

AR24

4 avril 2023

ALCYON RENAISSANCE 2024

4 avril 2023

AR24

ALCYON RENEW 2024

4 avril 2023

AR24

ALCYON RÉINVENTÉ 2024

4 avril 2023

AR24



technology evangelist

full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
expert **learn marketing, CMI, marcom**
everyday writing, coding & programming
entrepreneur / consultant

hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff
06 80 43 29 05

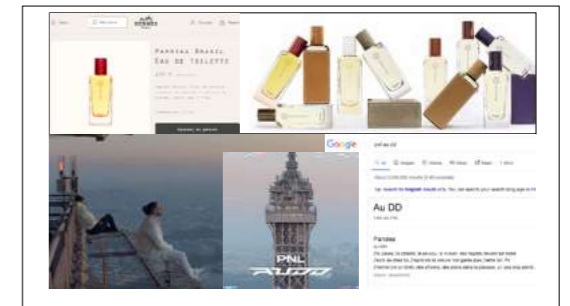
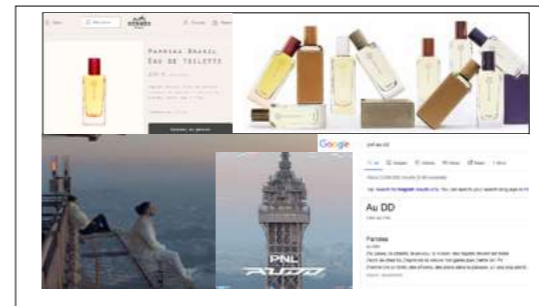


your happiness is my business

Aphorisme de Hubert Kratiroff

CX EX UX

Blind Test



expérience
phygitale
N°1

OMNISCANAL

lesnouveauxmarketing
.com/ar24



Act
Think
Impact

Le défnition du mot "Crise" en chinois

危机

DANGER OPPORTUNITE

Le mot CRISE est composé de deux caractères. Le premier caractère « danger » représente un homme au bord d'un précipice. Le second, souvent associé au vocabulaire des machines, signifie opportunité / chance lorsqu'il est associé à un

La sémantique chinoise est dans ce cas plus positive en évoquant le caractère favorable que peut représenter une crise pour une organisation.

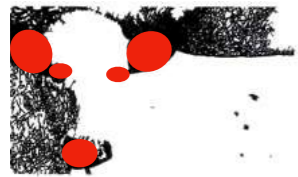
#neWWorld

Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

PRIX
GONCOURT
2010

Flammarion

Un nouveau continent ...



mise à jour logiciel

La question

4 avril 2023

AR24

ALCYON
RÉINVENTÉ
RENEW
RENAISSANCE

4 avril 2023

AR24



fragile
sensible, peur du stress

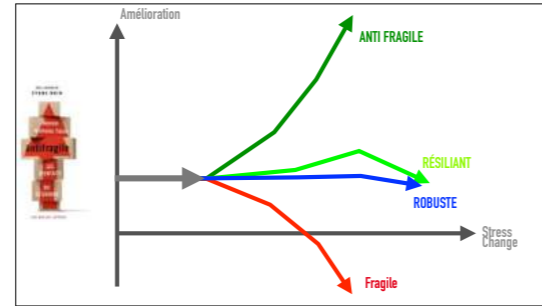
résilient
robuste, puissant, résiste au stress

antifragile
renforcé par l'adaptation au stress

KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ

Antifragile: How to Turn Uncertainty into Advantage

Kintsugi 金継ぎ



Le nom reste,
le reste change

4 avril 2023

AR24

the world's
most
innovative
companies

SI VOUS NE PRENEZ PAS
SOIN DE VOS CLIENTS,
UN CONCURRENT LE FERA



FUN FACT
chacun raconte une
anecdote client ou un cas
spécial ou une demande
étonnante

4 avril 2023

AR24

QUESTION

quelle question allons
nous résoudre
en 6 heures ?

4 avril 2023

AR24



Amazon's long term bold vision

- #1 ANYTHING
- #2 ANYWHERE
- #3 ANYTIME

Comprendre l'impact de votre marque sur l'ensemble des canaux

INTRODUCING amazon go

AI + amazon = amazon go

amazon studios

PillPack

amazon pharmacy

Prefer your meds in bottles?

Prefer your meds in packets?

aws

Operational

Cloud

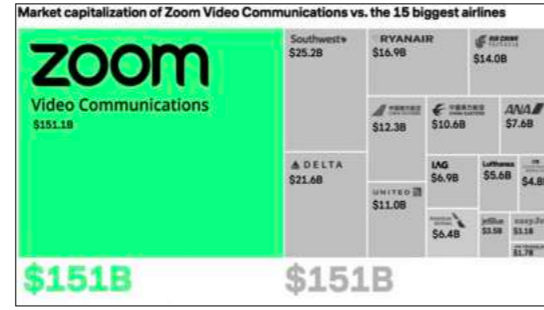
Retail
Media

Différents points de vues du Retail Media

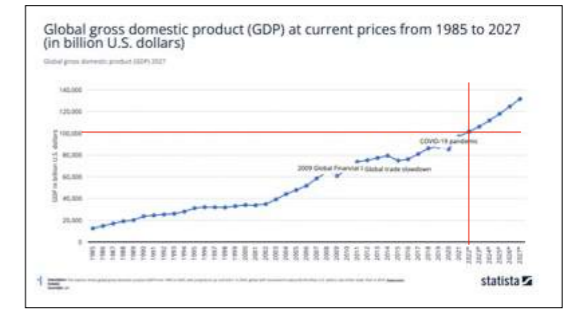
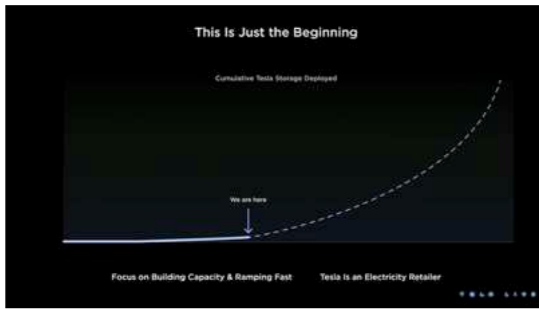
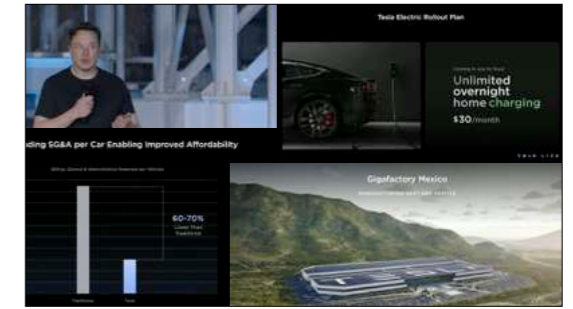
Pour un **retailer** : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, data...

Pour une **marque/industriel** : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître

Pour les **consommateurs** : coupon, remise



master plan



BRAND CONTENT
vs.
content strategy





11/11/2022
 ???
 100 milliards \$
 2023 : divisé en 6

Les Nouvelles
 économies



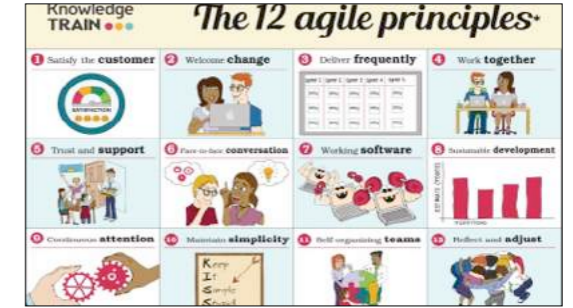
G A F A, quoi ?

G A F A
 N A T U
 B A T

G A F A
 Google Amazon Facebook Apple
 M S H
 Microsoft Salesforce Huawei
 N A T U
 Netflix Airbnb Tesla Uber
 B E Y
 Booking Expedia Yandex
 B A T X
 Baidu Alibaba Tencent Xiaomi
 B D H
 Bytedance DJI Hikvision



D N M B



Stop Starting.
Start Finishing.
#agile

LA VITESSE D'ITÉRATION
BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION

Apprenons à nous tromper

Test and Learn

continuous delivery
welcome change

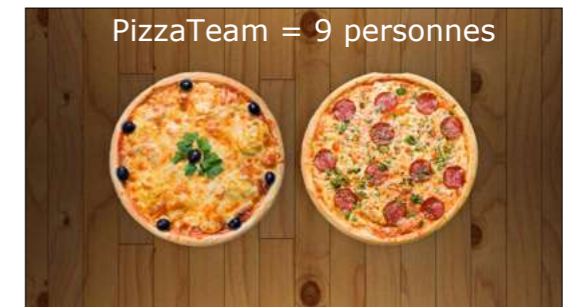
agilemanifesto.org

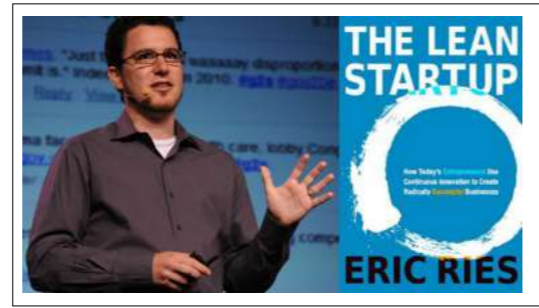
~~make~~ FAIL FAST
~~make~~ FAIL EARLY
~~make~~ FAIL OFTEN

Beter done than perfect *

Better done than perfect

* sans faute c'est mieux





Do More With Less
 Lean Management
 Pizza team
 MVP (minimum viable product)
 POC (proof of concept)

MVP
 minimum viable product

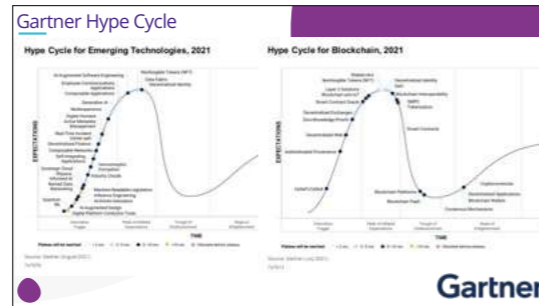
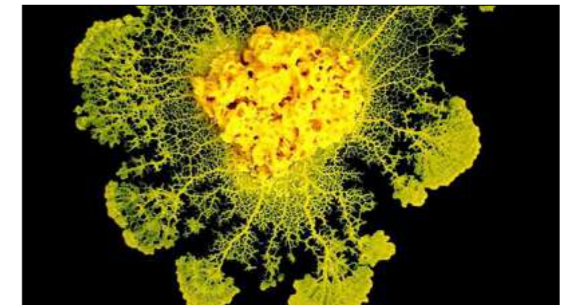
première version visible et distribuée d'un produit
 utile pour les tests et choix des fonctionnalités à ajouter / enlever
 utile pour pivoter
 POC : proof of concept



NBIC

NBIC

Nano (techno, matériaux, graphène, H)
Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)
Informatique (IOT, 3Dprint, Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithme)
Cognitif (IOB, IA, ML, MOOC, edTech, apprentissage adaptatif)



WorkShop

Les 9 tendances technologiques Gartner.

- 1/ L'Internet des comportements «Internet of Behaviors» qui découle de l'« Internet of Things »
- 2/ L'expérience totale : multixpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX)
- 3/ L'agilité des entreprises
- 4/ L'ingénierie de l'intelligence artificielle
- 5/ L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation
- 6/ Le cloud distribué
- 7/ Les opérations en tout lieu
- 8/ Cybersécurité
- 9/ Vie privée informatique



Les 9 tendances technologiques Gartner

Top Strategic Technology Trends for 2021

People Centricity	Location Independence	Resilient Delivery
<ul style="list-style-type: none"> Internet of Behaviors Total Experience Privacy-Enhancing Computation 	<ul style="list-style-type: none"> Distributed Cloud Anywhere Operations Cybersecurity Mesh 	<ul style="list-style-type: none"> Intelligent Composable Business AI Engineering Hyperautomation

Combinatorial Innovation

WorkShop

Les 9 tendances technologiques

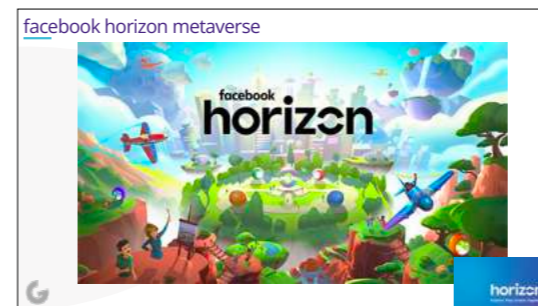
Gartner a dévoilé les 9 tendances technologiques qui mettent en évidence les opportunités et les moyens pour les entreprises de se différencier de leurs concurrents dans un contexte inédit. « 2020 a été marquée par la disruption ». Une année qui a forcé les entreprises à se réinventer, à pivoter et à explorer de nouvelles pistes.

L'Internet des comportements
 La première tendance dévoilée par Gartner est l'«Internet of Behaviors» qui découle de l'« Internet of Things »

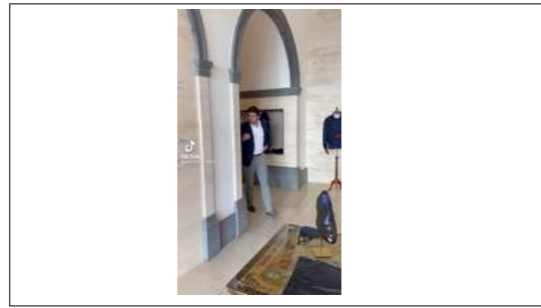
L'expérience totale combine des disciplines traditionnellement cloisonnées telles que la multixpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX) et l'expérience utilisateur (UX).

L'agilité des entreprises : une entreprise qui peut s'adapter et se réorganiser fondamentalement en fonction de la situation actuelle. Selon Gartner, les entreprises devront en 2021 donner un meilleur accès à l'information, compléter cette information par une meilleure connaissance et avoir la capacité de répondre rapidement aux implications de cette connaissance.

L'ingénierie de l'intelligence artificielle sans l'ingénierie de l'IA, la plupart des sociétés ne parviendront pas à faire passer les projets d'IA du stade de la preuve de concept et des prototypes à celui de la production à grande échelle.



AI AI AI



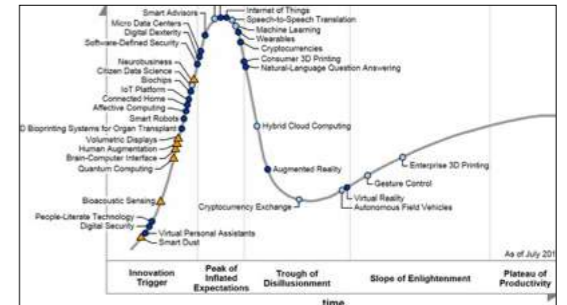
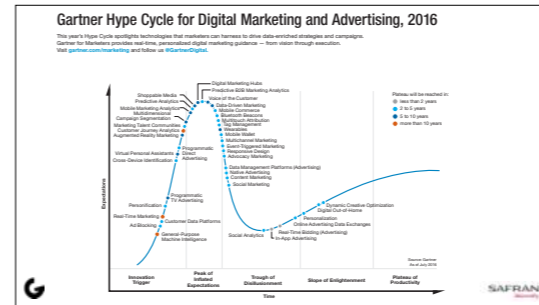
hearing the voice
Conversation mode : ON

BLOCK CHAIN

andressen horowitz

Understand the Future, Now

Software is eating the world
WEB 1.0 → 3.0



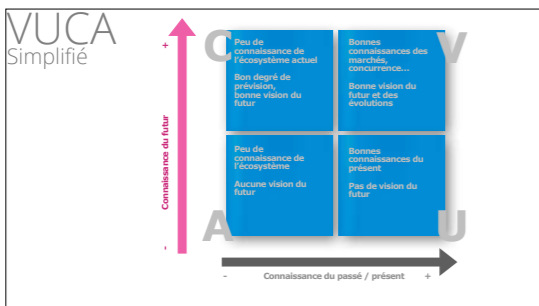
gov aero ag wine water
food ed legal civic travel
mar -TECH insur
green cal* ad fin deep
prop med

wikinomics GIG
thingonomics (IOT) blue
expectation economics new
micro sha | ring macro
offer economy
platform nudge gift
barter collaborative neuro
attention comportementale market



VUCA

<p>complexity</p> <p>Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the relative or future ability to see the overall picture is limited.</p> <p>Approach: Restructure, bring on or remove dependencies, and build an environment that can adapt to the complexity.</p>	<p>volatility</p> <p>Characteristics: The situation is complex and unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand. Knowledge about it is to be leveraged to progress.</p> <p>Approach: Restructure, bring on or remove dependencies, and build an environment that can adapt to the volatility.</p>
<p>ambiguity</p> <p>Characteristics: Goals, requirements or instructions are unclear. The procedures exist, but the "what-for" is missing.</p> <p>Approach: Experiment, understand, clarify, and test. Design your experiments so that the results can be broadly applied.</p>	<p>uncertainty</p> <p>Characteristics: Despite a lack of other information, the best's best is made and effort is focused. Change is possible but not a given.</p> <p>Approach: Invest in information—collect, analyze, and share it. Stay ready to pivot with structure and change, and be ready to adapt.</p>



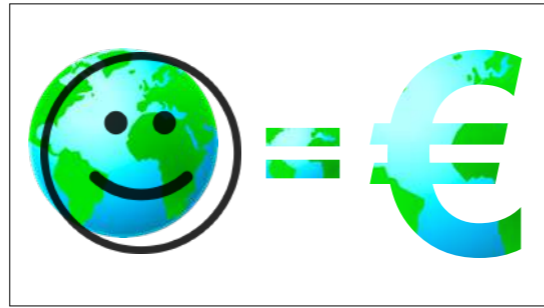
VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Economie

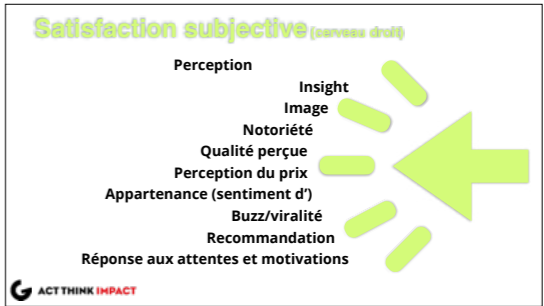
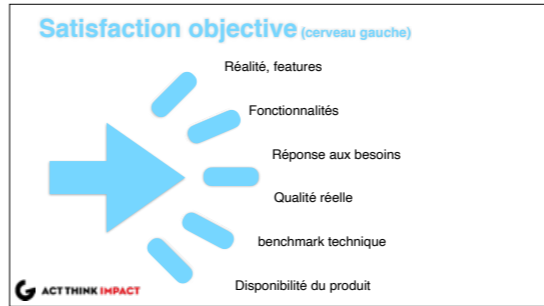
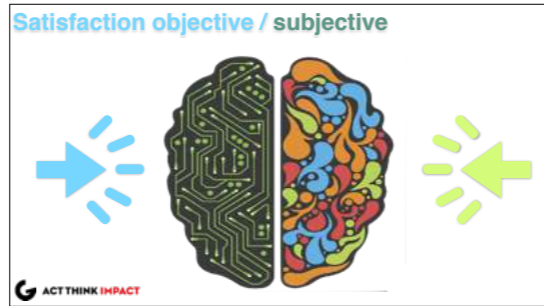
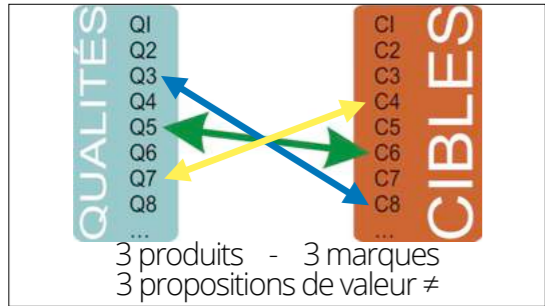
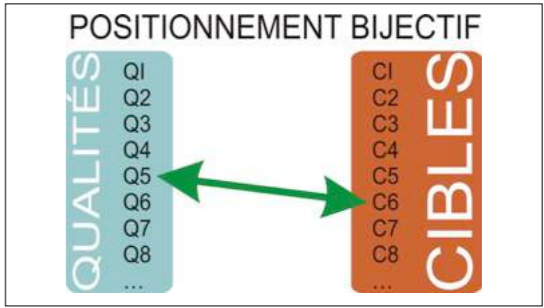
Notre connaissance est limitée à la fois de multiples, de PME et de clients...
Dans notre industrie, certains concurrents font des réductions significatives...
Nous sommes à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale...
Nous sommes à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale...
Nous sommes à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale...

Marketing sucks

marketing
**créer de la valeur
 pour l'entreprise,
 le client,
 et l'écosystème**



*Discipline reine du
 marketing
 =
 Positionnement*



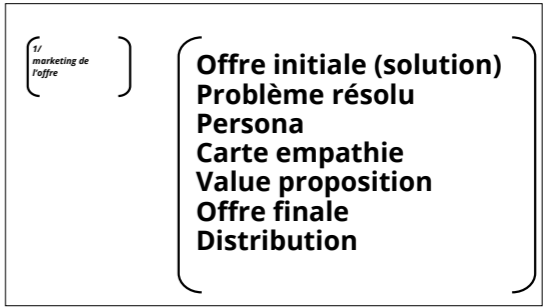
« TRUTH IS IN THE PRODUCT »

BILL BERNBACH
 DDB

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »

Yves Behar

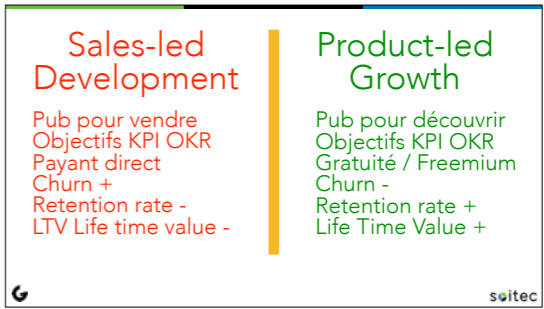
« TRUTH IS IN THE ... »

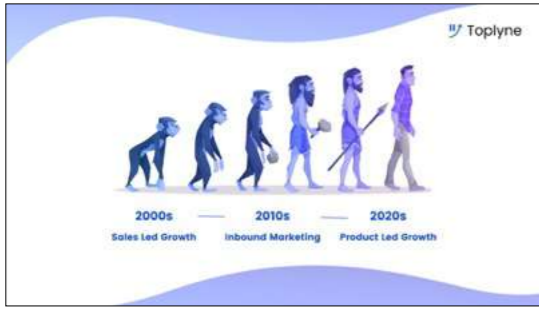


"Don't find customers for your products, find products for your customers"

Seth Godin

soitec





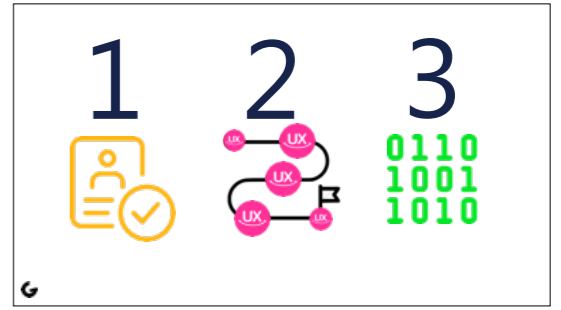
Océan Rouge

- Concurrence
- Communication
- Bataille de prix
- Promotion
- KPI = SOV + PDM

Océan Bleu

- Définir sa catégorie
- Sans concurrence
- Lovebrand / LoveBrand
- KPI : NPS + CES
- UX + CX

saitec



1 customer obsession

- user centric
- besoin utilisateur
- pain point / problème
- collaborateur
- manager / équipe
- cible / segment
- GEN BXYZα
- proposition de valeur
- cas d'usage

2 parcours / UX

- Journey
- point de contact
- touchpoint
- publicité / SAV
- téléphone
- conversation
- sans couture
- sans défaut
- sans friction
- différentiation
- offre
- pain killer
- candy
- vitamine

3 DATA

- IOT
- Connexion 4G
- WiFi
- BLE
- capteur
- tacking, tracing
- IOB
- NPS
- MCA
- IA
- ML
- DataLake
- 5V



The term "Web3" was coined by Gavin Wood in 2014
Ethereum & Polkadot founder

« decentralized online ecosystem based on blockchain »

Web3 Foundation



A B C PILIERS WEB3

A: Blockchain network icon

B: Blockchain icons with copyright symbols

C: Binary code and Bitcoin icon

A B C PILIERS WEB3

A: Decentralized web, DAO, Holacracy, Scrum

B: Transparence, Blockchain, Linked data, Ownership

C: Trust, Verified-ID, Native payment, play to pay, DeFi



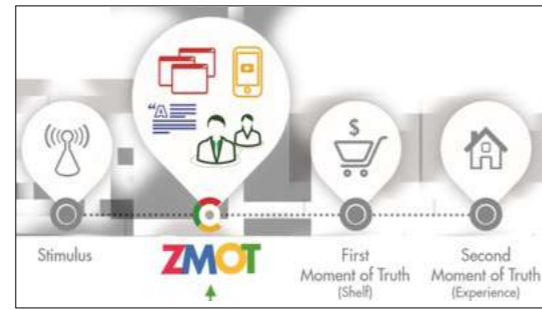
PLATFORM

platform economy

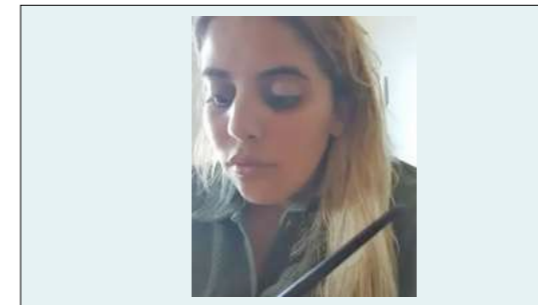
APP SOFT USER ADV TRUST DATA

JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST

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



moteur de recherche *moteur de réponse*



UX > CX

nombre plus de user que de client

CX > UX

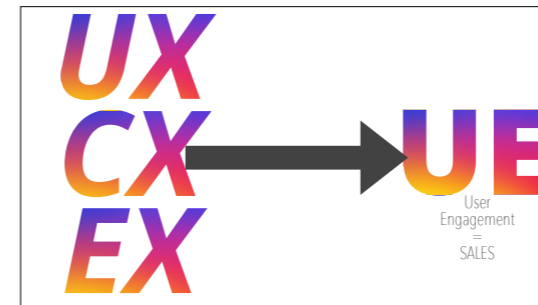
qualité plus de contact avec les clients

Taxinomie

UX physique, web, mobile, sociale, metavers

face à face, téléphone, web1 2, web3, in APP, push, réseaux sociaux, réseau spé, metavers, marque, meta gén

DIGITAL mindset



Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?

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)

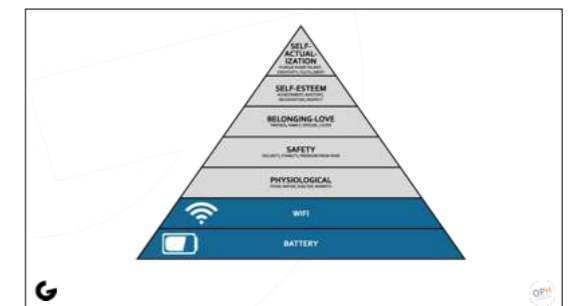
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030

Un mot nouveau, utile: illectronisme. Il désigne un état d'incapacité ou de refus d'entrer dans la connaissance de l'informatique.

ILLECTRONISME & INCLUSION

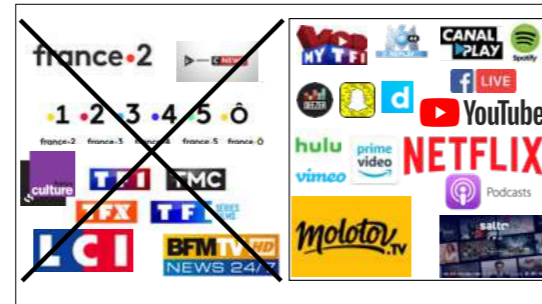
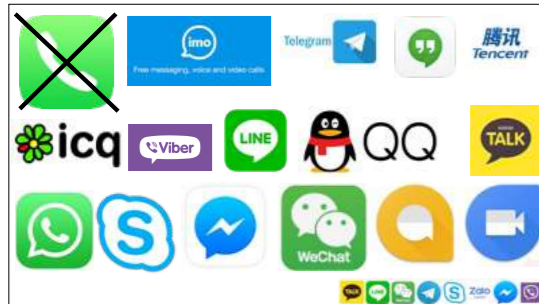
Taux d'illectronisme	L'illectronisme = 15% de la population
Luxembourg : 3%	75% de la population est connecté
Pays bas	45% ne cherchent par d'info. administratives
France : 15%	Ville - 10,000 hab
Roumanie	Zones blanches
Bulgarie : 50%	



1999 : web et internet
 2010 : mobile
 2016 : Living Services

source : Google, Accenture

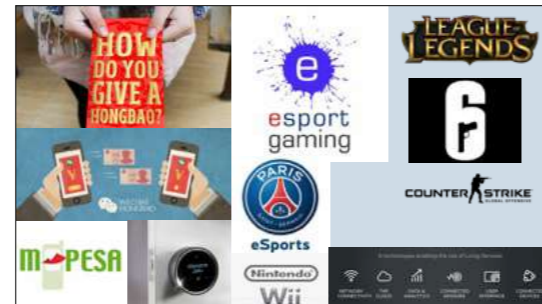
If you're not on Google,
 You don't exist



LS
 Living Services

THE DIGITISATION
 OF EVERYTHING
 +
 LIQUID EXPECTATIONS

OUR HOMES
 OUR BODIES
 OUR FAMILIES
 OUR EDUCATION
 OUR WORK
 OUR TRANSPORT
 OUR FINANCES
 OUR SHOPPING



Digitalisation : IOT

- Billet / Voucher / carte (wallet)
- Porte (smart door)
- Maison (home kit)
- Ecole / Cours (MOOC)
- Santé
- Politique
- Voiture (Tesla OS)
- Wearable
- Cloud

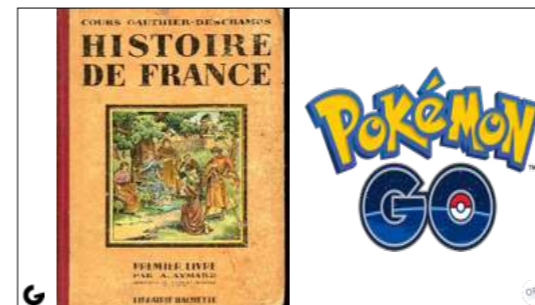
Liquid Expectation

- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton (DASH)
- 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

GAMIFICATION



Un client ça ose tout

Les lois de Michel Audiard

UX : User eXperience

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

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même celles non voulues par l'entreprise

utilisateur : client, consommateur, autre

avant, pendant, après : parcours complet, customer journey

usage : achat, utilisation, test, destruction

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



PERSONA User-Story

ICP / ABM

PERSONA

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

Revenus	----- ----->
Ville	----- ----->
Fréquences	----- ----->
Niveau Technique	----- ----->
Usage mobile	----- ----->
Know How	----- ----->

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

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

Name	John
Age	35
Live With	Marie
Education	Supérieure
Resumé	Company 2012...2020 Products
	PAIN POINTS

Revenus	----- ----->
Type of city	----- ----->
Frequency	----- ----->
Technical level	----- ----->
Mobile friendly	----- ----->
Know How	----- ----->

« Faire pour des manuscrits plutôt que d'écrire dans une voiture »

PAIN

- Manque d'inspiration
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture

GAINS

- Realité et sécurité
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture
- Le fait de conduire dans une voiture

Besoins pour expérience

Expérience auto: ●●●●

Expérience digitale: ●●●●

FATOU

37 ans, 2 enfants, célibataire, maman, journaliste

Summary	
Age	
Vie à	
Vie avec	
Enfant	
Education	
CV	
Passionné par	
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points	

Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?

BABETTE

« tout le monde se moque de ma fille et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »


69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petits fils (dont 1 influenceur) Vit à la campagne entretiens son potager, son jardin et sa maison Garde souvent ses petits enfants

Problèmes, attentes, frictions : son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

Revenus	----- ----->
Ville	----- ----->
Fréquences	----- ----->
Niveau Technique	----- ----->
Usage mobile	----- ----->
Know How	----- ----->

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Jean-Luc



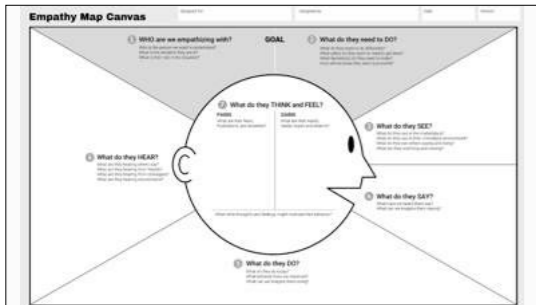
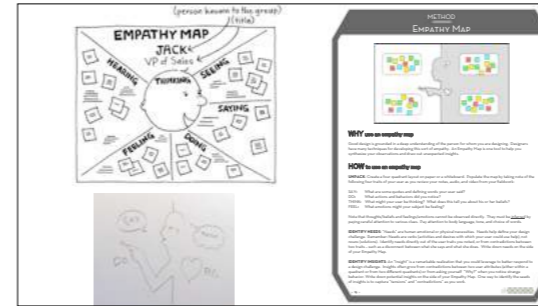
Nom	Jean-Luc	Revenus	
Age	36	Ville	
Vie à	Paris	Fréquences	
Avec	Jeanne	Niveau Technique	
Sans enfant	Sans enfant	Usage mobile	
Education Supérieure (ingénieur école promo...)	Pilote entreprise 1	Know How	
CV	Pilote entreprise 2		
	Passionné d'aviation et de mobile réduits		
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie		

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

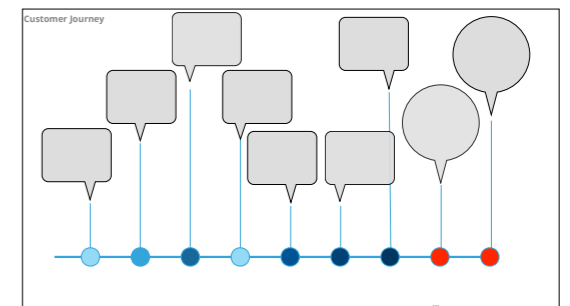
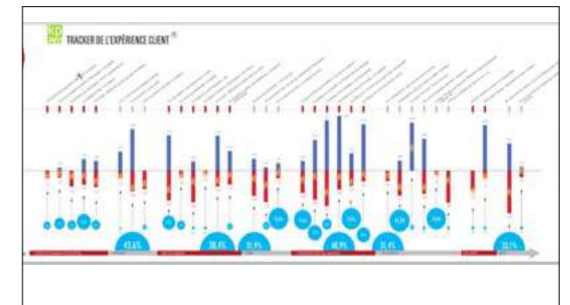
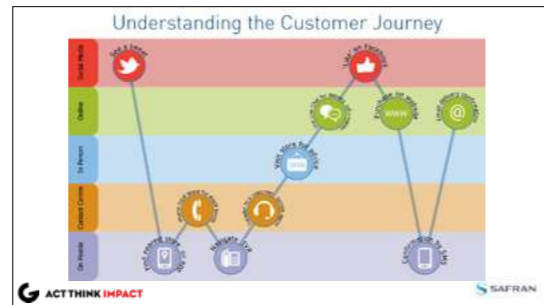
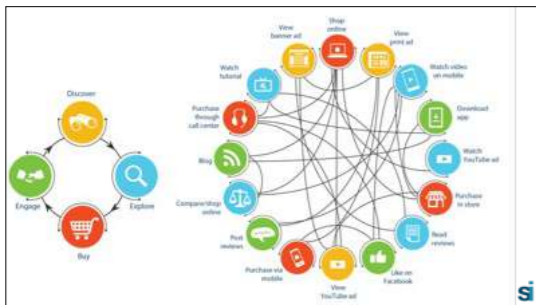
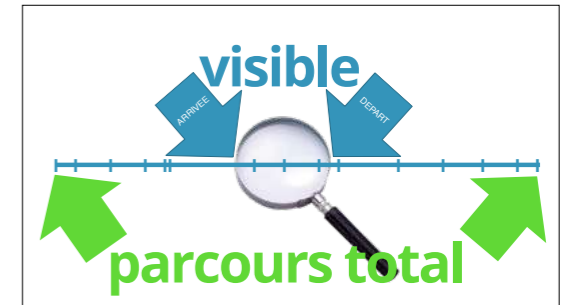
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

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 ?

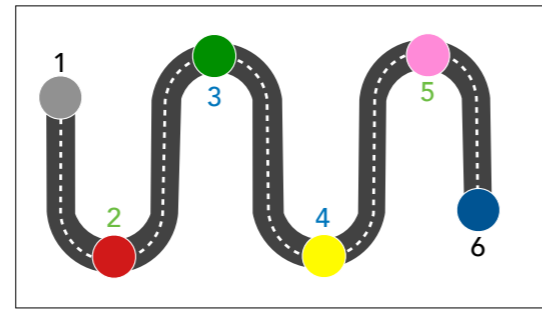
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME



Parcours
Client
Utilisateur



Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Axi du client perçu par le client							
Déclage avec le positionnement voulu							

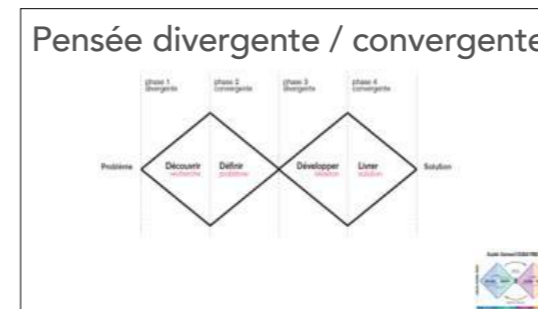
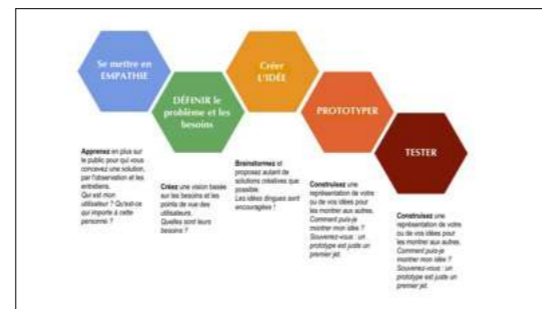
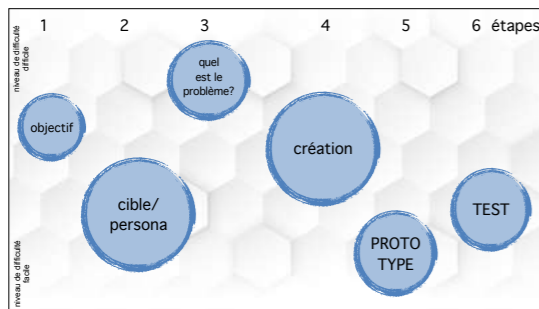
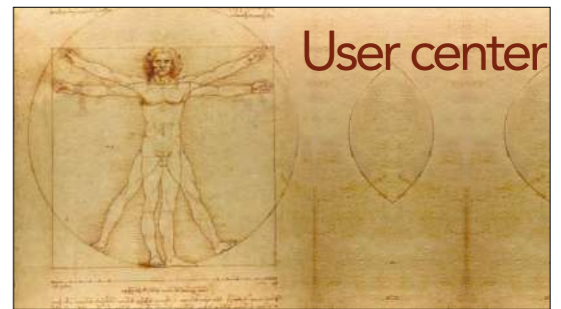
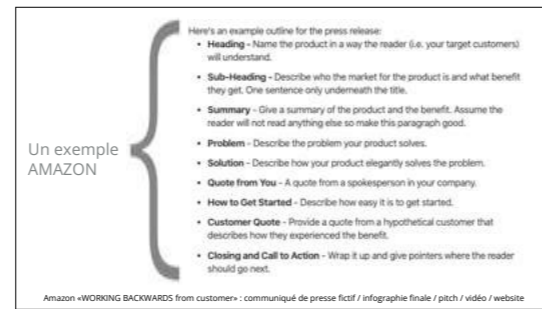
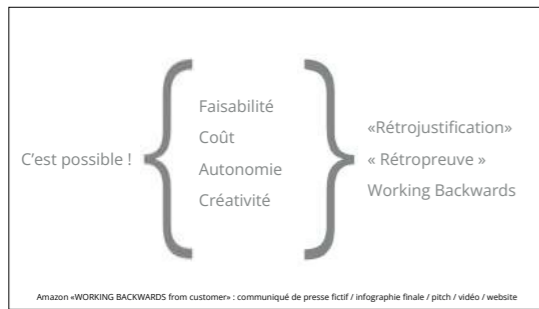


ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou infographie) du communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **jan 2025**

à l'occasion des **changements d'Alcyon** et de la mise place du **plan AR24**

en se focalisant sur les **avantages client/utilisateur**, le prix client, le respect de l'environnement et le **modèle d'affaires** (business model)



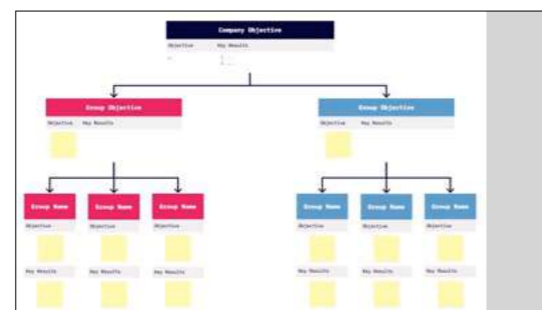
ATELIER : Storytelling (méthode narrative)

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou un grand dessin ou une BD) de l'histoire qui pourrait être vécue par un utilisateur potentiel des nouvelles offres Alcyon

L'histoire commence par "il était une fois..."

L'histoire décrit une situation avec émotions, basée sur les sentiments du héros

L'histoire se termine bien grâce à Alcyon



Goal Oriented Portfolio Roadmap

1 KR Objectives and Key Results

Strategic Objective (KR)	Strategic Objective (KR)	Strategic Objective (KR)	Strategic Objective (KR)	Strategic Objective (KR)	Strategic Objective (KR)
Offer 1	Offer 2	Offer 3	Offer 4	Offer 5	Offer 6
Date offer 1					
Name offer 1					
Goal/Objectives offer 1					
Features offer 1					
Metrics KR offer 1					
Date offer 2					
Name offer 2					
Goal/Objectives offer 2					
Features offer 2					
Metrics KR offer 2					
Date offer 3					
Name offer 3					
Goal/Objectives offer 3					
Features offer 3					
Metrics KR offer 3					



product requirements document (PRD)

an artifact that product teams use to describe the solution they are providing in order to solve a specific problem.

A product requirements document (PRD) is a document containing all the requirements to a certain product allowing people to understand what a product should do not how the product will do just what and why.

PRDs can be used for any type of product and services.
PRD is created from a user's point-of-view by a user/client or a PM

Typical components of a product requirements document (PRD) are:

1. Title & author information
2. Purpose and scope, from both a technical and business perspective
3. Stakeholder identification
4. Market assessment and target demographics
5. Product overview and use cases
6. Requirements, including
7. functional requirements (e.g. what a product should do)
8. usability requirements
9. technical requirements (e.g. security, network, platform, integration, client)
10. environmental requirements
11. support requirements
12. interaction requirements (how the product should work with other systems)
13. Assumptions
14. Constraints
15. Dependencies
16. High level workflow plans, timelines and milestones
17. Evaluation plan and performance metrics

The Contents of a PRD

1. Title: Give this project a distinct name.
2. Change History: Describe each important change to the PRD, including who changed it, when they changed it, and what they changed.
3. Overview: Briefly, what is this project about? Why are you doing it?
4. Success Metrics: What are the success metrics that indicate you're achieving your internal goals for the project?
5. Messaging: What's the product messaging marketing will use to describe this product to customers, both new and existing?
6. Timeline/Release Planning: What's the overall schedule you're working towards?
7. Personas: Who are the target personas for this product, and which is the key persona?
8. User Scenarios: These are full stories about how various personas will use the product in context.
9. User Stories/Features/Requirements: These are the distinct, prioritized features along with a short explanation as to why this feature is important.
10. Features Out: What have you explicitly decided not to do and why
11. Designs: Include any needed early sketches, and throughout the project, link to the actual designs once they're available.
12. Open Issues: What factors do you still need to figure out?
13. Q&A: What are common questions about the product along with the answers you've decided? This is a good place to note key decisions.
14. Other Considerations: This is a catch-all for anything else, such as if you make a key decision to remove or add to the project's scope

Main Takeaways

PRDs are live Documents: As you build the product, you need to constantly update the PRD.

They must be flexible: As you write your first drafts, it's ok to leave TBD and placeholder comments for unknowns.

A good PRD is concise: Note key decisions, add relevant links, and don't leave anything up for interpretation.

PRDs are a product of teamwork: Even though the PM is ultimately responsible for owning the product/defining what to do. It's much better to have a collaboration/soft power approach when it comes to creating the PRD.

They are excellent communication tools: Use the PRD to communicate what you're building and why.

Product Hunt

"The people who love products!"

Intro & Goal

Our goal is to make Product Hunt the destination to share and discover new, innovative products and services. Here's how we'll measure success. Others in the space focus on editorial quality, following more of a long-tail model. Product Hunt is a community, a place to get real about products with other enthusiastic people.

Who's it for?

1. Product people - those building products that enjoy discovering, playing with, and learning from new, innovative products. Also serves as a pulse on potential competing products.
2. Seed-Stage Investors - always scouting new ideas and seeking signals to fund what catches their eye.
3. Everyday Tech Consumers - people that love to find new stuff!

Why build it?

1. It's something we personally enjoy using
2. Early, initial traction from "Incubate MVP" - 175+ subscribers, 30 contributors (some VC's and founders)
3. Community verticals on the rise - GrowthHackers.com, Designer News, and Quartz have gained traction in specific application-verticals
4. Monetization opportunities in advertising and/or data
5. Tech-ies enjoy it!

Who's it for?

1. Product people - those building products that enjoy discovering, playing with, and learning from new, innovative products. Also serves as a pulse on potential competing products.
2. Seed-Stage Investors - always scouting new ideas and seeking signals to fund what catches their eye.
3. Everyday Tech Consumers - people that love to find new stuff!

Why build it?

1. It's something we personally enjoy using
2. Early, initial traction from "Incubate MVP" - 175+ subscribers, 30 contributors (some VC's and founders)
3. Community verticals on the rise - GrowthHackers.com, Designer News, and Quartz have gained traction in specific application-verticals
4. Monetization opportunities in advertising and/or data
5. Tech-ies enjoy it!

User Types

1. New Registered Users - people that have no previous history
2. Registered Users - people that have registered and/or who are back to our content
3. Contributors - registered users that can submit content and submit the "Featured" %
4. Admins

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

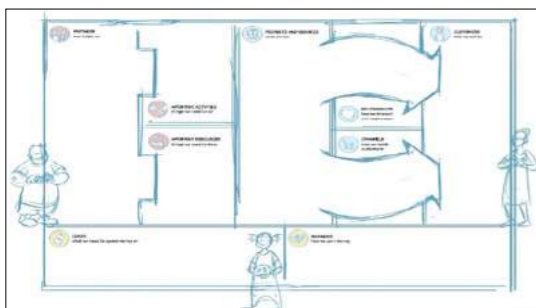
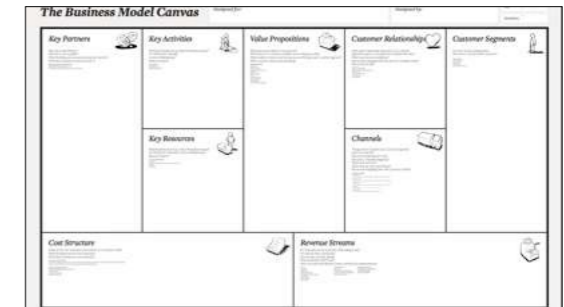
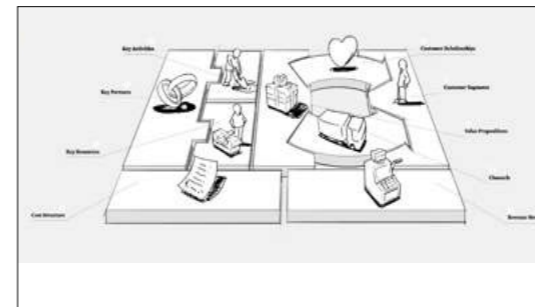


On vend quoi à qui ?

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

The 9 Building Blocks

1. Customer Segments: Who are we creating value for?
2. Value Proposition: What value do we promise to deliver to the customer segment?
3. Channels: How do we reach our customer segments?
4. Customer Relationships: What type of relationship do we create with each customer segment?
5. Revenue Streams: How do we capture value from each customer segment?
6. Key Resources: What resources do we need to make our business model work?
7. Key Activities: What activities do we need to perform to make our business model work?
8. Key Partnerships: Who are our partners and how do we reach them?
9. Cost Structure: What are the most important costs in our business model?



“ Il n’y a pas d’amour, il n’y a que des preuves d’amour ”

Pierre Reverdy (1889-1960)

“ Il n’y a pas de digital, il n’y a que des preuves de digital ”

HK & Pierre Reverdy (1889-1960)