



- GROUPE 1
 NOM ???
 1/ USE CASE LAB
 produit energie + NBIC avec outils : VUCA et INBOUND
 2/ Qui Disrupte les BATXBDH
 3/ STARTUP LAB
 nouvelle grid / plateforme sur vos marchés / PropTech
 4/ Curation
 Choisir un article dans LinkedIn (ou ailleurs) et le stocker dans GetPocket
 5/ Définition / Ordre / Dépendance
 Mettre dans l'ordre les 5 étapes suivantes :
 Prototype MVP (Minimum Viable Product) PMF (Product Market Fit) Pivot Scalable
 POC (Proof of concept)
 6/ Tell me Something I don't know
 ... comme son nom l'indique
 7/ OPTION PARCOURS CLIENT ET POINTS DE CONTACT
 8/ Matrice d'impact
 Citez les éléments que vous retenir de ces 2 jours à classer en 1 2 3 ou 4



La réaction ou la sur-réaction
 provoque l'effet contraire :
 une diffusion de masse
 effet streisand
 Clément Viktorovitch : L'Effet
 Streisand
<https://youtu.be/2goc6TtHew>



PLATFORM

platform economy



XXX AAS

APP SOFT USER ADV TRUST DATA



PAAS
 platform as a service

disruption
 servicisation
 uberisation
 platformisation

SaaS
 IaaS
 PaaS
 Abonnement
 Location
 Servicisation

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



AI + amazon = amazon go

Classement	2001	2006	2011	2016	2017	2018
1	Egmont	Egmont	Egmont	Apple	Apple	Apple
2	Microsoft	Microsoft	Apple	Google	Google	amazon
3	Egmont	Microsoft	Alibaba	Microsoft	Microsoft	Microsoft
4	Walmart	citibank	Microsoft	amazon	amazon	Google
5	citibank	Google	ICBC	Egmont	facebook	Microsoft

GAFA

GAFA 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

Qui disrute
 les BATXBDH ?



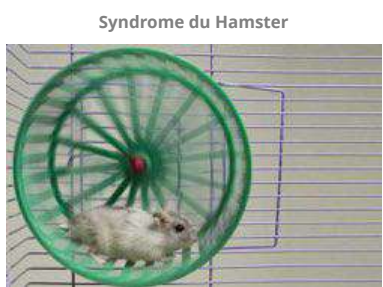
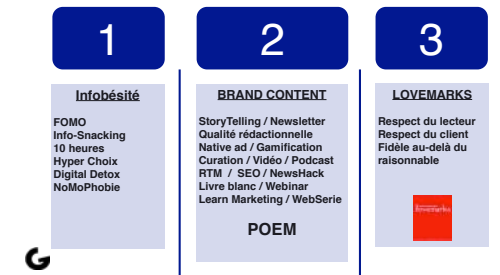
6 start-up qui réveillent les copropriétés



@kratiroff | © 2020



CONTENT BIG PICTURE



« Le brand content c'est ce que devrait être la bonne publicité »

« production de contenus nouveaux par les marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is king



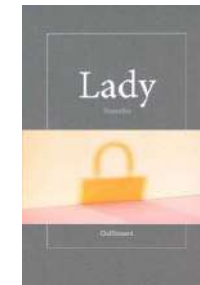
Context is god

hk

Création de **contenu** :
UGC user generated content
experts (indépendant, marque, consultant)
artistes (ponctuel, récurrent)
influenceurs (...)

Avant / Après
PUB : faire passer un message
BrandContent : partager une expérience

...avant une marque faisait des pubs, aujourd'hui elle fait des romans
HK, prévision 2017



StoryTelling

NoStory : NoBusiness

Best StoryTelling ever

veni vedi vici

second StoryTelling

asteroide B612

Simon Sinek WHY

GE the message



GAMIFICATION

LEARN MARKETING

TENDANCE EN PLEIN ESSOR
LE MEILLEUR BRAND-CONTENT



Conférence de rédaction

invigra Sample - Content Marketing Plan

Line Item	Priority	Category	Start	End	Day	Time	Platform	Objective	Status	Responsible
Business/Marketing Objectives										
1	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	10:00	Blog	Brand awareness	Active	John Doe
2	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	14:00	Facebook	Lead generation	Active	Jane Smith
3	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	09:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Mike Brown
4	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	11:00	Twitter	Engagement	Active	Sarah Green
5	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	16:00	YouTube	Video views	Active	David White
6	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	08:00	Instagram	Brand image	Active	Emily Black
7	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	12:00	Pinterest	Lead generation	Active	Chris Grey
8	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	15:00	Medium	Brand awareness	Active	Alex Blue
9	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	18:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Mia Purple
10	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	21:00	Facebook	Lead generation	Active	Noah Yellow
11	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	00:00	Twitter	Engagement	Active	Olivia Pink
12	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	03:00	YouTube	Video views	Active	Liam Green
13	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	06:00	Instagram	Brand image	Active	Zoe Blue
14	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	09:00	Pinterest	Lead generation	Active	Ethan Grey
15	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	12:00	Medium	Brand awareness	Active	Ava Yellow
16	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	15:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Lucas Purple
17	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	18:00	Facebook	Lead generation	Active	Mia Yellow
18	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	21:00	Twitter	Engagement	Active	Noah Blue
19	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	00:00	YouTube	Video views	Active	Olivia Grey
20	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	03:00	Instagram	Brand image	Active	Liam Yellow
21	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	06:00	Pinterest	Lead generation	Active	Zoe Blue
22	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	09:00	Medium	Brand awareness	Active	Ethan Grey
23	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	12:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Ava Yellow
24	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	15:00	Facebook	Lead generation	Active	Lucas Purple
25	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	18:00	Twitter	Engagement	Active	Mia Yellow
26	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	21:00	YouTube	Video views	Active	Noah Blue
27	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	00:00	Instagram	Brand image	Active	Olivia Grey
28	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	03:00	Pinterest	Lead generation	Active	Liam Yellow
29	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	06:00	Medium	Brand awareness	Active	Zoe Blue
30	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	09:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Ethan Grey
31	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	12:00	Facebook	Lead generation	Active	Ava Yellow
32	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	15:00	Twitter	Engagement	Active	Lucas Purple
33	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	18:00	YouTube	Video views	Active	Mia Yellow
34	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	21:00	Instagram	Brand image	Active	Noah Blue
35	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	00:00	Pinterest	Lead generation	Active	Olivia Grey
36	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	03:00	Medium	Brand awareness	Active	Liam Yellow
37	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	06:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Zoe Blue
38	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	09:00	Facebook	Lead generation	Active	Ethan Grey
39	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	12:00	Twitter	Engagement	Active	Ava Yellow
40	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	15:00	YouTube	Video views	Active	Lucas Purple
41	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	18:00	Instagram	Brand image	Active	Mia Yellow
42	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	21:00	Pinterest	Lead generation	Active	Noah Blue
43	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	00:00	Medium	Brand awareness	Active	Olivia Grey
44	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Tue	03:00	LinkedIn	Thought leadership	Active	Liam Yellow
45	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Wed	06:00	Facebook	Lead generation	Active	Zoe Blue
46	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Thu	09:00	Twitter	Engagement	Active	Ethan Grey
47	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Fri	12:00	YouTube	Video views	Active	Ava Yellow
48	Low	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sat	15:00	Instagram	Brand image	Active	Lucas Purple
49	High	Content	2015-01-01	2015-12-31	Sun	18:00	Pinterest	Lead generation	Active	Mia Yellow
50	Medium	Content	2015-01-01	2015-12-31	Mon	21:00	Medium	Brand awareness	Active	Noah Blue

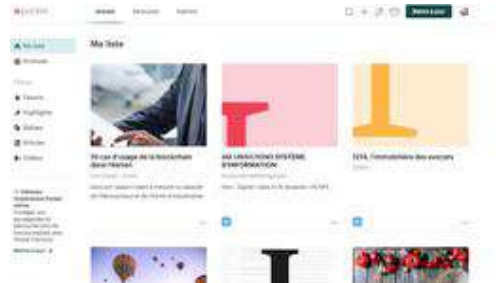
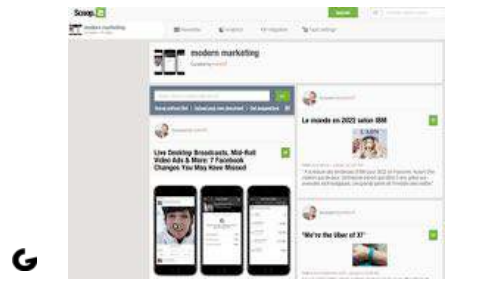
1/3 curation
1/3 recyclage
1/3 nouveau content

CONTENT DISTRIBUTION

CURATION

Verbe : curer !

Curation de contenus
Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation +
Enrichissement + Partage
=
Curation



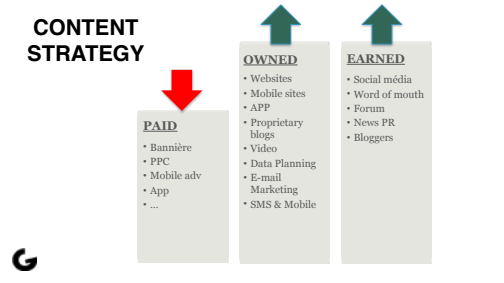
POEM

POEM
Paid
Owned
Earned
Empreinte Digitale
Média & Marketing

PAID
Achat d'espace
Displays
Liens sponsorisés
Programmatique & RTB

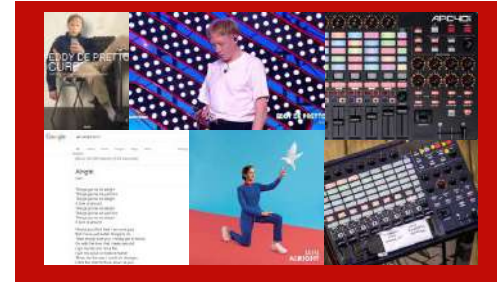
OWNED
propriété de l'annonceur
website
catalogue
print
newsletter
emailing

EARNED
Ensemble des retombées générées
gratuitement par une marque





J' O LA
SIMPLICITÉ



Les startups infusent le monde économique



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

1/ POC 2/MVP



Définition / Ordre / Dépendance / Schéma

- Prototype**
 - MVP** (Minimum Viable Product)
 - PMF** (Product Market Fit)
 - Pivot**
 - Scalable**
 - POC** (Proof of concept)
- à mettre dans l'ordre

Test and Learn

continuous delivery integration
CD / CI
welcome change

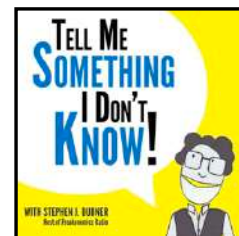
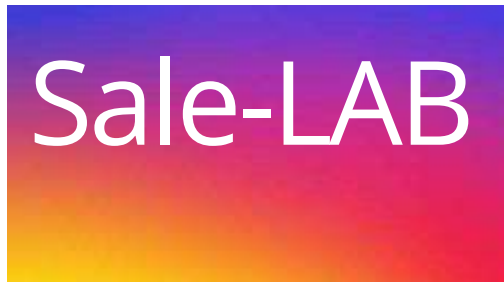


Do More With Less

Lean Management
MVP (minimum viable product)
POC (proof of concept)

«Fake it until you make it»

Pizza team



À propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, des entreprises ...



@kratiroff | © 2020



UX => UE

user engagement



UX > CX

nombre plus de user que de client

CX > UX

qualité plus de contact avec les clients



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<p>1. Type de contact</p> <p>2. Type de canal</p> <p>3. Type de message</p> <p>4. Type de contenu</p> <p>5. Type de support</p> <p>6. Type de service</p> <p>7. Type de produit</p> <p>8. Type de service client</p> <p>9. Type de service à la clientèle</p> <p>10. Type de service à la clientèle</p> <p>11. Type de service à la clientèle</p> <p>12. Type de service à la clientèle</p>											
<p>1. Type de contact</p> <p>2. Type de canal</p> <p>3. Type de message</p> <p>4. Type de contenu</p> <p>5. Type de support</p> <p>6. Type de service</p> <p>7. Type de produit</p> <p>8. Type de service client</p> <p>9. Type de service à la clientèle</p> <p>10. Type de service à la clientèle</p> <p>11. Type de service à la clientèle</p> <p>12. Type de service à la clientèle</p>											

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nom du Touchpoint / Point de contact											
Channel / Canal											
Interaction du client											
Interaction de la marque											
Avis du client perçu par le client											
Détailage avec le positionnement stratégique											
Situations et propositions d'interaction											



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



	1 Do First	2 Do Next	
+	Facile avec impact Rapide, pas cher, quick win	Difficile avec impact Long, coûteux	Matrice de l'impact
-	Facile sans impact Peu visible, peu appréciable	Difficile sans impact	
	3 Do Later	4 Don't Do	
	+	FACILE	-



F



N



FIN