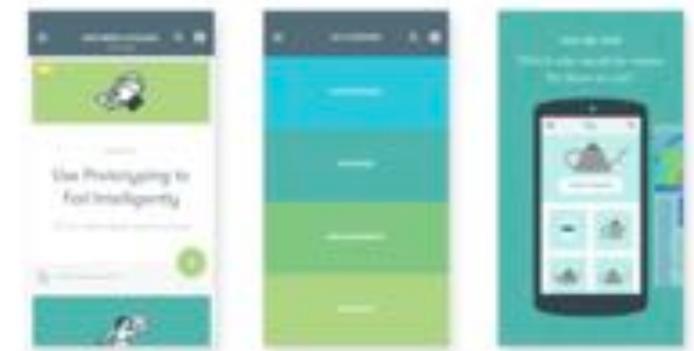


GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT



Primer
Google

That is, we had to reach them when they had tiny pockets of downtime—like when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were people doing in those moments? Looking at their phones.








LOL ?

WOW ?

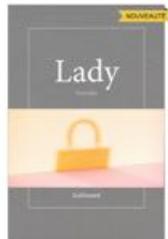
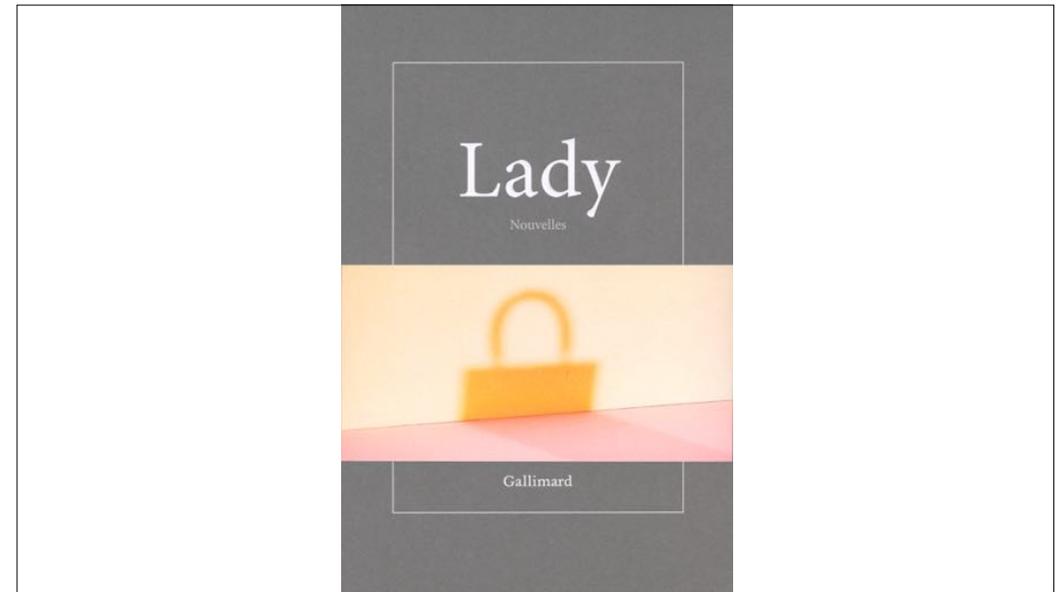
LEAGUE OF LEGENDS

WORLD OF WARCRAFT

...avant une marque
faisait des pubs,
aujourd'hui elle fait
des romans

HK, prévision

Dior



TELECHARGER LA COUVERTURE

FEUILLETER LE LIVRE

COLLECTIF

Lady

Ouvrage collectif d'Adam Gopnik, Cécile Guilbert, Nelly Kaprielian, Camille Laurens, Alexander Maksik, Anthony Marra, Éric Reinhardt et de Colombe Schneck. Les textes d'Adam Gopnik, Alexander Maksik et Anthony Marra ont été traduits de l'anglais par Carine Chichereau.

Hors série Littérature, Gallimard
Parution : 02-02-2017

Les Éditions Gallimard ont proposé à cinq auteurs français et trois auteurs américains d'écrire librement une nouvelle autour du sac comme objet littéraire. Centré sur le sac Lady Dior, objet de mode devenu icône, chaque texte offre au lecteur une vision singulière où les mots jouent habilement avec cet objet de désir.

Cécile Guilbert offre une drolatique et brillante petite phénoménologie du Lady Dior. Adam Gopnik décrit l'obsession de sa femme américaine pour un objet qui symbolise le luxe français. Camille Laurens invente une tendre histoire d'amour dont le sac se révèle être le magicien. Alexander Maksik dresse un somptueux portrait de Paris. Anthony Marra propose une fable sociale autour de la possession d'un objet de rêve. Éric Reinhardt retrace la fabrication d'une commande spéciale dans les usines de Florence. Colombe Schneck a trouvé au Lady Dior une étrange fonction, un abri pour un homme qui ne sait pas encore aimer. Nelly Kaprielian ose décrire les femmes de...

Lire la suite

108 pages, 140 x 205 mm
Achévé d'imprimer : 01-12-2016

Genre : Nouvelles et récits Catalogue > Sous-catégorie : Littérature française > Nouvelles et récits

Édition : XPN-XXPN siècle
ISBN : 9782070178964 - Gencode : 8782070178964 - Code distributeur : A17896

LADY

Nouvelles

rjf

GALLIMARD

CÉCILE GUILBERT, <i>Petite phénoménologie du sac à main en général et du Lady Dior en particulier</i>	9
ÉRIC REINHARDT, <i>Ajo et Noriko</i>	21
ADAM GOPNIK, <i>Le sac à main philosophique</i>	43
ALEXANDER MAKSIK, <i>Les vieux maîtres</i>	51
CAMILLE LAURENS, <i>Le fond du sac</i>	75
ANTHONY MARRA, <i>La possession</i>	85
NELLY KAPRIÉLIAN, <i>Last Night a L. D. Saved My Life</i>	103
COLOMBE SCHNECK, <i>À l'insolite</i>	113

la marque est média

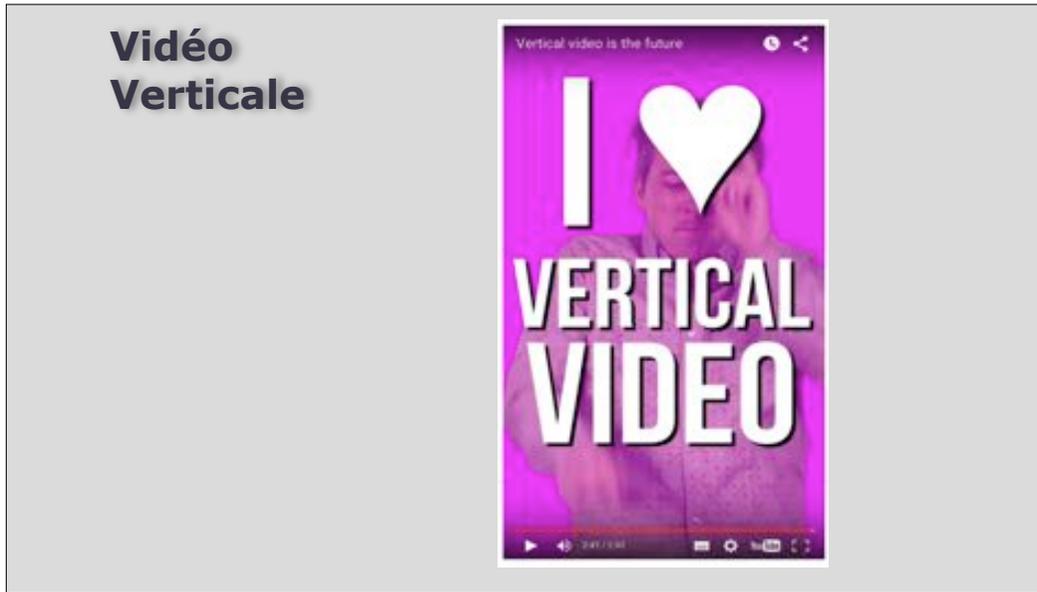
prévision 2016



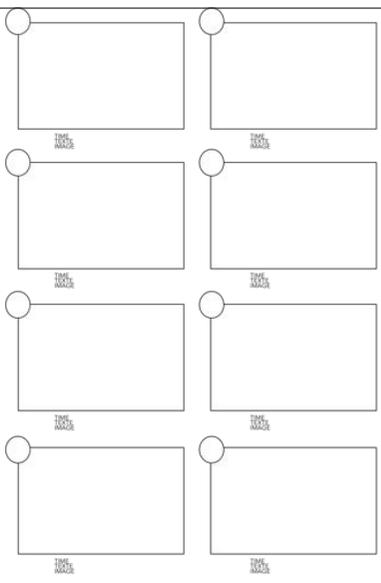
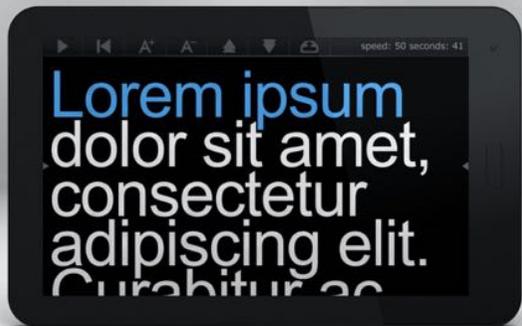
What is native advertising?

Contenu **sponsorisé**, **pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille





Prompter



Curation de contenus

Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation +
Enrichissement + Partage

=

Curation

CONTENT

FAB LAB



Michelin





Créateur de :

contenus
événements
compétition
documentaires

redbull.fr = site média

galerie photo 12 rue du Mail

géré sur 160 pays par 3000 personnes media house



Red Bull excelle dans la création de contenu sans agence



3 à 8 millions
de vues live
200 millions sur YT
2 milliards JT



D Daily	Tweets	Short Press Releases	RSS Feed
W Weekly	New Blog Post	New News Articles	Newsletters
M Monthly	Webinar (Tactical)	Long Article/News Posts	Podcast Mini-Whitepaper (i.e. 5 ways to...)
Q Quarterly	Big Webinar (Senior Manager)	Research Release	Major Whitepaper iPhone/Android App & WebSite Updates



CONTENT DISTRIBUTION



177



...
POEM
...

POES m

**Paid
Owned
Earned
Shared**

Média & Marketing



PAID

Achat d'espace

Displays

Liens sponsorisés

Programmatique & RTB

OWNED

propriété de l'annonceur

website

catalogue

print

newsletter

emailing

EARNED

**Ensemble des retombées générées
gratuitement par une marque**

SHARED

**Earned via les partages de réseaux sociaux
(retweet, like ...)**

CONTENT STRATEGY



PAID

- Bannière
- PPC
- Mobile adv
- App
- ...



OWNED

- Websites
- Mobile sites
- APP
- Proprietary blogs
- Video
- Data Planning
- E-mail Marketing
- SMS & Mobile



EARNED

- Social média
- Word of mouth
- Forum
- News PR
- Bloggers



Loi de Metcalfe et viral loop

Loi de Metcalfe

La Loi de Metcalfe est une loi théorique et empirique énoncée par Robert Metcalfe (fondateur de la société 3Com et à l'origine du protocole Ethernet).
L'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs.

Sommaire [marquer]

- 1 Explications
- 2 Applications
- 3 Voir aussi
 - 3.1 Articles connexes
 - 3.2 Liens externes
 - 3.3 Bibliographie
 - 3.4 Notes et références

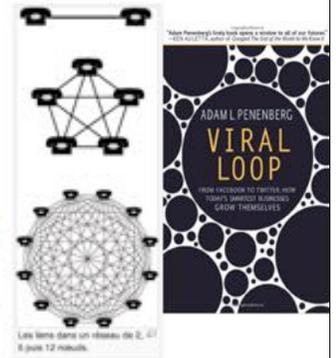
Explications

La loi de Metcalfe explique les effets de réseau liés aux technologies de l'information, applicable à des réseaux comme Internet, les systèmes de réseautage social et le World Wide Web. Elle s'explique par le fait que le nombre de liens potentiels dans un réseau avec n nœuds est $n(n - 1)/2$, fonction équivalente à $n^2/2$ pour n tendant vers l'infini.

Applications

La Loi de Metcalfe dit simplement que plus il y a d'utilisateurs dans un réseau, plus ce réseau aura de la valeur.

- Elle trouve à s'appliquer dans n'importe quel réseau social (de type Facebook par exemple). Si vous vous trouvez seul, vous n'avez aucune utilité, mais si toutes vos connaissances font également partie du réseau, alors les fonctions de partage et d'échange commencent à prendre du sens.
- Elle explique aussi que le contenu d'ouïe collaborative (Wikipédia par exemple) s'enrichit et devient plus efficace, de manière encore plus rapide que la vitesse de croissance du nombre des contributeurs.
- Elle est en rapport avec la Série arithmétique du Triangle de Pascal 1, 3, 6, 10, 15, 21, ..., soit 1 pour 2 nœuds, 3 pour 3 nœuds, et 6 pour 4 nœuds.

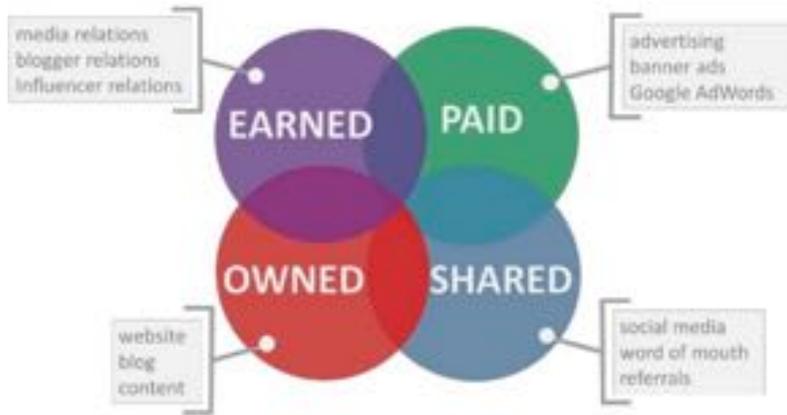


Stop



GO





G

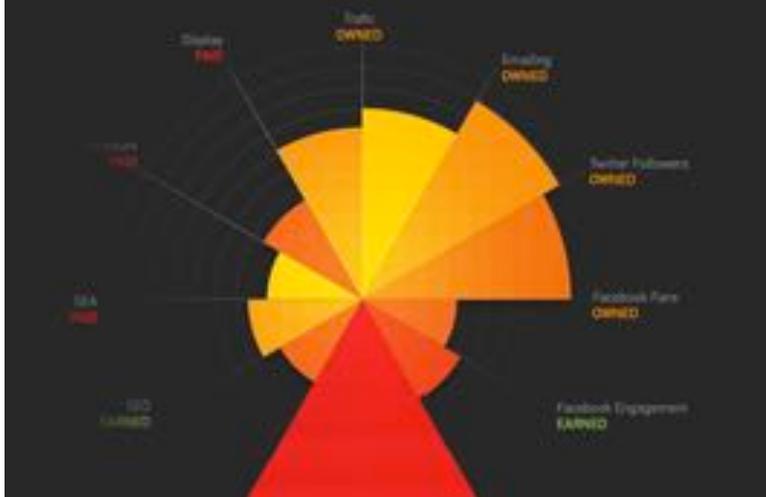
Béhar (Yves)

« Advertising is the price companies pay for being un-original »

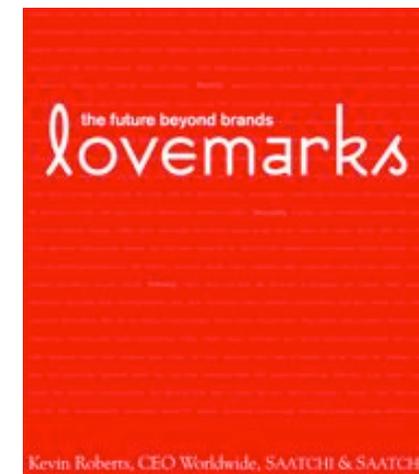
« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



Empreinte digitale



G



G

MERCATOR

**Marque avec laquelle on entretient une relation quasi amoureuse.
Et une méthode d'analyse des marques et de stratégie de marque**

Saatchi&Saatchi (Publicis Omnicom)

Saatchi

a Lovemark is

a product, service or entity that inspires Loyalty Beyond Reason

VIDÉO KEVIN ROBERTS

CRM & VRM

Transaction



Relation

love/respect axis

BRANDS
Low Love
High Respect

LOVEMARKS
Low Love
High Respect

PRODUCTS
Low Love
Low Respect

FADS
High Love
Low Respect

LOVE

RESPECT

G

THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

How to use the Lovemark

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean:
 0 to 36 points = Commodity
 37 to 40 = Brand
 41+ = Lovemark



BRANDS LOVEMARKS

Information	Relationship
Recognized by consumers	Loved by people
Generic	Personal
Presents a narrative	Creates a Love story
The promise of quality	The touch of sensuality
Symbolic	Iconic
Defined	Infused
Statement	Story
Defined attributes	Wrapped in Mystery
Values	Spirit
Professional	Passionately creative



the future beyond brands
lovemarks

UN
MARKETING

Stop Marketing. Start Engaging.

Revised
 and Updated



Key
 TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
 ECOLE DE
 MANAGEMENT

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



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

Paid (-)
Owned (+)
Earned (++)

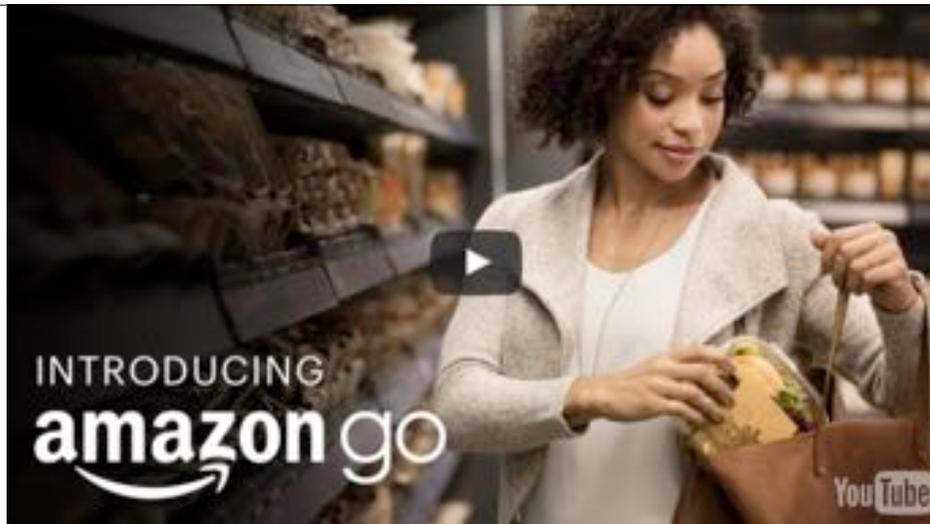


GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

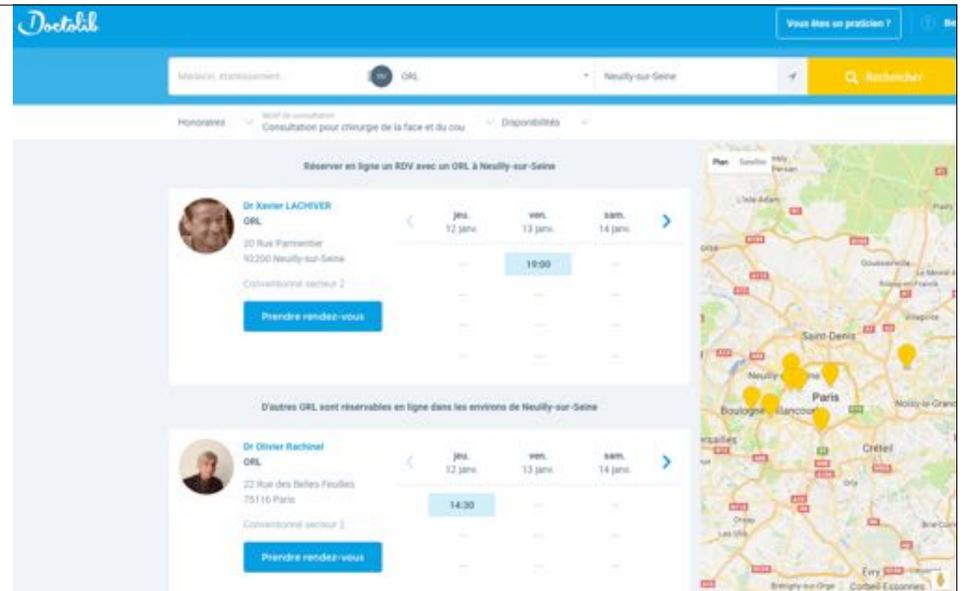
UX

PARADOXE
EXEMPLAIRE





AI +  = amazon go



Digitalisation des entreprises

Objectif N°1 : Améliorer l'expérience

dmexco Conference Program 2016
September 14 & 15, 2016, Cologne

Experience Hall | 14.09.2016 | 15.09.2016

VISIONS OF LEADERS
INNOVATION IS OUT, INVENTION IS IN! CHANGING THE CONVERSATION AS BRANDS BECOME THE EXPERIENCE

TagCommander @TagComm...
Top strategies for #conversionrateoptimisation at #dmexco. Boost the efficiency of your marketing campaigns. Meet us

COLOGNE | SEPTEMBER 14 & 15
OPTIMIZE YOUR CUSTOMER JOURNEYS!
MEET US IN HALL 6, 10014

Meet us at dmexco and discover our Tag and Data Ma...
tagcommander.com

Best UX Ever

second visit ?



Tesla Toronto Yorkdale Mall
NorthFace ClubMonaco MS APPLE

UX Guru

with Jony Ive



Dieter Rams (Braun & Bauhaus de Walter Gropius



Worst
UX
Ever



UX : User eXperience

toutes interactions
perçues par l'utilisateur
avant, pendant et après
l'usage

toutes : omnicanal
interactions : touchpoint, point de contact
perçues : même pas voulues par l'entreprise
utilisateur : client, consommateur
avant, pendant, après : parcours complet,
customer journey
usage : achat, utilisation, test, destruction

StoryTelling

NoStory : NoBusiness



Conforama
Le confort pour tous

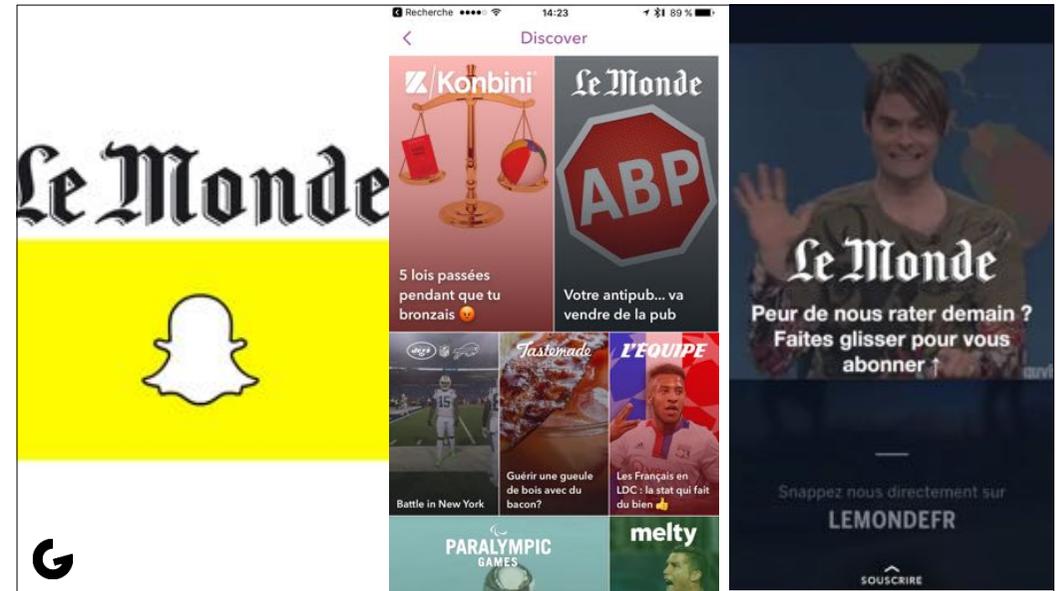


Best StoryTelling ever veni vedi vici

second StoryTelling asteroide B612



Conforama
Le confort pour tous



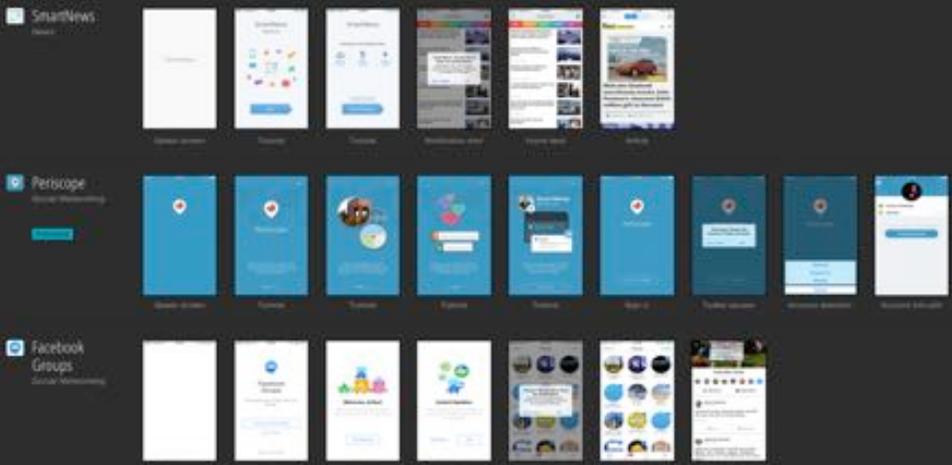
OnBoarding

Version RH : accueil

Version Digital : Prise en main
Premier contact et étape du parcours
Fluidité des formulaires
Facilité des procédures
UI et UX



Onboarding



Bâtir une bonne UX :
1/ supprimer
et seulement après
2/ ajouter

1/ Supprimer les :
irritants, allergènes
points de friction (frictionless)
coutures (seamless)
défauts (flawless)

= *simplifier*

2/ Ajouter :
satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion
sourire, humour

= *enchanter*



ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

multi
cross
omni



Expérience :

**marketing
produit**



**marketing de
l'expérience...**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

1861

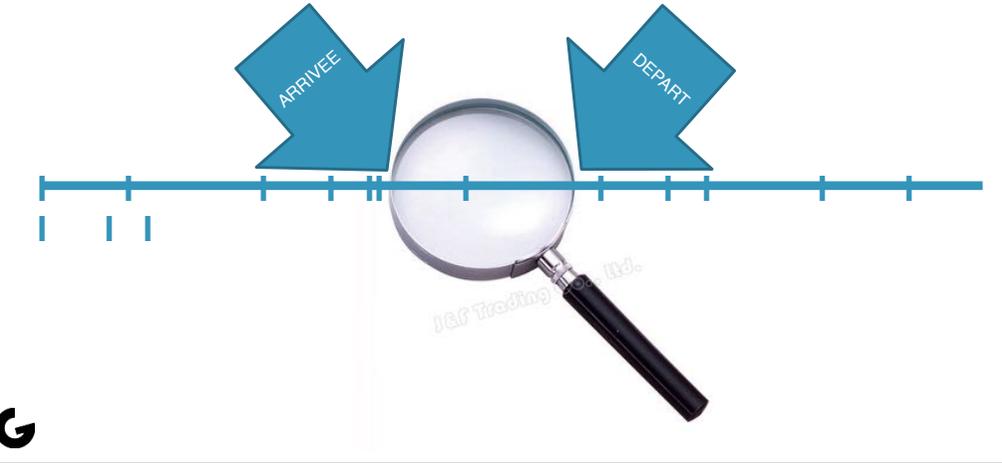
Parcours
Client





G

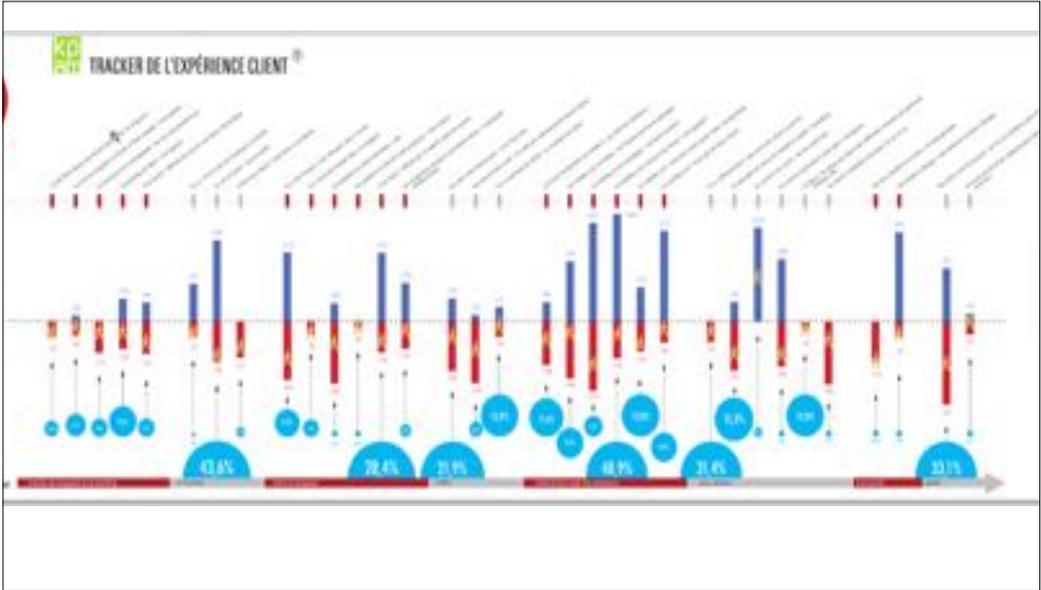
Parcours client visible et invisible



G



G

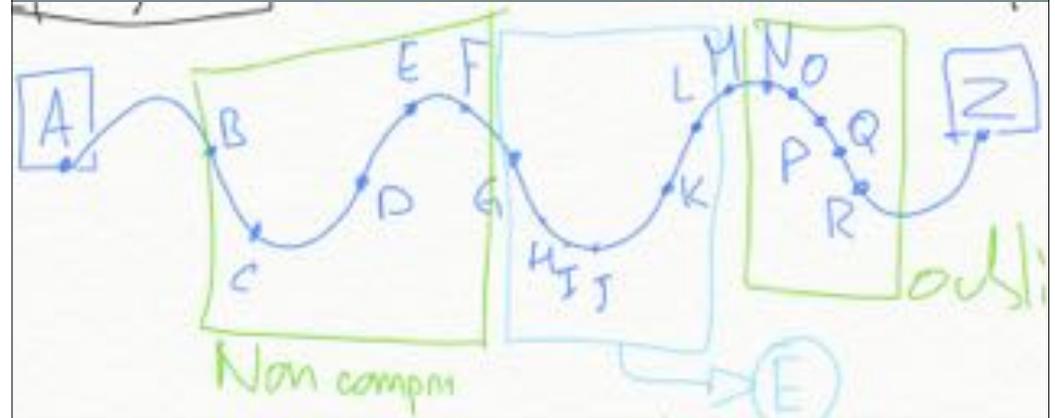


AARRR

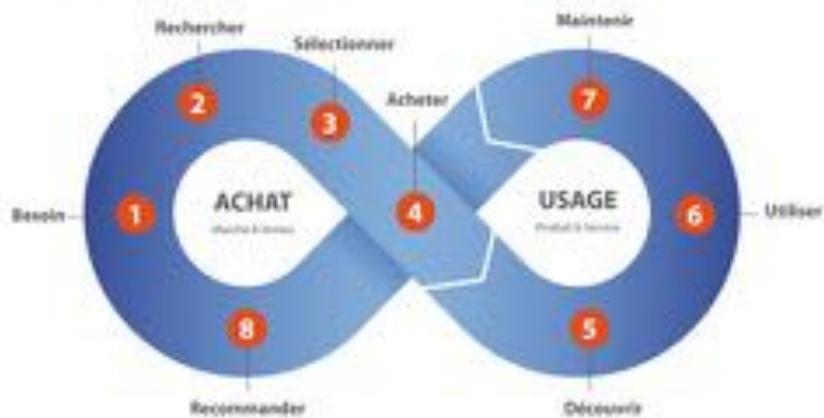


G

Parcours vu par le client



Le parcours client



Acquisition

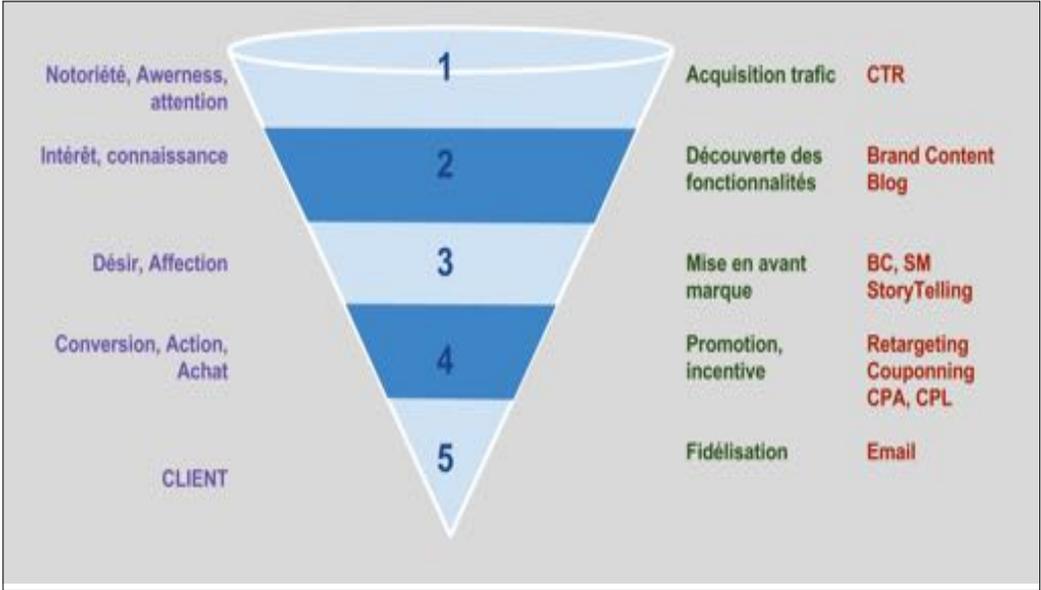
Activation

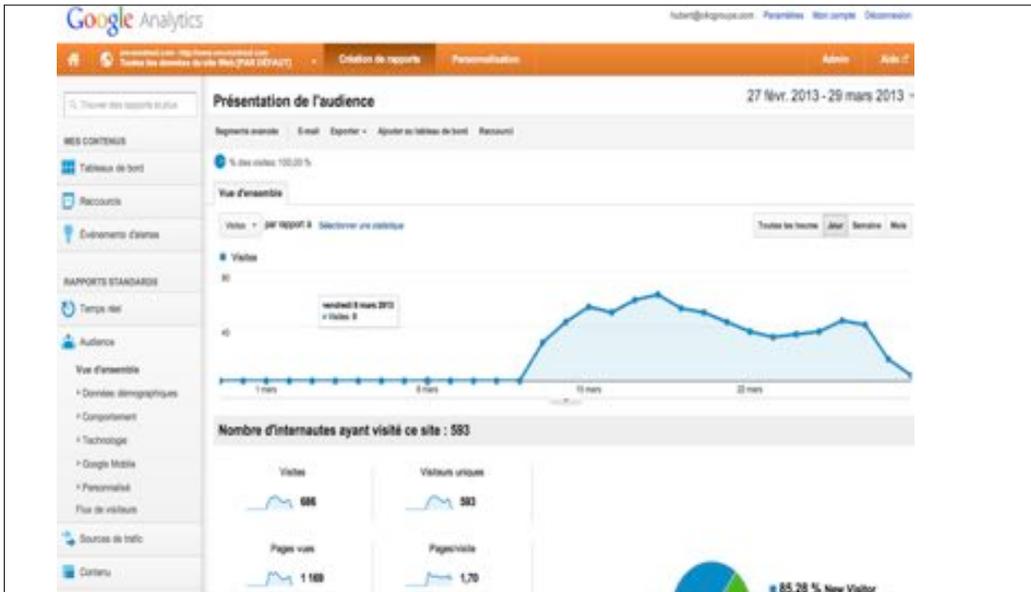
Retention

Referral

\$

agir sur la pente de l'entonnoir





5

toutsurlemarketing.com/MTI

Partie 1: Leçon inaugurale sur le marketing digital (taxinomie)
 Les 8 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990
 Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD
 Définition des grandes composantes du MD
 Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing
 Les 250 acronymes du MD !

Partie 2: Digitalisation des entreprises
 L'économie du partage et l'ubérisation (servitisation)
 NBC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)
 Le Self-Power, la démocratie locale et les « user tech »
 Nouvelles stories clients, le parcours client global, les personas et leurs « user stories »
 « Living Services » - principalement les « Liquid Expectations »
 Principes de base du Data Driven Marketing
 Quiz

Exercice sur les personas

Partie 3: Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing)
 Customer empowerment
 Multi, Cross et Omni-Channel
 Les points de contacts (« TouchPoint ») et ZMOOT
 L'équation complète de l'UX: UX = CX + UI + SD + CEM + DT ...
 Les outils de mesure de la satisfaction client (MCA & NSP)
 Parcours client (journal de conversation)
 Marketing attribution, last click et ROPO
 Engagement et taux de Churn

Partie 4: L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)
 Infobesity, Nomophobia et Mobile only
 Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing
 POESin et empreinte digitale de la marque
 Livemarks
 Quiz

Partie 5: Business et Growth Hacking
 Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie
 L'Intrapreneurship
 Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management
 Growth hacking et full stack marketer
 Mode projet (agile, lean, scrum)
 Quiz

Partie 6: Conclusion: MoMaMa: « constitution » du marketing moderne
 Les 12 éléments du MoMaMa de e-consultancy
 Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedman
 Au-delà du marketing et du digital: la CMDI (Communication Marketing Digital Intégrés)

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION
 COMMUNIQUER
 RENTABILISER

1

MARKETER
 L'INNOVATION



**Discipline reine du
marketing :**

Positionnement

**INBOUND
MARKETING**

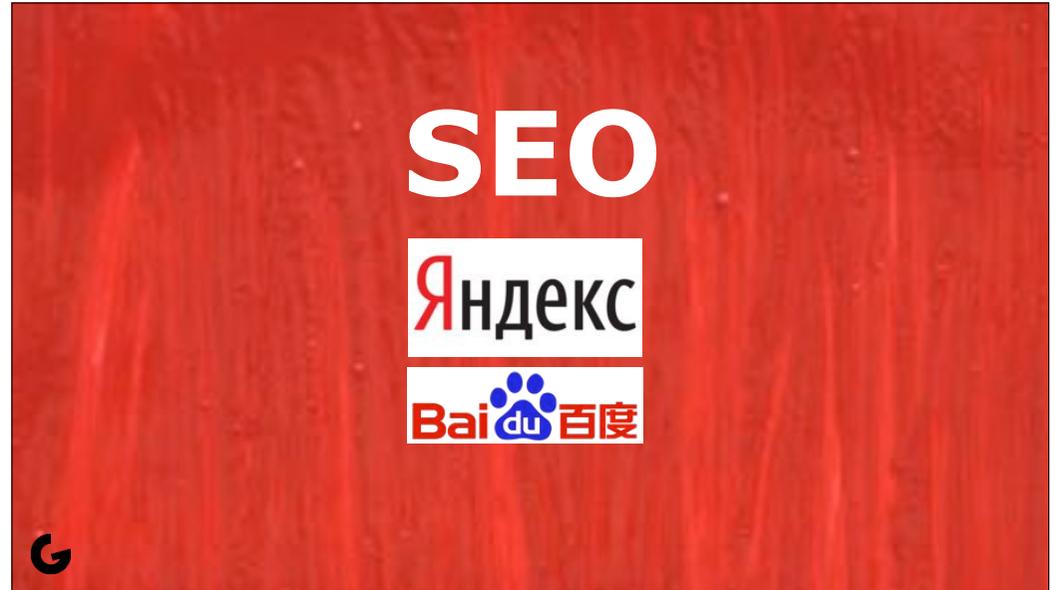


SAFRAN
University



Simon Sinek
WHY

2 COMMUNIQUER L'INNOVATION



BRAND
CONTENT

G



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

1. Set your mind to define a strategy.
2. Figure out the formats you plan on using.
3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
5. Track the key metrics, and map these to your goals.
6. Be aware of the most-obvious triggers. Be sure to work the angles.
7. Always double-check your work.

Legend:

- Strategy (Yellow)
- Platform (Blue)
- Sharing Triggers (Green)
- Format (Orange)
- Metrics (Light Green)
- Checklist (Light Blue)
- Content Type (Pink)
- Goals (Light Blue)

Elements:

- Ca** Content Strategy
- Ar** Content Strategy
- Sh** Content Strategy
- V** Content Strategy
- VI** Content Strategy
- Im** Content Strategy
- Pr** Content Strategy
- Ho** Content Strategy
- Re** Content Strategy
- Qu** Content Strategy
- Ti** Content Strategy
- Bp** Content Strategy
- Co** Content Strategy
- Ca** Content Strategy
- St** Content Strategy
- De** Content Strategy
- We** Content Strategy
- Bl** Content Strategy
- Of** Content Strategy
- Mi** Content Strategy
- Am** Content Strategy
- Rm** Content Strategy
- Sa** Content Strategy
- Ev** Content Strategy
- Wb** Content Strategy
- Iv** Content Strategy
- As** Content Strategy
- Ra** Content Strategy
- Lb** Content Strategy
- Hi** Content Strategy
- Ee** Content Strategy
- Rc** Content Strategy
- Tr** Content Strategy
- Cm** Content Strategy
- Tw** Content Strategy
- Fa** Content Strategy
- Lj** Content Strategy
- Pi** Content Strategy
- Is** Content Strategy
- Sc** Content Strategy
- S** Content Strategy
- Gm** Content Strategy
- Ap** Content Strategy
- Qz** Content Strategy
- Ex** Content Strategy
- Pd** Content Strategy
- Fu** Content Strategy
- Te** Content Strategy
- Bg** Content Strategy
- In** Content Strategy
- Op** Content Strategy
- Ch** Content Strategy
- Yo** Content Strategy
- Vm** Content Strategy
- Gp** Content Strategy
- Fo** Content Strategy
- Tu** Content Strategy
- Nm** Content Strategy
- Me** Content Strategy
- To** Content Strategy
- Eb** Content Strategy
- De** Content Strategy
- Gl** Content Strategy
- Da** Content Strategy
- Pc** Content Strategy
- Sv** Content Strategy
- An** Content Strategy
- Fl** Content Strategy
- Gf** Content Strategy
- Re** Content Strategy
- Ig** Content Strategy
- Vn** Content Strategy
- Sl** Content Strategy
- Fl** Content Strategy
- Sm** Content Strategy
- Sh** Content Strategy
- P** Content Strategy
- So** Content Strategy
- Ga** Content Strategy
- Mm** Content Strategy
- Fr** Content Strategy
- Trn** Content Strategy
- Dm** Content Strategy
- Nj** Content Strategy
- Hn** Content Strategy
- Ps** Content Strategy
- Ad** Content Strategy
- Eg** Content Strategy
- En** Content Strategy
- Ei** Content Strategy
- Em** Content Strategy
- Fu** Content Strategy
- Sx** Content Strategy
- Sg** Content Strategy
- Mv** Content Strategy
- Un** Content Strategy
- Cv** Content Strategy
- Co** Content Strategy
- Ig** Content Strategy
- Rd** Content Strategy
- Zg** Content Strategy
- Aw** Content Strategy
- Up** Content Strategy
- Di** Content Strategy
- Sq** Content Strategy
- Se** Content Strategy
- Ce** Content Strategy
- Fm** Content Strategy
- Hd** Content Strategy
- Tv** Content Strategy
- Gd** Content Strategy
- Pe** Content Strategy
- Do** Content Strategy
- Fc** Content Strategy
- Cd** Content Strategy
- Ct** Content Strategy
- Fd** Content Strategy

Checklist:

- 1. Set your mind to define a strategy.
- 2. Figure out the formats you plan on using.
- 3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
- 4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
- 5. Track the key metrics, and map these to your goals.
- 6. Be aware of the most-obvious triggers. Be sure to work the angles.
- 7. Always double-check your work.

Redundancy: From Challenge to Opportunity

Checklist designed by Chris Van Driel. You may share it online, print it or use it in your presentations with attribution credit. Copyright Entrepreneur Media



3

**RENTABILISER
L'INNOVATION**

You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

Business Model Generation

WRITTEN BY
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY
An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY
Alan Smith, The Movement

UNIVERSITE DE LAUSANNE
 ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

**THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY
 A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH**

THESE

Présentée à l'École des Hautes Etudes Commerciales
 de l'Université de Lausanne

par

Alexander OSTERWALDER

Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne

Diplômé postgrade en Informatique et Organisation (DPIO)
 de l'École des HEC de l'Université de Lausanne

Pour l'obtention du grade de
 Docteur en Informatique de Gestion

2004

The 9 Building Blocks



Customer Segments
 An organization serves one or several Customer Segments.



Value Propositions
 It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.



Channels
 Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales channels.



Customer Relationships
 Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.



Revenue Streams
 Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.



Key Resources
 Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements.



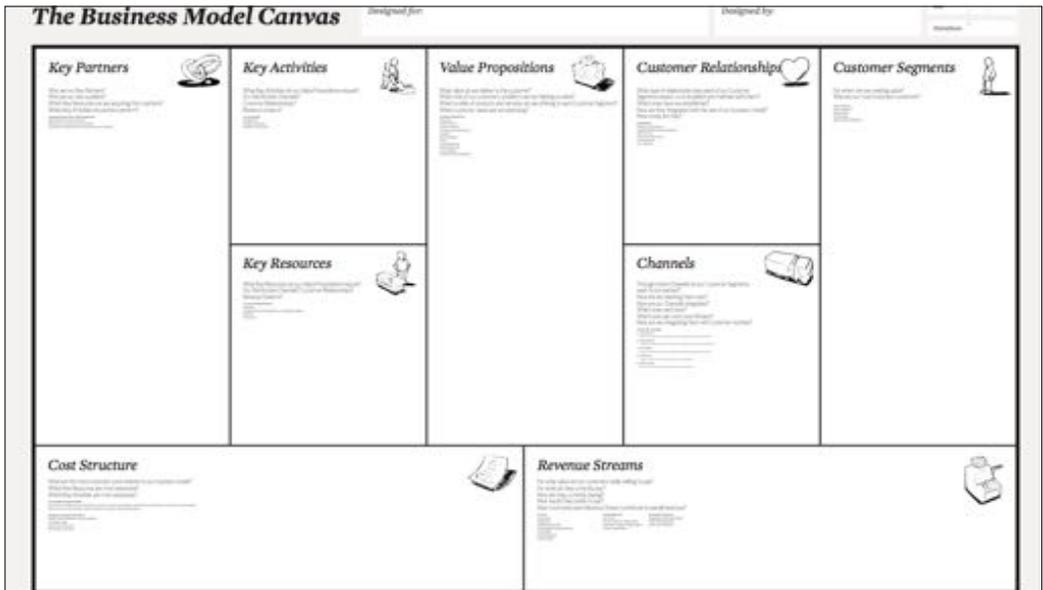
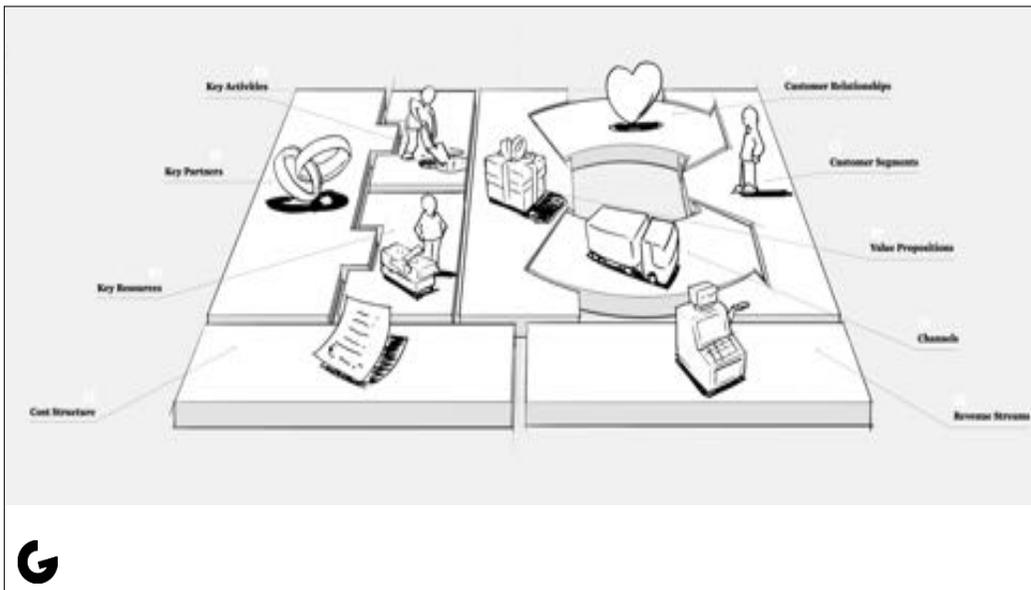
Key Activities
 Key activities are a number of Key Activities.



Key Partnerships
 Some activities are outsourced and some resources are supplied outside the enterprise.



Cost Structure
 The business model elements result in the cost structure.



Wikipédia compte ses fans et s'interroge sur son modèle

La conférence annuelle « Wikimania » se déroule à Londres jusqu'au 10 août

Londres Correspondance. Le financement dépend peu, que exclusivement de donateurs en 2010, 10 millions de dollars (équivalents d'euros).

Le contenu de l'encyclopédie en ligne est rédigé par des milliers de volontaires. S'agit-il, pour autant, d'un véritable mouvement de volontaires ? C'est ce que se demandent les participants de la conférence annuelle « Wikimania » qui se déroule à Londres jusqu'au 10 août.

On y croise des jeunes gens en short, certains avec une tenue en tailleur, portant des notes sur leur ordinateur portable, tandis que des volontaires aux tee-shirts noirs s'efforcent de faire passer des messages de bienvenue à ceux qui se présentent.



Jimmy Wales, cofondateur de Wikipedia, le 6 août, à Londres. (voir page 8)

Depuis 2007, le nombre de contributeurs à l'encyclopédie en ligne a presque été divisé par deux.

Contrairement à d'autres initiatives à succès de la toile, l'encyclopédie collaborative a des bonheurs et des malheurs. Elle a connu un succès sans précédent en matière de contenu, mais elle est confrontée à de nouveaux défis. Le nombre de contributeurs a presque été divisé par deux depuis 2007.

Contrairement à d'autres initiatives à succès de la toile, l'encyclopédie collaborative a des bonheurs et des malheurs. Elle a connu un succès sans précédent en matière de contenu, mais elle est confrontée à de nouveaux défis. Le nombre de contributeurs a presque été divisé par deux depuis 2007.

Mais les contributeurs commencent à réfléchir sur leur rôle. Depuis 2007, leur nombre a presque été divisé par deux. Les donateurs ont augmenté, mais les contributeurs ont diminué.

Le défi est de trouver une manière de garder dans d'autres langues, et la traduction est la plus importante. Quant aux bénévoles, elles augmentent chaque année. Enfin, cette année, la conférence aura lieu pour la première fois en France, à Paris, du 6 au 10 août.

« Nous sommes très heureux de voir que la participation en France est en hausse », déclare Jimmy Wales, cofondateur de l'encyclopédie. « Nous sommes très fiers de voir que les contributeurs français sont de plus en plus nombreux. »

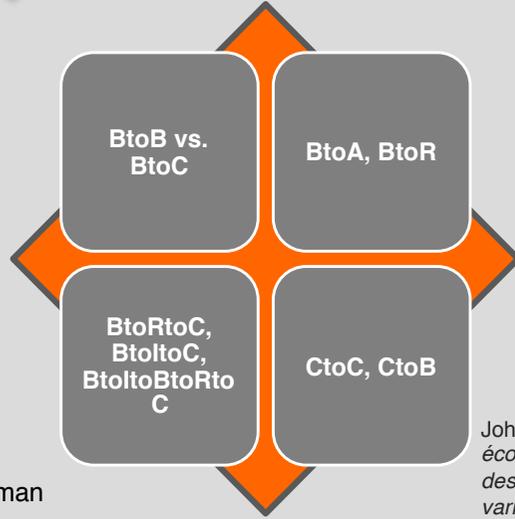
« Nous sommes très fiers de voir que les contributeurs français sont de plus en plus nombreux. »

L'un des points les plus prometteurs est Wikimedia Commons. C'est une gigantesque base de données de photos, de vidéos et de sons libres de droits. Avec la médiation de la base de données de données de toutes sortes, utilisables gratuitement. Pour l'instant, l'association finance des projets pilotes éditoriaux. En France, elle a ainsi aidé un groupe de volontaires à produire des photos de l'intérieur de la cathédrale Notre-Dame de Paris, depuis des années.

L'ONG propose aussi d'encourager les gens à participer à la prise de vue de photos de la cathédrale Notre-Dame de Paris, depuis des années.

« Nous sommes très fiers de voir que les contributeurs français sont de plus en plus nombreux. »

Quelques mots sur le B to ?



HtoH
Human to Human

John Maynard Keynes : « la véritable économie est la consommation finale des ménages, le reste n'est que variation de stock »

...

Human
To
Human

Marketing Attribution

QUI A LE
DERNIER CONTACT ?

LA MARGE TOTALE

VA AU
CONTACT FINAL



business
development

BusDev - BizDev

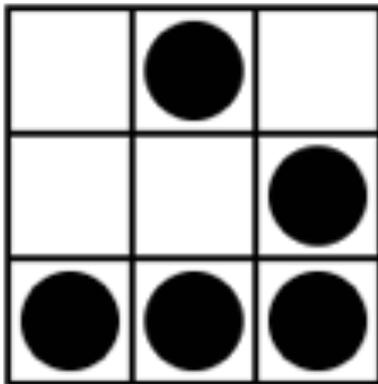
A promotional banner for a conference. The background is a light blue image of snow-capped mountains. At the top center is a white asterisk. A white horizontal band across the middle contains the text "How digital (R)evolution is changing the way we work?". Below this band, in smaller text, it says "Conference GEM Alumni Club BD / ISE". In the bottom right, there is a dark blue box with "GEMAlumni" in white and "CLUB" in green. At the very bottom right are icons for Facebook, LinkedIn, and YouTube.

make it
happen.



KEEP
CALM
AND
BLOW
SHIT UP

G



G

Ogilvy

Confessions of
an Advertising Man
David Ogilvy

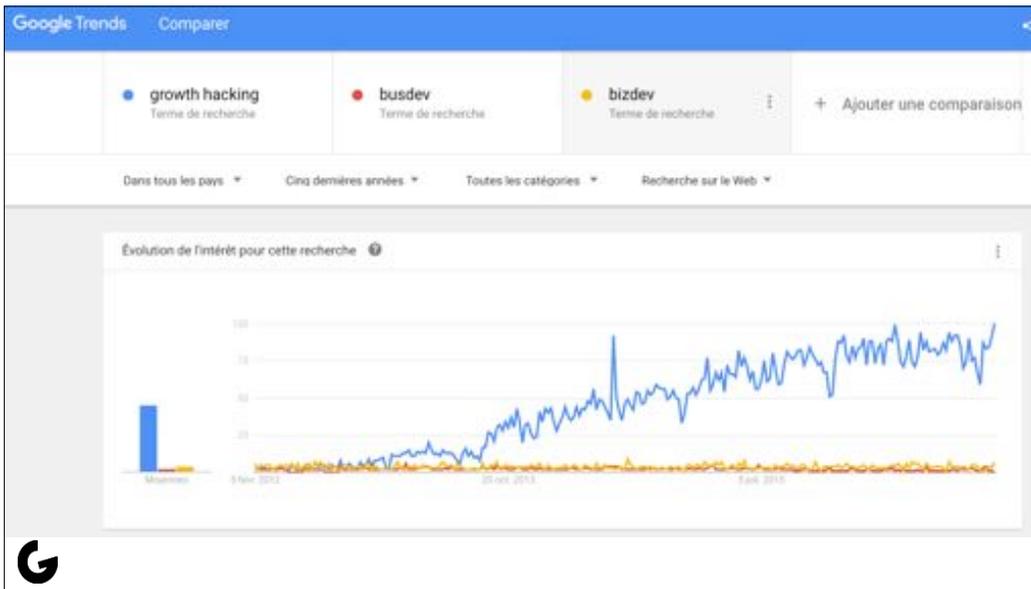


**vendre
ou
mourir**

G

BisDev ou Growth Hacking

...
si vous ne payez rien,
c'est que
VOUS êtes le produit



Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent
que de compter les
gens qu'on touche



unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten

Équation du
chiffre
d'affaires

CA =
Prix x Freq x
Montant x quantité
x NA

Quantité =
existant + nouveau
+ upsell + cross
sell

**Nombre acheteurs
=
NCA + NCR + leads
+ abandonnistes ...**



Dans quel ordre et quelles conditions peut on agir sur ces paramètres ?

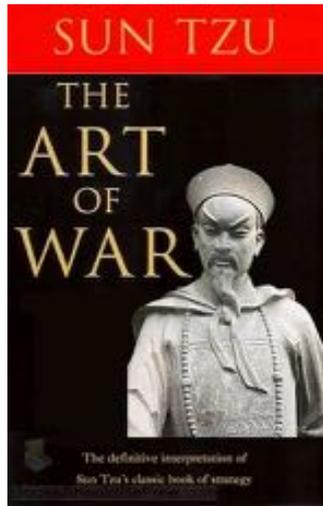


“Nobody really knows what strategy is.”

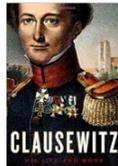
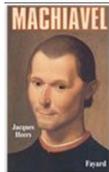
The Economist

**L'ART
D'ATTEINDRE
UN OBJECTIF**





www.artdelaguerre.com



Red Ocean and Blue Ocean Strategy (2004)

Red Ocean Strategy

Compete in existing market space.
 Beat the competition.
 Exploit existing demand.
 Make the value/cost trade-off.
 Align the whole system of a company's activities with its strategic choice of differentiation or low cost.

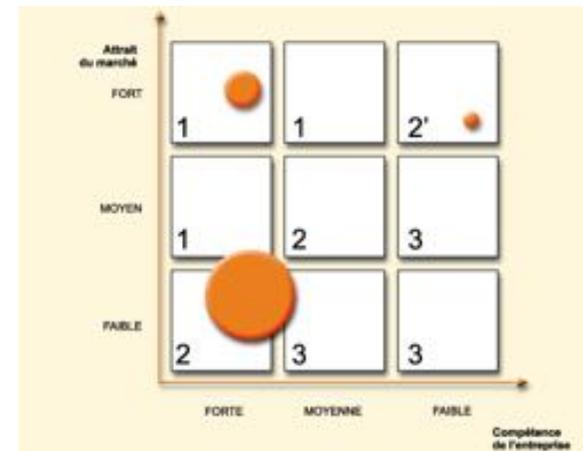
Blue Ocean Strategy

Create uncontested market space.
 Make the competition irrelevant.
 Create and capture new demand.
 Break the value/cost trade-off.
 Align the whole system of a company's activities in pursuit of differentiation and low cost.

McKinsey

		Position Concurrentielle		
		Forte	Moyenne	Faible
Attrait du Marché	Élevé	Maintenir sa Position	Investir pour croître	Investir Sélectivement
	Moyen	Investir Sélectivement	Rentabilité Sélective	Expansion limitée ou récolte
	Faible	Protéger et se re-concentrer	Rentabilité Sélective	Abandonner

Matrice de Mc Kinsey (GE)



SOSTAC

S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...

O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...

S : Stratégie globale, macroplanning, phases

T : Tactique, microplanning

A : Action, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Contrôle, BP, Finance, PV, TBM, KPI, BM

G

Business Model Alex Osterwalder Osterwalder

The Business Model Canvas



Tunnel / entonnoir de conversion

Sale pipeline / funnel

→

G

Acquisition

Activation

Retention

Referral

\$

AARRR



G



AI +  = amazon go

G

SALES + MARKETING =
SMARKETING.

SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



Map the **buyer's journey** to the **lifecycle stages** in the funnel.



An SLA crystallizes the alignment around **goals**.

What to do when things go **wrong**.



les outils du growth hacking



NUDGE MARKETING

Cf. Wikipédia

Amartya SEN

Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge



What's next ?

YOU ARE what is next



WE ARE
WHAT'S
NEXT



DigitasLBi



MEMBRE FONDATEUR

GIANT

INNOVATION CAMPUS

UN CAMPUS D'INNOVATION

8 institutions grenobloises de renommée mondiale au service de la recherche de l'enseignement et de l'industrie

CEA
CNRS
ESRF
ILL
EMBL
UJF UGA
Grenoble INP
GEM



UN OBJECTIF COMMUN

- + Une alliance pour répondre à 3 enjeux sociétaux majeurs :
 - Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication, la Santé et l'Energie
- + Grenoble Ecole de Management est la Business School de ce campus d'innovation
- + Un éco-quartier de 250 ha au cœur de la ville regroupant chercheurs, cadres et étudiants
- + Un investissement de 1,3 milliard d'euros sur 5 ans.

GIANT EN CHIFFRES

- 700 brevets/an
- 6 000 publications/an
- 9 000 visiteurs étrangers
- 30 000 femmes et hommes sur le campus
- 40% étudiants

www.giant-grenoble.org



UNE TRIPLE ACCRÉDITATION

DÉCERNÉE PAR LES GRANDS ORGANISMES INTERNATIONAUX RÉFÉRENTS



France

5^e
Palmarès 2014 des Grandes Ecoles de Management
Le Point - Le Figaro Etudiant - Le Parisien - 2014

4,3/5
En satisfaction des diplômés
L'Etudiant - 2016

CLASSEMENTS

Monde

20^e
Meilleure Ecole en Europe dans le classement European Business Schools Ranking

12^e
Rang mondial dans le Master Ranking pour le programme Master in International Business

12^e
Rang mondial Meilleures formations « Leaders » Pré-expérience en Finance

31^e
En Europe sans le classement EMBA

Special Times

45^e 47^e
Dans le palmarès inter et intra Entreprises

27^e
Rang mondial MBA Grenoblois
America Economy - 2015

22^e
Rang mondial MBA Grenoblois
The Economist « World MBA Guide » - 2015



CC BY GRENOBLE

INSPIRING IDEAS AND TALENTS™

ET SI L'HUMAIN FAISAIT LA FORCE ?



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

GRENOBLE-EM.COM

En France et dans le monde, apprenez à relever des problèmes qui n'attendent pas les frontières de votre école. C'est l'expérience Grenoble Ecole de Management. Une expérience humaine, entrepreneuriale et digitale, pour inspirer un monde plus durable et socialisé que le nôtre.

GRENOBLE

GRENOBLE | PARIS | LONDRES | HONGKONG | PEKIN | SINGAPOUR | CASABLANCA

FIN