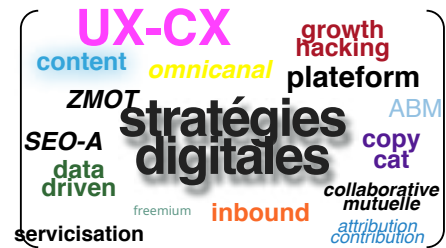
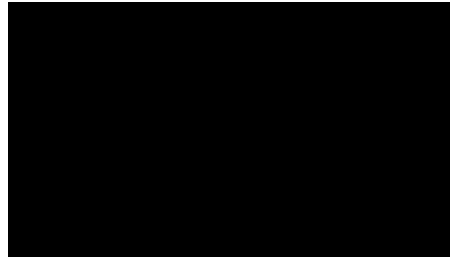


# EP03



1/ marketing de l'offre

Offre initiale (solution)  
Problème résolu  
Persona  
Carte empathie  
Value proposition  
Offre finale  
Distribution

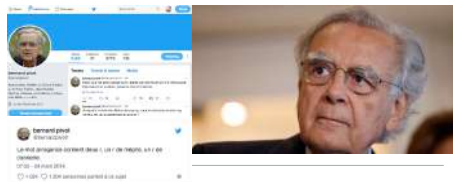
2/ marketing de la demande

Persona  
Carte empathie  
Problèmes réels  
Value proposition  
Offre (solution qui résout le problème)  
Distribution




Stratégies Digitales :

- 1/ énumération
- 2/ choix (une par groupe)
- 3/ quatre slides  
définition principes intérêt mise en place moyens illustrations exemples storytelling mémoire
- 4/ présentation



#GEN


#GEN n'a pas d'âge  
#GEN préfère le contenu online natif  
#GEN visite 3 réseaux /j  
#GEN passe 10h/j devant un écran  
= 50% de la population occidentale



KOL (key opinion leader)  
GEN XYZ  
Future shapers  
«Affluent People»  
Influenceurs (mini macro)

**Nouvelles Attentes**

*Pourquoi se contenter du minimum ?*





1990 : web et internet  
 2010 : mobile  
**2015 : Living Services**

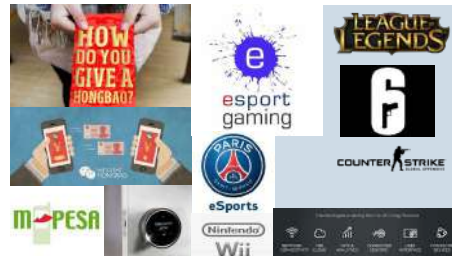
source : Google, Accenture

If you're not on Google,  
 You don't exist



**Digitalisation : IOT**

- Billet / Voucher / carte (wallet)
- Porte (smart door)
- Maison
- Ecole / Cours
- Santé
- Politique
- Voyage (Tesla OS)
- Wearable



**Liquid Expectation**

- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton interrupteur
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout

**Consommateur Sans Limite**

un consommateur ça ose tout,  
 ça compare tout,  
 ça demande (exige) tout,  
 ça commente tout, partout,  
 ça ne lit RIEN (tl;dr)  
 ça demande un secret total des informations confiées  
 → Expectation Economy



# PERSONA USER STORY



## Personas / UserStory

**Personas**  
Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service

**UserStory**  
Description en langage utilisateur d'un point de friction



### Jean-Luc



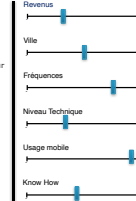
- J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt -

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

Nom: Jean-Luc  
Age: 36  
Ville: Paris  
Avec: Jeanne  
Sans enfant

Education: Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)  
CV: pilote entreprise 1, Pilote entreprise 2

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



## User Stories (US)

Descriptions simples, claires et brèves de fonctions pour un utilisateur réel  
Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

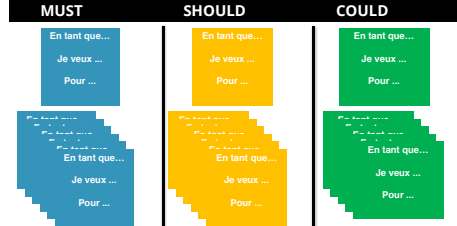
En tant que...  
Je veux ...  
Pour ...



weloveusers.com/methodes/personas.html



### Exemple de user stories



## Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

## Liquid Expectations : benchmark intersectoriel

1/ user  
2/ user  
3/ user  
!

1 2 3  
MARKETER L'INNOVATION  
COMMUNIQUER  
RENTABILISER & VENDRE

1  
MARKETER  
L'INNOVATION

INNOVATION

## Whois?



### Henri Crohas

**Ingénieur génial**  
Brevets sur :  
Son, compression vidéo,  
streaming

Fondateur de ARCHOS

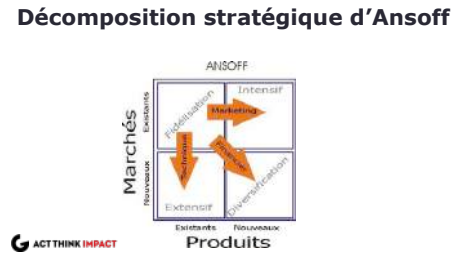
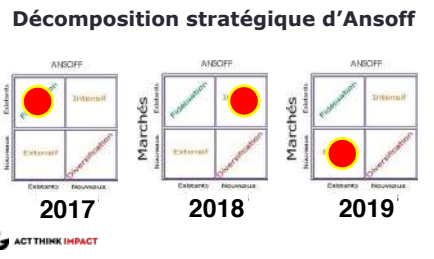
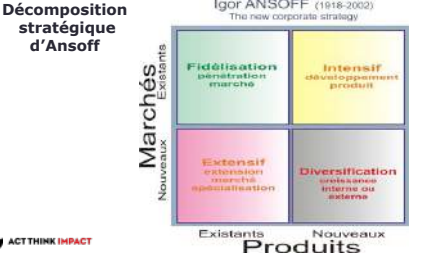
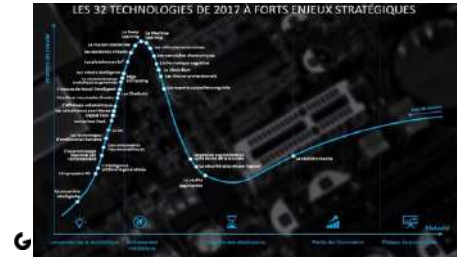
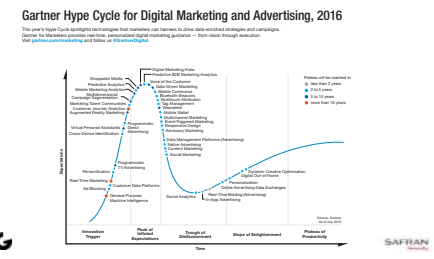
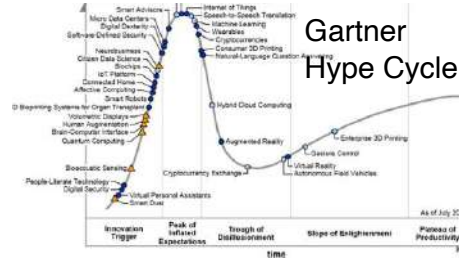


Comment gérer  
les innovations &  
les technologies ?

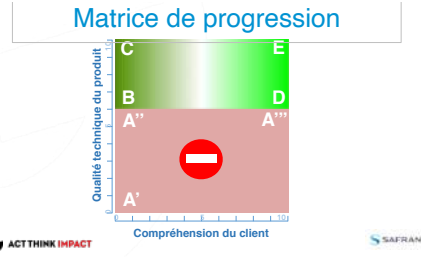
PERVASION



pervasion  
3 mois

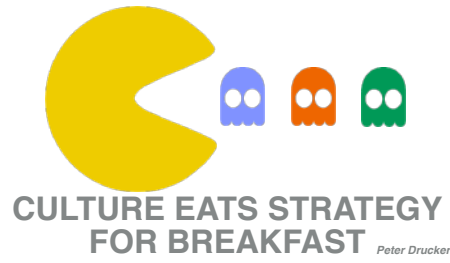


LES ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES ONT BESOIN DES MEILLEURS... MARKETEURS



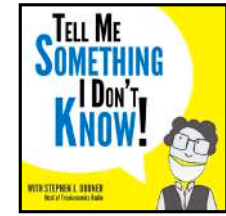
“ The future is already here — it's just not very evenly distributed ”

William Ford Gibson (1948-) cyberspace noir prophet



## Culture Startup

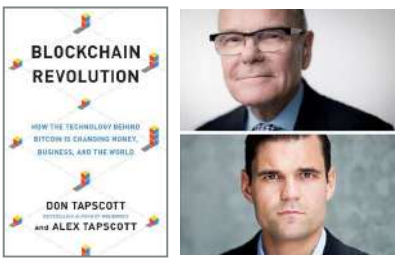
Power of Zéro MyLittle... GINA / Péchioda Kanako



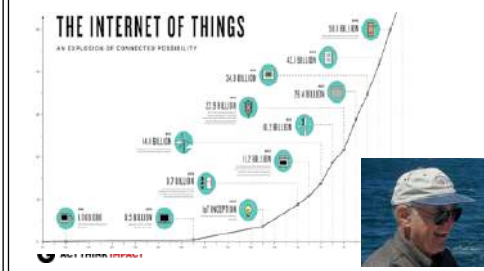
Mail à hubert@kratiroff.com avant 19h16 :  
 1/ Objet (GEM MTI Collet NOM)  
 2/ Small Talk  
 3/ 10 lignes (sans pièce jointe)  
 4/ Source (un lien)  
 5/ Signature (5 lignes)  
 À propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, comment votre entreprise utilise la marketing et le digital ou l'agilité ou se transforme...

## La BlockChain

**Cryptographie Partagée**  
 Solution à la double dépense  
 Solution contre la centralisation  
 pas de limite à la BlockChain base du Bitcoin développement dans toute l'économie  
 BASE : hash : SHA256



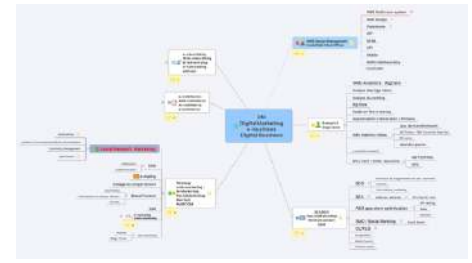
## Moore Gordon



**momentum**  
**IOT / industrialIOT**  
 Gartner = 45 milliards  
 Cisco = 90 milliards  
 Intel = 250 milliards

## Digital Marketing

- Digital Marketing**
1. Web Management
  2. Research / Data Analytics
  3. Référencement (SEARCH)
  4. e-marketing
  5. e-commerce
  6. e-publicité



# INBOUND

ACTTHINK IMPACT

# NE RIEN FAIRE

EMPOWERMENT

NEW MARKETING INBOUND

AARRR CHURN

1

CUSTOMER EMPOWERMENT

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

2

INBOUND MARKETING

Permission  
VRM / WTS  
OnBoarding  
ZMOT  
SEO  
OmniCanal  
UI UX ixD SD

3

AARRR CHURN

Acquisition  
Activation  
Retention  
Referral  
Revenue  
Sales Funnel



## One Clic Away

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

## 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

ACTTHINK IMPACT



## Origines

Permission marketing de Seth Godin (1999)

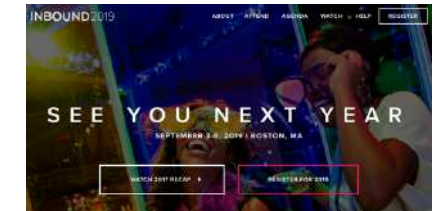


## inbound marketing

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



Traditional marketing is broken.



## 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



## Landing Pages vs. Home Page

Une par action  
CTA  
A/B test

Conversion : 50%  
TAG

ACTTHINK IMPACT





## AB testing



ACTTHINK IMPACT

## CHATBOT & LIVECHAT

## Les ChatBots

Un peu d'intelligence artificielle

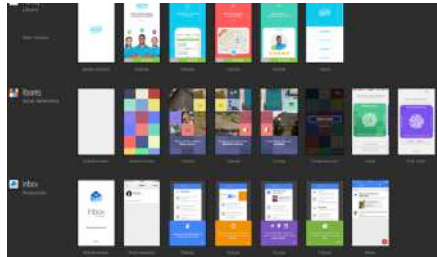
Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme

Une rentabilité immédiate

LiveChat automatisé



## ONBOARDING



## ZMOT

ACTTHINK IMPACT



JIM LECINSKI  
CHIEF ZMOT EVANGELIST



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



## ZMOT -> micro moments



ACTTHINK IMPACT



## SEO



## SEARCH

moteur de recherche

texte

## FIND

moteur de réponse

voix

vs.

ACTTHINK IMPACT

TECH  
semantic  
SSL  
META CODE  
sitemap  
EMD  
RWD AMP

+

EXPERIENC  
E  
SXO  
speed  
organisation  
duplicate  
Mobile  
AMP  
UX

ACTTHINK IMPACT

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

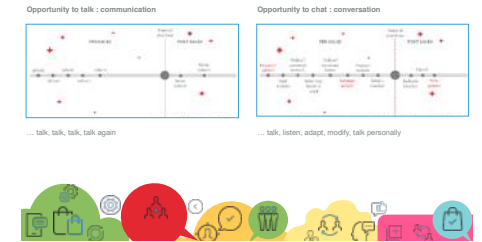


# SEARCH ON/OFF PAGE ON/OFF SITE

2018 January / February  
 hubert@kratiroff.com  
 @kratiroff



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 traîne  
 KeyWord - Mot Clé  
 No Scroll  
 RWD AMP SSL https SiteMap 404



# 2 COMMUNIQUER L'INNOVATION

# CONTENT

∥  
FOMO









# Context is god

ACT THINK IMPACT

hk

## Avant / Après

**PUB : faire passer un message**

<-->

**BC : partager une expérience**

ACT THINK IMPACT

## 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)

ACT THINK IMPACT

la marque est média

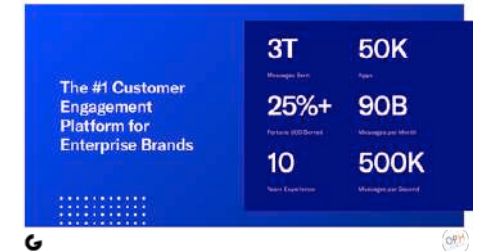
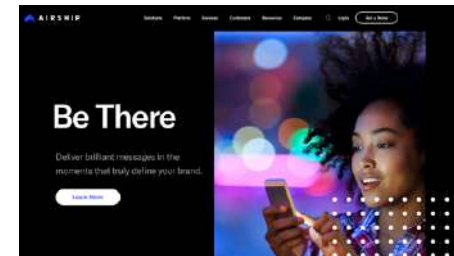
prévision 2016

ACT THINK IMPACT

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

HK, prévision 2017

ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT

OFF

StoryTelling

NoStory : NoBusiness

ACT THINK IMPACT

Conforama

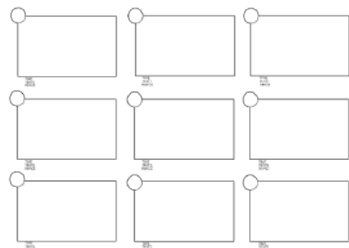


Best StoryTelling ever  
veni vedi vici

second StoryTelling  
asteroide B612

ACT THINK IMPACT

Conforama



ACT THINK IMPACT





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 look its best online.



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



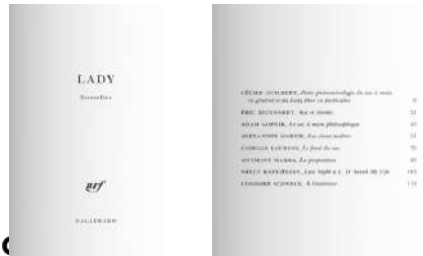
That is, we had to reach them when they had tiny pockets of downtime-like when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were people doing in those moments? Looking at their phones.



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

HK, prévision

# Dior



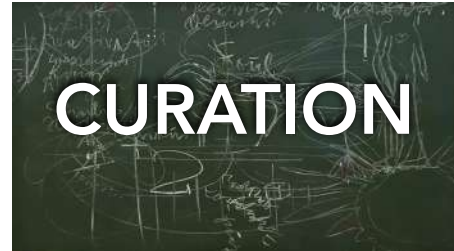
la marque est média

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



**Curation de contenus**  
Sélection + Agrégation +  
Éditorialisation + Contextualisation +  
Enrichissement + Partage  
=  
**Curation**



# CONTENT DISTRIBUTION



# POEM

**POES m**  
Paid  
Owned  
Earned  
Shared



Média & Marketing  
ACTTHINK IMPACT

## PAID

Achat d'espace  
Displays  
Liens sponsorisés  
Programmatique & RTB

## OWNED

propriété de l'annonceur  
website  
catalogue  
print  
newsletter  
emailing

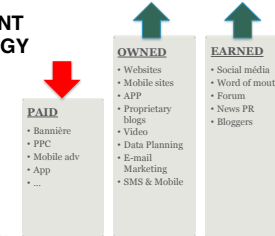
## EARNED

Ensemble des retombées générées  
gratuitement par une marque

## SHARED

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

## CONTENT STRATEGY



## Loi de Metcalfe et viral loop



# Stop

Paid media  
Media passif  
Client passif

# GO

Earned media  
Media participatif  
Client VRM



## 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 »



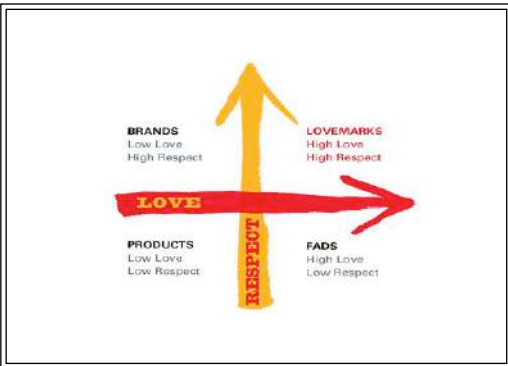
## Empreinte digitale



Saatchi  
**a Lovemark is**  
a product, service or entity  
that inspires Loyalty Beyond Reason

VIDÉO KEVIN ROBERTS

CRM & VRM  
Transaction  
→  
Relation



**THE LOVEMARKER**

This Lovemark is a creative insight generator that measures emotional bias from the three dimensions of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Wit.

How to use the Lovemark: Score 1 Lovemark (0-1) for each item and 3 items (0-3).

No Lovemark: Lovemark: You score each of the 30 Repeat questions.

What are the 30 questions? 0-100 points = Community 0-100 = Brand After 1 Lovemark

PERFORMANCE			TRUST			REVERENCE		
Consistency	1-5	1-5	Reliability	1-5	1-5	Leadership	1-5	1-5
Quality	1-5	1-5	Responsibility	1-5	1-5	Honesty	1-5	1-5
Service	1-5	1-5	Trust	1-5	1-5	Responsibility	1-5	1-5
Value	1-5	1-5	Authenticity	1-5	1-5	Efficiency	1-5	1-5

MYSTERY			SENSUALITY			WITNESS		
Good looks	1-5	1-5	Special	1-5	1-5	Commitment	1-5	1-5
High Product Return	1-5	1-5	Style	1-5	1-5	Presence	1-5	1-5
Tap into Dreams	1-5	1-5	Smart	1-5	1-5	Empathy	1-5	1-5
Myths and legends	1-5	1-5	Tough	1-5	1-5			
Inspiration	1-5	1-5	Wise	1-5	1-5			

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

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

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

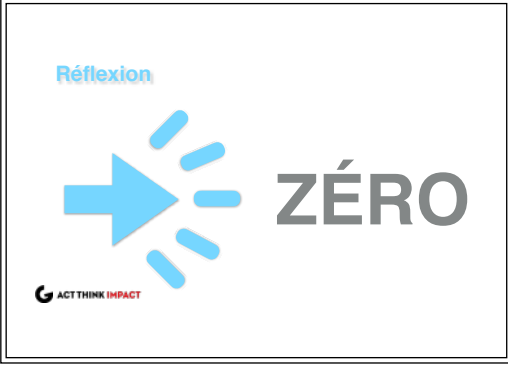
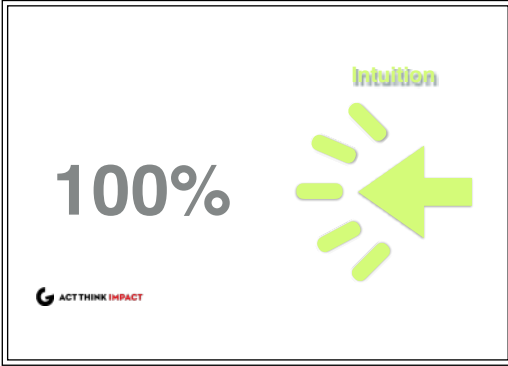
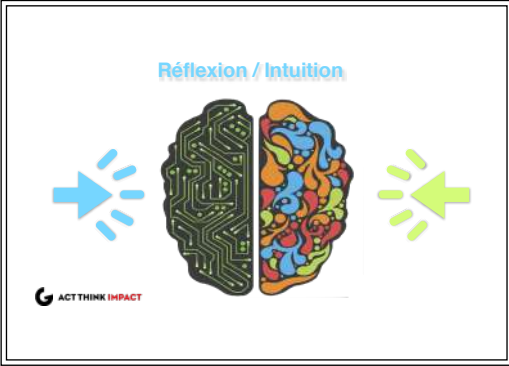


UI : interface = BEAUTÉ  
UX : expérience = INTELLIGENCE

on peut être beau et intelligent à la fois

Zéro UX  
Zéro UI

Meilleure Expérience

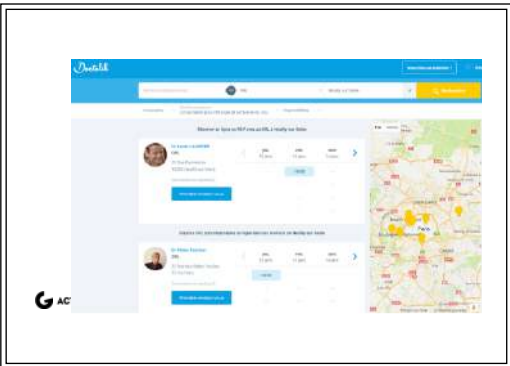


Télépège  
Dash button  
AmazonGo  
Uber  
Doctolib

Zéro UX  
Zéro UI

Best Expérience

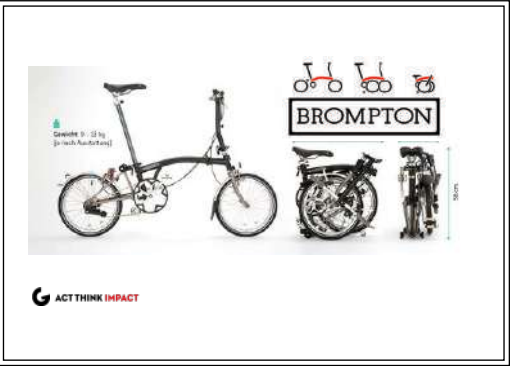




UX : User eXperience

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



Expérience :

marketing produit

↓

marketing de l'expérience...

Bâtir une bonne UX :

1/ supprimer  
et seulement après  
2/ ajouter

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

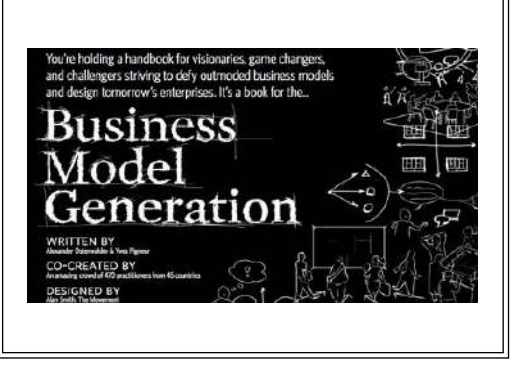
= simplifier

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

= enchanter

3

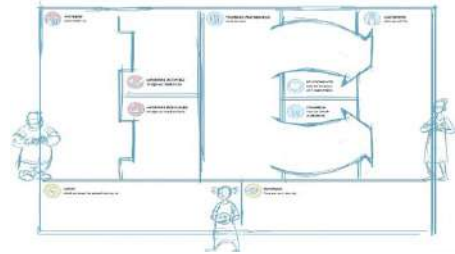
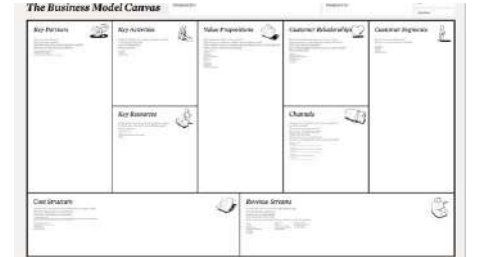
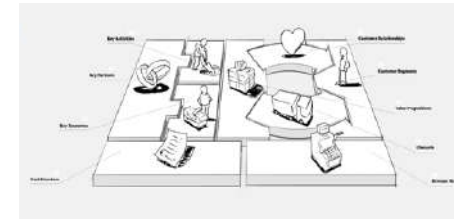
VENDRE  
L'INNOVATION







### The 9 Building Blocks



## On vend quoi à qui ?

Ontologie du profit  
 Définition pragmatique de la stratégie  
 Qu'est ce qu'on doit faire, avoir ?  
 Qui sont nos partenaires ?  
 Combien ça coûte ?

### AARRR



## ROPO ROBO

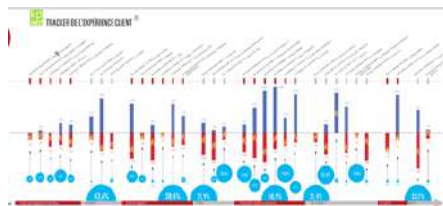
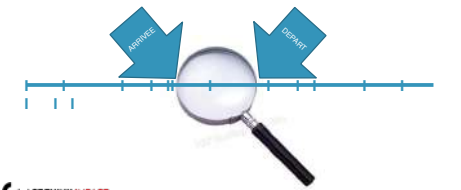
Research Online Purchase Offline  
 ≠ showrooming



## Parcours Client



## Parcours client visible et invisible

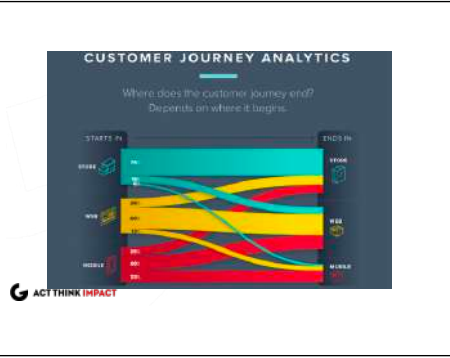
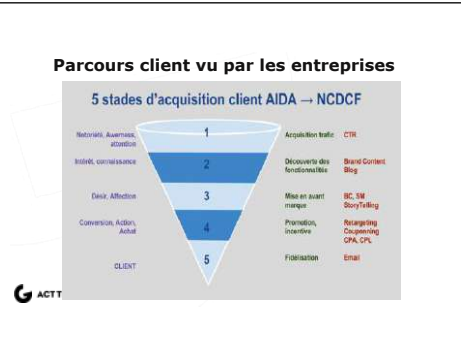
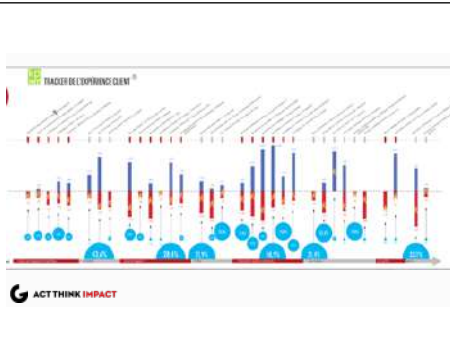
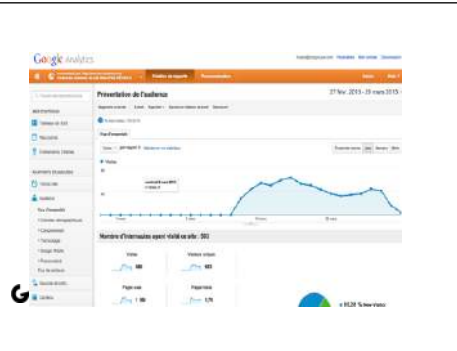
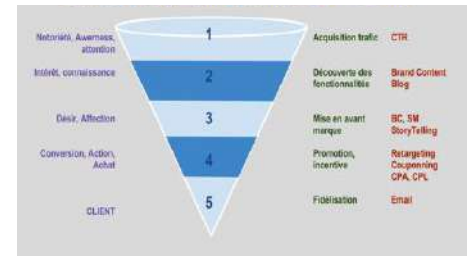
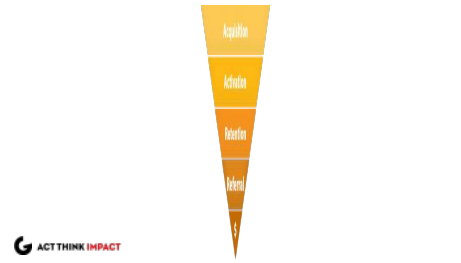


### What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?





agir sur la pente de l'entonnoir



# VENDRE - ou - MOURIR

suite

hubertkratoff  
06 80 43 29 05  
hubertkratoff.com  
@kratoff / @kratoff