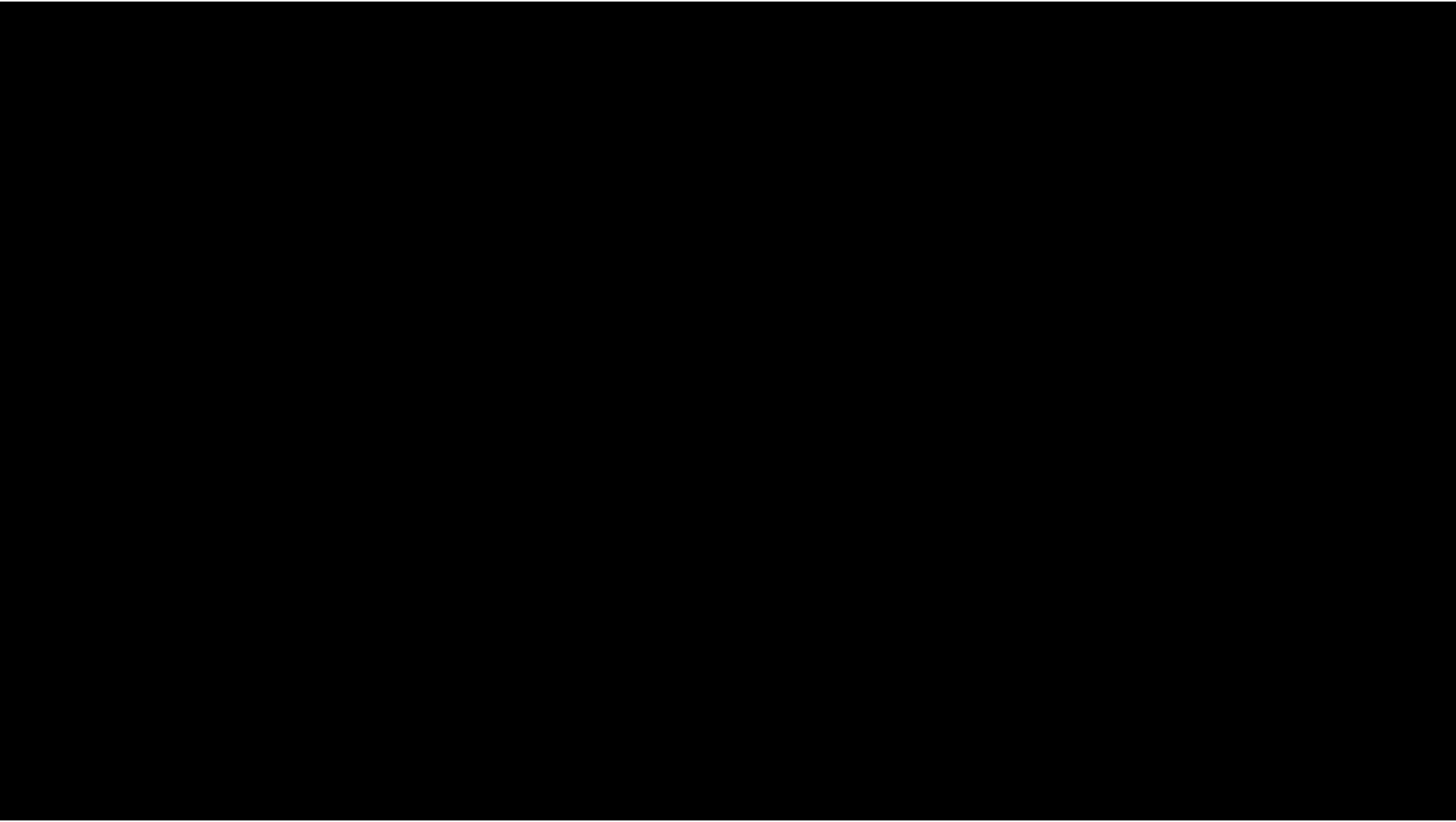


EP05



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**





Expérience n°5

TUNNEL

DES VENTES

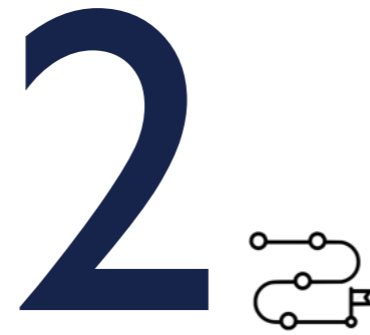
***« La moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas laquelle ! »***

1874 John Wanamaker



DIGITAL = DATA





Le WEB sans cookie (cookieless),  
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs

...  
ou à les perdre !

**Digital = Data**



***Stratégie marketing data-driven :***

***30% d'économie sur les coûts***

***20% de croissance***

***2% profitent de cette opportunité***





# SALES FUNNEL



**SAMSUNG**

**360°**

**Tunnel de conversion / vente**

**Conversion funnel**

**Sales Pipeline**

**Lead Generation**

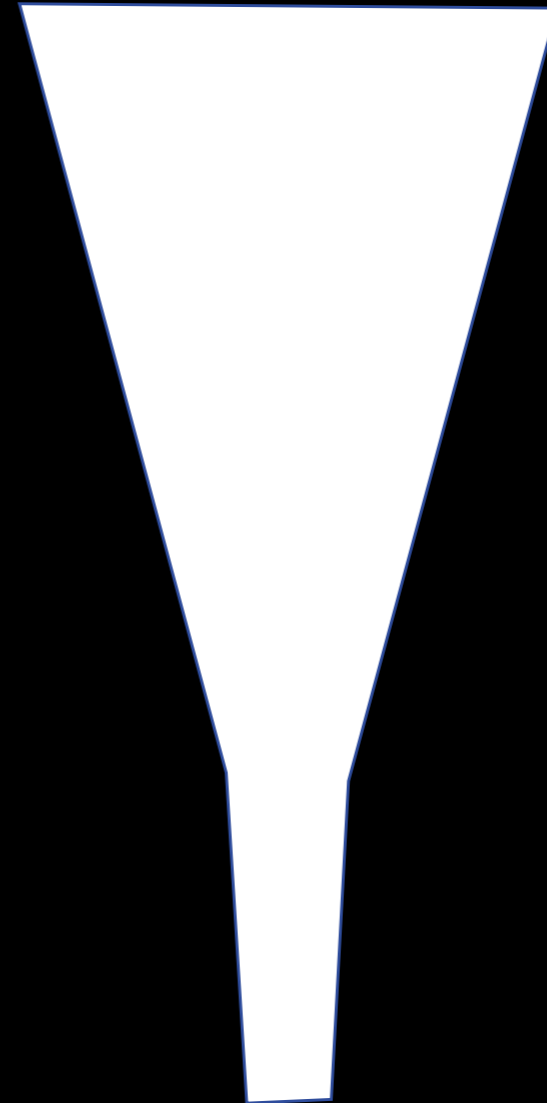
**Lead Nurturing**



**SAMSUNG**

**AAARRR**

**Awareness**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retention**  
**Revenue**  
**Referral**



**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**G**

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retour**  
**ACHAT**  
**Parrainage**



**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**ACHAT**  
**Parrainage**  
**Retour**

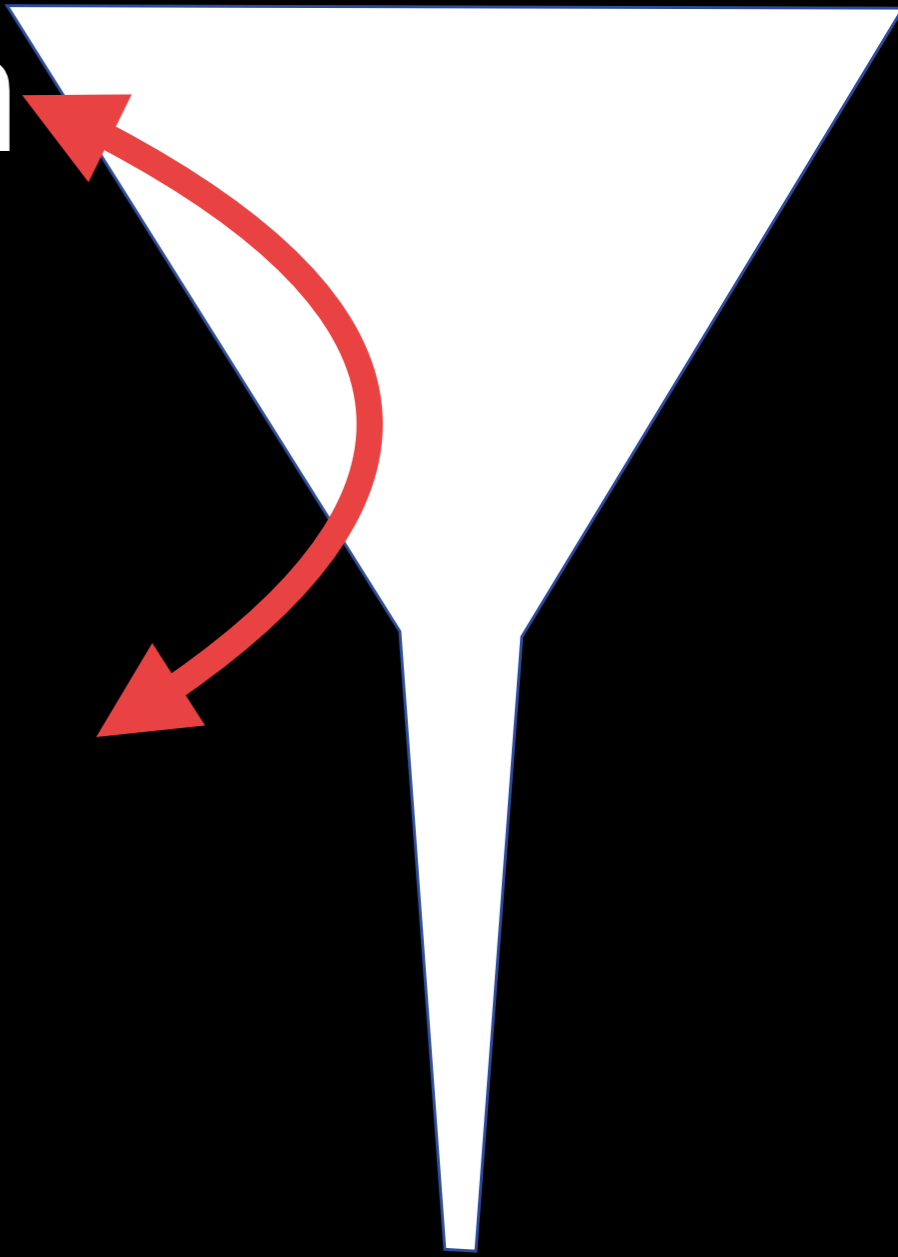


**G**

SAMSUNG

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**Acquisition**  
**Activation**  
**ACHAT**  
**Notoriété**  
**Retour**  
**Parrainage**



G

**SAMSUNG**

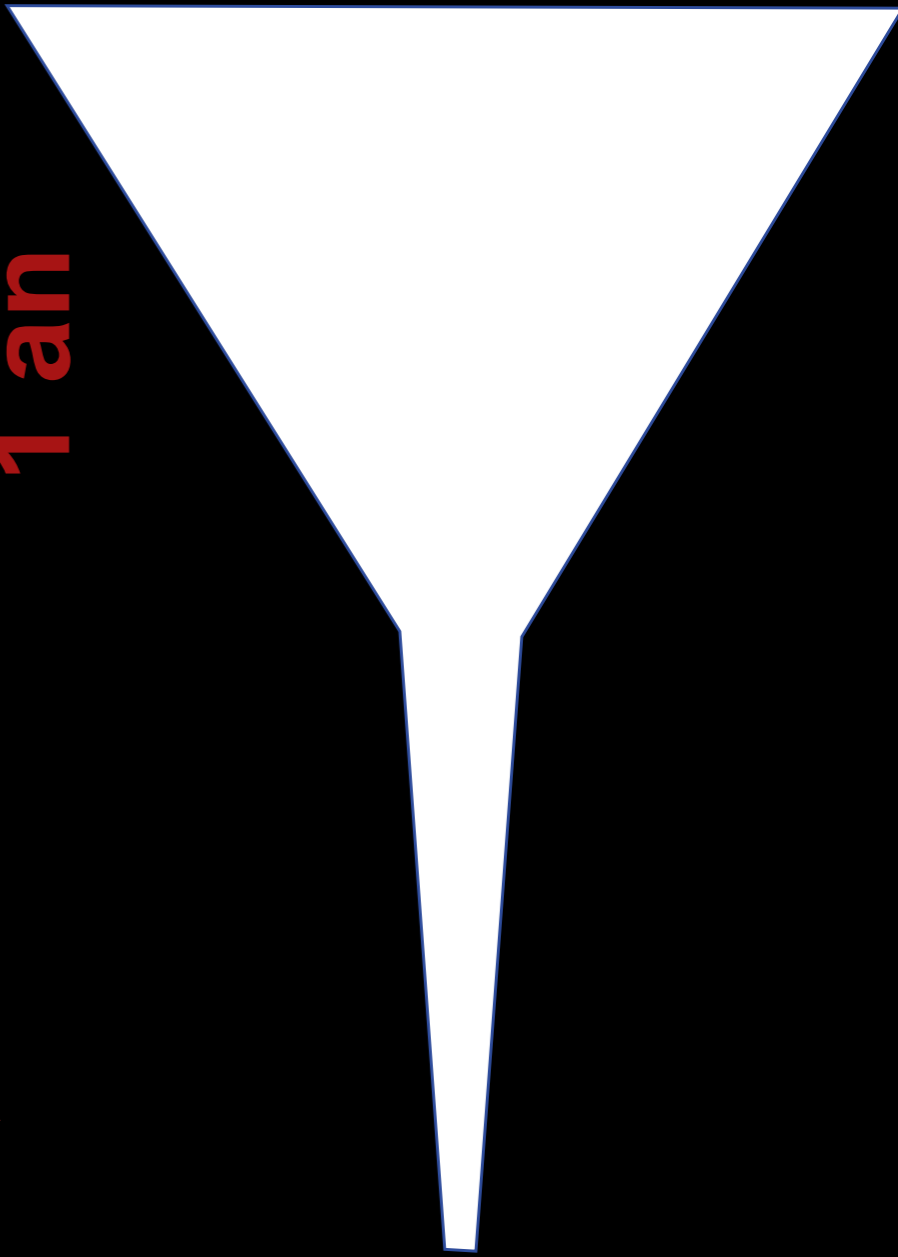
**AAAARRRR**  
Awareness  
Acquisition  
Activation  
Retention  
Revenue  
Referral

**G**

**3 jours**

**2 mois**

**1 an**



## Samsung Kiosk

HIGHLIGHTS

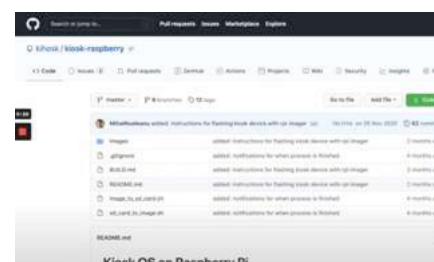
SUCCESS STORIES

GLOBAL PARTNERS

PRODUCTS



# Samsung Kiosk KM24A





**SAMSUNG**

**AAAA  
RRR**



**Taux de conversion**



**SAMSUNG**

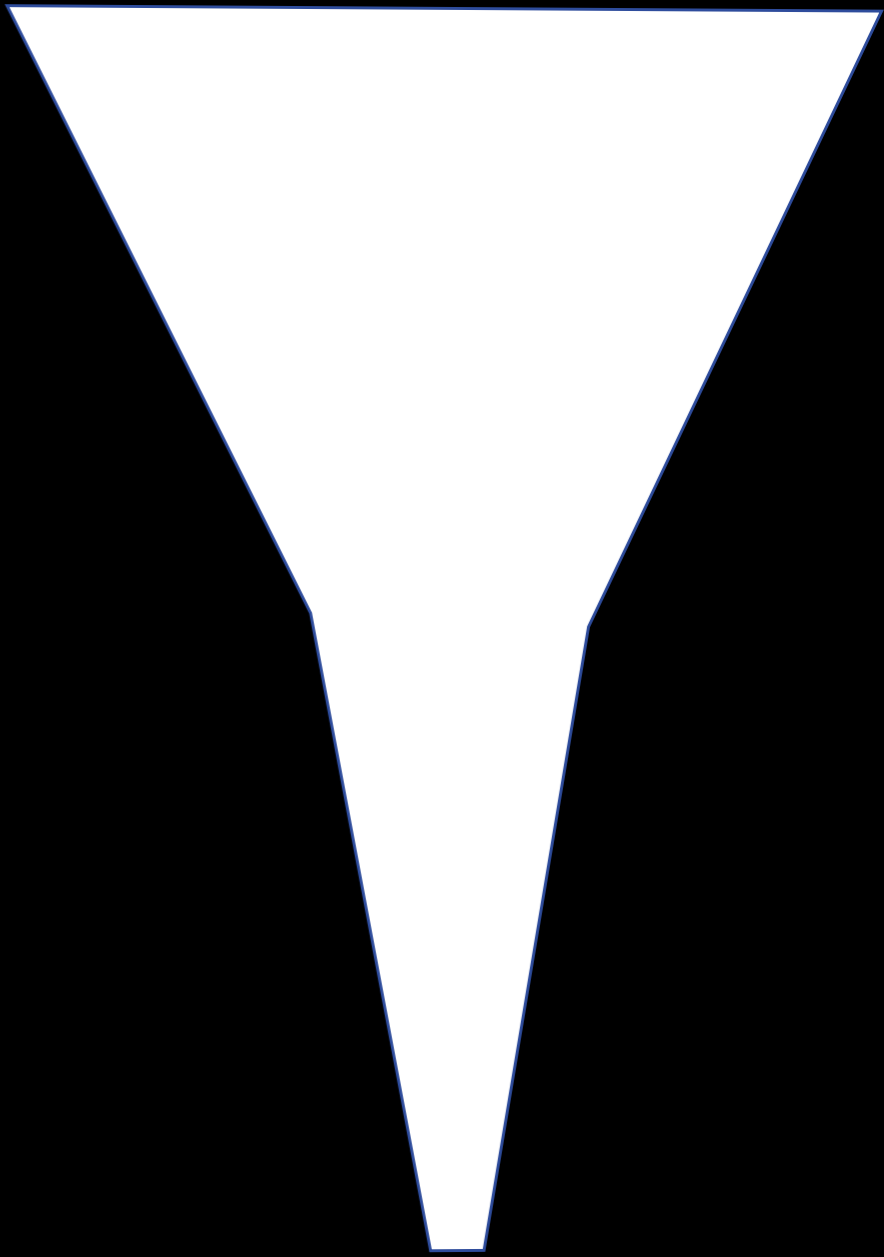
**AAAA  
RRRR**

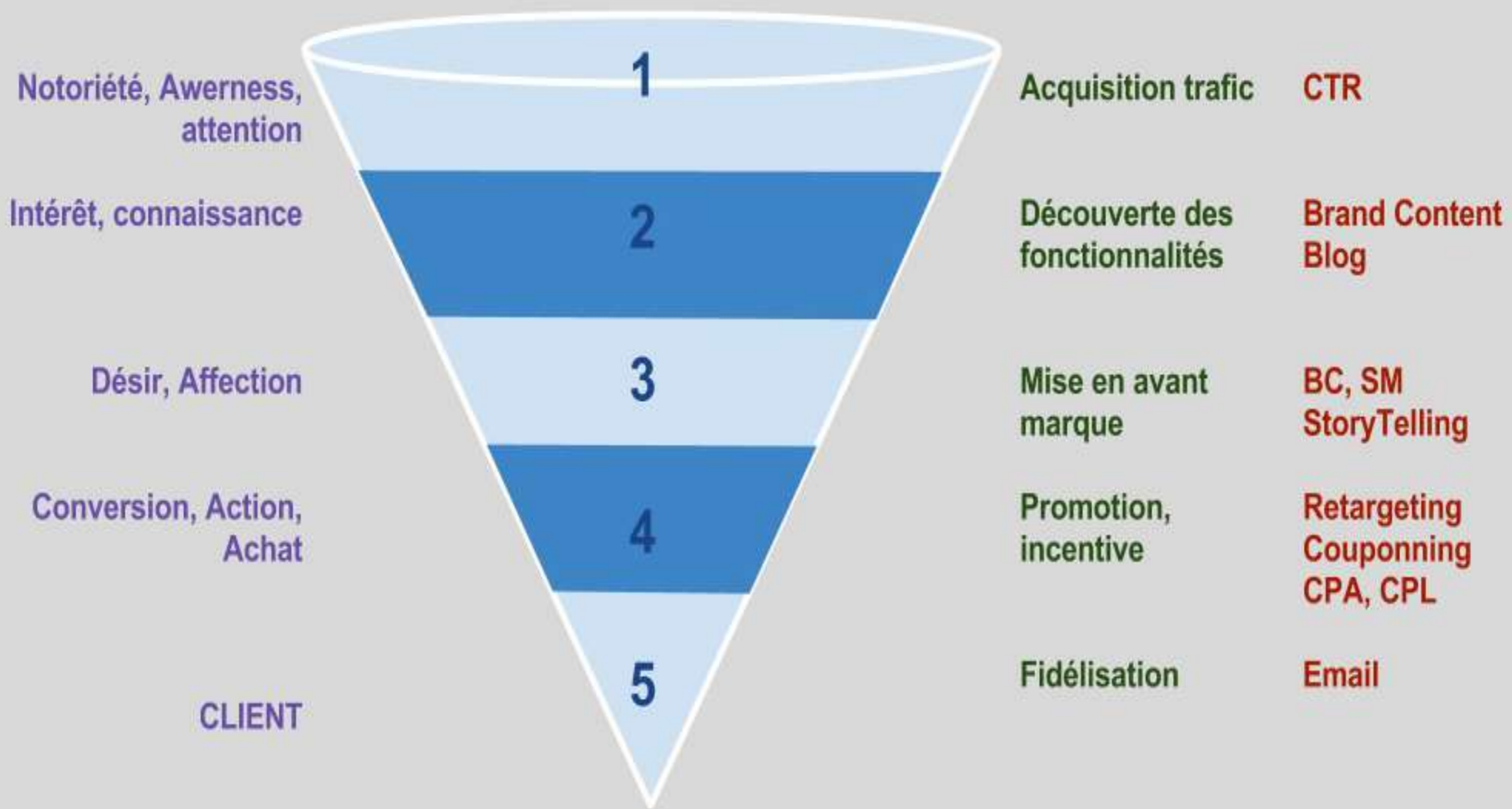


**TOFU**  
Top of the Funnel  
TopFunnel

**MOFU**  
Middle of the Funnel  
MID FUNNEL

**BOFU**  
Bottom of the Funnel  
BottomFunnel



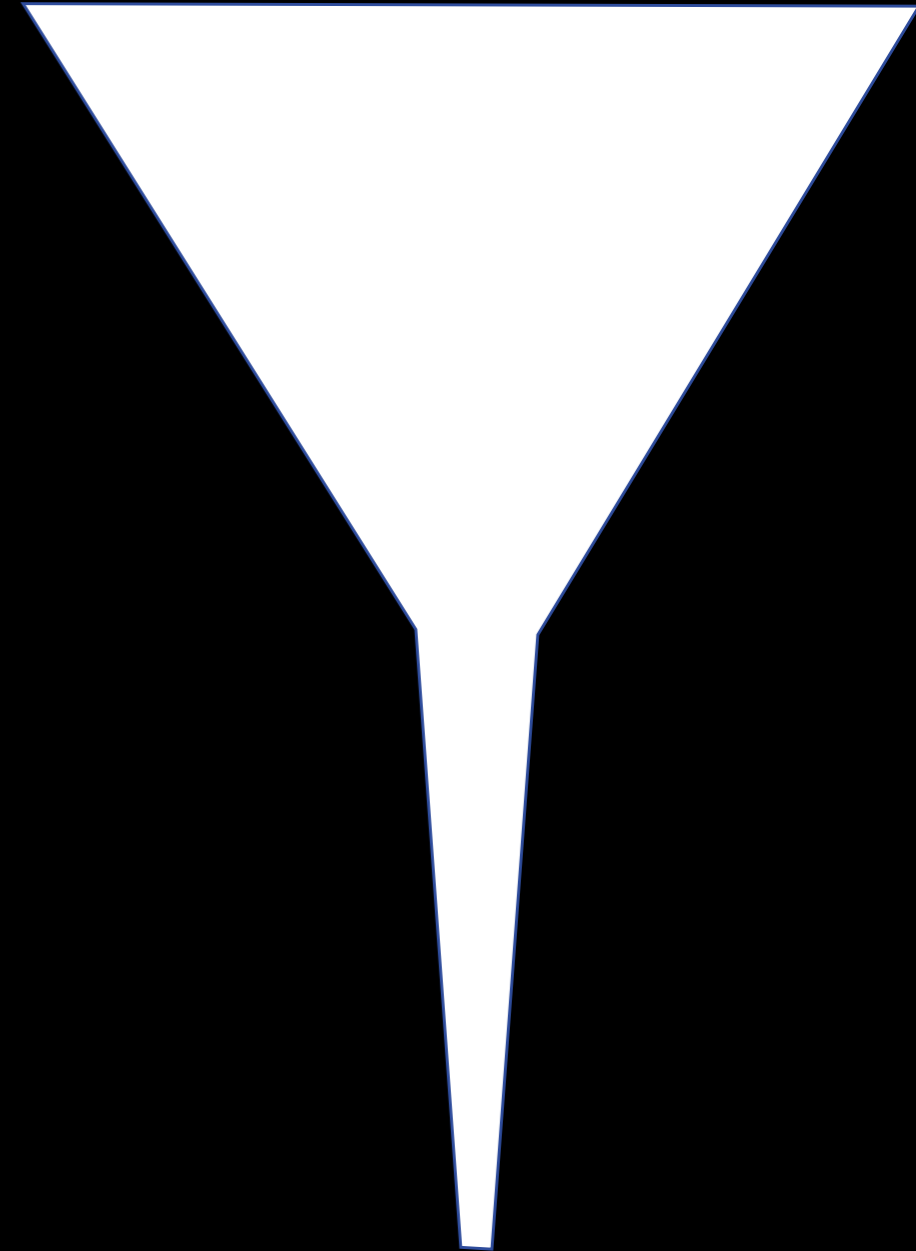


Ordre des étapes

Durée du cycle de vente

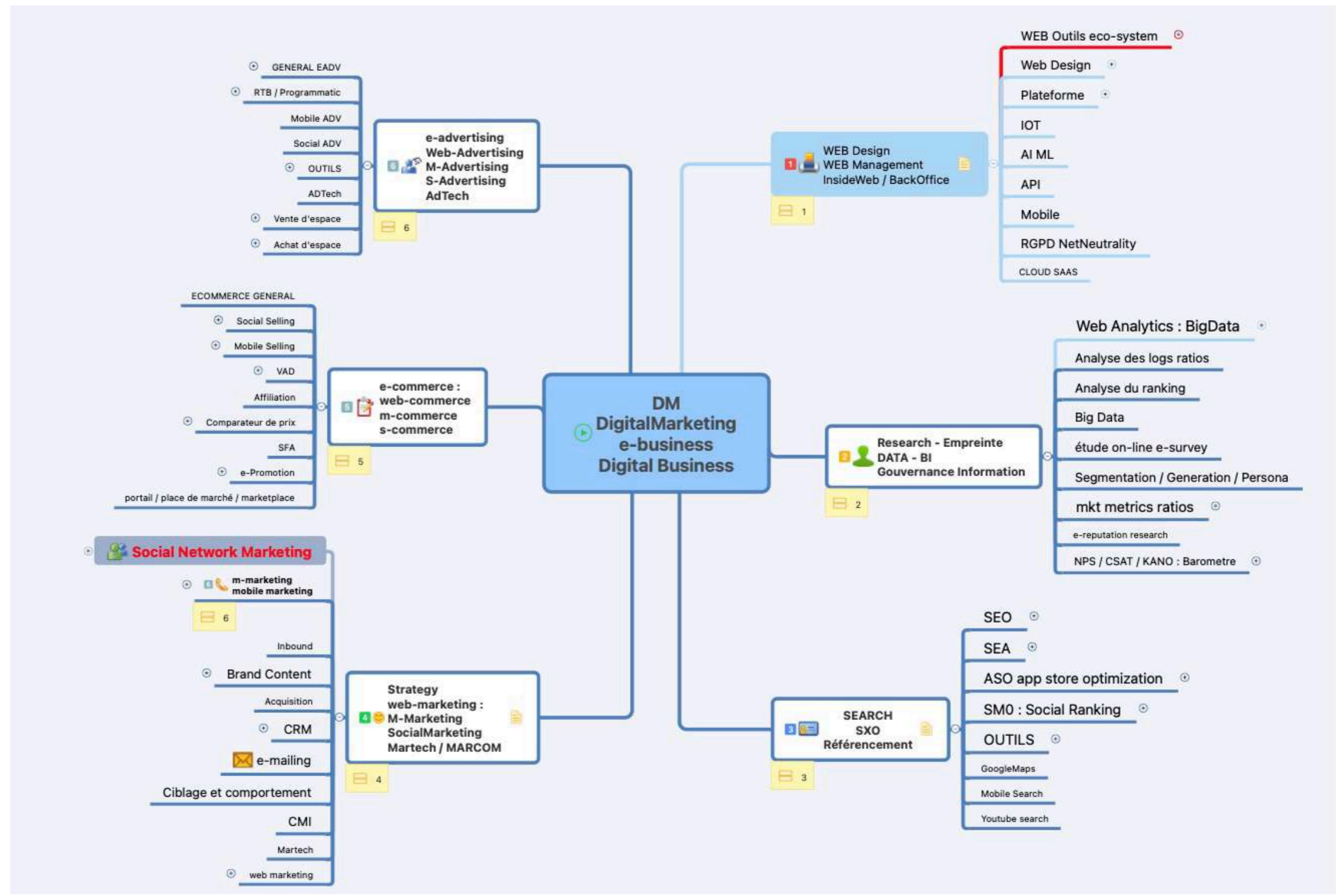
Taux de conversion

Stades du lead generation  
et lead nurturing



# Taxinomie

*Taxonomie*



# POEMS

## *PESO*

**PAID  
OWNED  
EARNED  
SHARED**

**marketing  
média**



**SAMSUNG**



**UX-CX**

**content**

**omnicanal**

**growth  
hacking**

**plateform**

**ZMOT**

**stratégies  
digitales**

**ABM**

**SEO-A**

**copy  
cat**

**data  
driven**

**collaborative  
mutuelle**

**freemium**

**inbound**

**attribution  
contribution**

**servicisation**

**REFERENCEMENT**  
**DIGITAL MARKETING**

**SEARCH**

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**

# Google Shopping

# SEA SEO


Google

samsung fold3


All Images News Videos Shopping More Tools

About 47,200,000 results (1.07 seconds)


Ads · Shop samsung fold3




Samsung Galaxy S21 Ultra NOIR 256GB  
€1,199.00  
Samsung France  
★★★★★ (9k+)  
By Google



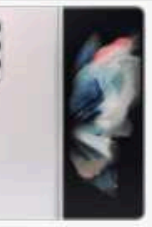
Samsung Galaxy S21 Ultra TITANE 512GB  
€1,329.00  
Samsung France  
★★★★★ (9k+)  
By Google




Galaxy Z Fold2 5G 256 Go - Noir - Débloqué  
€918.00  
Back Market  
★★★★★ (3k+)  
By Google



Samsung Galaxy Z Fold3 5G 256Go Noir...  
€999.90  
min. 24 x €61/m.  
Bouygues Tele...  
By Keyade



Samsung Galaxy Z Fold3 5G 256 Go...  
€1,450.00  
Rakuten  
★★★★★ (4k+)  
By Productcaster



Galaxy Fold 512 Go - Argent - Débloqué  
€820.00  
Back Market  
★★★★★ (2k+)  
By Google

Ad · <https://www.samsung.com/>

**Samsung Galaxy Z Fold3 5G - Remise sur les écouteurs**

Jusqu'à 150€ de remise sur une sélection d'accessoires pour l'achat d'un Galaxy Fold3. Compatible S PEN et 5G, Vidéo 8k, Batterie Intelligente et Processeur ultra puissant. Multitache. Compatible S Pen. 5G. Dynamic AMOLED 120Hz. Ecran 7.6" Résistance à l'eau.  
Paris · 2 locations nearby

Ad · <https://www.amazon.fr/>

**Samsung galaxy zfold 3 sur Amazon - Meilleures Ventes &...**

Les derniers téléphones et smartphones des grandes marques à petits prix

<https://www.samsung.com> · buy · Translate this page

**Achetez le Galaxy Z Fold 3 5G | Prix & Promotion | Samsung FR**

Utilisez vos points lors d'un futur achat sur le Samsung Shop ou sur l'application Samsung Members. Voir conditions\*. Galaxy Z Fold3 5G.  
★★★★★ Rating: 3.8 · 16 votes · €1,799.00 to €1,899.00  
MOZ DA: 94/100 (+0%) Ref Dom: 270.7K Ref Links: 51.3M Spam Score: 1%

<https://www.samsung.com> · ... · Mobiles · Smartphones

**Samsung Galaxy Z Fold 3 5G | Samsung FR**

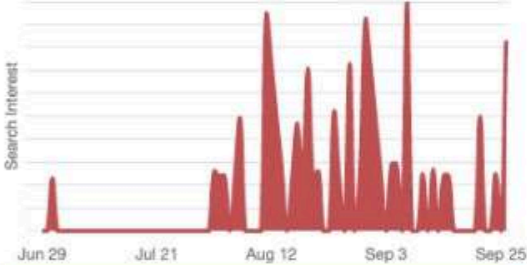
Galaxy Z Fold3 5G. 700€ de remise estimée sur la reprise de votre ancien appareil + 150€ d'accessoires offerts et 1 an d'assurance Samsung Care+ offert\*  
MOZ DA: 94/100 (+0%) Ref Dom: 270.7K Ref Links: 51.3M Spam Score: 1%

Find long-tail keywords for "samsung fold3"

SEO Difficulty 72/100 Brand Query No  
Off-Page Difficulty 79/100 On-Page Difficulty 60/100  
How these metrics are calculated Detailed breakdown  
[Get more traffic with your existing content](#)

**Trend Data For "samsung fold3" (Global)**

7d 30d 3mo 12mo 5yrs All Time



Search Interest

Jun 29 Jul 21 Aug 12 Sep 3 Sep 25

[CONTENT ACED](#) get more traffic with your existing content



# S MO

## Social Media Optimisation



Facebook interface showing a sponsored post for Remarkable. The post content includes:

- Profile: REMARKABLE (Sponsored)
- Text: Keep your notes at your fingertips with seamless cloud sync.
- Image/Video: reMarkable. All your notes, on all your devices. (Shows a person using a reMarkable 2 paper tablet with a laptop and smartphone in the background.)
- Caption: REMARKABLE.COM reMarkable 2. The paper tablet. Try it for 30 days. Free shipping.
- Call to Action: Learn More
- Engagement: 322 likes, 52 Comments, 16 Shares

# SMO

Social  
Media  
Optimisation



The screenshot shows the Facebook mobile app interface. At the top, there are navigation icons for home, video, marketplace, and share. The left sidebar contains navigation options: Kratiroff Hubert, Friends, Pages (9+ new), Groups (8 new), Marketplace, Watch (9+ new videos), and See More. Below this is 'Your Shortcuts' with links to 'Chez Benji', 'NEUILLY LES BONS TUYAUX depuis 2016', 'Neuilly Bureau Des Plaintes', 'Apple watch France', and 'Apple France'. The main content area displays a sponsored post from Samsung. The post text reads: 'Quand votre lave-linge et votre smartphone font équipe, gagnez du temps et de l'énergie ! Pour tout savoir sur l'utilisation de nos produits connectés, inscrivez-vous pour une nouvelle expérience juste ici'. The post features a large graphic with the text 'Team Samsung' and 'Simplifie ta journée'. Below the graphic, it says '\* L'équipe Samsung' and 'SAMSUNG.COM Réinventez-votre quotidien La lessive n'est plus une corvée'. At the bottom of the post, it shows 'You and 46 others' and '1 Share'. The right sidebar contains a 'Birthdays' notification for Alex Henry, a 'Sponsored' section, and 'Group Conversations' with a 'Create New Group' button. The bottom of the screen shows the Facebook footer with 'Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More · Facebook © 2021' and interaction buttons for 'Love', 'Comment', and 'Share'.



 **Trainline**  
www.thetrainline.com

Rate your recent experience



Tell us about your experience

[Read our Guidelines for Reviewers](#)

so fluid and nice

[How to write a useful review](#)

Give your review a title

so fluid and nice 

I confirm this review is about my own genuine experience. I am [eligible to leave this review](#), and have not been offered any incentive or payment to leave a review for this company.

Verify to post your review

 Continue with Google

**AVIS**  
**Libres**  
**Vérifiés**  
**Certifiés**







## Simplifiez votre journée

Quand votre lave-linge et votre smartphone font équipe, gagnez du temps et de l'énergie !  
Pré-inscrivez-vous pour tout savoir sur l'utilisation de nos produits connectés et obtenir des offres promotionnelles.

DÉJÀ MEMBRE ?

JE CONTINUE AVEC MON  
COMPTE SAMSUNG

OU

JE M'INSCRIS

Prénom\*:

**CTA**  
Call  
to  
Action



Recherche  
la plus populaire  
sur BING et QWANT :

«GOOGLE»

**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte**

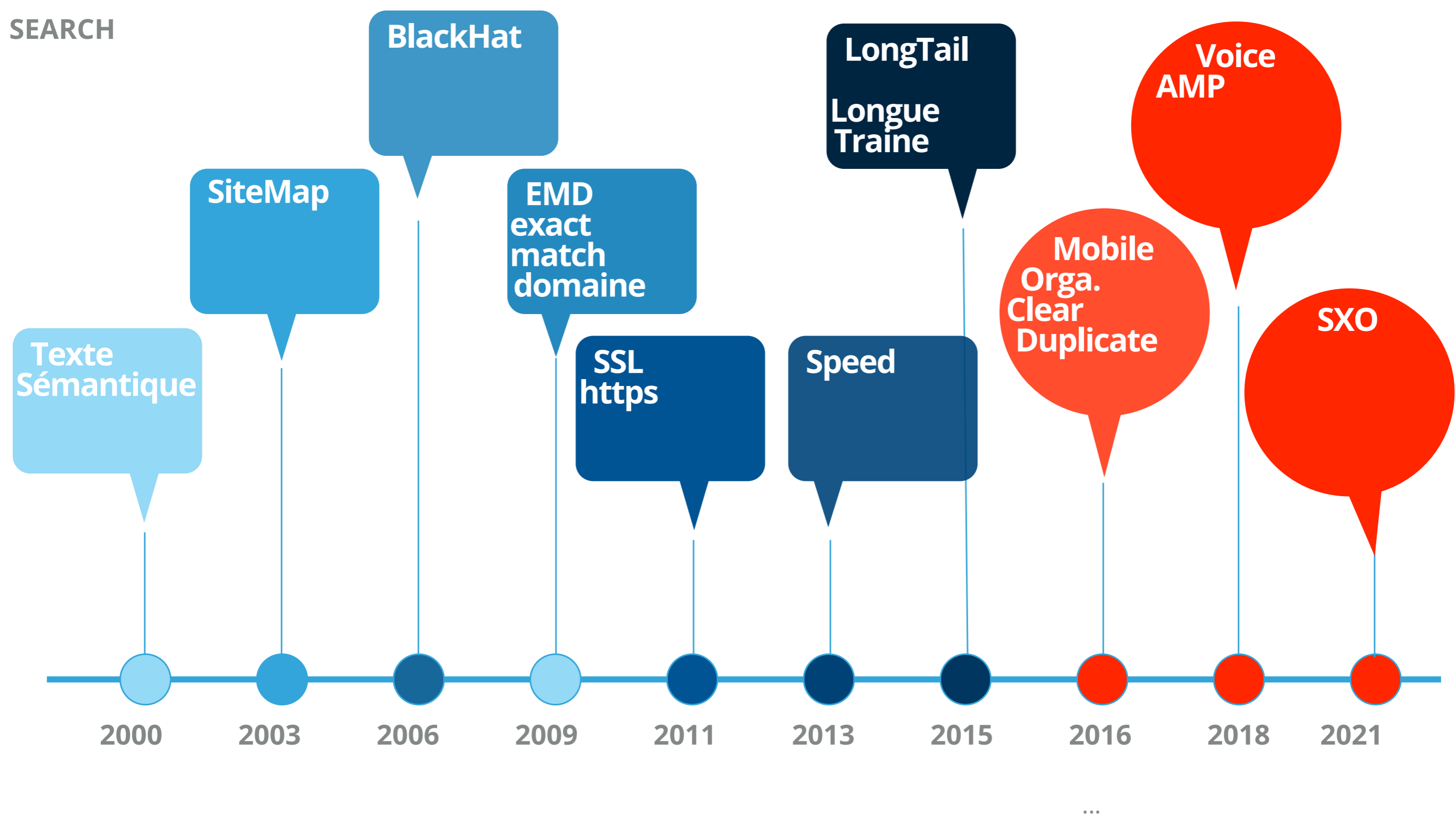
*vs.*

**FIND**

moteur de  
réponse

**voix**

# SEARCH



**1**

## **INFOBÉSITÉ**

**1 milliard de sites  
2 millions d'APPs  
10 milliards  
d'interactions  
sociales / j  
2 millions de  
e-boutiques**

**=**

**une affiche  
dans le désert**

**2**

## **SXO**

**Texte  
Contenu  
Brand Content  
User eXperience  
ZMOT  
Micro Moment  
Réputation  
Confiance  
Backlink  
OnPage / OffPage**

**3**

## **KPI**

**Visiteur Unique  
(VU)  
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

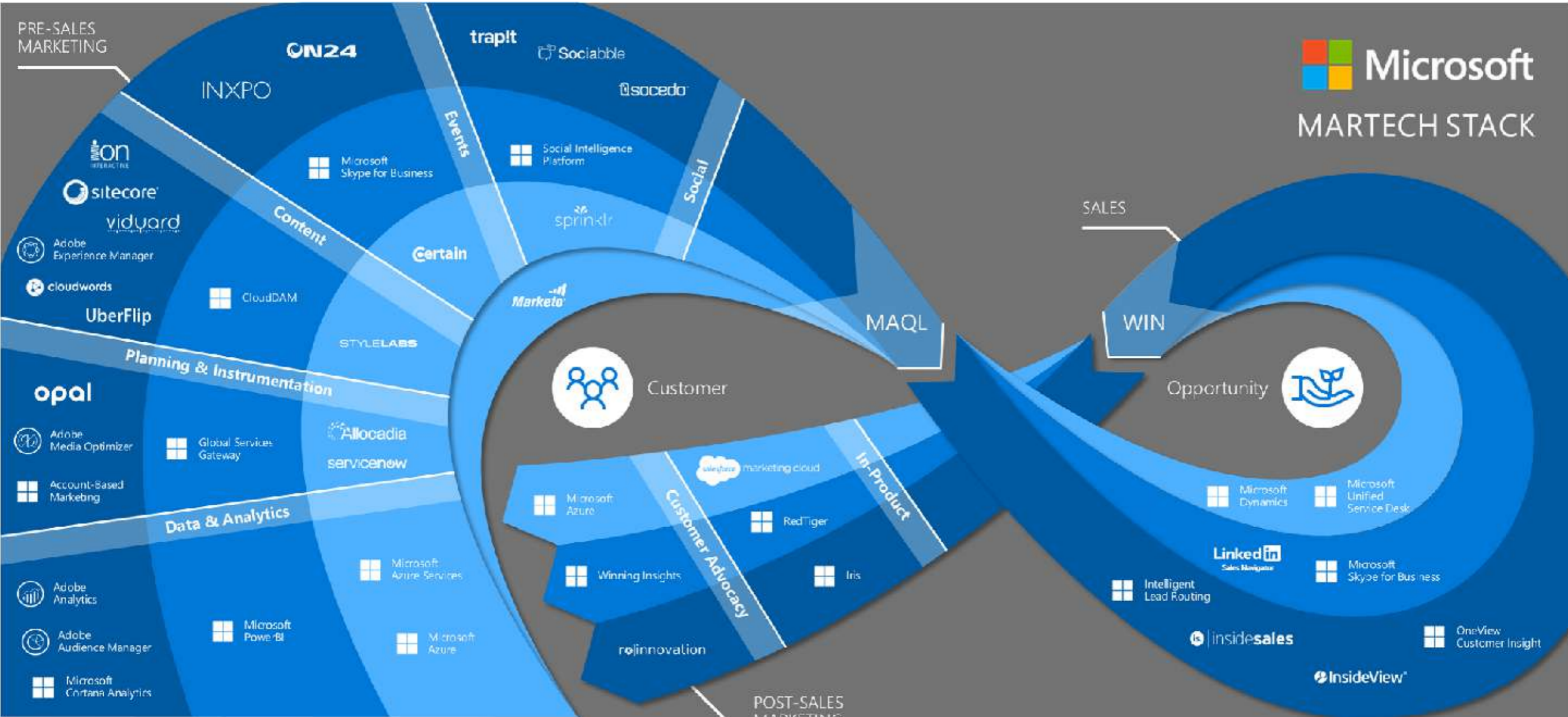
Long Tail - longue traine

KeyWord - Mot Clé

No Scroll

RWD AMP SSL https SiteMap 404

# Microsoft MARTECH STACK



## SYSTEMS OF...

### INNOVATION

Temporal applications deployed on an ad hoc basis to address new business requirements or opportunities.

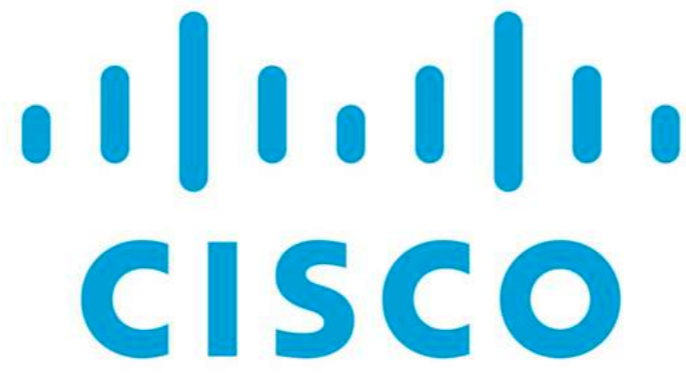
### DIFFERENTIATION

Applications that enable unique company processes and are reconfigured frequently to accommodate changing business practices or customer requirements.

### RECORD

Established, persistent applications that support core transaction processing and manage the organization's critical master data.

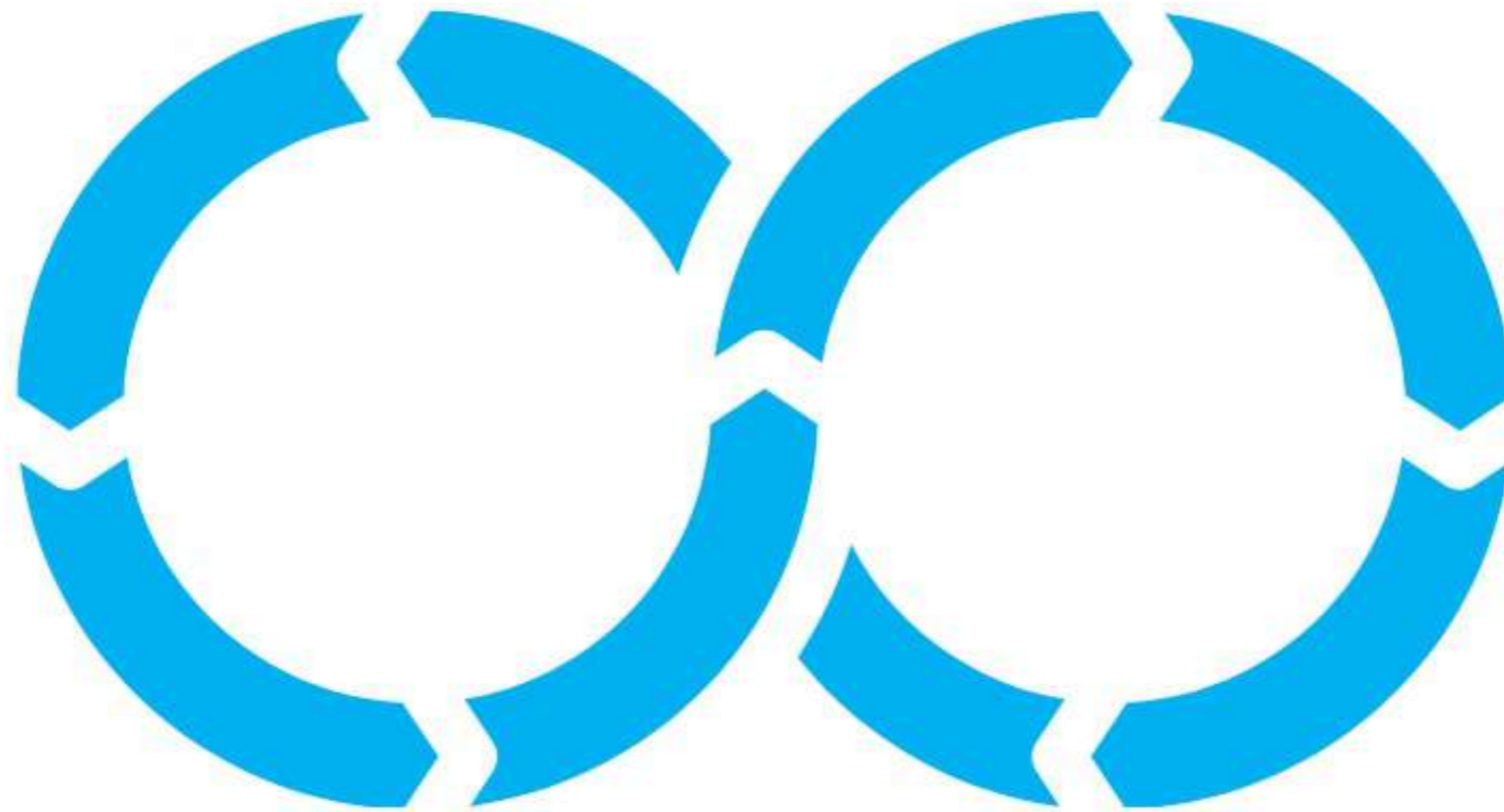
Our technology vision is to create an efficient and highly scalable Marketing to Sales automation platform that enables marketers, sellers and partners to create seamless and responsive customer experiences, making it simple to find, try, use, share and buy Microsoft products. Customer information and insights are surfaced to enable both Marketers and Sellers to precisely add value to customer interactions along a multifaceted, rich customer conversation that spans from initial digital engagement to personalized sales discussions.





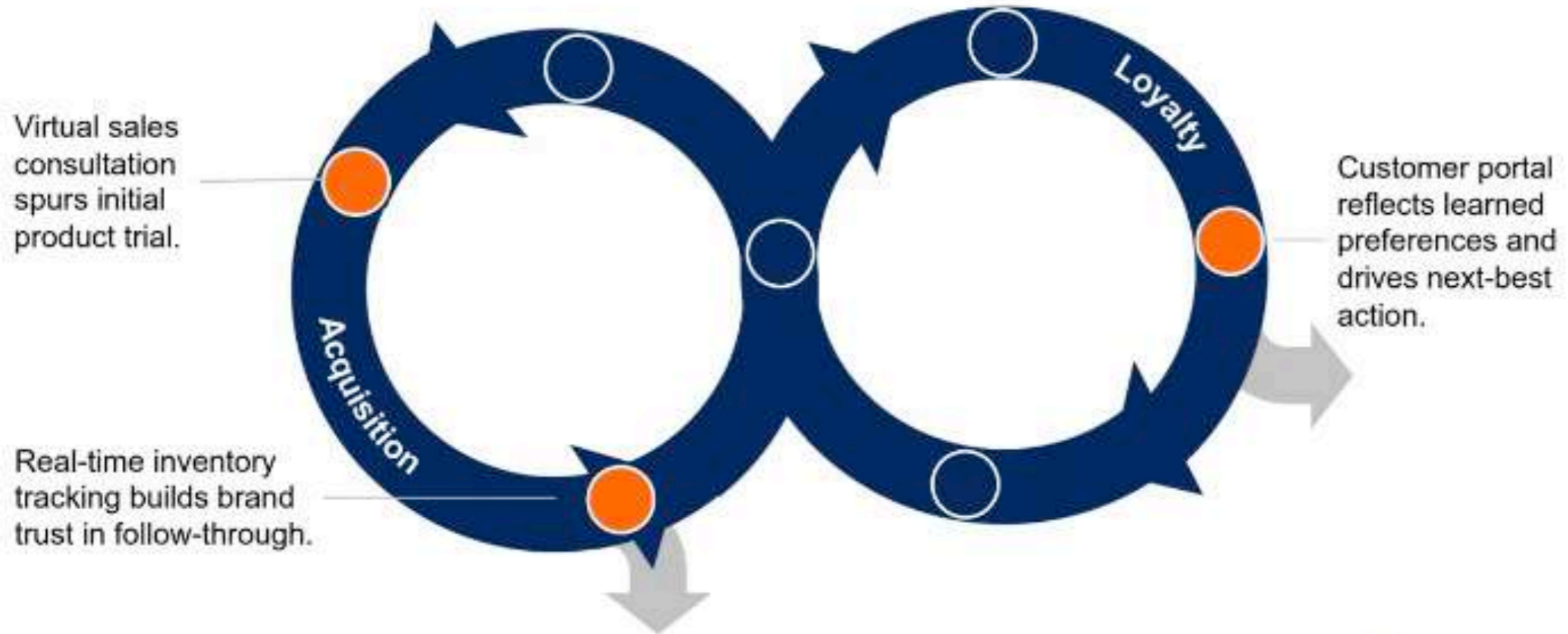
# SEO Growth Loops

How to build compounding growth with organic traffic

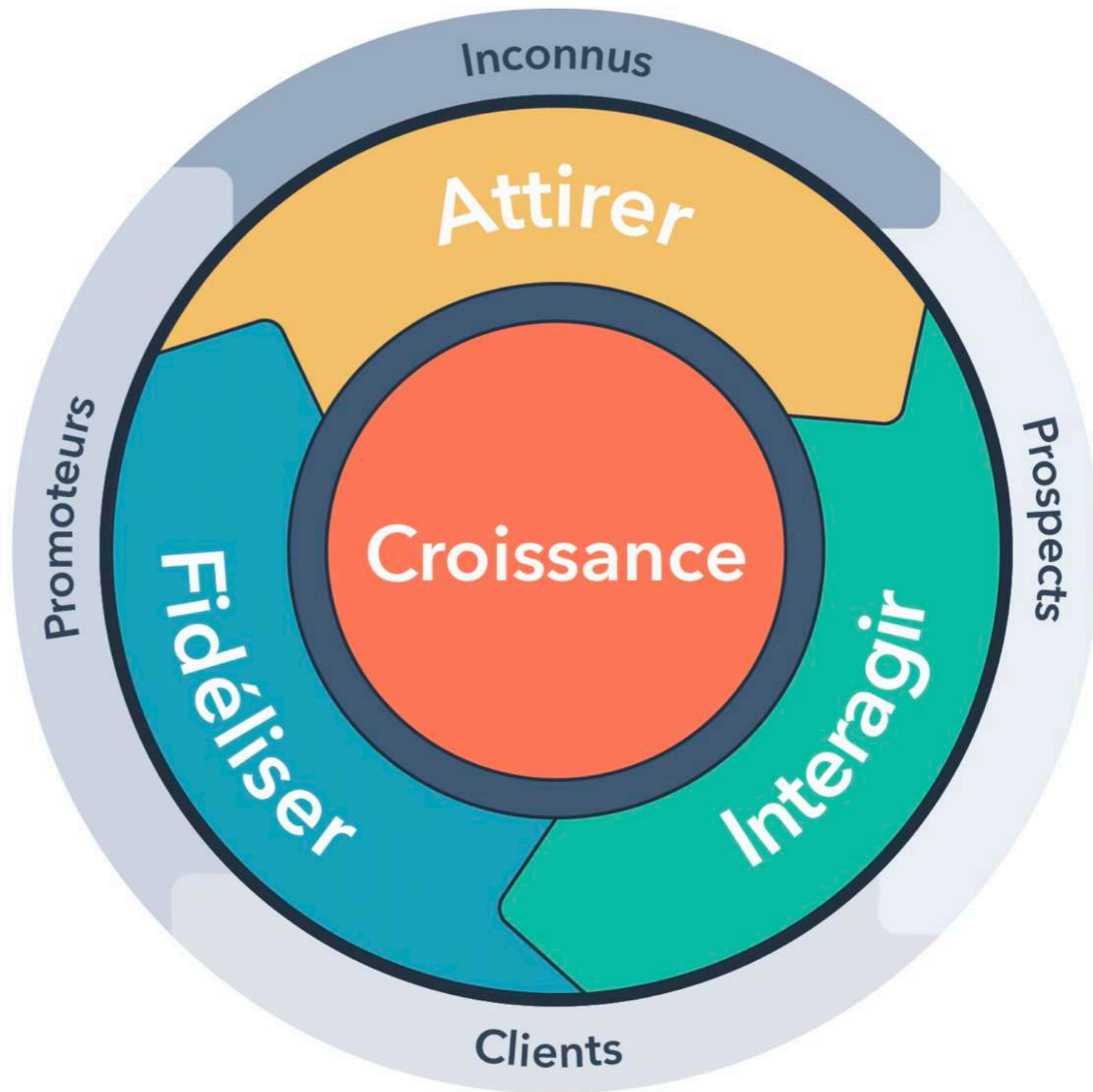


# Gartner®

## Customer Journey



# HubSpot



salesforce



There Are 7 Main Stages  
in a Sales Pipeline



1. Prospecting



5. Negotiation and  
commitment



2. Lead qualification



6. Opportunity won



3. Demo or meeting



7. Post-purchase



4. Proposal

# **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*

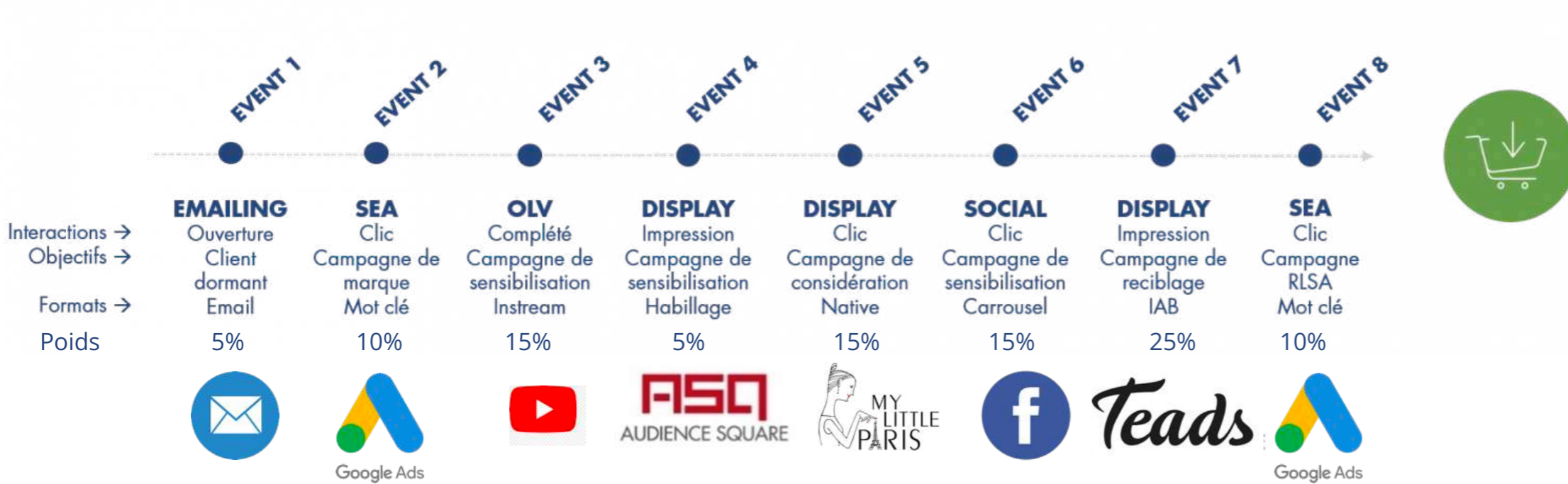
*15% blog / content*

*15% fiche produit*

*20% eboutique Samsung*



# Contribution







# Funnelytics

Cours Live avec Captation



Montage



Compte Formateur



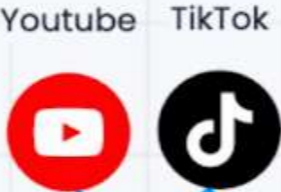
LinkedIn Posts



LinkedIn Post



Sortie épisode



LinkedIn Outreach



LinkedIn Post



Facebook Ads



Cours écrit

Extrait sur chaîne YouTube



Blog Post



Blog Post



Blog Post



Youtube Ads



TwitteredIn Post



TwittenkedIn Post



TwitterkedIn Post



# **Sans Cookie Cookieless**

**Guerre : FPD et login**

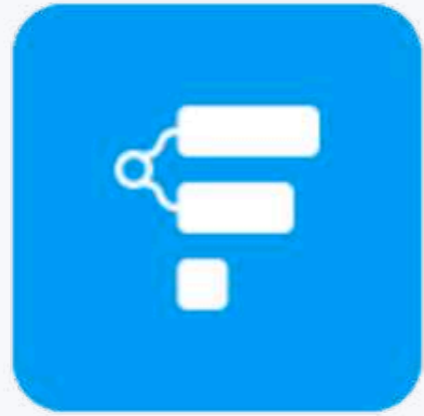
*First party data*

*Walled Garden*

*Plateforme*

*2FA (2 factor auth)*

*Ouverture de compte*



Funnel Analytics

 **FUEL****MESSAGING****CONTENT****DESIGN**

SEM COPY

DISPLAY ADS

BLOG POSTS

SOCIAL CONTENT

SALES ENABLEMENT MATERIALS

ONBOARDING CONTENT

WEB COPY

WEB DESIGN

EMAIL CONTENT

TEMPLATES

OUTBOUND EMAIL COPY

BYLINES

CASE STUDIES

WEBINAR CONTENT

DATA REPORTS

QUOTES

 **ENGINE****CHANNELS****TOOLS****ANALYTICS**

EMAIL DRIP SETUP

CONTENT DISTRIBUTION

SEO

AUDIENCE SEGMENTATION

CRO

LIST BUILDING

AD OPTIMIZATION

FORMS

LANDING PAGE TESTS

FUNNEL MAPPING

WEBINAR SET UP

KPIs

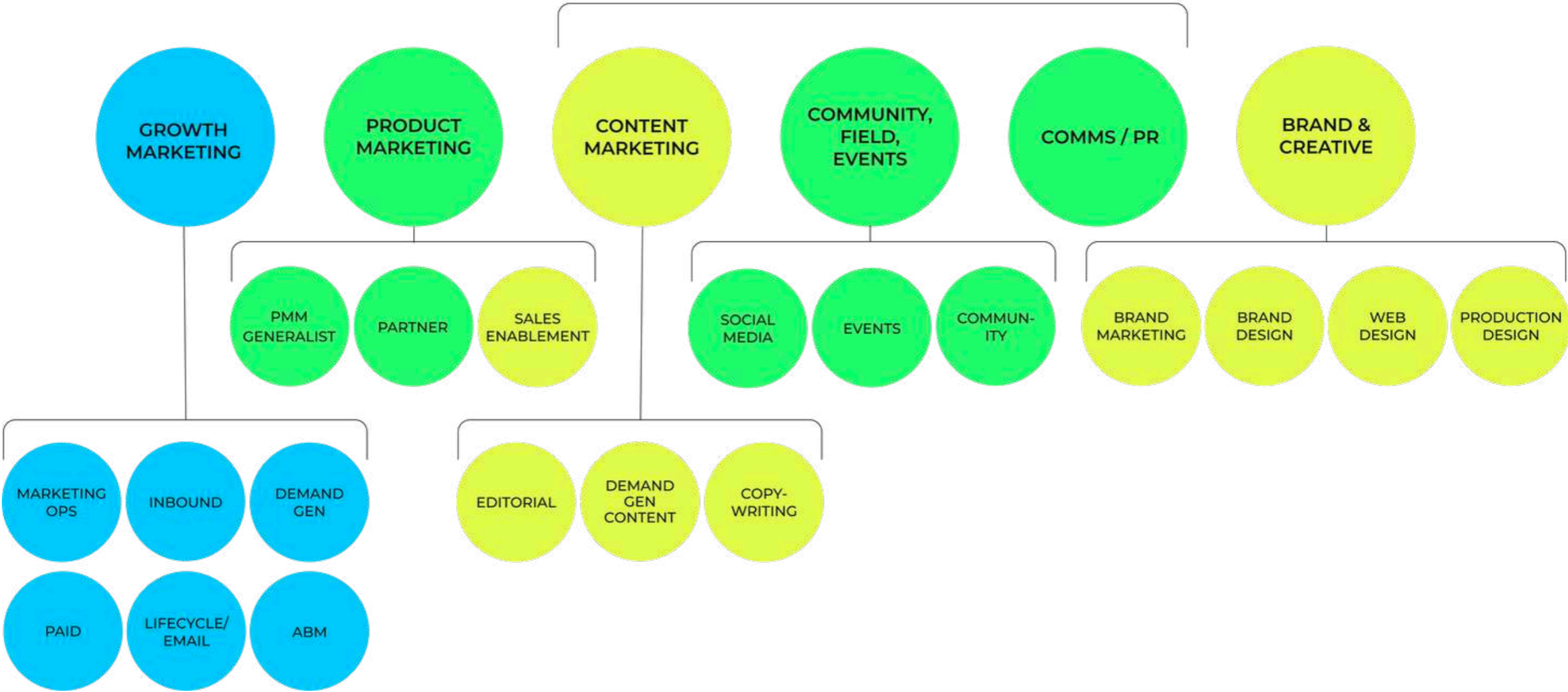
A/B TESTING

AD TRAFFICKING

AFFILIATE

# SAAS MARKETING ORG CHART

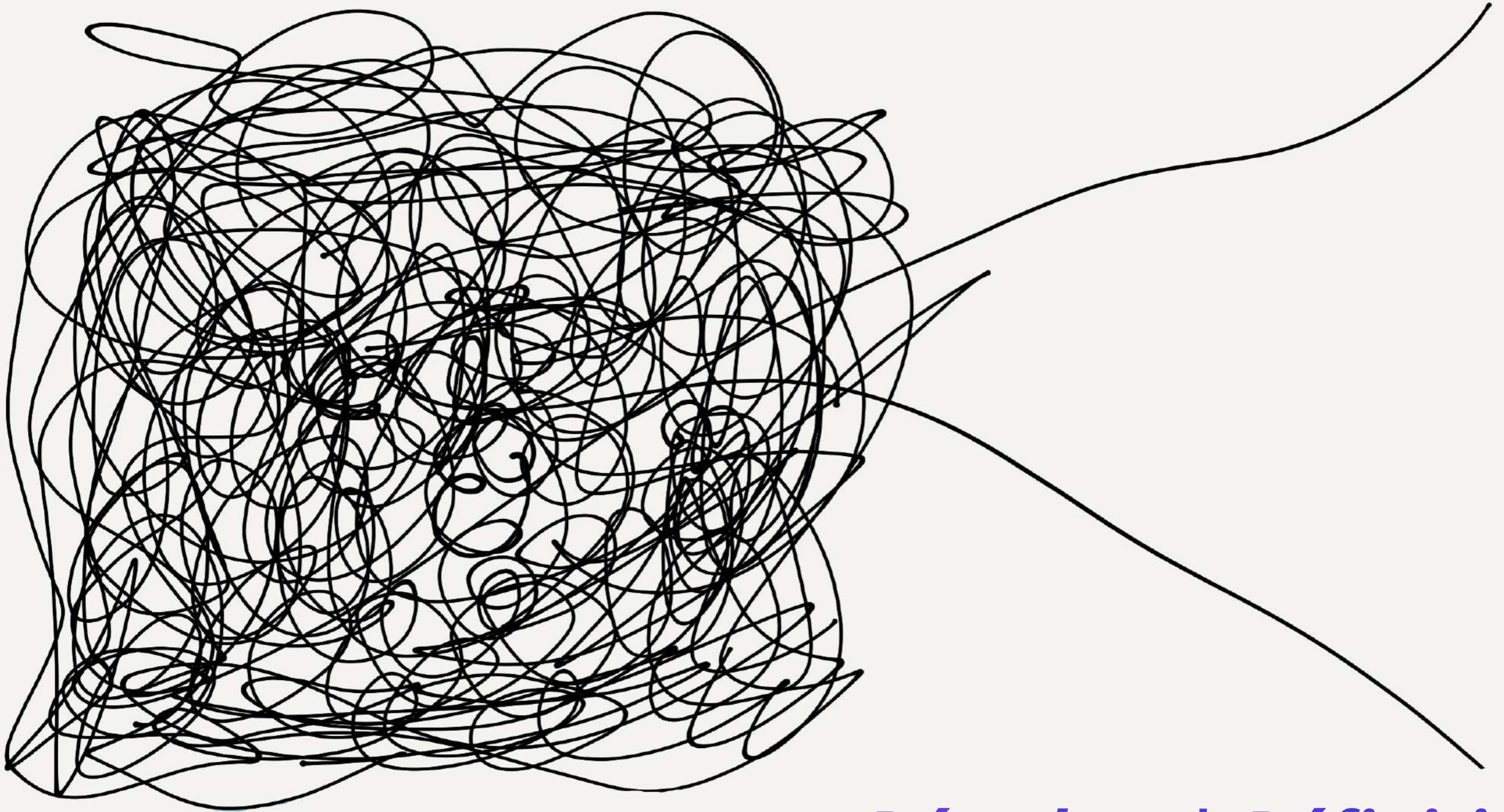
## CORPORATE MARKETING



**Quelles actions pour  
devenir "walled garden" ?**

**Comment réussir  
l'embasement ?**

EPROG



*Décodage | Définitions*






AARRR

*TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE*



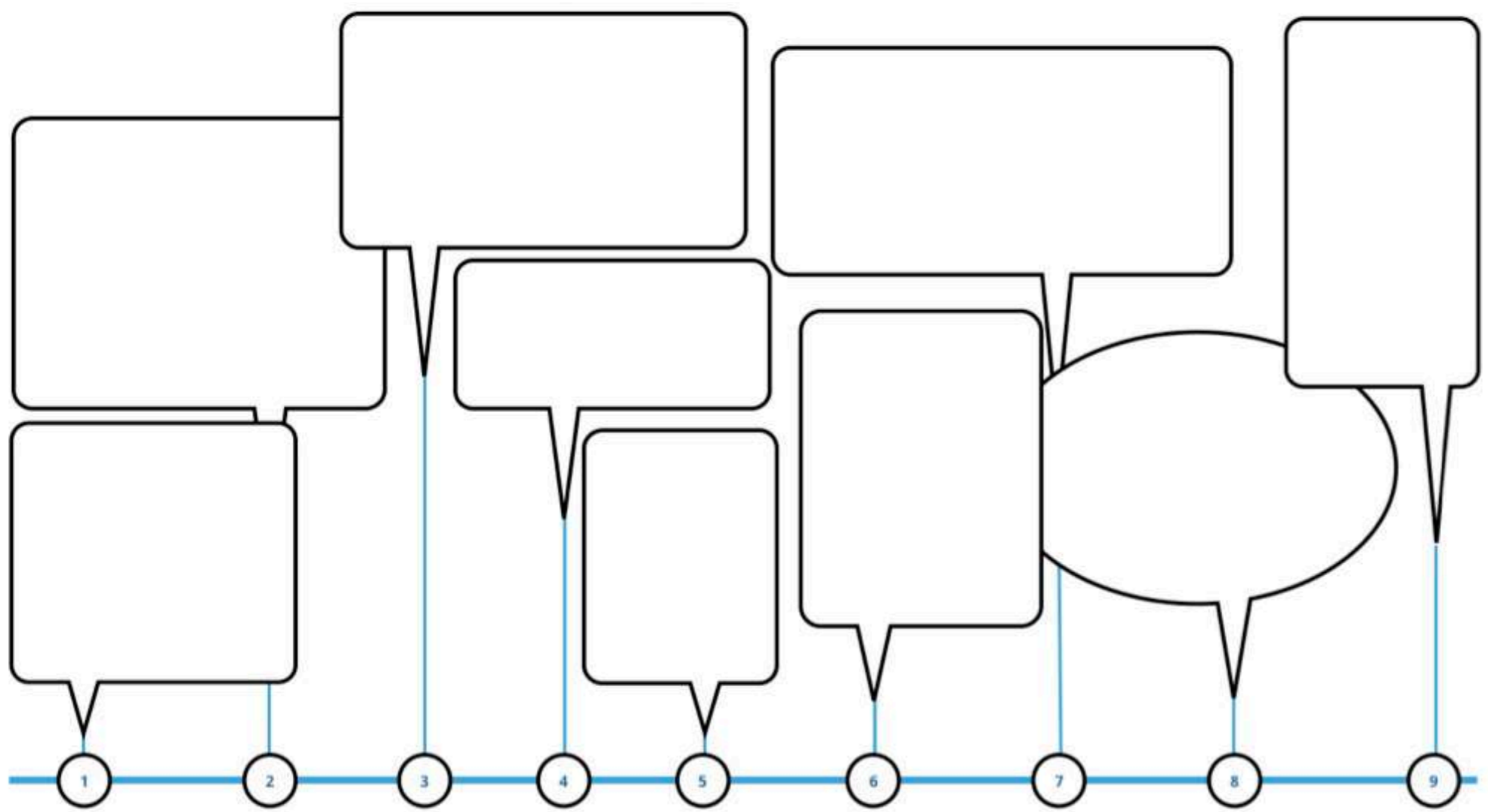
**PLAN  
DIGITAL**

...										N°	
	Age	.....									
	Vit à	-----									
	Avec										
	Enfant(s)										
	Éducation	.....									
	Diplôme	-----									
	Première entreprise										
	.	.....									
	.	-----									
«	Occupations										
.	.	.....									
.	USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES	-----									
.	.										
	.	.....									
	.	-----									
	.										
	.	.....									
	.	-----									
	.										
	.	.....									
	.	-----									

Commentaires :

# Customer Journey Parcours client





Commentaires :



# CONVERSATION MARKETING



---

## L'expérience utilisateur

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

**UX**

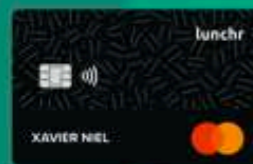




XAVIER NIEL  
FREE CLIENT LUNCHR

# CE PDG EST CON-

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



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

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

MARC SIMONCINI  
DAPHNE CLIENT LUNCHR

# CE PDG EST DUR-

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



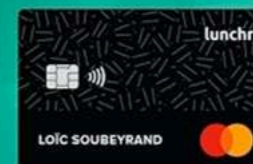
**lunchr**  
La carte titres-resto, en mieux.

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

LOÏC SOUBEYRAND  
CRÉATEUR DE LUNCHR

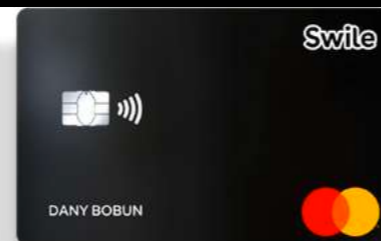
# CE PDG EST CON-

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



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

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



Introducing  
Swile Card

# La carte la plus inutile du moment.

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

swile.co

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



Introducing  
Swile Card

# La carte la plus inutile du moment.

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

swile.co

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



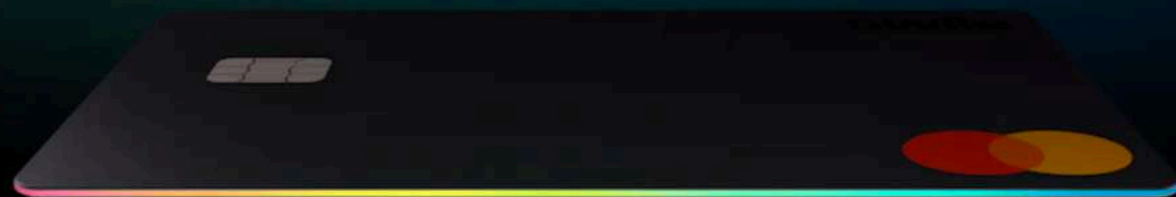
Swile



DANY BOBUN



# Let's smile at work.



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

swile

# Swile

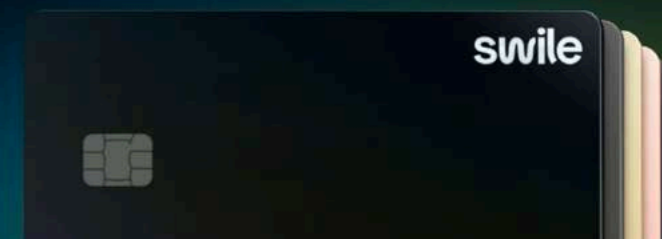
La carte titres-resto  
en vraiment mieux



## Swile Card

La carte la plus puissante jamais  
imaginée pour les employés.

swile



## **Lancer la version HybridWork de SWILE :**

réservation et paiement de coworking

déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)

hébergement pro (tout type d'hébergement)

achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)

choix, réservation et paiement de formation pro

...

et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

***OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !***

**MAIS**

l'équipe  
avant  
l'idée

Les grandes  
réussites viennent  
des bonnes équipes  
qui ont pivoté... plus  
que des grandes  
idées !

**Les VC (venture capitalist)  
choisissent d'abord l'équipe ...  
et l'orientent sur un bon projet**

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

**VENTURE  
CAPITAL**

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





PERSONA  
User-Story

# Jean-Luc



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

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

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

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

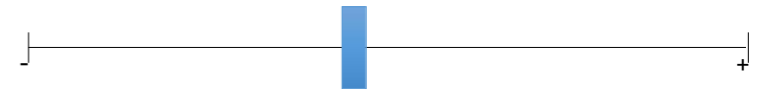
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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

Revenus



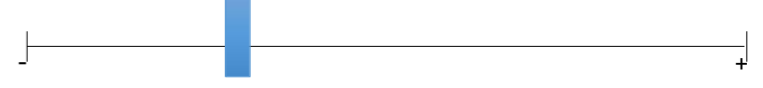
Ville



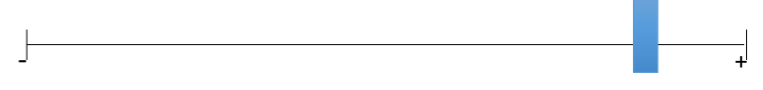
Fréquences



Niveau Technique



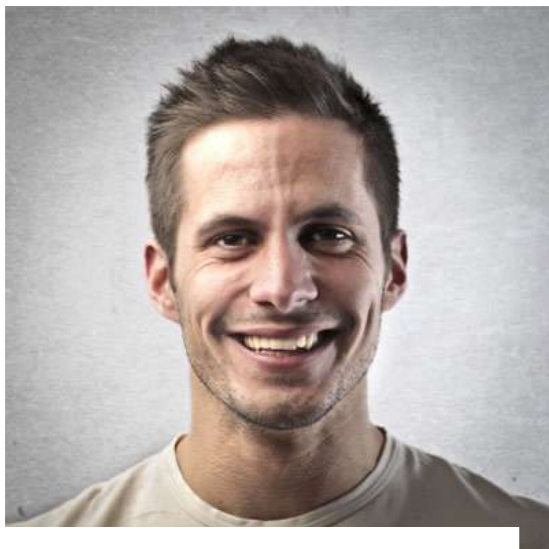
Usage mobile



Know How



# John



« QUOTE : happy  
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT  
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

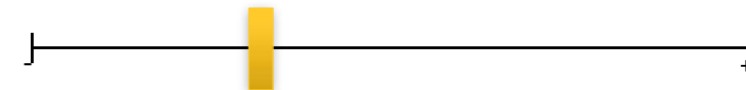
Products

**PAIN POINTS**

...

...

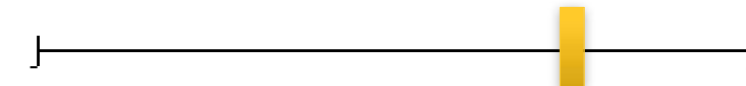
Revenues



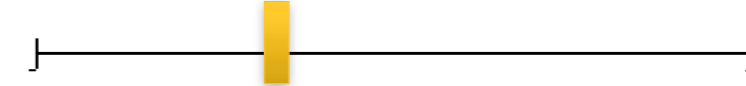
Type of city



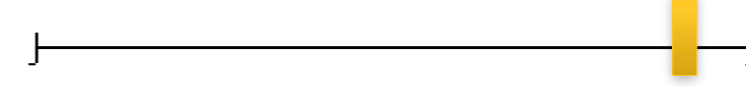
Frequency



Technical level



Mobile friendly



Know How





**FATOU**

37 ans, 2 enfants, citadine  
Particulier, Joinville-le-Pont

“

*J'opte pour des mensualités  
plutôt que d'investir dans une voiture.*

”

### PAINS

- frais d'entretien
- panne : que faire ?
- je ne connais pas très bien les modèles de voiture
- je n'arrive pas à évaluer les km
- revente de véhicule long et coûteux
- je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture

### GAINS

- fiabilité et sécurité
- j'ai besoin d'être accompagnée pour l'achat d'une voiture
- j'estime une mensualité max adaptée à mes besoins

### Besoins pour experience ++

- explication des différences entre les véhicules
- explication du choix de financement
- simulateur km annuel et simulateur accord de principe

### Expertise auto



### Expertise digitale



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education

CV

Passionné par

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

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

# Millennials

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

**BabyBoomer** (1940 - 1965 +/- 6 ans)

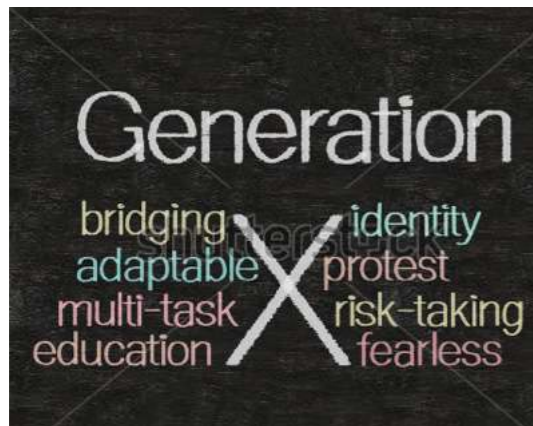
**GenX** (1955 1985 +/- 8 ans)

**GenY = Millennials** (1979 1999 +/- 5 ans)

**GenZ = Digital Natives = GEN C** (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



**GENERATION Z:  
CONNECTED FROM BIRTH.**  
Born mid-1990s to 2010.



# Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large rectangle divided into several sections. At the top, there are four boxes for 'Designed for:', 'Designed by:', 'Date:', and 'Version:'. The main canvas is a large white area with a black outline of a person's head in profile, facing right. The head is divided into several sections by lines. The top of the head is divided into three sections: '1 WHO are we empathizing with?' on the left, 'GOAL' in the center, and '2 What do they need to DO?' on the right. The middle of the head is divided into two sections: '7 What do they THINK and FEEL?' on the left, which is further divided into 'PAINS' and 'GAINS', and '3 What do they SEE?' on the right. The bottom of the head is divided into two sections: '6 What do they HEAR?' on the left and '4 What do they SAY?' on the right. The bottom of the head is also divided into two sections: '5 What do they DO?' on the left and 'What other thoughts and feelings might motivate their behavior?' on the right.

**1 WHO are we empathizing with?**  
Who is the person we want to understand?  
What is the situation they are in?  
What is their role in the situation?

**GOAL**

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

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

**4 What do they SAY?**  
What have we heard them say?  
What can we imagine them saying?

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

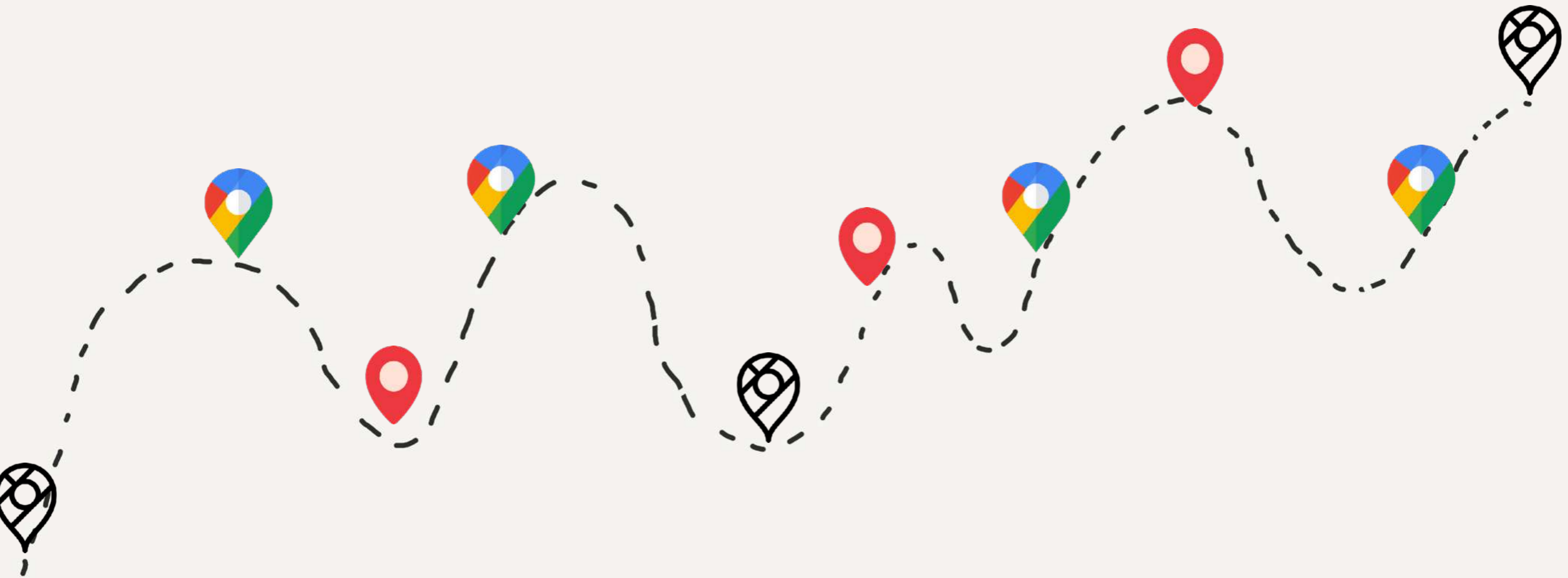
**6 What do they HEAR?**  
What are they hearing others say?  
What are they hearing from friends?  
What are they hearing from colleagues?  
What are they hearing second-hand?

**7 What do they THINK and FEEL?**

**PAINS**  
What are their fears, frustrations, and anxieties?

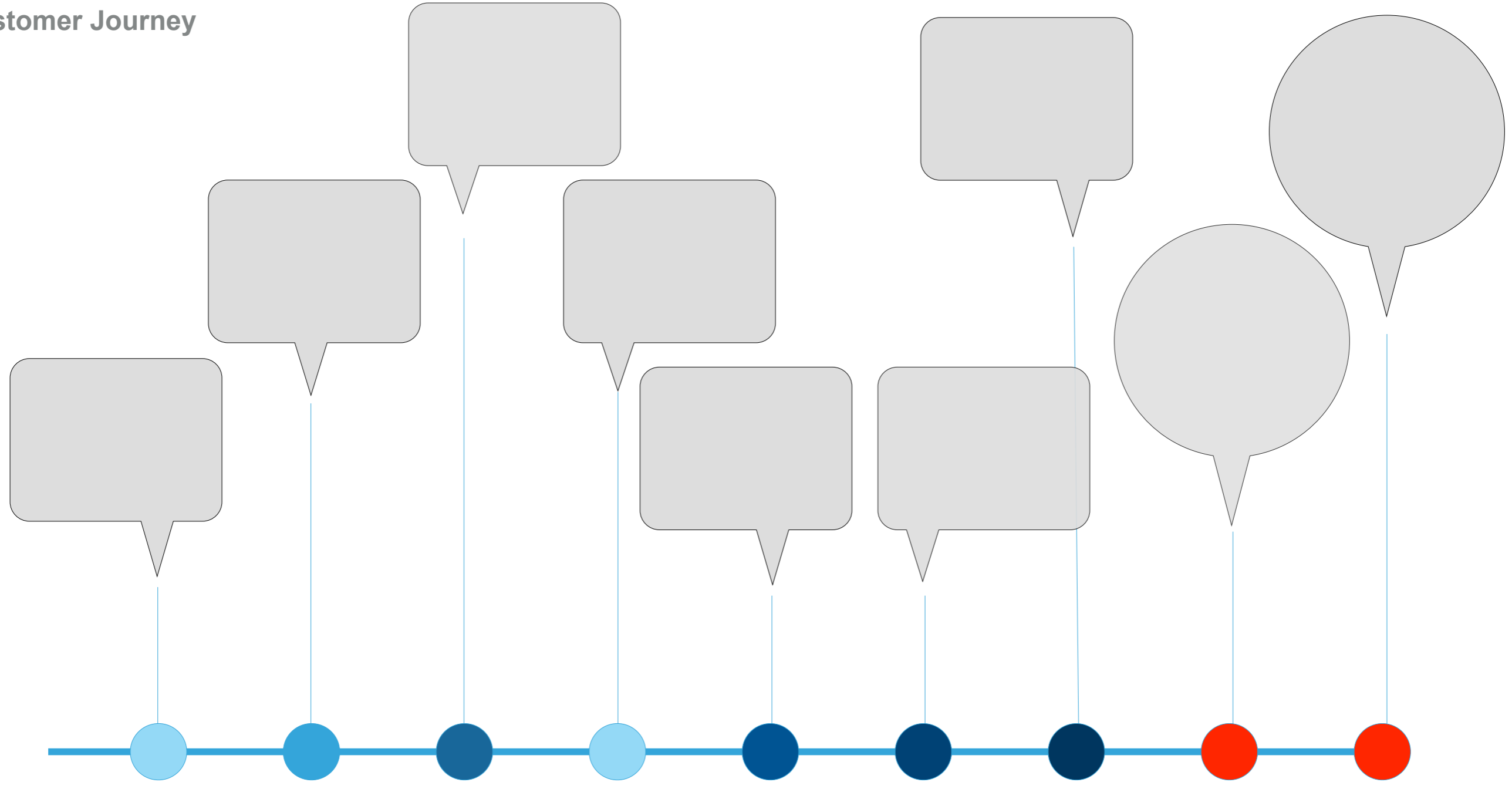
**GAINS**  
What are their wants, needs, hopes and dreams?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?





# Customer Journey



...

Nom du Touchpoint /  
Point de contact

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**6**

**7**

Channel / Canal

Interaction du client

Interaction de la marque

Avis du client perçu par le client

Décalage avec le  
positionnement voulu





Lyft customer



### Epic

Find and install the Lyft app  <span>in progress</span>	Create an account (if you don't have one already) ...	Enter payment information	Sign in	Enter the address of where you want to go	User picks Lyft level of service (XL, Black, Lux)	End of experience
---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------	---------	-------------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------

### User Story

Search the app store or google play store	Enter full name  8 <span>done</span> ...	Enter credit card  <span>done</span>	Sign in with email and password	Use keyboard to start typing address (auto-complete)	Show user different cost for each level of service	Rate driver ...
	Enter email		Sign in with Facebook	Use current location for pick up point  2 ...	Show the arrival time for each level of service	Receive receipt

RELEASE 1 (Total Estimate: 7)

Enter mobile phone number		Use map to pick destination	User confirms their ride	Show the user the new Lyft food delivery app ?
Create a secure password		Enter a different location of where I want to be picked up  7	Show important info about their ride: - arrival time - driver name	

MAP

User persona



EPIC

EPIC 1

EPIC 2

EPIC 3

USER STORIES

US 1

US 2

US 5

US 6

US 3

US 4

Features

kj(hj) kshf jshf jshf dshf ja  
dshf dshfjshfjshfjshf jf  
dshf jshf dshfjshfjshfjshf jf  
jshf dshfjshfjshfjshfjshf jf

Release 2



# Jira Software



jira.teamsinspace.com

**Teams in Space**  
Software project

- Backlog
- Board**
- Reports
- Releases
- Components
- Issues
- Repository
- Add item
- Settings

## Board

Quick Filters

TO DO 5	IN PROGRESS 5	CODE REVIEW 2	DONE 8
<p>Engage Jupiter Express for outer solar system travel</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p> <p>5 TIS-25</p>	<p>Requesting available flights is now taking &gt; 5 seconds</p> <p><b>SEESPACEEZ PLUS</b></p> <p>3 TIS-8</p>	<p>Register with the Mars Ministry of Revenue</p> <p><b>LOCAL MARS OFFICE</b></p> <p>3 TIS-11</p>	<p>Homepage footer uses an inline style - should use a class</p> <p><b>LARGE TEAM SUPPORT</b></p> <p>1 TIS-68</p>
<p>Create 90 day plans for all departments in the Mars Office</p> <p><b>LOCAL MARS OFFICE</b></p> <p>9 TIS-12</p>	<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p> <p>4 TIS-15</p>	<p>Draft network plan for Mars Office</p> <p><b>LOCAL MARS OFFICE</b></p> <p>3 TIS-15</p>	<p>Engage JetShuttle SpaceWays for travel</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p> <p>5 TIS-23</p>
<p>Engage Saturn's Rings Resort as a preferred provider</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p> <p>3 TIS-17</p>	<p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> <p><b>LOCAL MARS OFFICE</b></p> <p>4 TIS-15</p>		<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p> <p>1 TIS-15</p>
<p>Enable Speedy SpaceCraft as the preferred</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p>	<p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p><b>SPACE TRAVEL PARTNERS</b></p>		<p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> <p><b>LOCAL MARS OFFICE</b></p>

Release



**MARVEL**



Marvel



Login ⚙️

9:41



## Workspace

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



### Architecture

30 minutes ago



Close

● Unsaved changes - Save



Actions

Align

X

0

W

320

Y

0

H

1136

Rotation

0

Opacity

80%

Radius

5

Fill



Opacity

80%

Border



Shadow



Add to library



- 100% +



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

**Better done than perfect**

*Preface*

ZERO TO ONE

EVERY MOMENT IN BUSINESS happens only once. The next Bill Gates will not build an operating system. The next Larry Page or Sergey Brin won't make a search engine. And the next Mark Zuckerberg won't create a social network. If you are copying these guys, you aren't learning from them.

Of course, it's easier to copy a model than to make something new. Doing what we already know how to do takes the world from 1 to  $n$ , adding more of something familiar. But every time we create something new, we go from 0 to 1. The act of creation is singular, as is the moment of creation, and the result is something fresh and strange.

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

ZERO

TO

ONE

NOTES ON STARTUPS,

OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL

WITH BLAKE MASTERS

'That rare thing: a concise, thought-provoking book on entrepreneurship' **THE TIMES**

2012-2014

Peter Thiel

PayPal

FB, spaceX, LinkedIn

Les **3** étapes de toute

Innovation / rupture / révolution

**1** Utopiste / étrange / ridicule

**2** Impossible / dangereux

**3** Évident / simple

Thiel / Aberkane

**Ridicule**

**Dangereux**

**Évident**

***délai***

***délai***



# SUBTLE

**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

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

