

EP05

PREVIOUSLY
in 180 sec



SAMSUNG

« La moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas laquelle ! »

1874 John Wanamaker

SAMSUNG

DIGITAL = DATA

SAMSUNG

1 2 3

Le WEB sans cookie (cookieless), nous oblige à reconnaître nos utilisateurs ... où à les perdre !

Digital = Data

SAMSUNG

Stratégie marketing data-driven :

- 30% d'économie sur les coûts
- 20% de croissance
- 2% profitent de cette opportunité

Etude BCG 2019 (en PDF dans TEAMS en [lien ici](#))



SAMSUNG

360° Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing

SAMSUNG

AAARRR

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

Revenue

Referral

SAMSUNG

AAARRR

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

Revenue

Referral

Notoriété

Acquisition

Activation

Retour

ACHAT

Parrainage

SAMSUNG

AAARRR

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

Revenue

Referral

Notoriété

Acquisition

Activation

ACHAT

Notoriété

Retour

Parrainage

SAMSUNG

AAARRR

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

Revenue

Referral

Acquisition

Activation

ACHAT

Notoriété

Retour

Parrainage

SAMSUNG

AAARRR

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

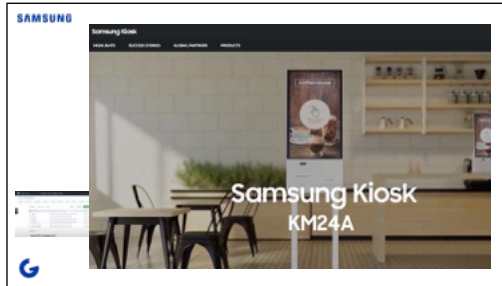
Revenue

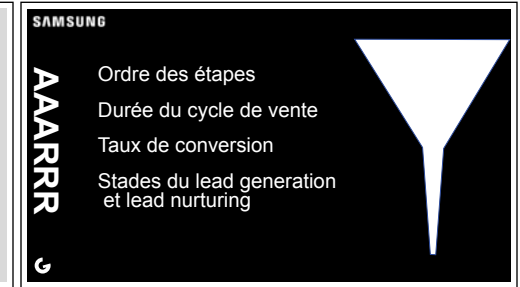
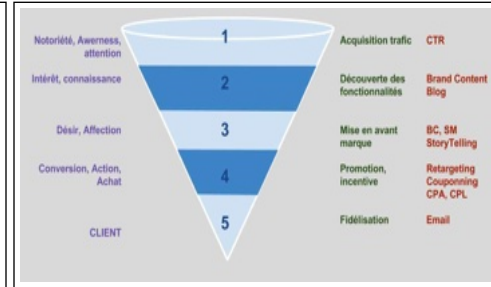
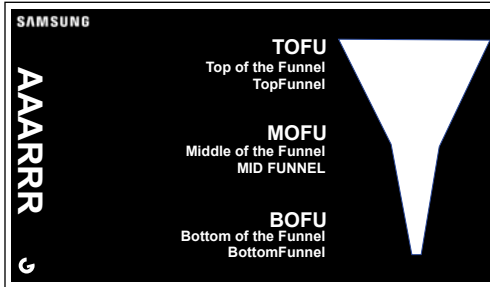
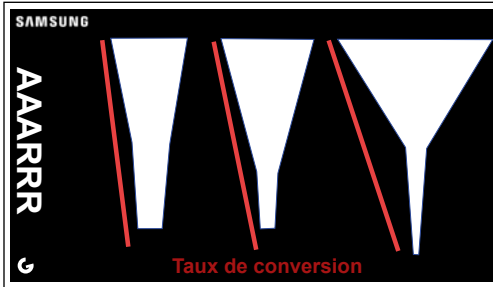
Referral

3 jours

2 mois

1 an

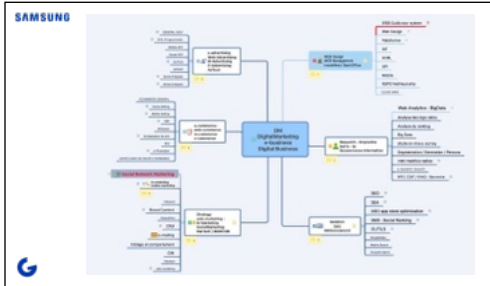




Taxinomie

Taxonomie

SAMSUNG



POEMS

PESO

SAMSUNG

PAID

OWNED

EARNED

SHARED

marketing média

SAMSUNG



SEARCH (référencement)
= SEM
= SEO + SEA + ASO + SMO + RETAIL MEDIA
= **SXO**

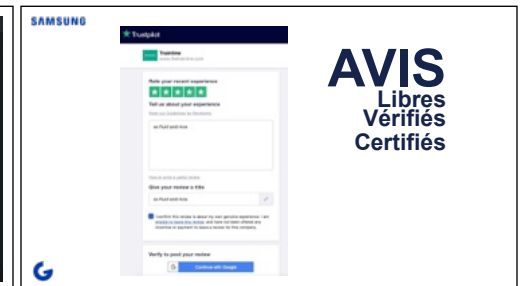
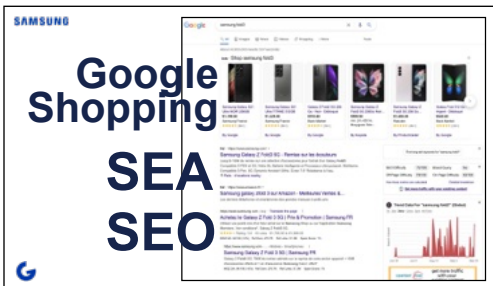
SEO Search Engine Optimisation
GRATUIT

SEA Search Engine Advertising
PAYANT

ASO App Store Optimisation
GRATUIT ou PAYANT

SMO Social Media Optimisation
GRATUIT ou PAYANT

SAMSUNG



SAMSUNG

CTA
Call to Action

Team Samsung

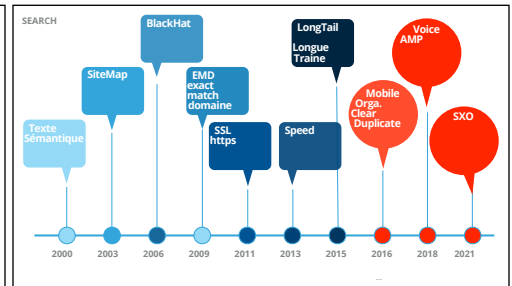
Simplifiez votre journée

Recherche la plus populaire sur BING et QWANT :
«GOOGLE»

SEARCH
moteur de recherche
texte

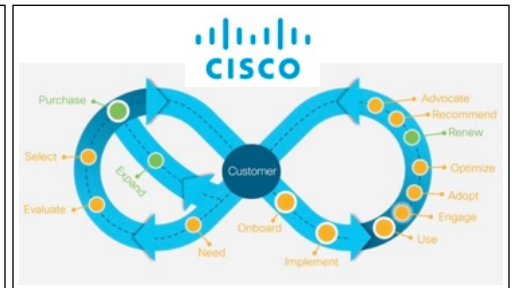
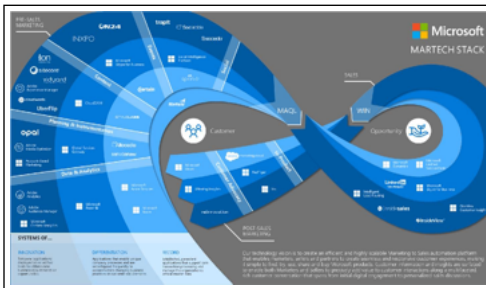
vs.

FIND
moteur de réponse
voix



1	2	3
INFOBÉSITÉ 1 milliard de sites 2 millions d'APPs 10 milliards d'interactions sociales / j 2 millions de e-boutiques = une affiche dans le désert	SXO Texte Contenu Brand Content User eXperience ZMOT Micro Moment Réputation Confiance Backlink OnPage / OffPage	KPI Visiteur Unique (VU) Reach Engagement Traction Clic PdM ROI

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



SEO Growth Loops
How to build compounding growth with organic traffic

Gartner

Customer Journey

Virtual sales consultation spurs initial product trial.

Real-time inventory tracking builds brand trust in follow-through.

Customer portal reflects learned preferences and offers next-best action.

HubSpot

salesforce

Attribution
Contribution
Sans Cookie

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

Attribution

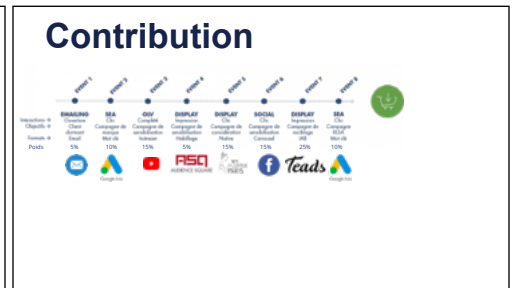
100% de l'efficacité est attribué à une action :

pub
recherche
first clic
last clic

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

- 5% pub RS
- 10% sea
- 15% seo
- 20% avis
- 15% blog / contenu
- 15% fiche produit
- 20% eboutique Samsung





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 !



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

PM

PERSONA User-Story

Jean-Luc

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

Revenus: [bar chart]
 Ville: [bar chart]
 Fréquences: [bar chart]
 Niveau Technique: [bar chart]
 Usage mobile: [bar chart]
 Know How: [bar chart]

« 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.

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 ?

John

Name: John
 Age: [bar chart]
 Live With: [bar chart]
 Education: [bar chart]
 Resumé: Company 2012...2020, Products

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

Technical lead
 Mobile friendly
 Know How

PAIN POINTS

GROUPS: RENULT

FATOU

27 ans, 2 enfants, Citoyenne Française, Mère de Famille

« J'ai peur des mensurations plus que d'être dans une voiture »

PAINS
 Pas d'attention (personne qui l'aime)
 Je ne connais pas très bien les modèles de voitures
 Je n'arrive pas à évaluer les km restants des véhicules long et coûteux
 Je ne suis pas sûre de la durée de vie de la voiture

GAINS
 Sécurité et sérénité
 Être rassuré d'être accompagné pour l'achat d'une voiture
 Être une responsable mère soulagée à mes besoins

Besoins pour expérience: explication des différences entre les véhicules, explication des offres de financement, simulation km annuel et simulation accord de garantie

Expertise auto: [stars]
 Expertise digitale: [stars]

Sumom
 Age
 Vie à
 Vit avec
 Enfant
 ICS
 Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Promotions / Insatisfactions / Pain points

Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1946-1964) - 4.9/10
 GenX (1965-1980) - 4.1/10
 GenY = Millennials (1981-1996) - 4.5/10
 GenZ = Digital Natives = GEN C (1997-2012) - 4.8/10

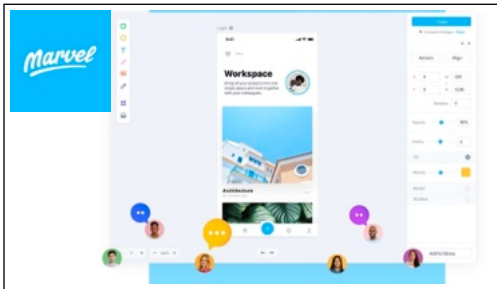
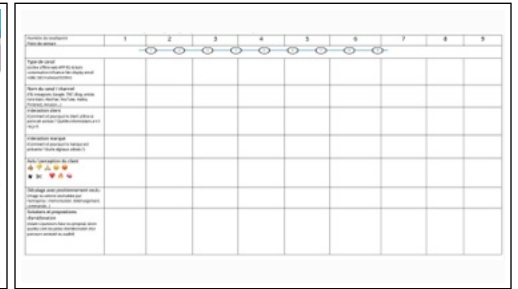
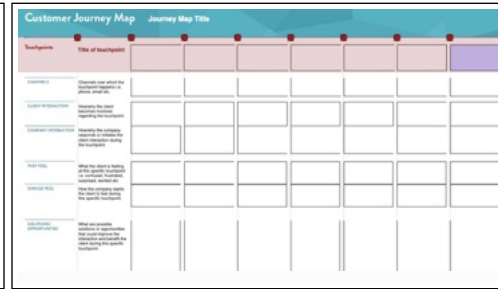
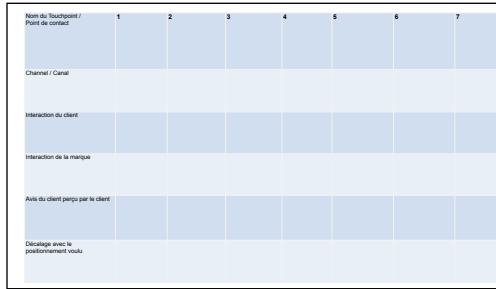
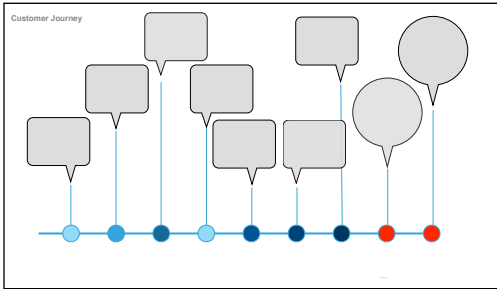
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?
 SingularityGeneration ?? 2018 - 2030

Generation 1
 Generation 2
 Generation 3

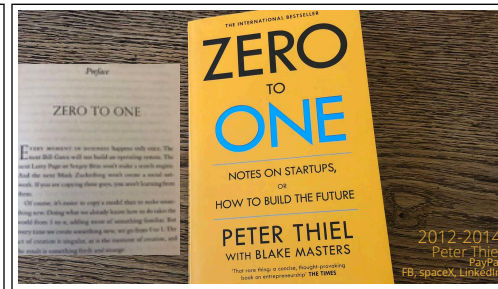
Empathy Map Canvas

What are we empathizing with?
 What do they think and feel?
 What do they see?
 What do they hear?
 What do they say?
 What do they do?





- 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)
 - 7/ Roadmap
- Better done than perfect



- Les **3** étapes de toute Innovation / rupture / revolution
- 1 Utopiste / étrange / ridicule
 - 2 Impossible / dangereux
 - 3 Évident / simple
- Thiel / Aberkane

[

 Ridicule

 Dangereux

 Évident
]

 (délai)

 (délai)



SUITE

 hubertkratiroff

 06 80 43 29 06

 hubert@kratiroff.com

 linkedin.com/in/kratiroff

 @kratiroff