

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
Parrainage
Retour

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

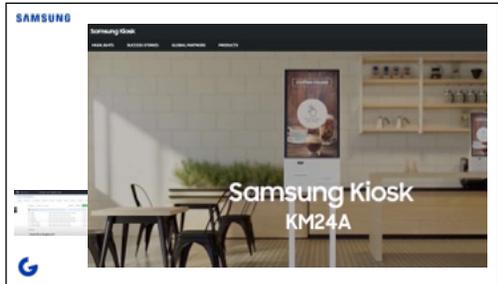
Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage

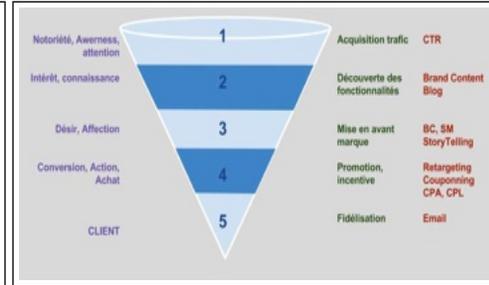
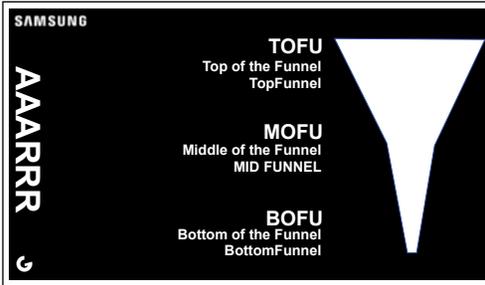
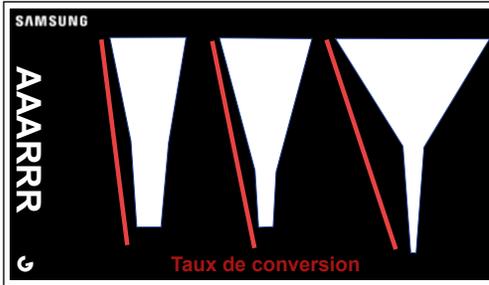
SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

3 jours
2 mois
1 an

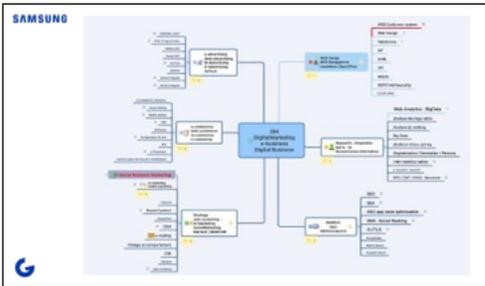




Taxinomie

Taxonomie

SAMSUNG



POEMS

PESO

SAMSUNG

PAID

OWNED

EARNED

SHARED

marketing média

SAMSUNG



SEARCH (référencement)

=

SEM

=

SEO + SEA + ASO + SMO

+ RETAIL MEDIA

=

SXO

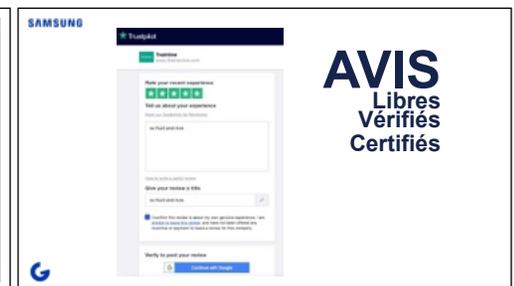
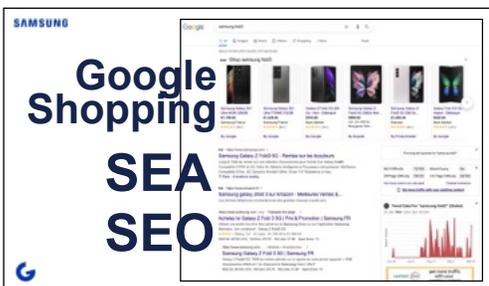
SEO Search Engine Optimisation
GRATUIT

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

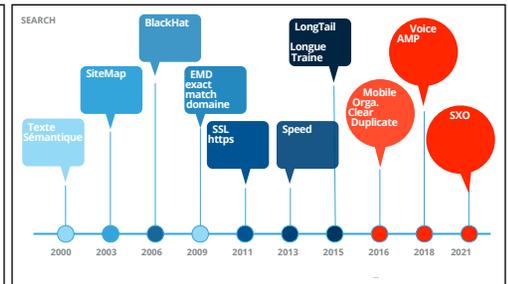
Simplifiez votre journée

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

SEARCH
moteur de recherche
texte

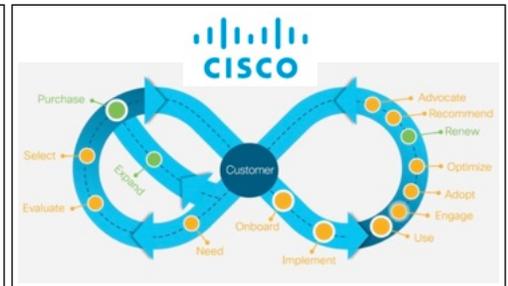
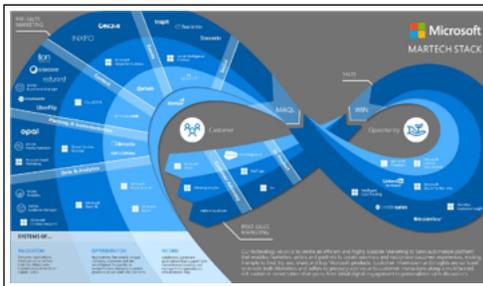
vs.

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.

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

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

HubSpot

Inconnus
Attirer
Croissance
Interagir
Fidéliser
Clients
Promoteurs

salesforce

SAMSUNG

Attribution
Contribution
Sans Cookie

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

SAMSUNG

Attribution

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

pub
recherche
first clic
last clic
...

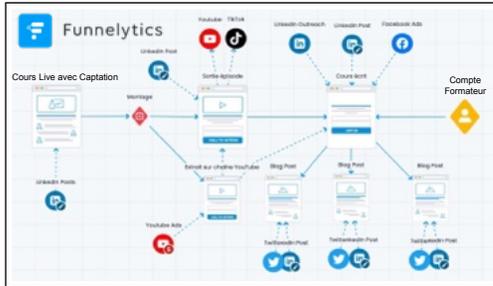
SAMSUNG

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

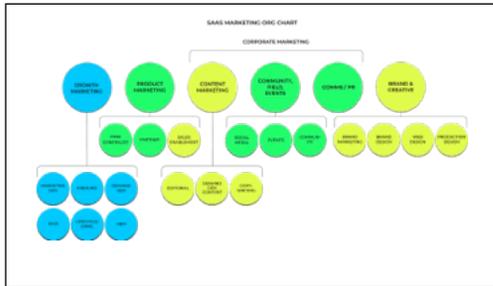
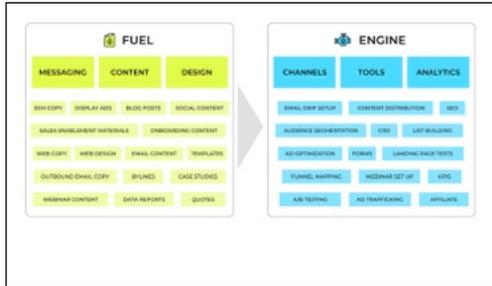
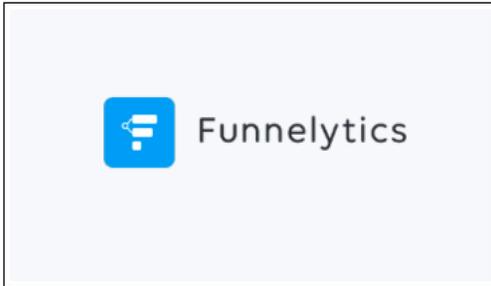
Contribution



SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login
 First party data
 Walled Garden
 Plateforme
 2FA (2 factor auth)
 Ouverture de compte

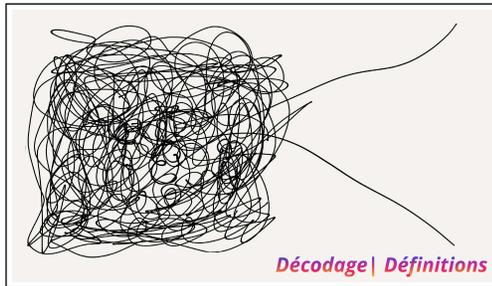


Quelles actions pour devenir "walled garden" ?

Comment réussir l'embalement ?

SAMSUNG

EP06



Personne 1 (Bref) : utilisateur final du produit ou service dans lequel se trouve le PERSOCH 2 travaillé

Age: _____

Vie: _____

Sexe: _____

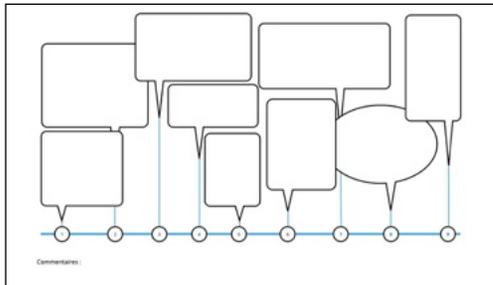
Education: _____

Formation: _____

Occupations: _____

USERS STORY / MAIN POINTS / PROBLEMS

Commentaires: _____



Activité de conversation	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Type de canal									
2. Type de contenu									
3. Type de message									
4. Type de support									
5. Type de contenu									
6. Type de message									
7. Type de support									
8. Type de contenu									
9. Type de message									
10. Type de support									



Entrepreneur du mieux-vivre

L'expérience utilisateur

Il nous faut mesurer cette expérience et faire preuve d'empathie. Comment aimerions-nous être traité ?

UX

vyv



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: [Bar chart]

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

PAIN POINTS

Technical lead
 Mobile friendly
 Know How

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
 panne - que faire ?
 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 sais pas comment faire pour acheter une voiture

GAINS
 Rapidité et sécurité
 Être rassuré d'être accompagné pour acheter d'une voiture
 Être une responsable bien informée 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: [Progress bar]
 Expertise digitale: [Progress bar]

Sumom
 Age
 Vie à
 Vit avec
 Enfant
 ICS
 Education

CV

Passionné par

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

Millennials

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

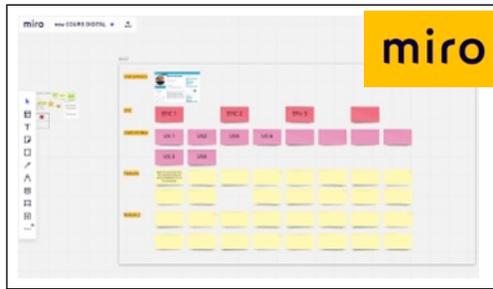
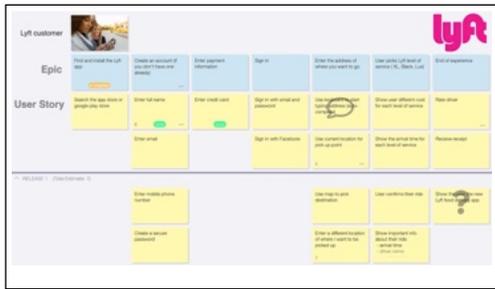
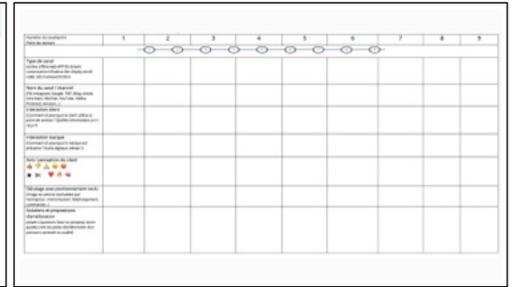
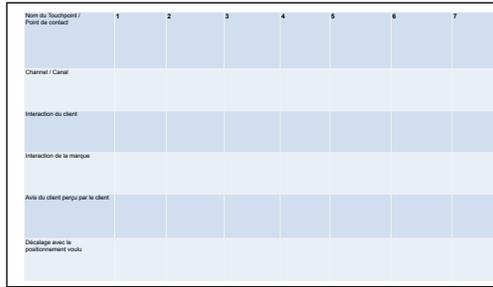
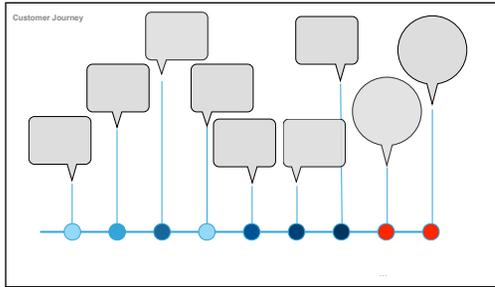
BabyBoomer (1946-1964) (1-4 ans)
 GenX (1965-1980) (4-8 ans)
 GenY = Millennials (1981-1996) (8-13 ans)
 GenZ = Digital Natives = GEN C (1997-2012) (13-18 ans)
 alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?
 SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



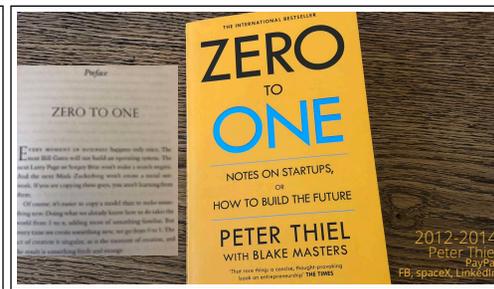
Empathy Map Canvas

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

