



# DIGITALMINDSET

## MODULE 5

INNOVATION MARKETING / COMMERCIALE

PAR HUBERT KRATIOFF

23/24 JUIN 2020



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
BUSINESS LAB FOR SOCIETY



**Act  
Think  
Impact**





ENGIE  
Solutions

cycle

DM

#digitalmindset

@kratiroff | © 2020

Act  
Think  
Impact

ENGIE  
Solutions

cycle

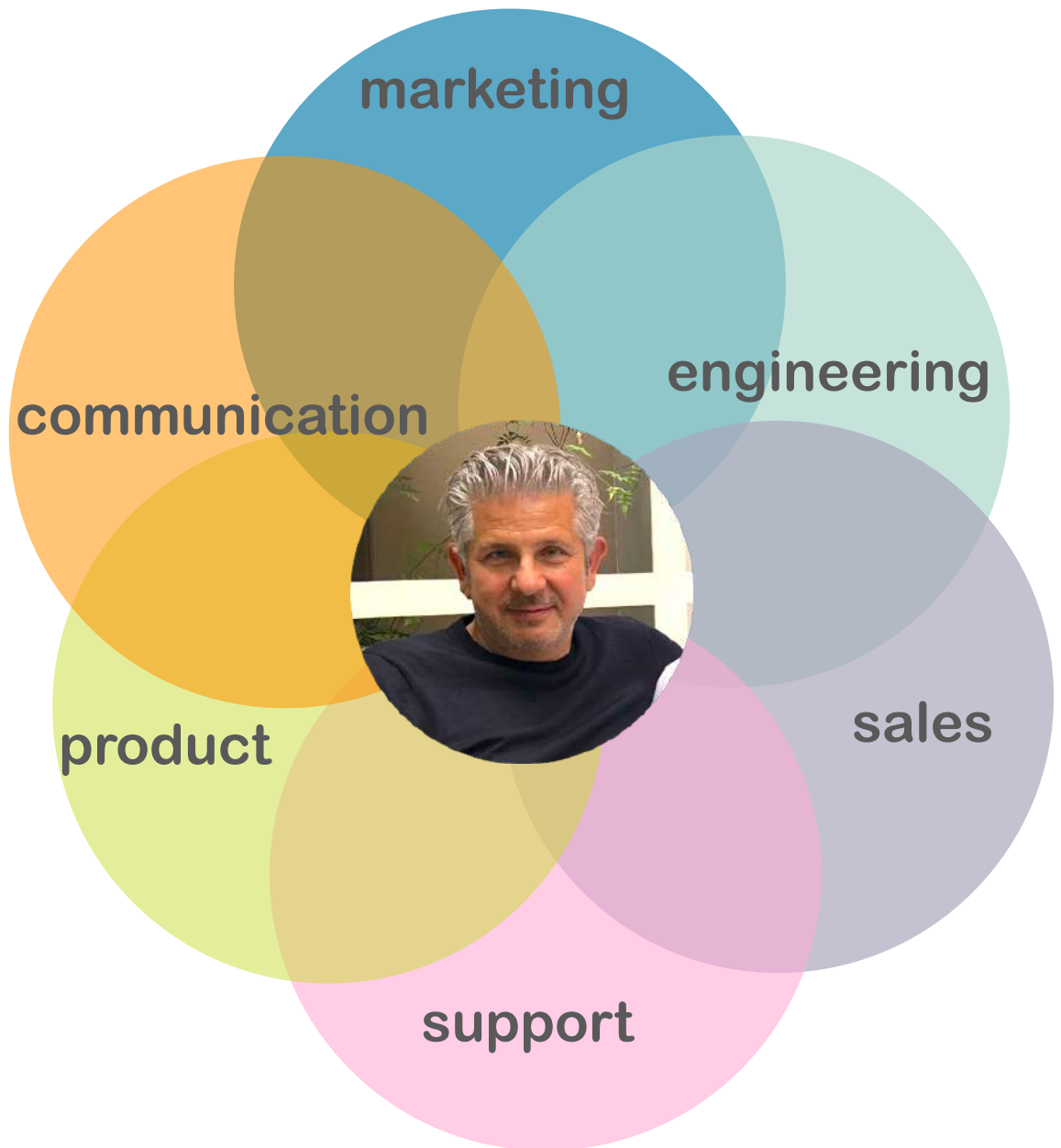


#digitalmindset



# technology evangelist

hubert@kratiroff.com



# technology evangelist

**full stack** marketer

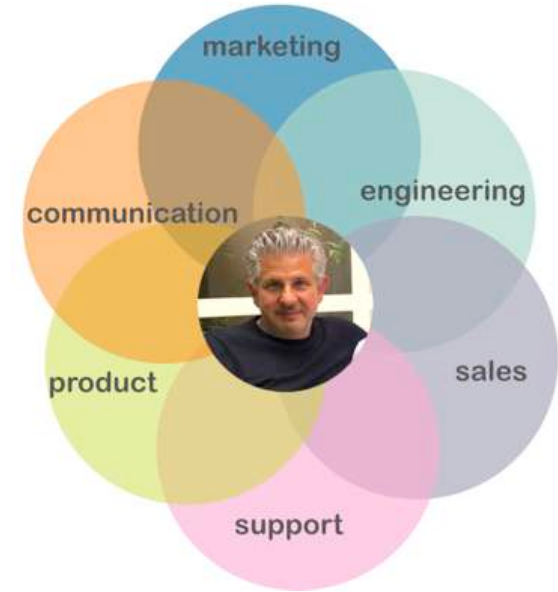
**CDDO**: chief digital/data officer

**DPO**: Data Protection Officer

professeur d'économie numérique

expert learn marketing, CMI, marcom

everyday writing, coding & programming



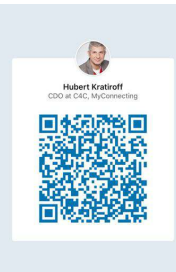
hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff



**UK**

*UX*

*CX*

*EX*

*SX*

k ∞ QI x t x At



Google

stone chateau lyrics

Volume: \$100 | CPC: \$0.00 | Competition: 0.1%

All Videos Images Maps Shopping More Settings Tools

About 4,460,000 results (0.66 seconds)

### Chateau

Angus & Julia Stone

I don't mind if you wanna go anywhere  
I'll take you there  
We can go if you wanna go anywhere  
I'll take you there

We can go to the Chateau Marmont  
And dance in the hotel room  
We can run with the headlights on  
Till we got nothing to lose

We have, lifting from the ground  
We go, never coming down

I don't mind if you wanna go anywhere  
I'll take you there

Every day the weekend, I'm tryna be your best friend





**expérience  
phygitale  
N°1**



les  
nouveaux  
marketing  
.com/  
**digitalmindset**

premier site  
sur recherche  
Google (SEO) :

GEM digitalmindset  
OU  
digital mindset conference



**Hubert Kratiroff**

CDO at C4C, MyConnecting





WeChat



Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

## Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes - pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tout les jours ! Et même si vous pensez, comme Eliot\* que ASB (acronyme seriously suck), sachez que TAWYD (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile) !  
 \* mais Eliot était à ses Apôles en 2010 (Troll, Sarcasm, SudoCity, Biting and previously PayPal ou Twitter)

**AAA:** Average active sessions  
**AAO:** Advised Advertising Creativity  
**ARRR:** Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue  
**ABC:** Always Be Closing  
**ABM:** Account Based Marketing  
**ABT:** AB testing  
**ACEE:** Association pour commerce et services en ligne (ACEE: Association de l'Economie Numérique)  
**ADX:** Ad Exchange platform  
**AdTech:** Advertising Technology (of MarTech)  
**ADX:** Google DoubleClick Ad Exchange platform  
**ADA:** Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"  
**AMA:** Ask Me Anything  
**AMP:** Accelerated Mobile Pages de Google  
**APP:** Application (if program designed to run on mobile devices)  
**API:** Application program interface (of SaaS)  
**AR:** Augmented Reality (ou RA)  
**ARPU:** Average revenue per user  
**ARR:** average recurring revenue (or annual)  
**ASO:** App Store Optimization (of SaaS/PA)  
**ASF:** Apache Software Foundation  
**ASP:** Application service provider AssurTech (of insurtech)  
**AtkAd:** Anytime Anywhere Anydevice  
**AtkAdAC:** AtkAd + AnyContent  
**ATP:** Above the fold (au dessus du pl, donc visible - cf. BTF)  
**ATL:** above the line (cf. BTL & media)  
**AWD:** Adaptive web design (cf. RWD)  
**BAT(X):** Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (ou. BATFA)  
**BANT:** formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)  
**BAU:** Business As Usual  
**BI:** Business Intelligence  
**BMG:** Business Model Generation by Alex Osterwalder  
**BOB:** Best of Breed

**BOFU:** Bottom Of Funnel (cf. ToFu)  
**BPM:** Business Process Management  
**BR:** bounce rate (taux rebonds à une seule page ou non réception d'un email)  
**BRSC:** 5 months competing with Thack and N-11  
**BTG:** B2G (B2B)  
**BTF:** Below the fold (au dessous du pl, donc invisible - cf. ATP)  
**BTL:** below the line (cf. ATL & hors media)  
**BtoG:** Business to Government  
**BtoB:** Business to Retail  
**BYOD:** Bring your own device (cf. CYOD)  
**CAC:** Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client entrée du parcours (CAC))  
**CAD:** communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)  
**CCO:** Chief Customer Officer  
**CCU:** cf. UCC  
**CCV:** Carter des Changes  
**CDJ:** customer digital journey  
**CEO:** Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)  
**CDN:** content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMA)  
**CDP:** Customer Data Platform (it's more than a DMP and CRM)  
**CEM:** Customer Experience Management  
**CES:** Customer Effort Score  
**CGI:** Computer-generated imagery  
**CHO:** Chief Happiness Officer  
**CLI:** command line interface  
**CLV:** Customer Lifetime value  
**CM:** Community Manager  
**CMC:** Communication Marketing intégré (SMC)  
**CMO:** Chief Marketing Officer  
**CMS:** Content management system  
**CNL:** Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)  
**COOC:** Corporate Open Online Course  
**COE:** Cost Of Sale

**CPA:** collective performance of acquisition  
**CPA:** Cost per action (or acquisition)  
**CPD:** Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)  
**CPV:** Cost per completed view (CPV = Cost + Completed Views)  
**CPL:** Cost per lead  
**CPM:** Cost per thousand (impr)  
**CT:** Cost-per-Transaction  
**CPV:** Cost per view (see also PPV)  
**CR:** Conversion rate  
**CRM:** Customer relationship management  
**CRO:** Conversion rate optimization  
**CSAT:** Customer Satisfaction Score  
**CSR:** Corporate social responsibility (RSE)  
**CSS:** Cascading Style Sheets  
**CTA:** Call to action  
**CSB:** Customer to Business (cf. UGC)  
**CWC:** Customer to Customer  
**CTR:** Click Through rate (number of click on an item/link)  
**CX:** Customer experience (including UX)  
**CYOD:** Choose Your Own Device (cf. BYOD)  
**CCp:** cf. CCO  
**DAO:** Decentralized Autonomous Organization (holonome)  
**DD:** Data Driven Document  
**DDM:** data-driven decision management  
**DD:** data-driven strategy  
**DL:** Digital Learning  
**DM:** Direct mail or Direct message sur Twitter  
**DMExCo:** Digital marketing exposition and conference (Congre, DE)  
**DMP:** Data management platform  
**DNS:** Domain name system (cf. ICANN & registrar)  
**DNVs:** Digital Native Vertical Brand  
**DOOH:** Digital Out Of Home (Digital Signage)  
**DL:** Deep Learning

## Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 définitions - Conférence NoLimit	1
1. AdTech: Advertising Technology	2
2. Agilé, design et plus	4
3. Economy & general	6
4. Juridique	8
5. KPI: Key Performance Indicator	9
6. MarTech: Marketing Technology	13
7. Research (market) & études online	14
8. Référencement (SEO/CR)	16
9. TECHNIQUE : inside web	18
Marketing: quelques définitions	21

Leslie Krotzoff



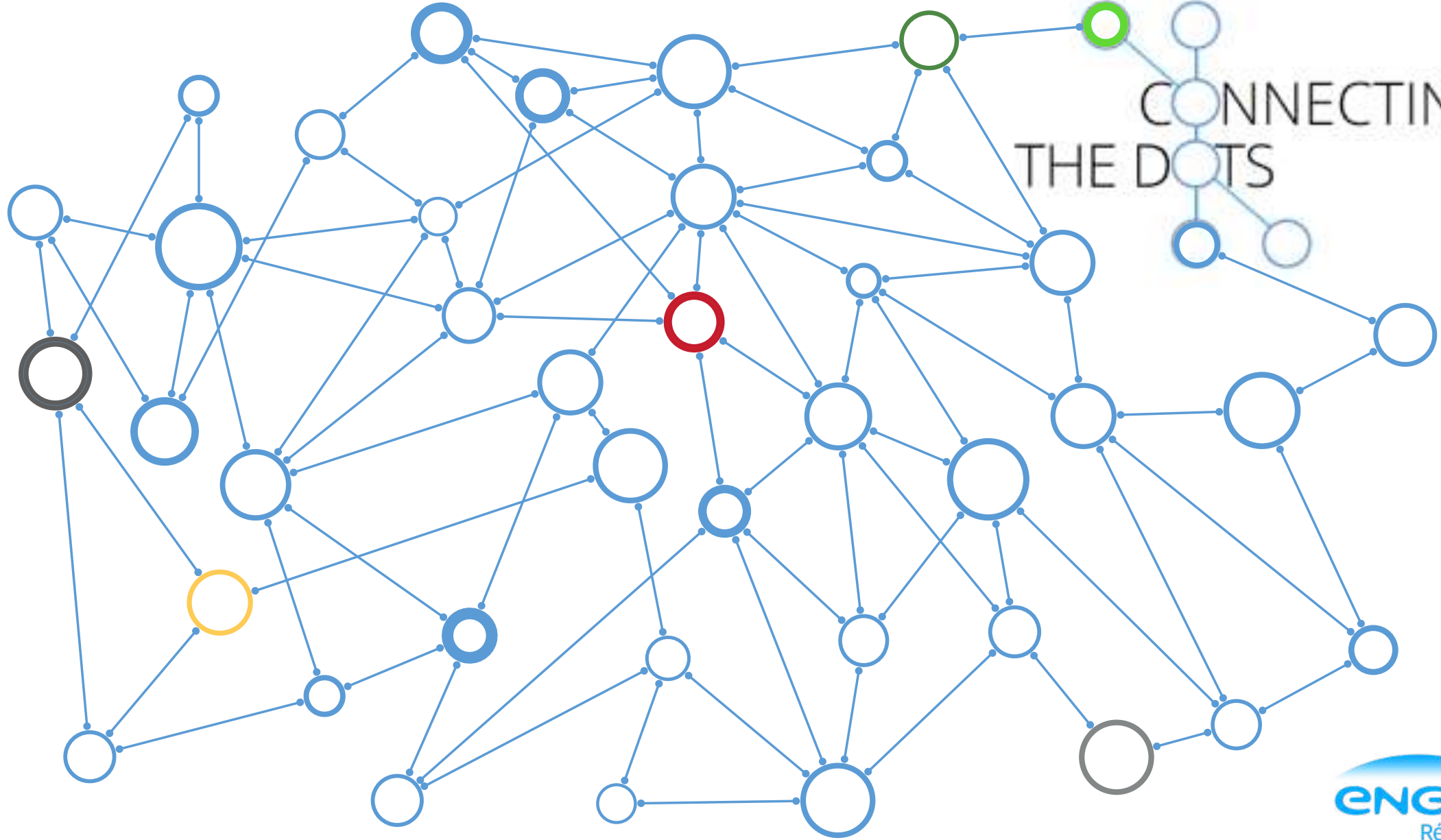
# INTRO



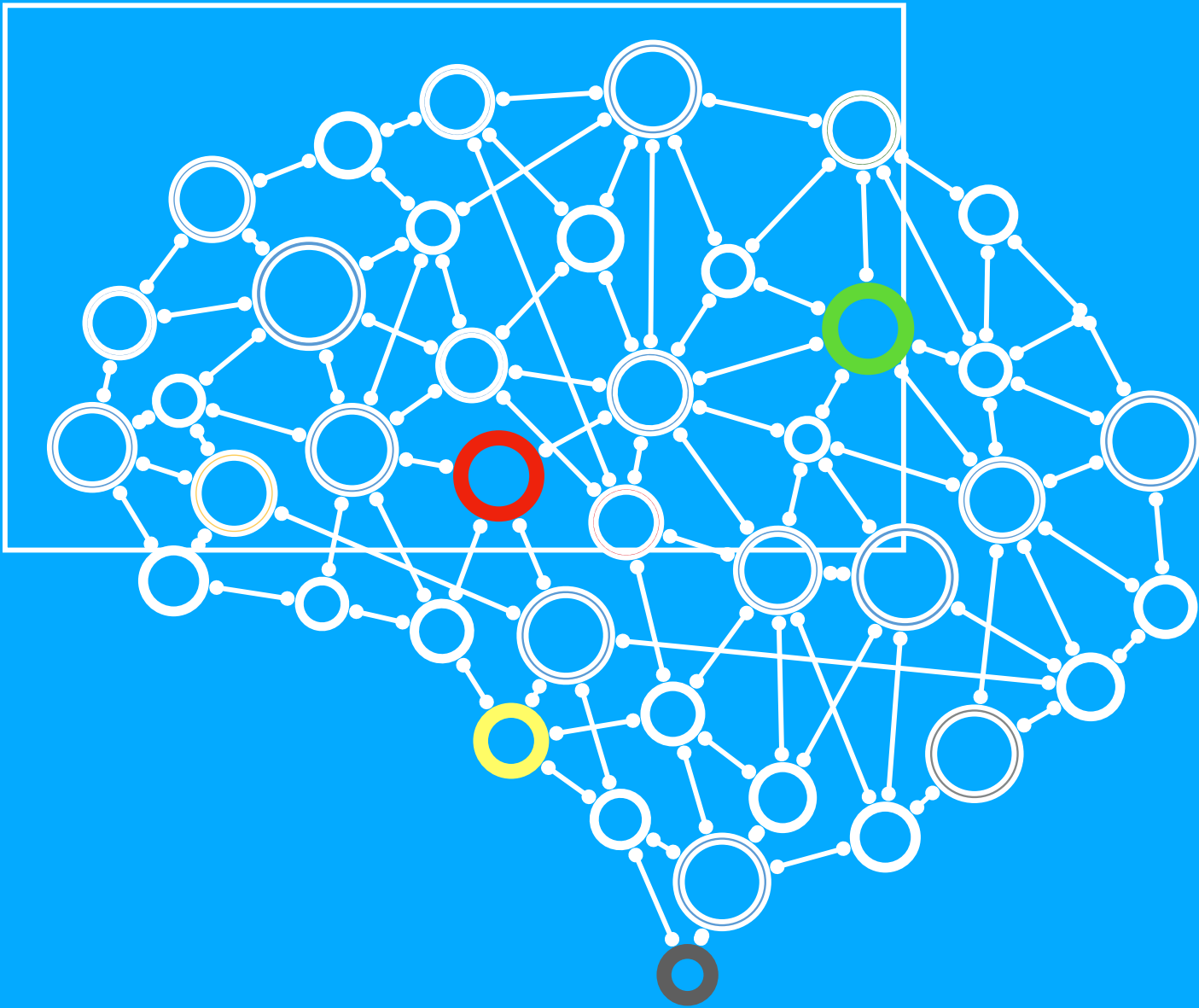


# OPEN full stack





CONNECTING  
THE DOTS



# tout est possible



ebg | IBM

RÉFÉRENTIEL  
DE LA MATURITÉ  
DIGITALE  
2018-19

**L'ENTREPRISE  
APPRENANTE**  
*Contre-attaque*

**ENGIE**  
Solutions







NOUVEL  
ÉCOSYSTÈME  
NOUVEAU  
MARKETING  
VUCA  
NPS



INBOUND  
PLATEFORME  
SOCIAL  
SELLING



BRAND  
CONTENT  
PRODUCTION  
DIFFUSION  
CONVERSATION



DATA  
IOT CAPTEUR  
IA  
ETL  
BLOCKCHAIN



UX  
ENGAGEMENT  
INNOVATIONS  
COMMERCIALES



“ 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 ”

*Pierre Reverdy (1889-1960)*





# QrCode



slido

Joining  
a m

#gem

Join



Product Use Log In Sign Up

# Give a voice to your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

watch a video or schedule a demo

sli.do

ou

slido.com

#gem

# Générateur de QR Codes

🌟 Gratuit et immédiat ✂️ Personnalisation facile ⌚ Durée de vie illimitée

### Type de QR Code

Web & réseaux sociaux | Autres types

Entrez votre URL

<http://www.toutsurlemarche.fr>

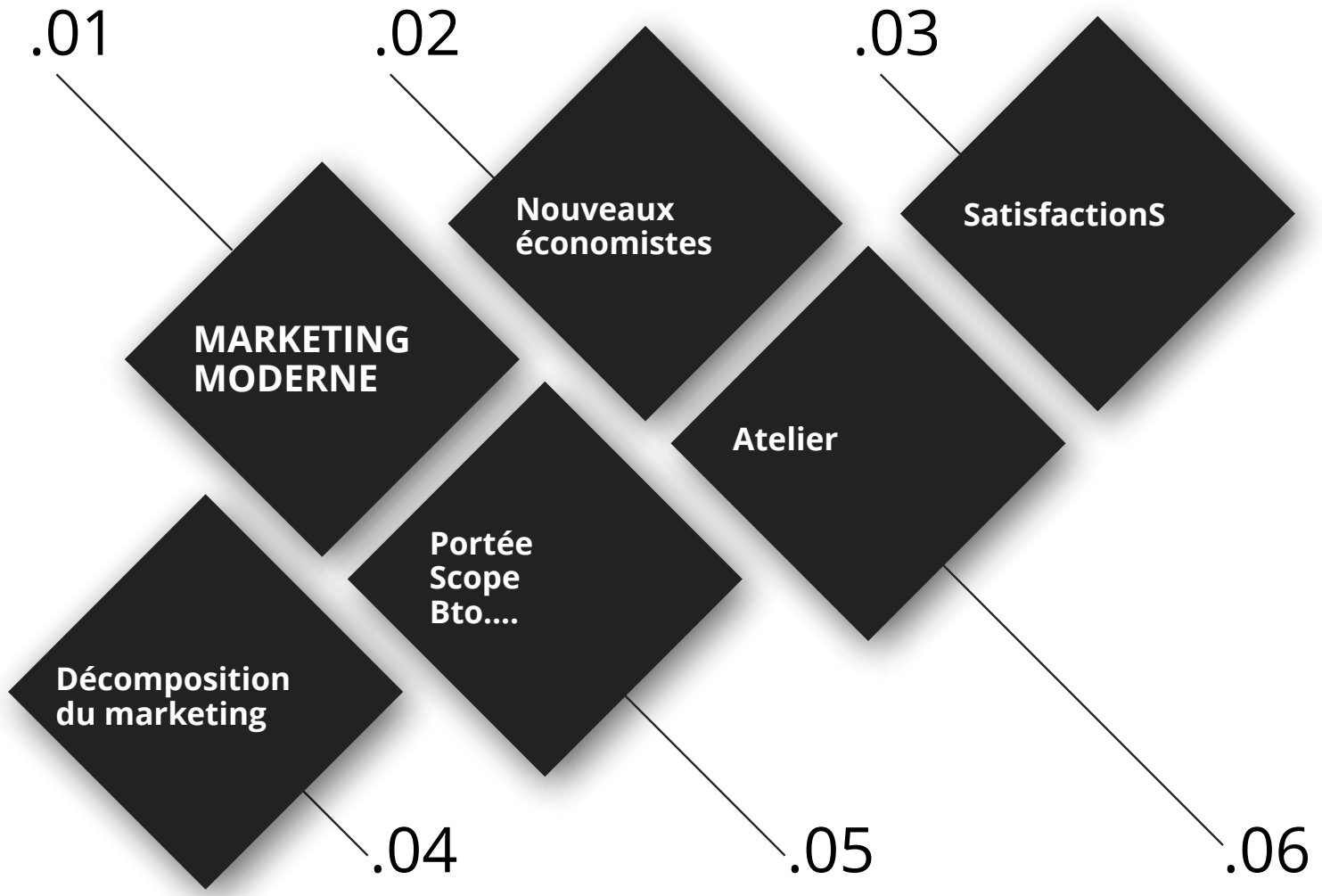
VALIDER

### Votre QR Code



**Important**  
Tout QR Code n'est pas forcément lisible.  
Testez votre QR Code en taille réelle avant toute utilisation.

TELECHARGER LE QR CODE





01



@kratiroff | © 2020



cycle

מהכ

#digitalmindset

# LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE



COLLÈGE  
DE FRANCE  
— 1530 —

1

# Marketing Moderne





# Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)  
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955): BON -  
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve  
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

WUOL  
COMICS

~~4P~~



« meeting  
needs  
profitably »

*Philip Kotler  
(2006 12<sup>ème</sup> édition de Mkt Mgt)*



**Too Long ; Didn't Read**



“Créer de la  
valeur pour le  
client, l'écosystème  
et l'entreprise”

The best marketing strategy ever :

« CARE »

*Gary Vaynerchuk*

Stop selling. Start helping

*Zig Ziglar*

“

**MARKETING**

**IS NO LONGER ABOUT**

*the stuff you make*

**BUT ABOUT THE**

**STORIES**

*you tell.*

”

- Seth Godin



**your  
happiness  
is my  
business**



SALES + MARKETING =

**SMARKETING.**

# SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



# MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



MARKETING

360°

outils | cibles

# M3 Modern Marketing Model

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data & Measurement



1. "Meeting needs profitably"
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4.        :)=> € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty »
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »
13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue »
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »

An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET



slido

Joining  
a m

#gem

Join



Product Use Log In Sign Up

# Give a voice to your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

watch a video or schedule a demo

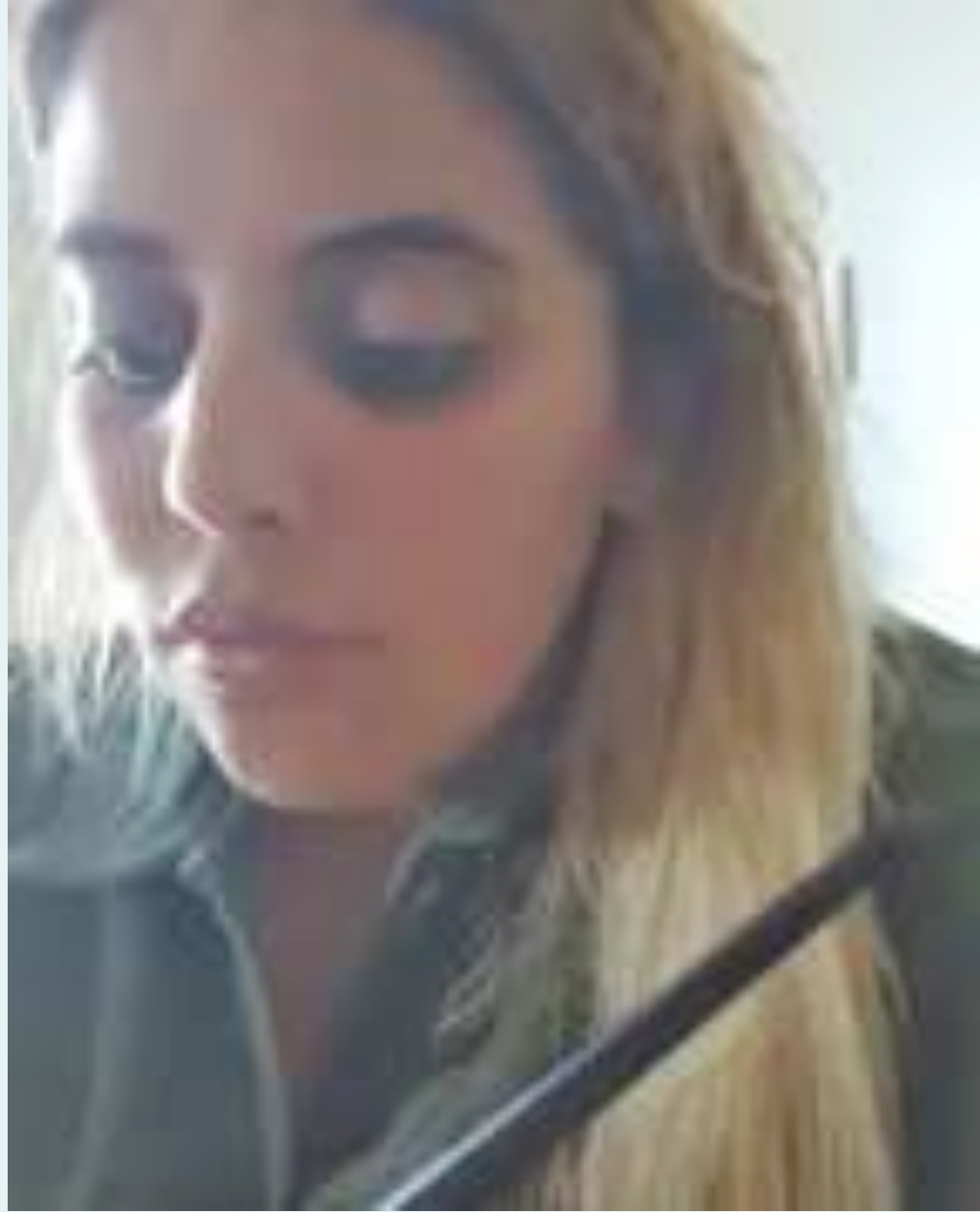
sli.do

ou

slido.com

#gem





~~TIME  
IS  
MONEY~~



“

**ATTENTION**

**=**

**MONEY** ”



# Amartya SEN

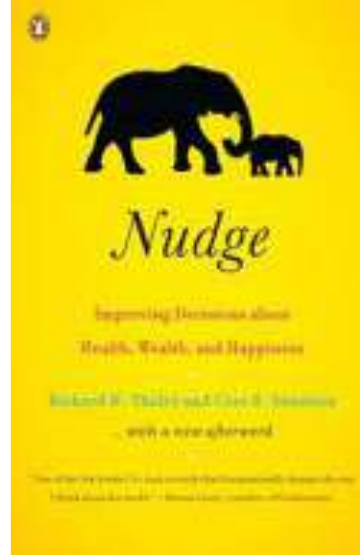
Nobel 1998 pour IDH



# Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge





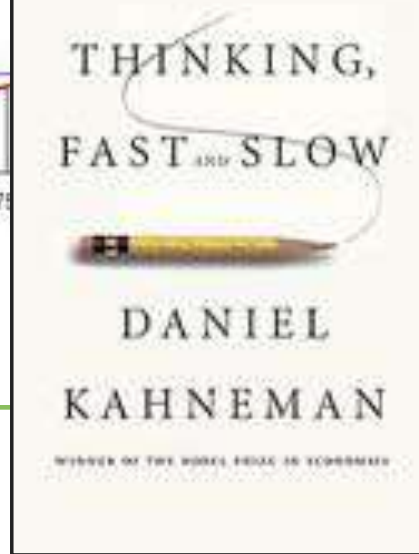
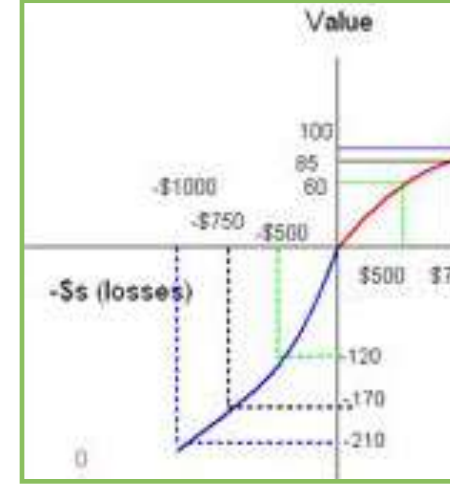
# Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible,  
sans contrainte ni récompense

# Daniel Kahneman

## 2002 Decision making under uncertainty



# Jean Tirole

## Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché

Jean Tirole

ÉCONOMIE  
du  
BIEN COMMUN



PRIX NOBEL  
D'ÉCONOMIE

puf



The tendency to like (or dislike) everything about a person—including things you have not observed—is known as the halo effect.

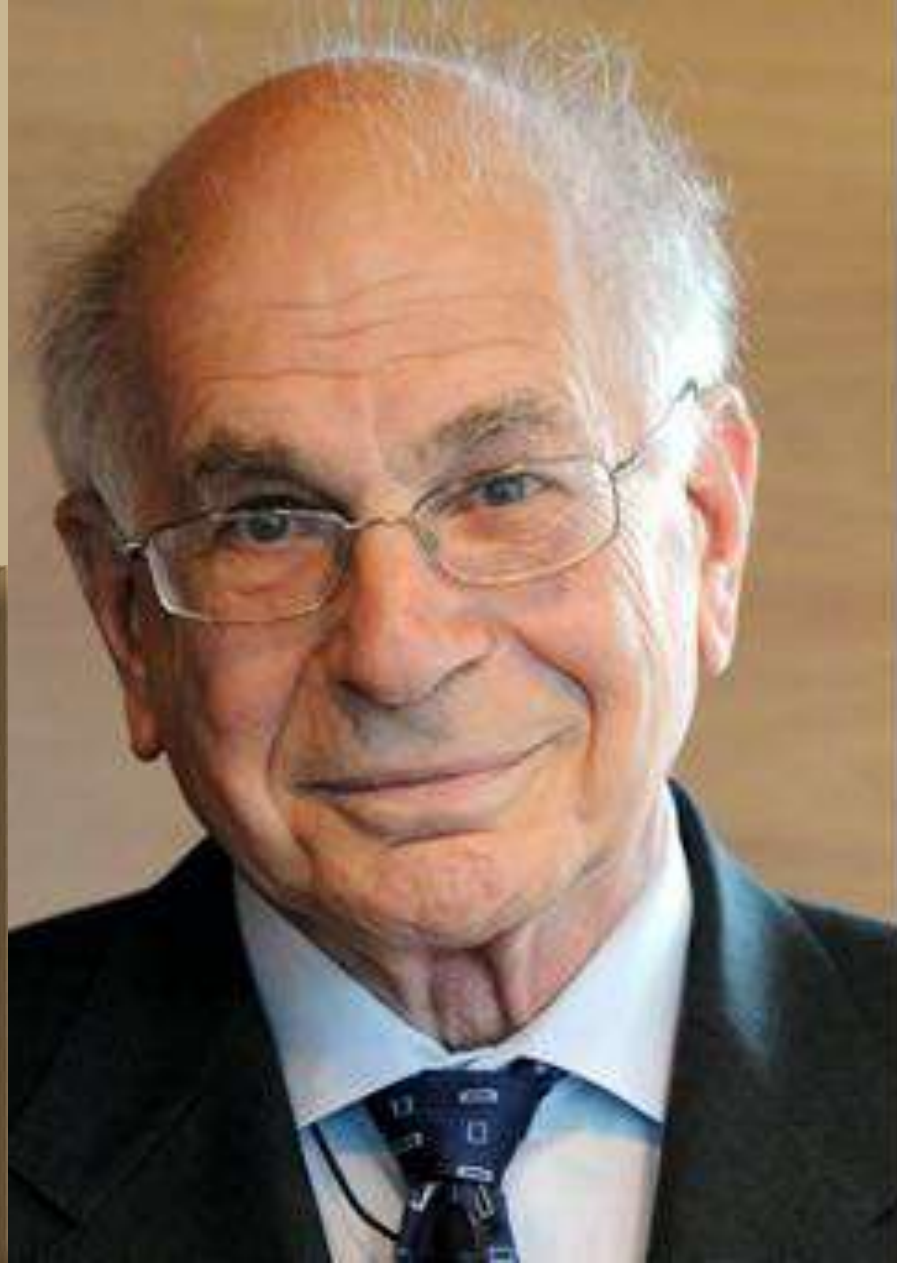
*Quote from Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman*

THINKING,  
FAST AND SLOW



DANIEL  
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



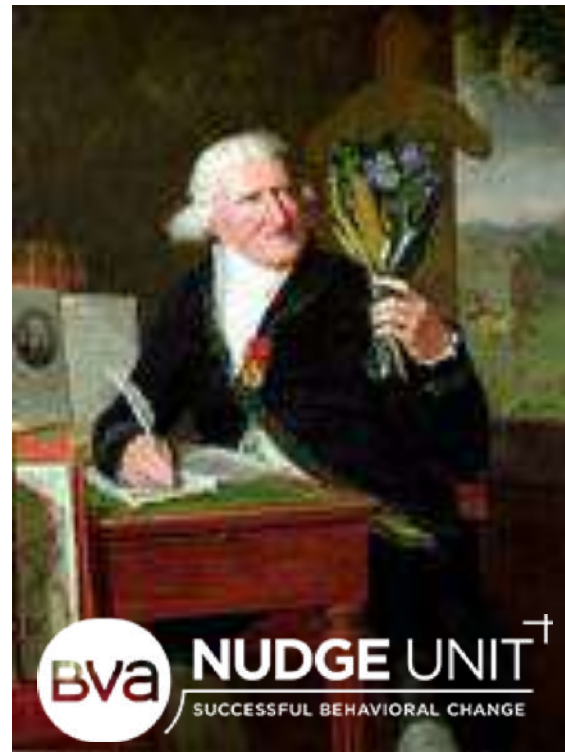
THINKING,  
FAST AND SLOW



DANIEL  
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS





1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier



# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir







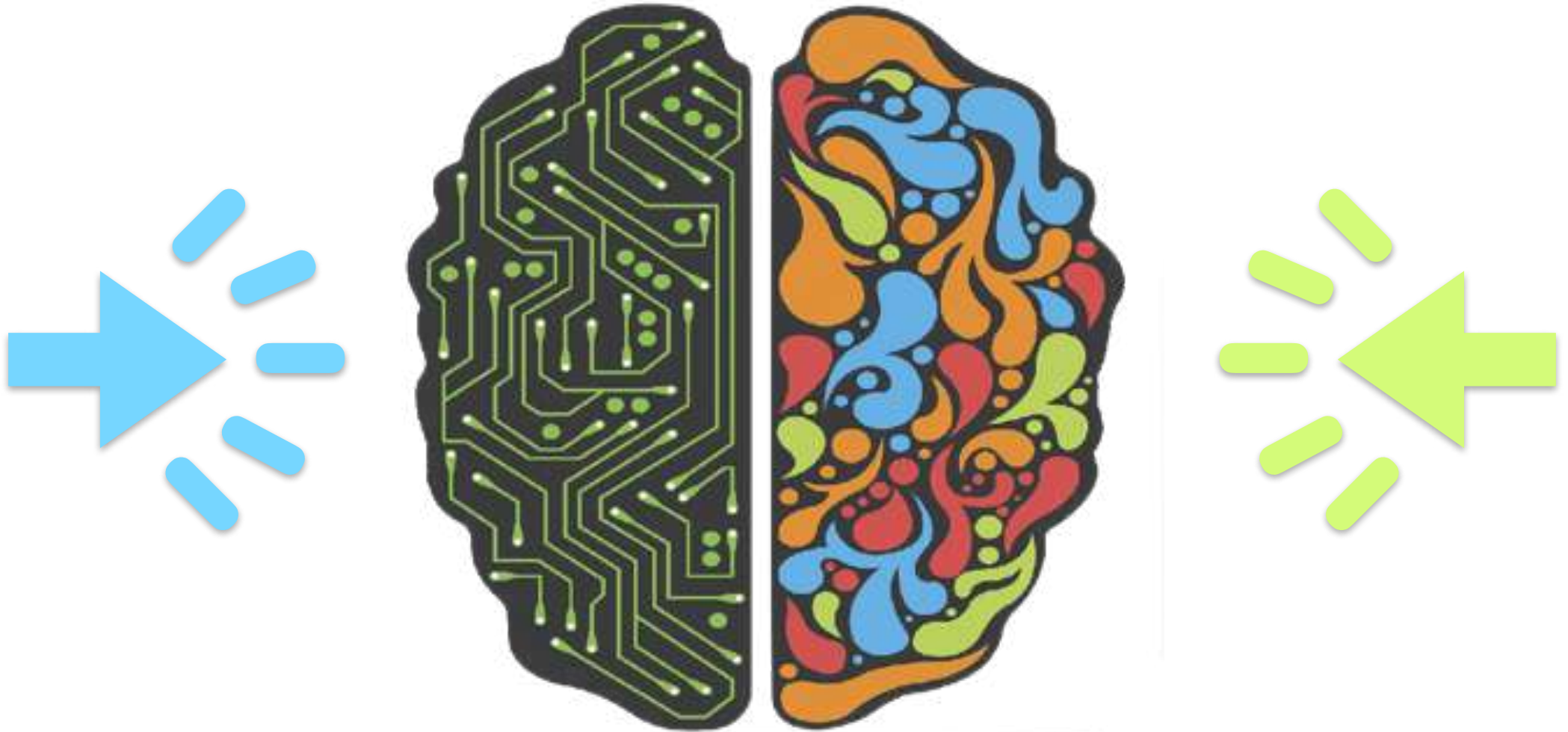
# Décomposition



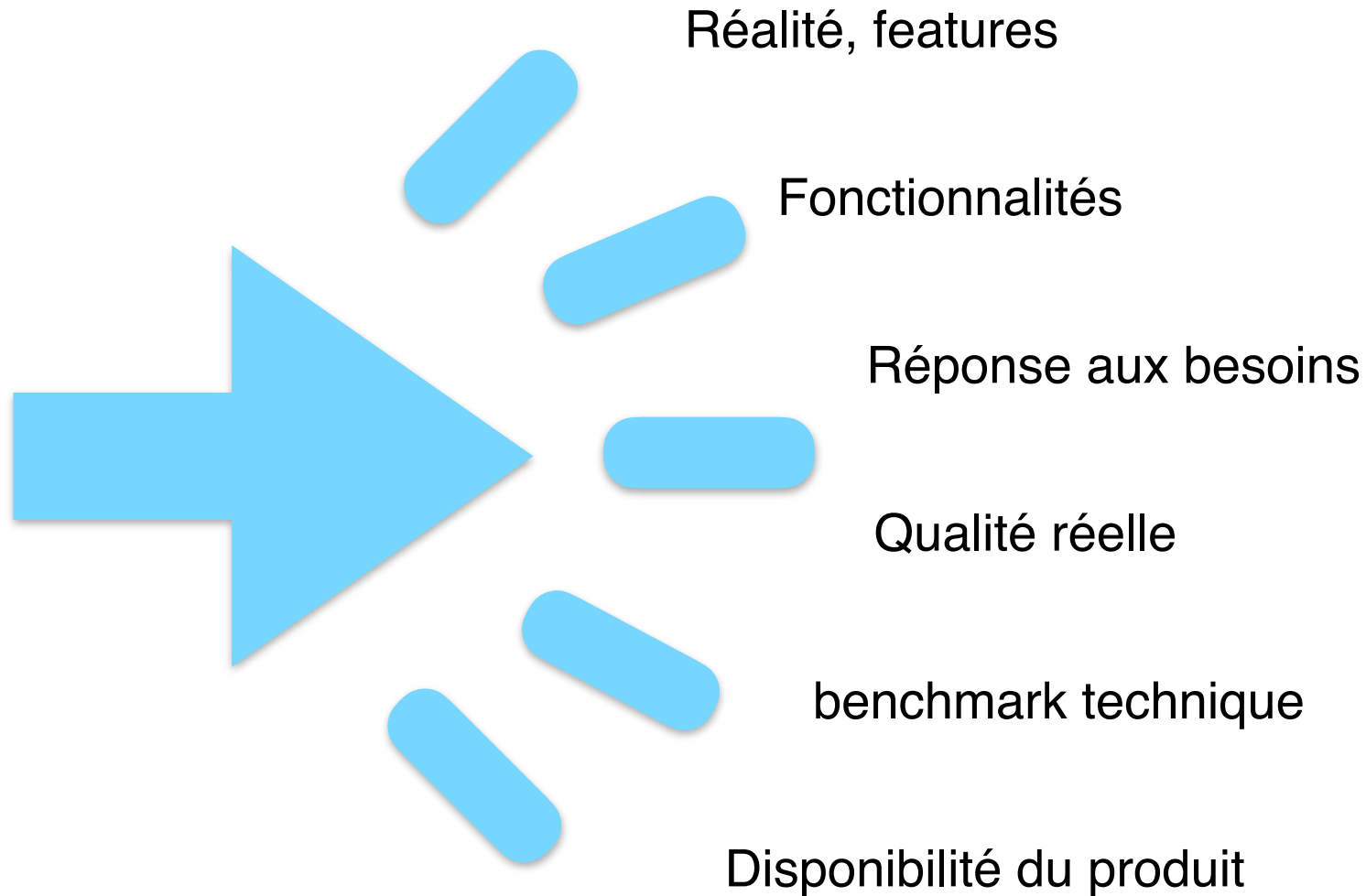
# Décomposition du marketing



# Satisfaction objective / subjective



# Satisfaction objective (cerveau gauche)



# Satisfaction subjective (cerveau droit)

**Perception**

**Insight**

**Image**

**Notoriété**

**Qualité perçue**

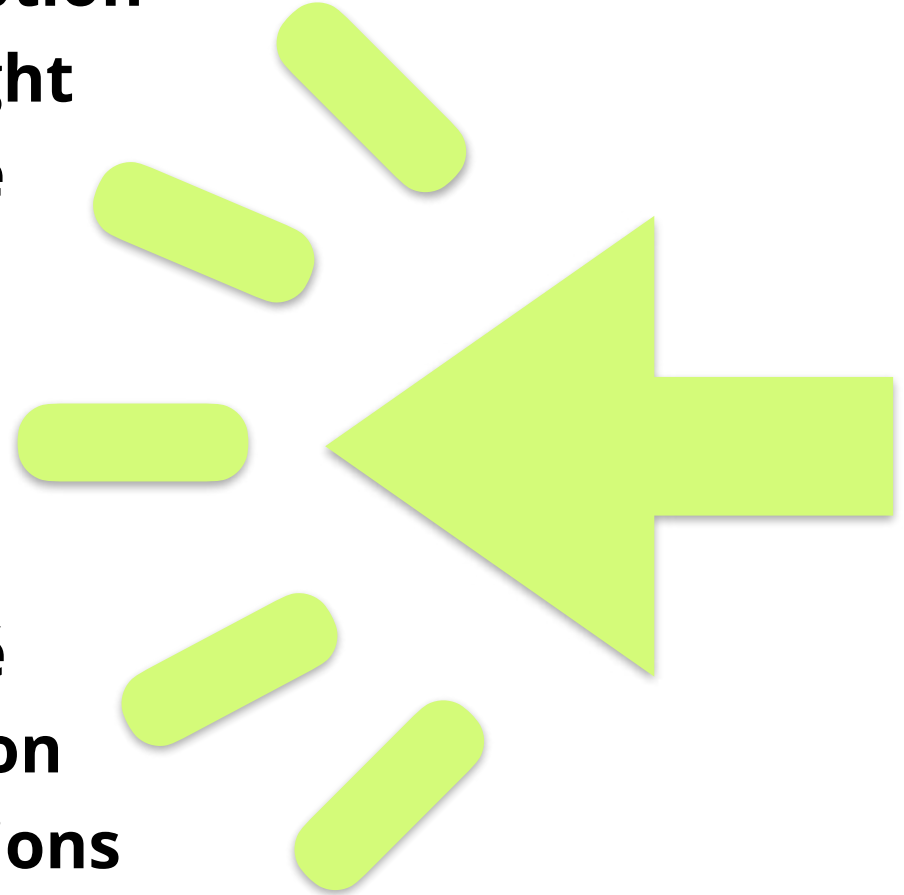
**Perception du prix**

**Appartenance (sentiment d')**

**Buzz/viralité**

**Recommandation**

**Réponse aux attentes et motivations**





# Décomposition du marketing





# Quelques mots sur le B to ... ?

BtoB  
BtoC

BtoG  
BtoR  
BtoI

BtoRtoC  
BtoItoC  
BtoItoBtoRtoC

CtoC  
CtoB

« la véritable économie est la consommation finale des ménages, le reste n'est que variation de stock »

*John Maynard Keynes*

# B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

# Consumer to business : CtoB

User Generated Content (UGC)

Consommateurs :

échange et recyclage

consomm'acteur

consomm'agent

# NPS

# Net Promoter Score





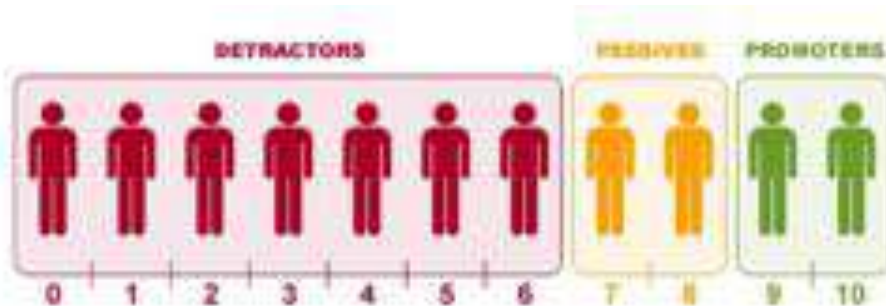
**Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors**

# NPS : NET PROMOTER SCORE

# NPS

## Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score)  
développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)  
2003 Harvard Business Review



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway






- 1/ Calcul :  $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$  (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle



How satisfied were you with your experience today?

Worst  1  2  3  4  5  6  7 Best

How satisfied are you with our services?

 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>
Very Unatisfied	Unatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied

# CSAT CUSTOMER



Overall, how easy was it to solve your problem  
with {your business} today?

Very  
Difficult

Difficult

Neither

Easy

Very  
Easy

**CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)**



LANDING PAGES

EMAIL

HOME PAGE

UI

POLL & SURVEY

---

**A/B TESTING**

An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET

slido

Joining  
a m

#gem

Join



Product Use Log In Sign Up

# Give a voice to your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

watch a video or schedule a demo

sli.do

ou

slido.com

#gem

~~SWOT~~

VUCA

~~SWOT~~

Volatilité  
Incertitude  
Complexité  
Ambiguïté



# VUCA

## VOLATILITY

Events, trends and business market models. The lack of predictability and precise ability.

## UNCERTAINTY

The continual change in the business model landscape, the potential limits for "knowing" for certain. Funds calculating their company plan, the lack of ability to foresee what may change. High costs.

## COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The interconnected and increasing complexity of new financial instruments and regulatory bodies with increasingly complex demands, moving in new markets, from what used to be.

## AMBIGUITY

The resulting feeling is that the great question from clients is: "Should I or will some events take me for longer?" What is the best course of action?



HBR

# Harvard Business Review

WE STRATEGY  
Four Paths to Business  
Model Innovation  
Ramon Gilotra and Sergio Rotunno

2014 The HBR Interview  
Lenovo CEO  
Yang Yuanqing on  
the PC's Future

AS THE BIG IDEAS  
The Crisis in  
Retirement Planning  
Robert C. Merton



The New Basics of  
**MARKETING**

G



HBR  
2014

<https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

Nathan Bennett et G. James Lemoine  
« What VUCA Really Means for You. »  
Harvard Business Review, 01/ 2014.






# VUCA : NIKE with colin kaepernick



Believe in something.  
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

## ambiguity

**Characteristics:** Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face “unknown unknowns.”

**Example:** You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

**Approach:** Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

## uncertainty

**Characteristics:** Despite a lack of other information, the event’s basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

**Example:** A competitor’s pending product launch muddles the future of the business and the market.

**Approach:** Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

## complexity

**Characteristics:** The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

**Example:** You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

**Approach:** Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

## volatility

**Characteristics:** The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

**Example:** Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

**Approach:** Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

VUCA  
outil  
militaire  
adaptation  
aux  
conditions

HBR 2014

complète  
bien le  
SWOT

# Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante  
Planification agile et adaptative en environnement incertain  
Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :  
«Every day I'm learning something new" Sir Richard Branson, Founder – Virgin Group

# VUCA

# Deux axes

2 axes

+ ... -

## 1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?

L'information est disponible ?

Nous disposons de temps pour chercher l'information

## 2/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions

Le marché est-il apprivoisé ?

Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2  
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation

Volatilité

Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation

Incertitude (Uncertainty)

Manque d'info MAIS bonne anticipation

Complexité

Manque d'info ET aucune anticipation

Ambiguïté



# MUCA

## Volatilité (vitesse)

Détail

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire  
instabilité pour un durée inconnue  
facile à comprendre, documenté , habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole :les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x % ).

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.

C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

# Incertitude Uncertainty

Détail

le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de s'asseoir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.

C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

# VUCA

# Complexité

Détail

pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews  
décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté.

C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse



# MUCA

## Ambiguïté

Détail

pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives  
on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent  
aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent  
il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

meeting  
needs  
profitably  
in a VUCA  
ecosystem



# Numérique

invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet...



# Digital

innovation, utilisation, usage, assistance, commande, clic, relation homme-machine...



# Cyber

sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes



**Digital**  
**Numérique**  
**Cybernétique**  
**Technologies**

=

**DATA**  
contrôle

=

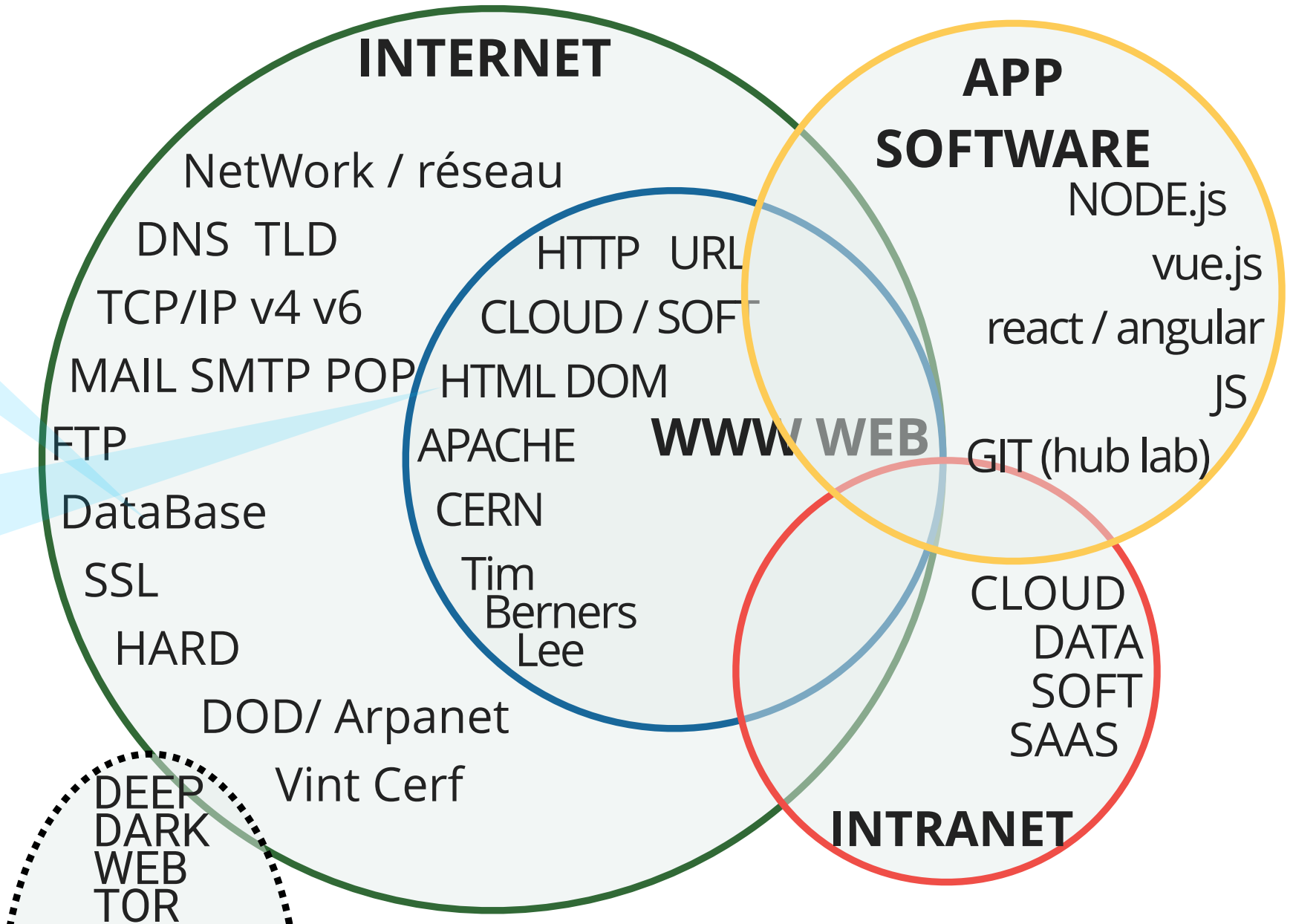
**INDIVIDUEL**  
personnalisation

=

**Éthique**  
politique

SQL / Postgres  
Oracle  
select  
from  
where  
group  
having  
order

<html>  
<head>  
<body>  
CSS  
.js





**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

**Numérique**

**Digital**

**Cyber**

1



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

2



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

3



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**



NBIC



# NBIC

**Nano** (techno / matériaux)

**Bio** (techno / mimétisme)

**Informatique** (IOT /  
Blockchain / Quantique / Alto)

**Cognitif** (IA, ML, MOOC)



ed ag water  
food legal civic  
mar TECH insur  
green med  
ad fin deep

economics

GIG

expectation  
new

blue

sha | ring

micro

macro

offre

economy

gift

platform

nudge

market

barter

collaborative

neuro

attention

*intelligence*

law

funding

sha | ring

**crowd**

marketing

power

**lending**

**collaboration**

**sourcing**

4<sup>ème</sup> révolution industrielle

Vapeur + moteur

Électricité

Informatique

IA



# Révolutions d'ordre :

- social / culturel
- économique
- technologique



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
TECHNOLOGY & INNOVATION

partner



# Michel SERRES

-3000 écriture

1450 imprimerie/chiffre

2000 NBIC

# Luc FERRY

1800 Vapeur

1900 Électricité

2000 NBIC



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

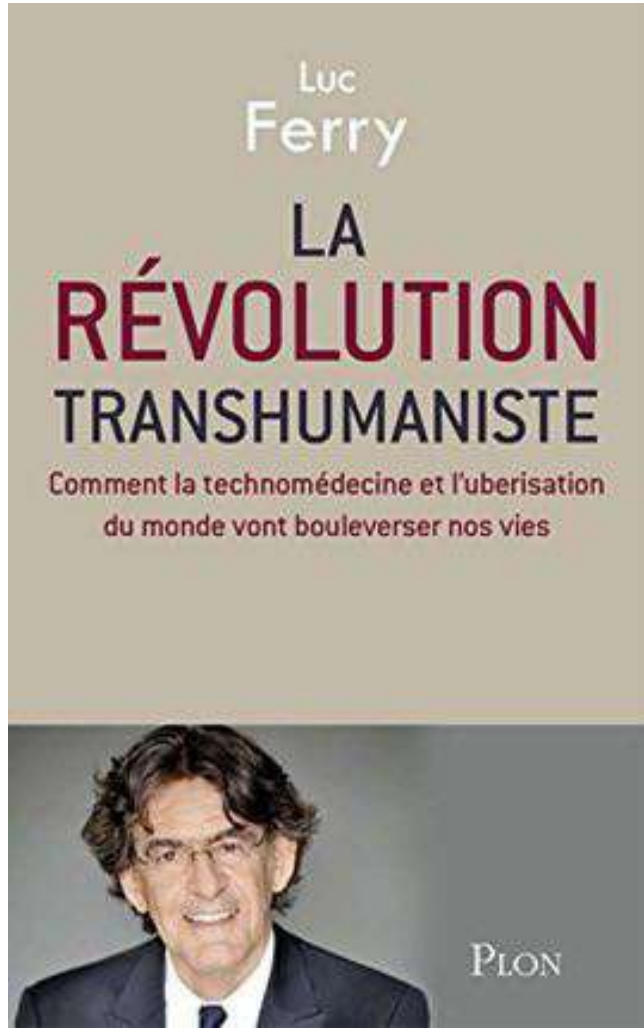
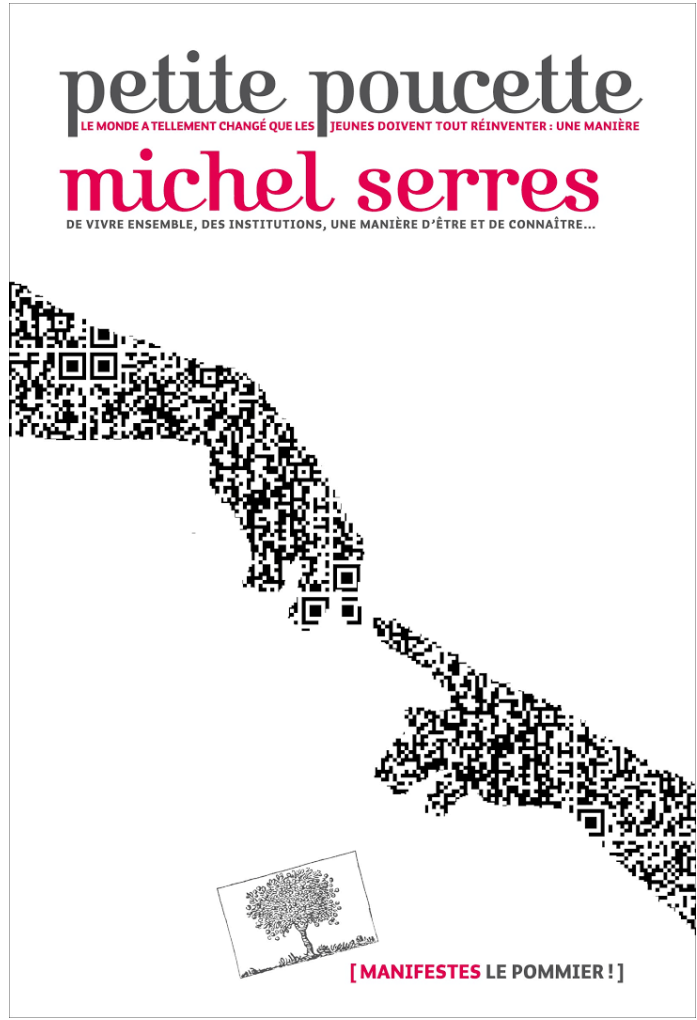


# Gutenberg



# Zuckerberg Sandberg





USER

USER

USER

USER



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
TECHNOLOGY & INNOVATION

100% Bénéficiaire  
 CCI GRENOBLE

# voc



# GEN XYZ +

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 ?

**MARS Gen = ?**

G



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



Home Notifications Messages Search Twitter



**bernard pivot**  
@bernardpivot1

Apostrophes, Bouillon de Culture, Double Je, Ecriture, Football, Gourmandise, Homme, Interview, Journalisme, Kiosque, Lire, Mots..... Zut.

Joined November 2011

Tweet to bernard pivot

Tweets 9,249 Following 81 Followers 977K Likes 149

Following

Tweets Tweets & replies Media

**bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h  
Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2019 le verbe azorer (réprimander) et la calure ( personne très compétente).  
Translate Tweet  
12 33 124 12

**bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h  
Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?

**bernard pivot** @bernardpivot1  
Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie.  
07:55 - 24 mars 2016  
1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet



# #GEN





**#GEN**

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 ?

**John Doe**



**Sensus** | **Distorsion** | **déformation**

**Goals**

- A task that needs to be completed
- A life goal to be reached
- Or an experience to be felt

**Frustrations**

- The challenges this user would like to avoid
- An obstacle that prevents the user from achieving their goals
- Problems with the workspace solutions

**Bio**

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and/or professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose*

**Personality**

Introvert | Extrovert

Thinking | Feeling

Sensing | Intuition

Judging | Perceiving

**Motivation**

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

**Brands & influencers**

**Preferred Channels**

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Quartile Efforts & PR

**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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèles réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

**Revenus**

**Ville**

**Fréquences**

**Niveau Technique**

**Usage mobile**

**Know How**



An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET

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 ?

**John Doe**



Personality: Sensus, Distorsion, déformation

**Goals**

- A task that needs to be completed
- A life goal to be reached
- Or an experience to be felt

**Frustrations**

- The challenges this user would like to avoid
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals
- Problems with the workspace solutions

**Bio**

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and/or professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose

**Motivation**

- Incentive
- Fear
- Growth
- Power
- Social

**Brands & influencers**

**Preferred Channels**

- Traditional Ads
- Online & Social Media
- Referral
- Quartile Efforts & PR

**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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèles réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

**Revenus**

**Ville**

**Fréquences**

**Niveau Technique**

**Usage mobile**

**Know How**

# Jean-Luc



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

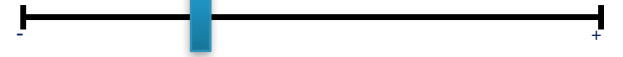
**Jean Luc 36 ans est pilote de ligne  
depuis 3 ans dans une compagnie  
low cost européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	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

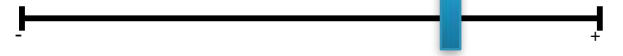
Revenus



Ville



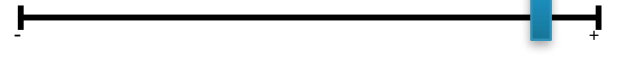
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



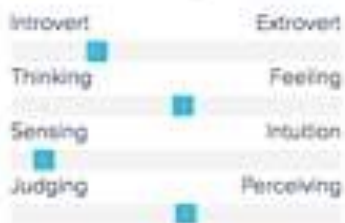
# CLAIRE



\* Passionnée par la résolution d'énigmes & mes enfants.\*

Age: 42 ans  
Work: Comptable @ Deloitte  
Family: Mariée, 2 enfants  
Location: Paris, France  
Character: Perfectionniste

## Personality



Sérieuse

Organisée

Copieuse

## Buts

- Résoudre des problèmes toujours plus complexes pour des grosses entreprises.
- Avoir du temps pour s'occuper de ma famille.

## Frustrations

- Ne pas pouvoir travailler & s'occuper de sa famille en même temps.
- Ne pas réussir à résoudre un problème, rester bloqué sur un problème ou ne pas pouvoir sortir d'une mauvaise situation.
- Ne pas avoir assez de visibilité pour échanger sur les problèmes qu'elle rencontre.

## Bio

Passionnée par la résolution d'énigmes et donc par les escapes games, les casses têtes et le rubick's cube.

Passe beaucoup de temps à éduquer ses enfants.

## Motivation



## Brands & Influencers



## Preferred Channels





# Mireille Dumand



« Mireille est une femme énergique et dynamique qui aime vivre sa vie à fond »

Age: 65

Statut: Retraitée

Famille: Mariée - cinq enfants, 3 petits-enfants

Interests

Personality

Values

## Goals

- Voir régulièrement sa famille
- Être en bonne santé au côté de son mari
- Découvrir le monde

## Frustrations

- Manquer
- Manque de temps
- Famille dispersée dans le monde

## Bio

Mireille a toujours vécu en région parisienne. Autrefois elle était institutrice et aujourd'hui elle profite de sa retraite. Une journée type pour Mireille est de se réveiller à 7h, elle prend son petit déjeuner dans sa véranda. Elle aime cuisiner toute la matinée des petits plats pour son mari. L'après midi, elle aime se balader avec ses collègues retraitées, faire une activité sportive.

## Motivation

Intense



Fear



Growth



Power



Social



## Brands & Influencers



## Preferred Channels

Traditional Ads



Online & Social Media

# Gisèle



« La vie est un livre, chaque jour est une page blanche sur laquelle on écrit notre histoire »

**Gisèle, 63 ans ancienne coiffeuse qui travaille désormais dans la bibliothèque de sa ville.**

Nom Gisèle  
Age 63  
Vie à Toulouse  
Avec Didier  
Avec 3 enfants  
Et 2 petits enfants  
Métier Bibliothécaire

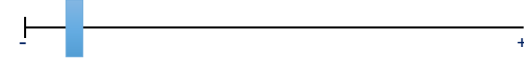
Gisèle est très altruiste et très organisée.

Gisèle organise et fait partie d'un club de lecture qui à lieu tout les jeudi matin.

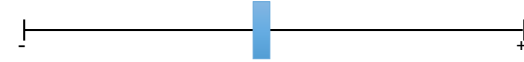
Elle passe la plupart de son temps avec ses petits enfants.

Amatrice de jardinage, elle a un grand jardin qu'elle entretien avec son mari.

Revenus



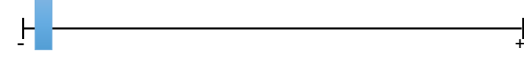
Ville



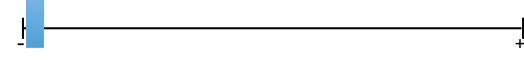
Fréquences



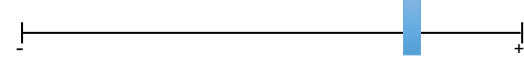
Niveau Technique



Usage mobile



Know How





"Take the risk or lose the chance"

Age: 21 ans

Work: Etudiante en L3 de droit

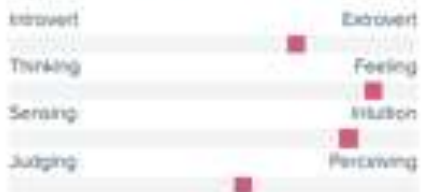
Situation amoureuse: En relation libre avec Hugo

Hugo

Location: Bordeaux, France

Character:

## Personality



Social

Ambitious

Creative

## Goals

- Oser faire un saut en parachute
- Faire de l'humanitaire au Vietnam cet été
- Devenir une avocate influente

## Frustrations

- Hyper émotive
- Les indignités commerciales

## Bio

Hello moi c'est Zoé,

J'ai grandi à Versailles avec mes parents et mes deux frères Elise et Milo. J'essaie d'aller les voir au moins une fois par mois.

Ce fait maintenant 3 ans que j'étudie le droit à Bordeaux, j'adore cette ville (et surtout les petits bordelais). Ce que j'aime par dessus tout, c'est prendre l'apéro sur les quais et aller passer le week-end au Cap Ferret.

Et je suis en coloc avec Andrea, qui étudie le cinéma et Enzo qui est en école de commerce. C'est des vrais repères pour moi.

Faisant partie du BDE, je me considère comme une personne sociale et sympi.

J'adore me faire des soirees cheso & wine avec mes copines et découvrir des nouveaux lieux branchés.

## Motivation



## Preferred Channels

Online & Social Media



Nouvelles  
attentes





# Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter  
du minimum ?*

1990 : web et internet

2010 : mobile

2015 : Living Services

source : Google, Accenture



Si vous n'êtes pas dans Google,  
vous n'existez pas !



~~MOBILE  
FIRST~~

**ONLY**





**NAVER**

**G**

france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu

vimeo

NETFLIX



Podcasts





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, auto4.0)**

**Wearable**



# Hatsune Miku

# Hologramme





LIQUID  
EXPECTATIONS

Define

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID  
OPPORTUNITIES



# Liquid Expectation

**Partir / sortir sans payer**

**Réserver d'un clic**

**Commande par bouton (DASH)**

**Connexion permanente**

**Temps réel pour tout**



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

our partner

 CCI GRENOBLE

# 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**





# Living services

**Intime et proche de nous**

**Impact sur la vie**

**Fabrication de plus de data  
autorisant l'IA et les changements  
en temps réel**

**USAGE > PROPRIÉTÉ**

**Jouissance > Possession**





CONFIDENTIAL

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

# HISTOIRE DE FRANCE



PREMIER LIVRE  
PAR A. AYMARD  
REVUE ET CORRIGÉE PAR  
LIGAJE BACHET









**Faut pas  
parler aux  
cons, ça  
les instruit.**

Michel Audiard

# Les lois de Michel Audiard

A close-up, black and white photograph of Michel Audiard's face. He is looking directly at the camera with a slight, knowing smile. His right hand is raised to his chin, with his index finger pointing upwards, mimicking the gesture in the book cover. The lighting is soft, highlighting his features.

**Un client  
ça ose  
tout**



# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir





nouvelles attentes  
=  
nouveau marketing  
persona



An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET

UseCaseLab



@kratiroff | © 2020



# INBOUND

//

**#CustomerEmpowerment**





  
**HERMÈS**  
VANILLE GALANTE



stone chateau lyrics



[All](#) [Videos](#) [Images](#) [Maps](#) [Shopping](#) [More](#) [Settings](#) [Tools](#)

About 7,290,000 results (0.73 seconds)

## Chateau

Angus and Julia Stone

I don't mind if you wanna go anywhere  
I'll take you there  
We can go if you wanna go anywhere  
I'll take you there

We can go to the Chateau Marmont  
And dance in the hotel room  
We can run with the headlights on  
Till we got nothing to lose

We have, lifting from the ground  
We go, never coming down



ce que le  
INBOUND  
CHANGE  
pour le plan  
marketing ?





## I Analyse

SWOT, BCG,  
PESTEL, PORTER  
McKinsey, GE, ADL  
CAC, PMG, ABC

## II Stratégie

Low cost  
Fidélisation  
Extensive  
Intensive  
Regroupement, croissance ext

## III MOYENS ACTIONS

### **INTERRUPTION**

## IV FINANCE

Budget  
Prévision de vente  
Compte de résultat prévisionnel  
Tableau de Bord

2010

## I Analyse

VUCA,UX, MCA  
BigData  
Attribution marketing  
Parcours client

## II Stratégie

BusDev : Growth Hacking  
RTM Lean  
Sharing economy  
Agile marketing  
ROPO & multi channel

## III MOYENS ACTIONS

### **PERMISSION**

AD TECH / MAR TECH  
DOOH  
Native advertising  
RTB / RTA Brand Content  
Inbound Marketing / VRM

## IV FINANCE

Business model generation  
Marketing performance  
KPI  
MRM

2020

# Inbound big picture

**EMPOWER  
MENT**

1

**NEW-MARKETING  
INBOUND  
permission**

2

**AARRR  
CHURN  
engage**

3



1

## CUSTOMER EMPOWERMENT

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

2

## INBOUND MARKETING (Permission)

VRM ABM CRM  
WTS / RTM / ZMOT / APP  
OnBoarding / SEO / SEA  
OmniCanal / OPTin email  
UX / CX : UI IxD SD  
Persona UserStory  
Touchpoints / Webinar  
Conversation Live-Chat-Bot  
Brand Content / Blog  
Gamification / Social Net

3

## AARRR CHURN

Sales Funnel :  
Acquisition Activation  
Retention Referral  
Revenue  
  
↓ Churn  
↑ Engagement  
  
↑ NPS



**#Customer**Empowerment

@kratiroff

USER

USER

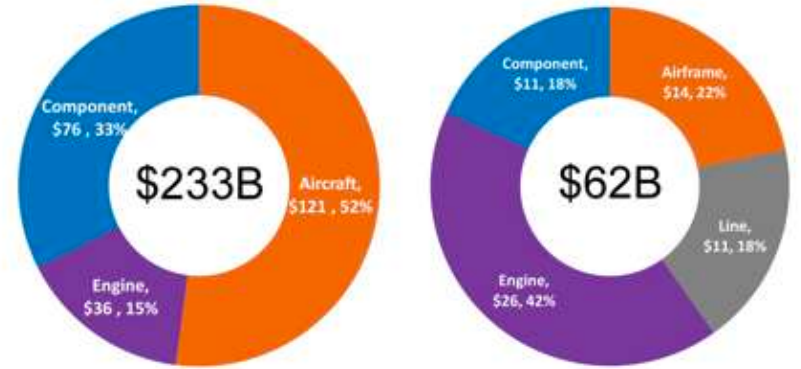
USER

USER

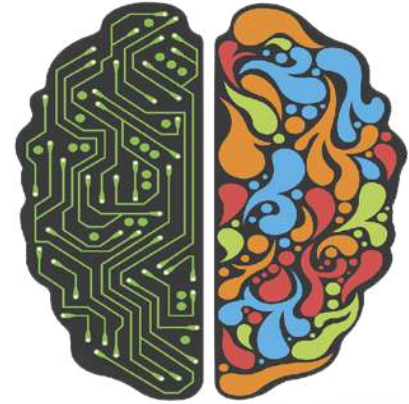


# La compétition change de terrain

## Market Share



## Mind Share



Seth Godin : marketing is a contest for people's attention

Al Ries : marketing is a battle of mind perception

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





# **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**



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

100% digital

 CCI GRENOBLE

# INBOUND

A fundamental shift in the way you do business and is a philosophy based on helping people. The inbound approach to doing business is more human and **customer-centered**.



Il vaut mieux toucher  
les gens qui comptent

que de compter les  
gens qu'on touche



# Origines

## Permission marketing de Seth Godin (1999)



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

1999-2020

CCI GRENOBLE

# Google Trends

Inbound marketing

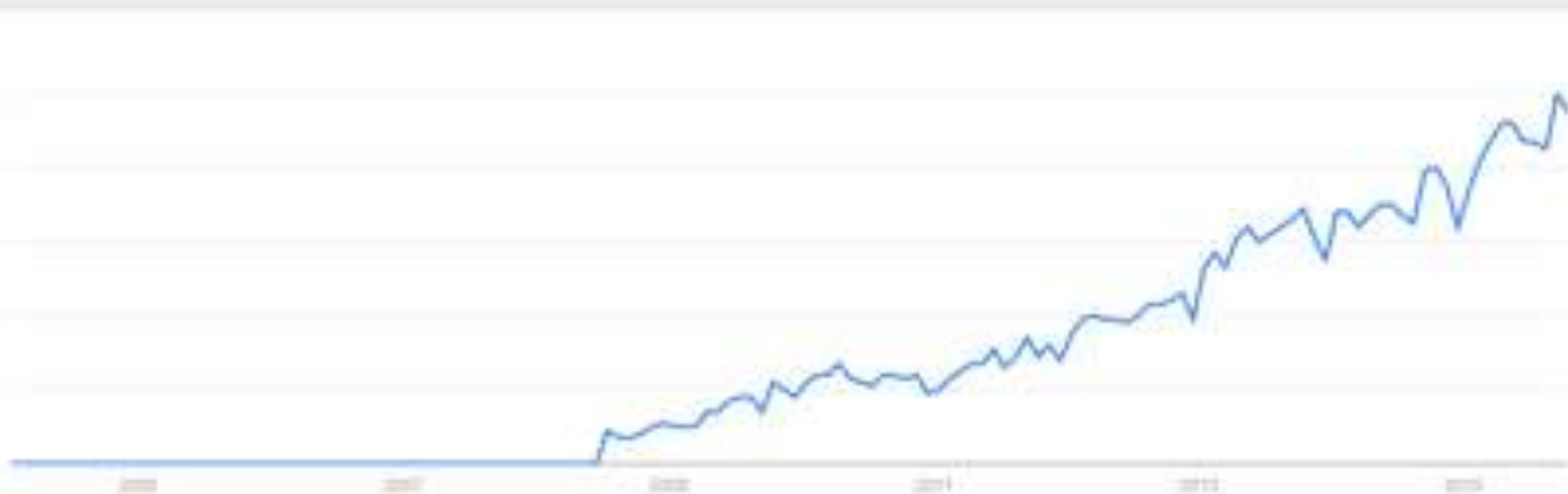
Terme de recherche

+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités

Prévisions



inbound marketing

Terme de recherche

France

Royaume-Uni

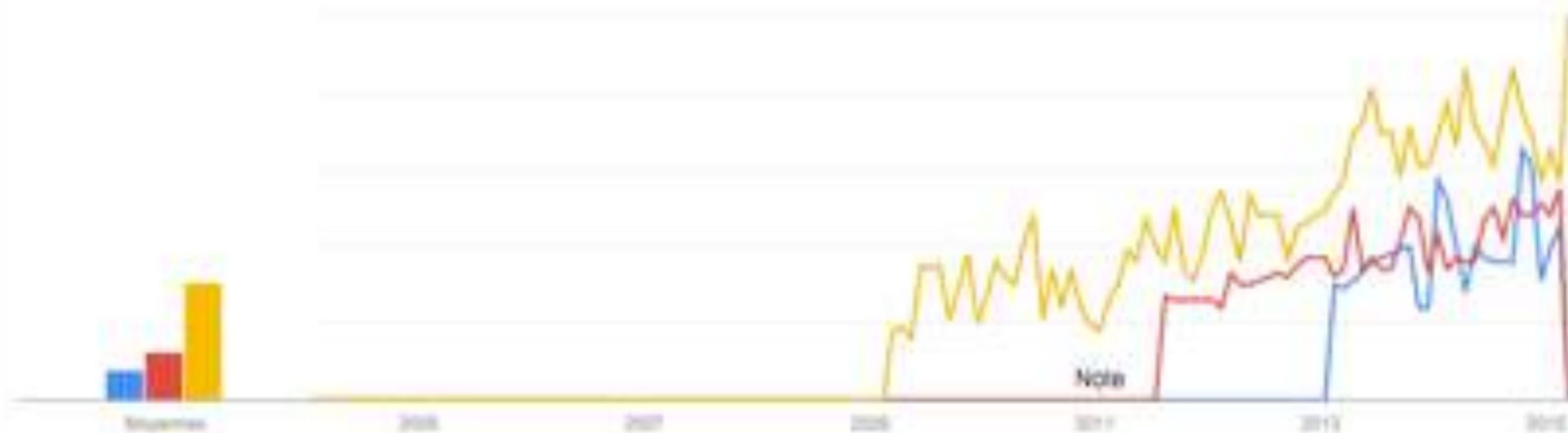
États-Unis

+ Ajouter un lieu

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités

Prévisions



Micro Moments  
Stimulus  
Know / Go  
Do / Buy

PRE SALES  
Avant-Ventes  
Support  
Assurance  
Rassurance  
Confirmation  
Stock / délai / livraison  
Conditions  
Retours possibles ?



AFTER SALES  
SAV service client  
Social SAV  
FAQ  
Vidéo Utilisation

Social  
Referrals

SEARCH  
SEO  
+ SEA

Négociation  
Closing  
ABC







# Les moyens du inbound marketing

**Blog, Webinar  
réseaux sociaux**

**QrCode**

**ChatBots / LiveChat**

**brand content**

**SEM (SEO principalement + Social Search,  
ASO, +/- SEA)**

**e-mailing en OPT-in**

1/ SEO

2/ RoPo

3/ OmniCanal

4/ Social Selling

5/ ZMOT & MicroMoments

6/ Parcours client

7/ OnBoarding



# ONBOARDING





Stimulus

**ZMOT**

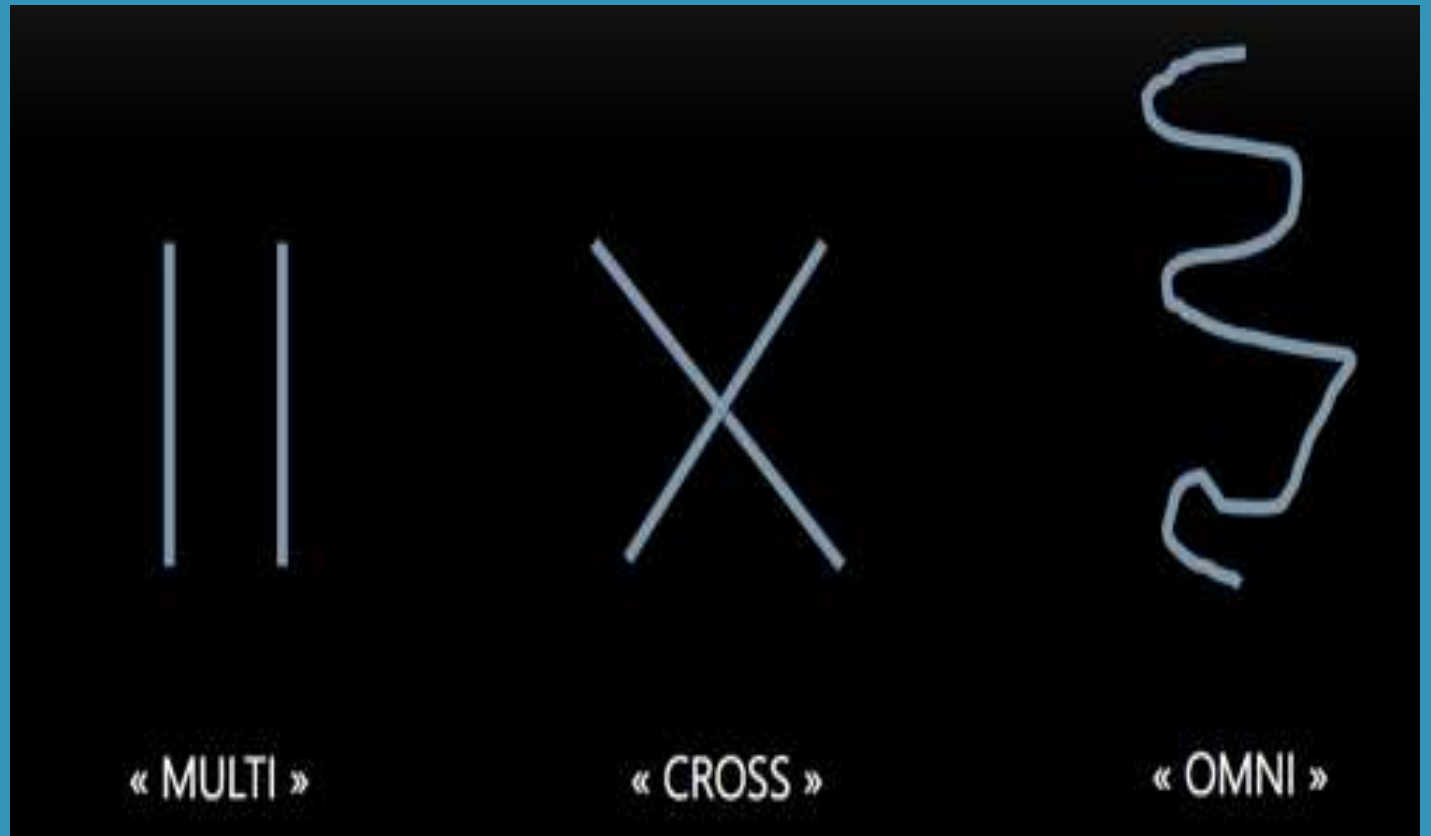


First  
Moment of Truth  
(Shelf)

Second  
Moment of Truth  
(Experience)



multi  
cross



Canal  
& WTS

...

être là où est le client,  
utiliser l'outil du client,  
optimise  
l'expérience client







Outil de INBOUND par excellence

# Personnalisation



# LiveChat

LiveChatApp

ZenDesk

intercom.com



La communication avec les clients ne devrait pas être aussi difficile.



Avec Intercom, c'est simple, personnel et amusant pour tout le monde



Parlez à vos clients en temps réel

Le chat en direct est un moyen plus rapide et plus personnel de communiquer avec vos clients.

ESSAYEZ ZOPIM

Gratuit pendant 14 jours. Plus besoin de carte bancaire.

The **fastest** way to help your customers

Start chatting with visitors who need your help using a free 30-day trial.

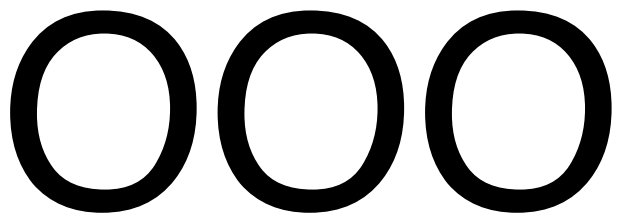
Your business email

SIGN UP FREE



An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET



Out Of Office

messages



# CONVERSATION MARKETING







# marketing d'influence



An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue lines and nodes. The network consists of numerous circular nodes connected by thin, curved lines, creating a web-like structure across the city's layout. The overall color palette is dominated by blues and greens, with some yellow and brown tones from the city's buildings and terrain. The text 'ATELIER' and 'PROJET' is prominently displayed in the center of the image.

# ATELIER PROJET





Black Mirror  
NOSEDIVE (S03E01)  
Entire History of you (S01E03)  
Credit Social : note de confiance





# Social Selling Dashboard



**Hubert Kratiroff**

CDO at C4C, MyConnecting

Top 3%

Industry SSI Rank

Top 5%

Network SSI Rank

## Social Selling Index – Today

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



## Weekly Social Selling Index



LinkedIn

### People in your Industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an **average SSI of 33**. You rank in the **top 3%**.

Up 11% since last week

### People in your Network



People in your network have an **average SSI of 42**.

You rank in the **top 5%**.

Up 14% since last week

# Measure your sales success with Social Selling Index

Sales Navigator can boost your Social Selling index by 20%

Learn more

Get your score free



## Four elements of social selling

LinkedIn measures your social selling efforts. Here's what adds up to your score and ways to improve them.



### 1. Establish your professional brand

Complete your profile with the customer in mind. Become a thought leader by publishing meaningful posts.



### 2. Find the right people

Identify better prospects in less time using efficient search and research tools.



### 3. Engage with insights



### 4. Build relationships



8,659 views

3 reshares



39 people from Groupe Renault viewed your post

Econocom	29
Orange	27
Safran	18
Airbus	17
Thales	16
EDF	16
Orange Business Services	16
SNCF	15



358 people who have the title Salesperson viewed your post

Project Manager	211
Manufacturing / Mechanical Engineer	128
Student / Intern	126
Consultant	110
Founder	107
Public Relations Specialist	103
Marketing Specialist	101
CEO / Executive Director	91



1,771 people viewed your post from Paris Area, France

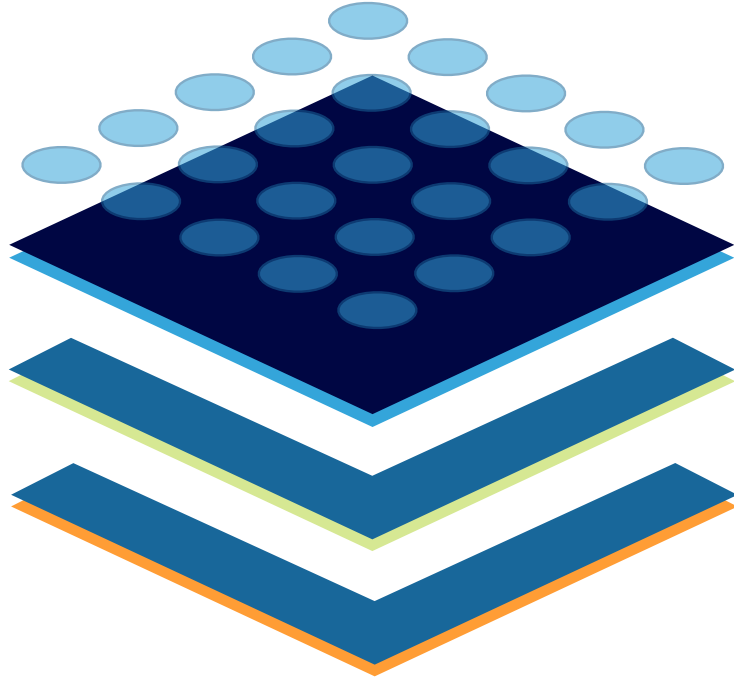
Lyon Area, France	475
Toulouse Area, France	131
Grenoble Area, France	131
Marseille Area, France	79
Lille Area, France	74
Montpellier Area, France	58
Nantes Area, France	54
Bordeaux Area, France	49





**LinkedIn  
SSI**





**PLATFORM**

Classement 2001

2006

2011

2016

2017

2018

1		ExxonMobil	ExxonMobil			
2	 Microsoft			Google	Google	amazon
3	ExxonMobil	 Microsoft	PetroChina	 Microsoft	 Microsoft	 Microsoft
4	Walmart 	citibank		BERKSHIRE HATHAWAY	amazon	Google
5	citibank	 GAZPROM	ICBC 	ExxonMobil	facebook.	Tencent 腾讯

G A F A

G

**G** GAFA

*MSH*

**NATU**

*BEY*

**BATX**

*BDH*

**G**

**GAF**A

*MSH*

Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce Huawei

**NATU**

*BEY*

Netflix Airbnb Tesla Uber Booking Expedia Yandex

**BATX**

*BDH*

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi Bytedance DJI Hikvision

**G**





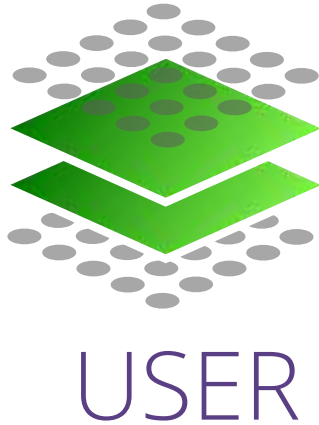
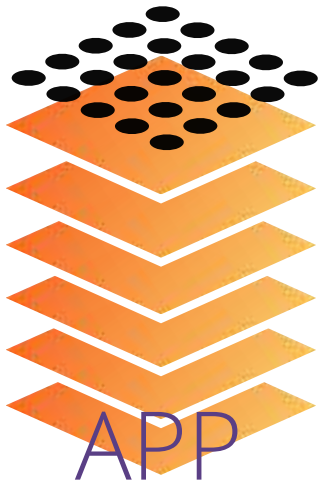
Qui disrupte  
les BATXBDH ?







# platform economy



X XX X

A A S

APP

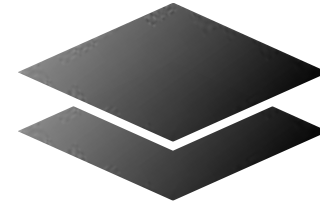
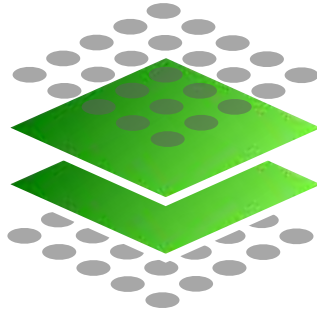
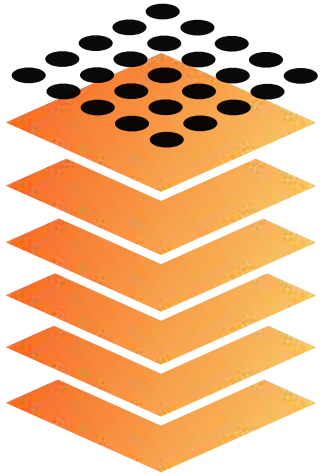
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS  
platform as a service



**disruption**  
**servicisation**  
**uberisation**  
**platformisation**

Saas

laas

Paas

Abonnement

Location

Servicisation

Si les produits  
deviennent des  
services...  
que deviennent  
les services ?



INTRODUCING  
**amazon go**

YouTube

*AI + **amazon** = amazon go*



An aerial photograph of a city is overlaid with a complex digital network of glowing blue and green lines and nodes, representing data flow or connectivity. The text 'ATELIER' is written in white, and 'PROJET' is written in grey, both in a large, bold, sans-serif font across the center of the image.

# ATELIER PROJET



StartupLAB