

#CustomerEmpowerment
//
INBOUND

@kratiroff

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment

G

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
UX, MCA
BigData
Attribution marketing

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

Make stuff people want

Instead of make people want things



Make something people
want.

-Paul Graham
Y-combinator, founder



smithery

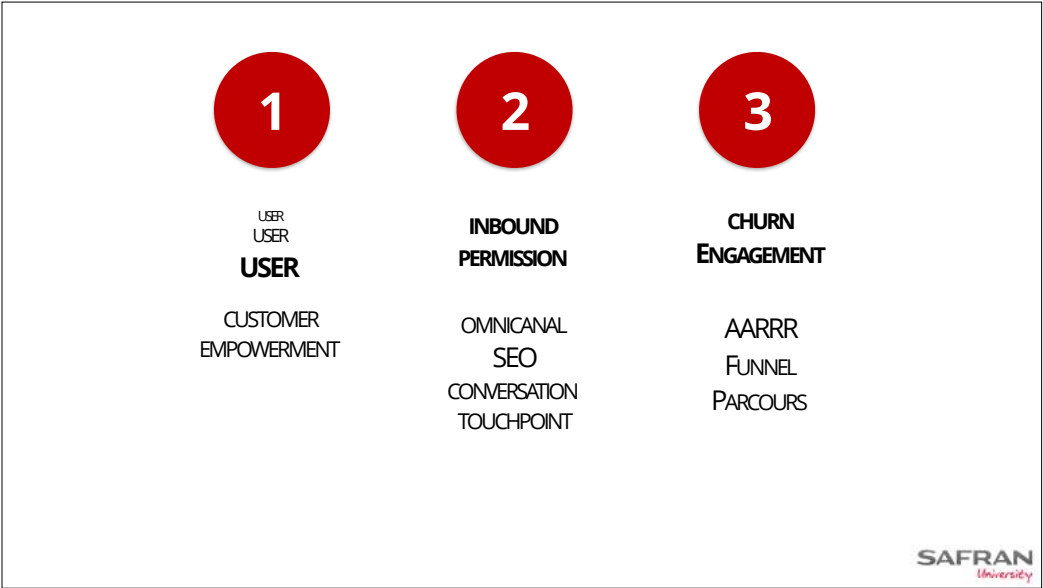
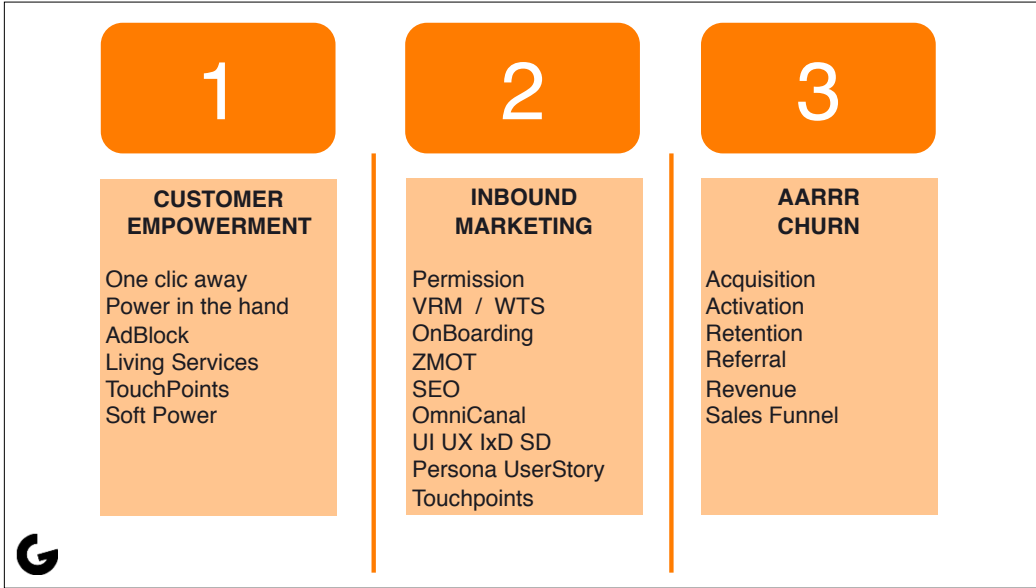
willshire john

Sir Terence Conrad ≠ marketing de la demande

Test and Learn

continuous delivery
welcome change

agilemanifesto.org



#CustomerEmpowerment

@kratiroff

USER
USER
USER
USER



USERS

Qui sont les users ?

PERSONA
USER STORY



Persona / UserStory

Personas

Portrait robot d'un utilisateur fictif de produit ou service

UserStories / UseCases

Description en langage utilisateur d'un point de friction

Jean-Luc

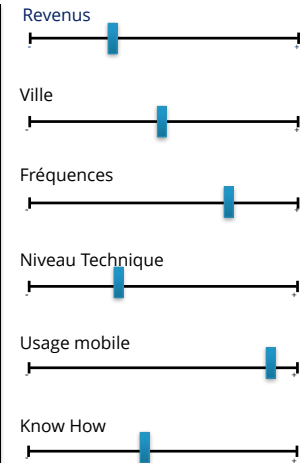


« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

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



Millennials

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



UserStory (US)

Description simple, claire et brève de fonctions nécessaires pour un persona

Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

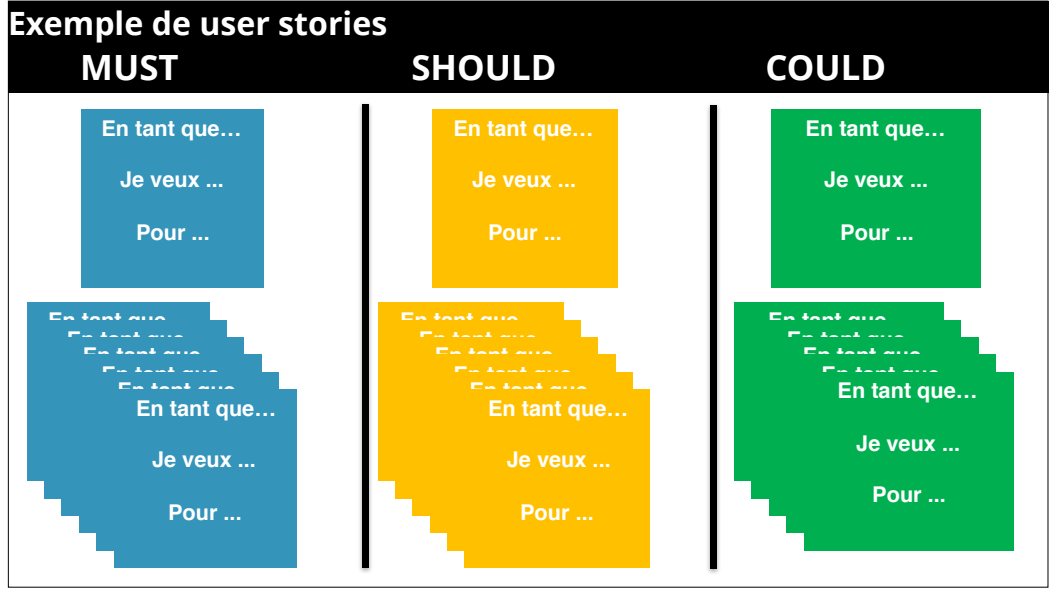
En tant que...

Je veux ...

Pour ...

WE  USERS

weloveusers.com/methodes/personas.html

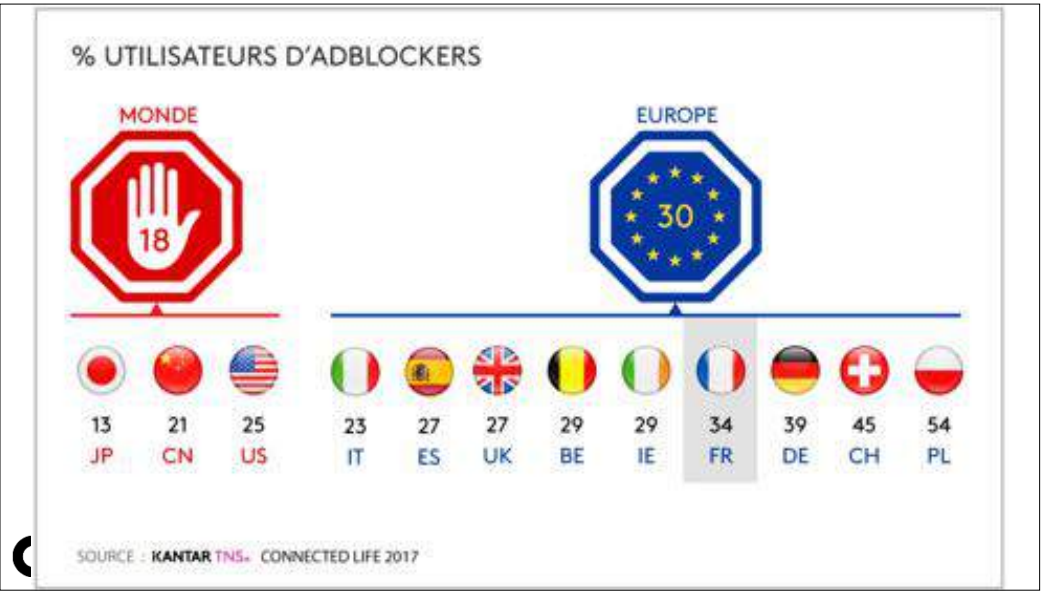


Scrum

**les users stories sont hiérarchisées,
puis acceptées,
elles entrent dans le sprint**

**cf. gestion de projets digitaux
méthode Kanban**

www.scrumblr.ca





Want to work with us hand-in-hand to develop the advertising landscape of the future? Join the Acceptable Ads program and add your ads to the whitelist. Working to develop non-intrusive ads for users that are a choosy, tech-savvy audience is the long-term benefit.

Ad networks can become a member of our Acceptable Ads program, and get their Acceptable Ads certified.

One Clic Away

Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%



Customer Empowerment

Consom'acteur / Consom'agent

le pouvoir des réseaux sociaux par partage et viralité

Pouvoir partagé entre MARQUE et consommateurs et salariés :

Alignement de l'information

Symétrie des attentions

CMI

UX



Écoute utilisateur par **MCA** :
audit des TouchPoints

Customer Empowerment

Écoute user par MCA

(audit des TouchPoints)

Consom'acteur / Consom'agent

Pouvoir partagé entre MARQUE et
(consommateurs et salariés)

Symétrie des attentions

Alignement de l'information

Customer centric / focus / First / For life

Nouvelles Attentes

pourquoi se contenter
du minimum ?

1990 : web et internet

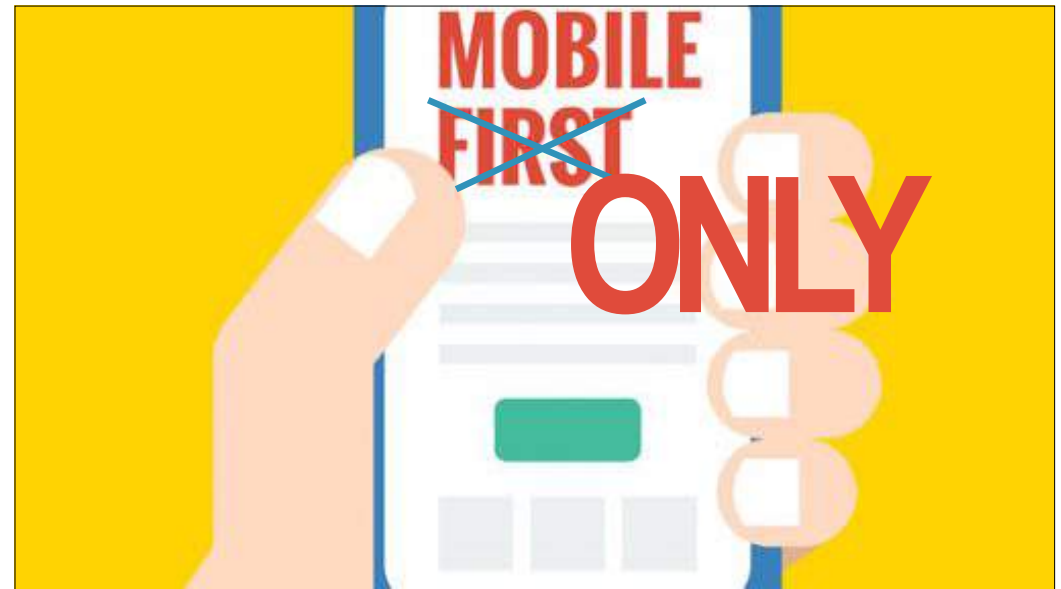
2000 : mobile

2010 : Living Services

source : Google, Accenture, Fjord

Évolution des attentes client

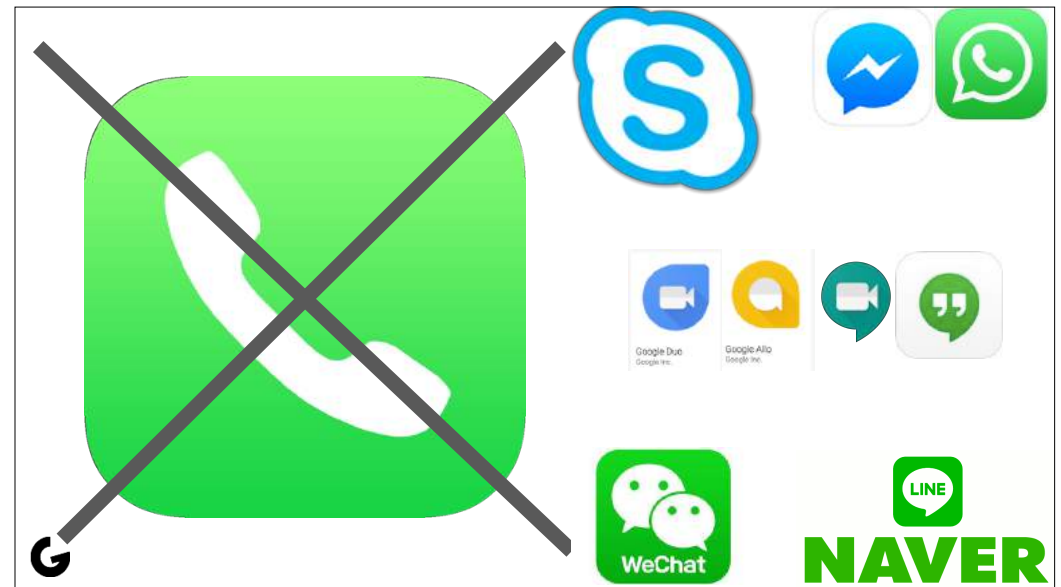
- 1ère étape : website
- 2ème étape : mobile
- 3ème étape : Living Services



mobile first → mobile ONLY



VS.





Living Services

Digitalisation of
everything

Liquid Expectations

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 (connected home, echo)
- Ecole / Cours (MOOC)
- Santé
- Politique (civic tech)
- Voiture (Tesla OS)
- Wearable



GRENOBLE
 ECOLE DE
 MANAGEMENT



6 technologies enabling the rise of Living Services





Liquid Expectations

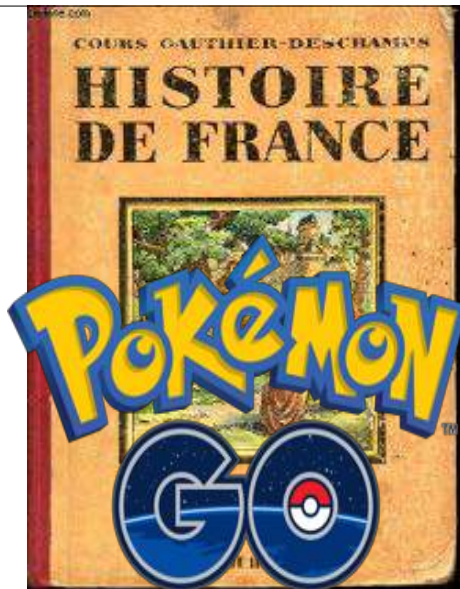
- Partir / sortir sans payer (Uber)
- Réserver d'un clic (DoctoLib)
- Commande par bouton (DASH)
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout (Periscope)



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





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



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



Les lois de
Michel Audiard

Un client
ça ose
tout



La compétition change de terrain

 **Market Share**

 **Mind Share**

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

Jack Trout : « 22 laws : marketing is a battle of perception »



USER

USER

USER

USER



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

© 2014

VOC



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

© 2014

Liquid
Expectations :
benchmark
intersectoriel



INBOUND



EMPOWERMENT

NEW
MARKETING
INBOUND

AARRR
CHURN



1

CUSTOMER
EMPOWERMENT

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

2

INBOUND
MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD

3

AARRR
CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel



La compétition change de terrain

Market Share

Mind Share

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

inbound marketing

stratégie et moyens pour **accueillir** les prospects et clients

offrir les informations et les outils **utiles** aux prospects/clients

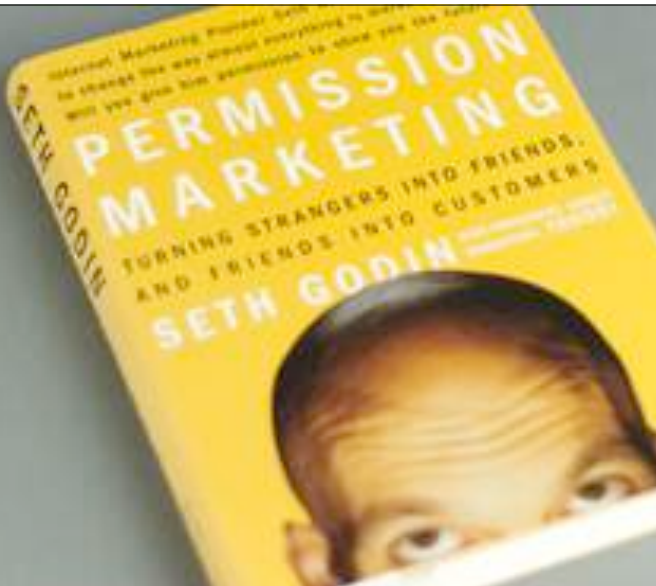
et s'ils le **désirent** entrer en **relation**

Origines

Permission marketing de Seth Godin (1999)



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT



Google Trends

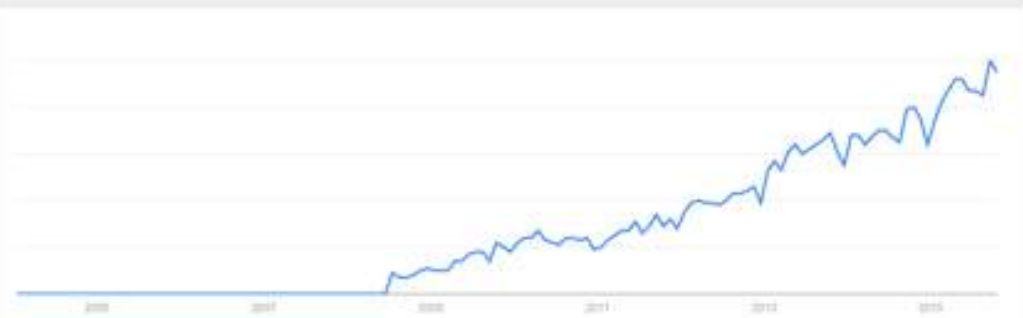
Inbound marketing

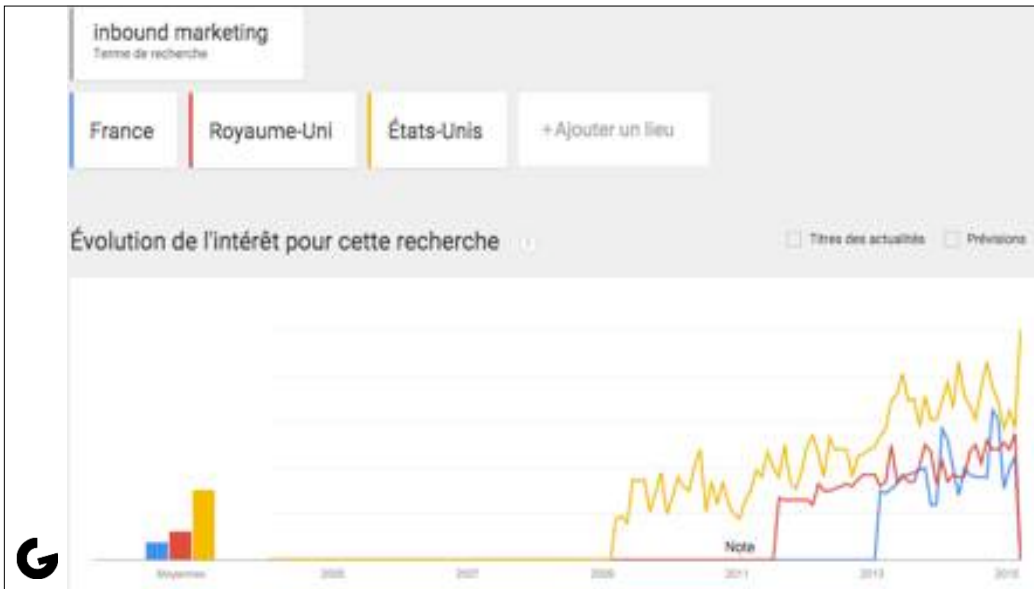
Terme de recherche

+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités Prévisions





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
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

Culture Digitale



IMPERSONAL
INTERRUPTIVE
INSENSITIVE

Valuable
Respectful
Lovable



Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent

que de compter les
gens qu'on touche





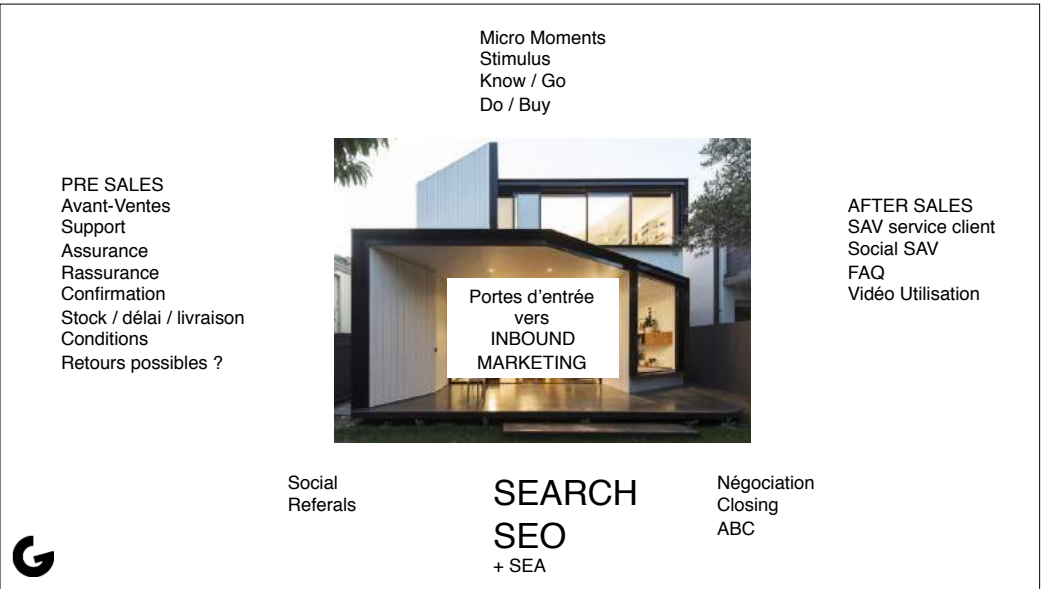
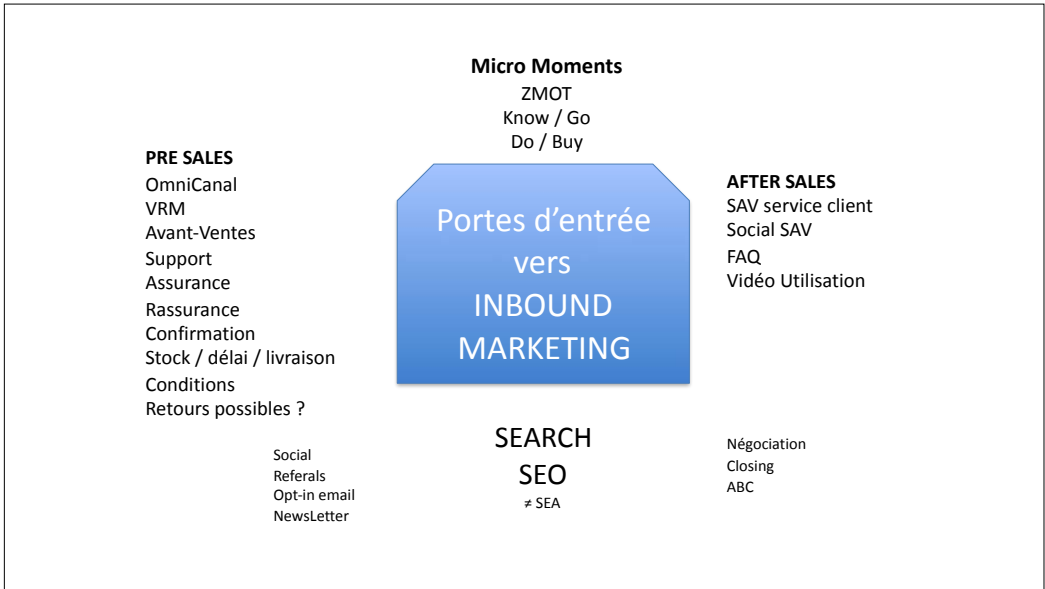
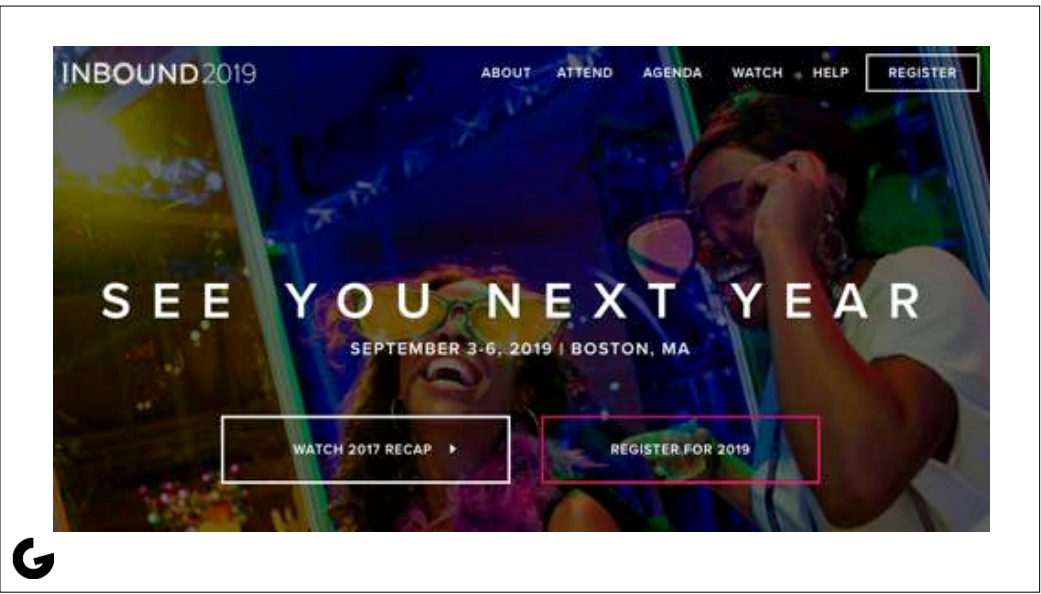
unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten



Traditional marketing is broken.





Les moyens du inbound marketing

Blog, Webinar
réseaux sociaux
QrCode
ChatBots / LiveChat
brand content

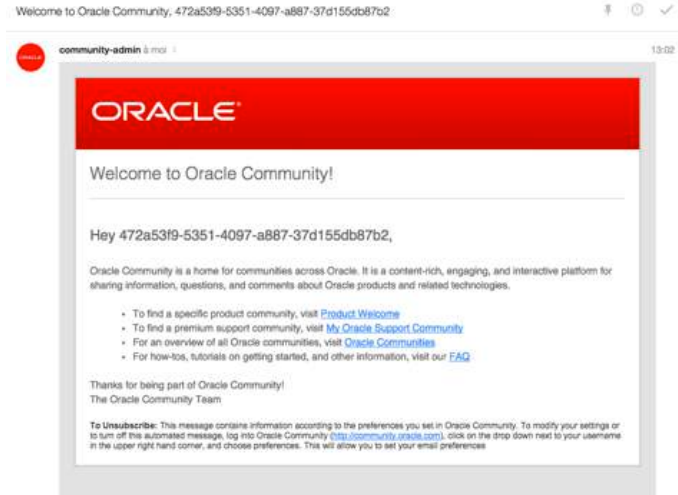
SEM (**SEO** principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)

e-mailing en **OPT-in**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

comment échouer ?



ou mieux :
noreply@...

TOOLS



Mail Chimp (ESP)
SurveyMonkey
PPT (masque / master)



WORDPRESS



Word (style)

xMind

Gantt

Unitag

Xcode

Excel (TCD)

GoogleTrends

TXT sublime

Browser (Chrome)

FTP

Sketch3 / iDraw

Canva

Cloud SAAS PAAS

AWS / OVH

bunkR / Prezi

TRELLO / Scrumblr

GoogleDrive (Gantter)

Hadoop

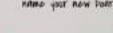
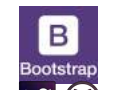
Doodle

SalesForce

Merkato

NODE

ANGULAR D3js



Tools

ON-LINE

HTML5 + CSS3 + JS (via NotePad+ Sublime)
CMS : Content Management System
(WordPress, Prestashop, Moodle, Drupal)
Google : AdWords & Analytics
OVH : registrar tools + WhoIs
FTP : File Transfert Protocol

OFF-LINE

MindMap : Xmind
Gantt : OpenProj
QrCode : Unitag
DOC : Word(style)
Présentation : PPT (masque)
Tableur : XLS (budget, TCD, pivot)
PDF : édition et formulaire

QrCode



WeChat

QrCode : phygital

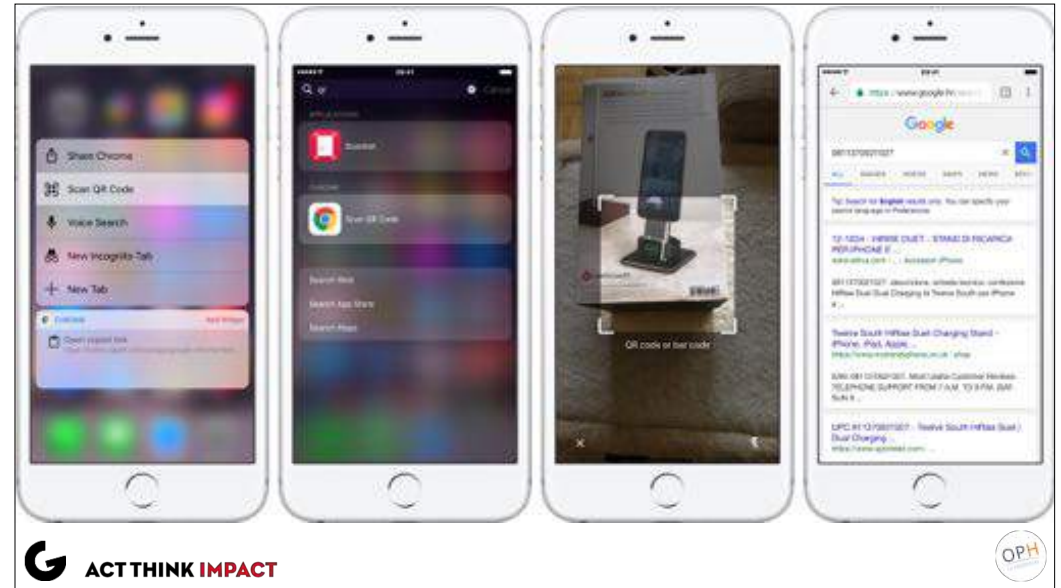
Link
analogique/physique



digital



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT



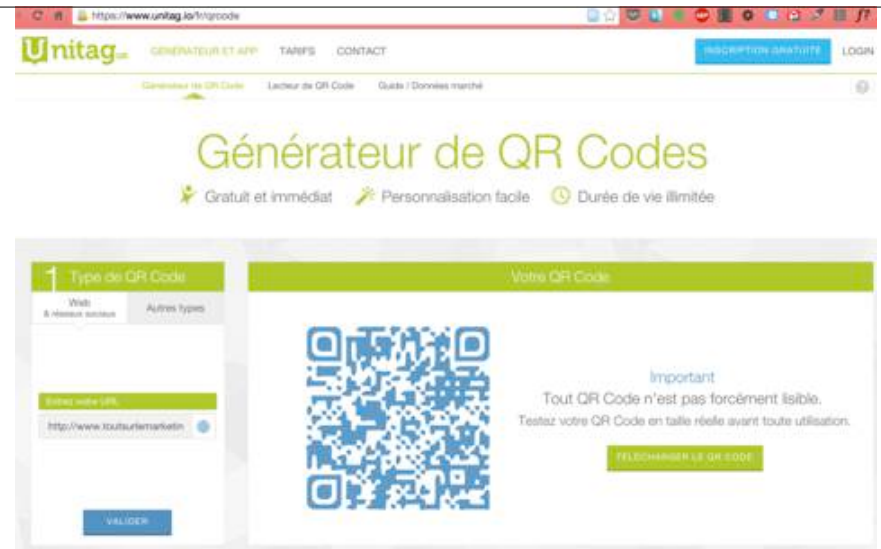
ACTTHINK IMPACT



1
UNITAG
pour encoder
avec action



2
UNITAG
pour lire sur
mobile



ACTTHINK IMPACT



URL shortener



bitly LINK MANAGEMENT ENTERPRISE RESOURCES BLOG LOGIN SIGN UP GET ENTERPRISE

HARNESS EVERY CLICK, TAP AND SWIPE.

Brand, track and optimize every touchpoint with Bitly, the world's leading link management platform. [Learn More ->](#)

Paste a link to shorten it [SHORTEN](#)

[GET STARTED FOR FREE](#) or [Go Beyond the Basics ->](#)

G ACTTHINK IMPACT OPH



Boeing Wants Passengers To Control Their In-Flight Experience Through Their Phones

Unitag ACCUEIL FONCTIONNALITES CONTACT inscription gratuite

Découvrez le Offline To Online

Tous vos supports deviennent "cliquables"

- Choisissez votre support / lieu à connecter**
 - Journal ou magazine
 - Packaging produit
 - Support commercial ou informatif
 - Magasin et lieu de vente
- Sélectionnez un Tag parmi différentes technologies**
 - QR Code
 - NFC
 - Reconnaissance d'image
 - iBeacon
- Et créez votre contenu numérique marketing**
 - Jeu concours, coupon, sondage, etc.
 - Votre contenu en ligne

Création du QRcode



Utilisation du QRcode



EX : Unitag

Créer un QrCode sur

www.unitag.io



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

1/ OnBoarding

2/ RoPo

3/ OmniCanal

4/ ZMOT

5/ MicroMoments

6/ Parcours client

7/ Single Customer View



Sommaire 2

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

**SEARCH 3
PRATIQUE**



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



ACTTHINK IMPACT



SA PLACE DANS LE
DIGITAL MARKETING

SEARCH

SEARCH

moteur de
recherche

texte

vs.

FIND

moteur de
réponse

voix

1

INFOBÉSITÉ

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

=

une affiche
dans le désert

2

SXO

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

3

KPI

Visiteur Unique
(VU)
Engagement
Traction
Clic

PdM
ROI

SEARCH

TECH

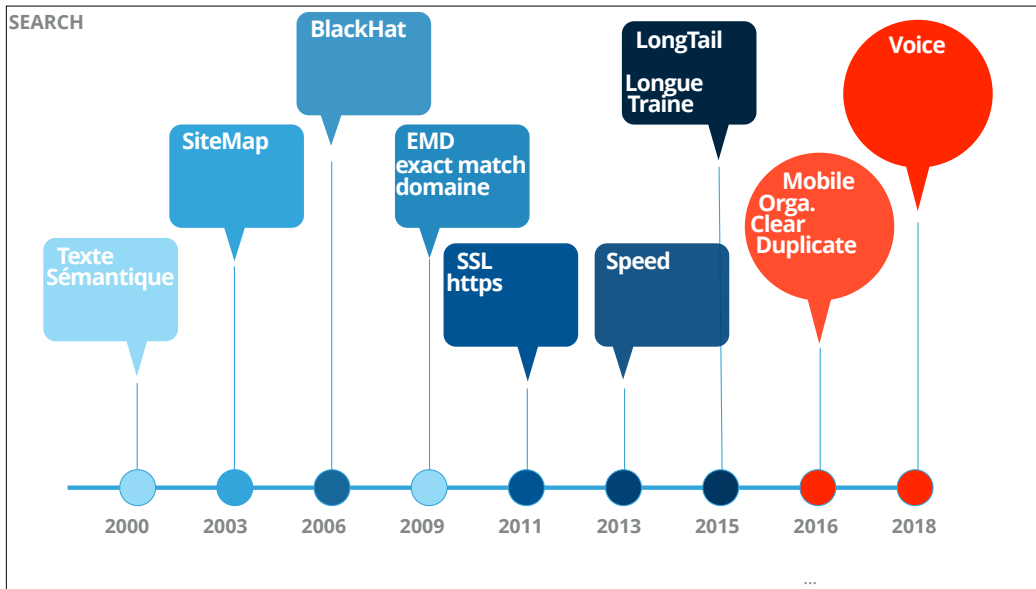
semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

+

EXPÉRIENCE

SXO
speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX

Voilà



SEARCH (référencement)
 =
 SEM
 =
 SEO + SEA + ASO + SMO
 ==>
 SXO

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP
 Backlink PageRank
 Position Zéro AnswerBox
 Snippet Knowledge Graph
 PAA
 GA GSC GoogleUpdate
 Search engine - moteur de recherche (réponse)
 browser - navigateur
 Long Tail - longue traine
 KeyWord - Mot Clé
 No Scroll
 RWD AMP SSL https SiteMap 404





www.qwant.com

Search tips

filetype:pdf

site:www.abc.xyz

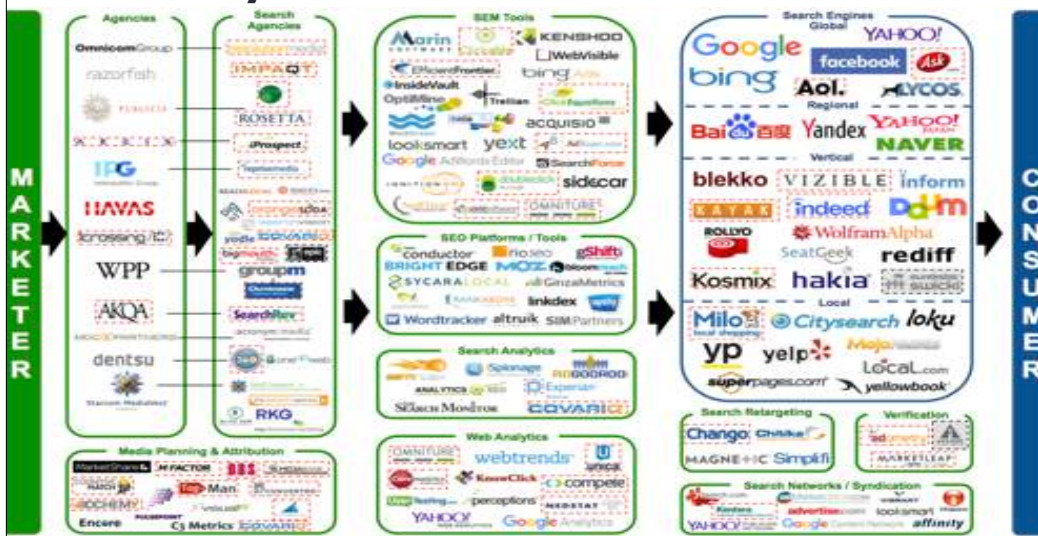
SEO SMM ASO

Outils du Inbound par excellence



G

Ecosystem search : Luma Partners



SEO

SSL https

Responsive

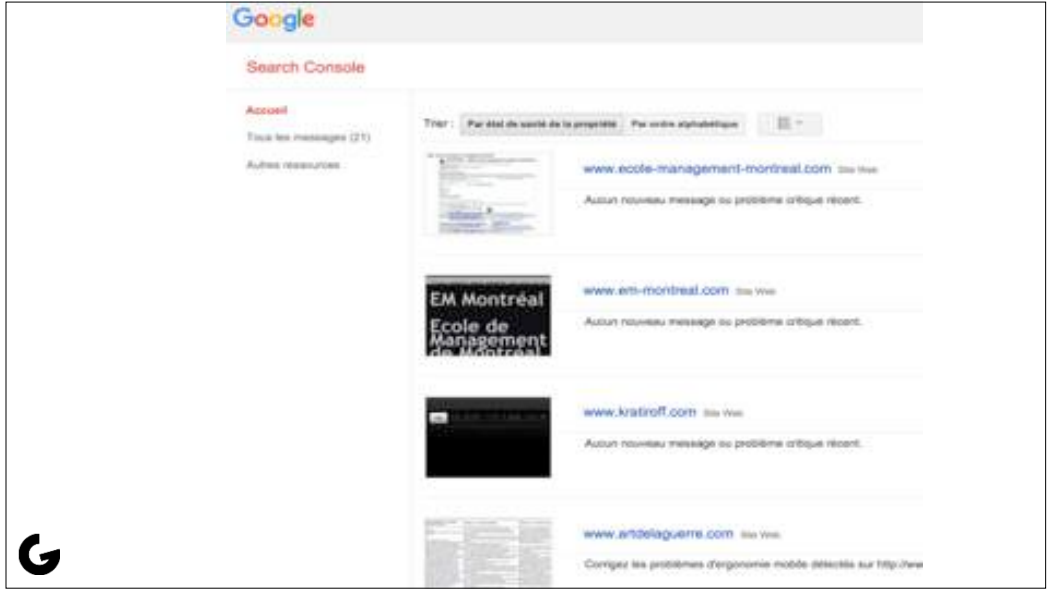
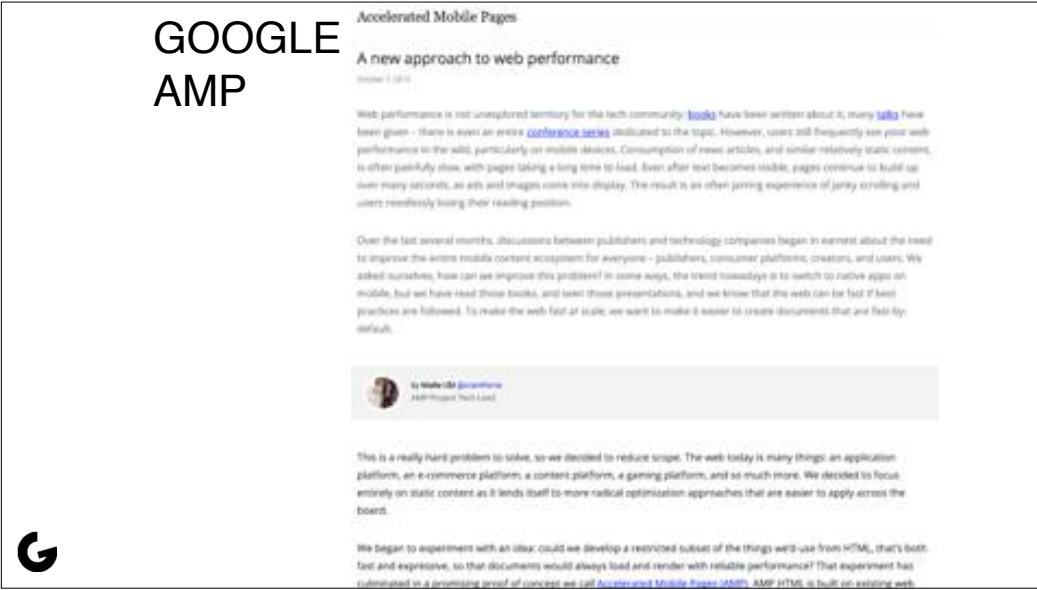
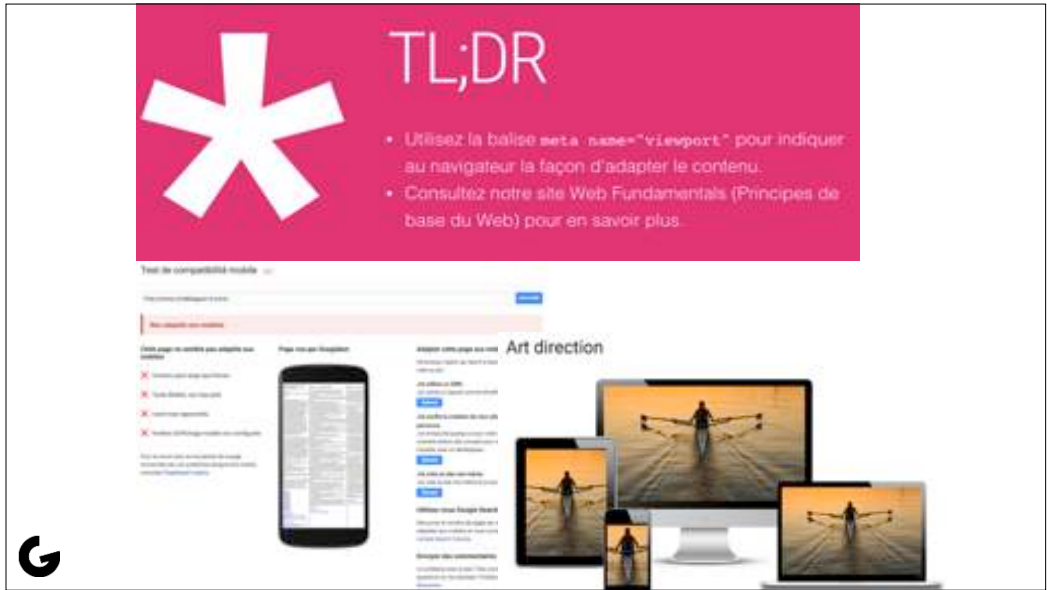
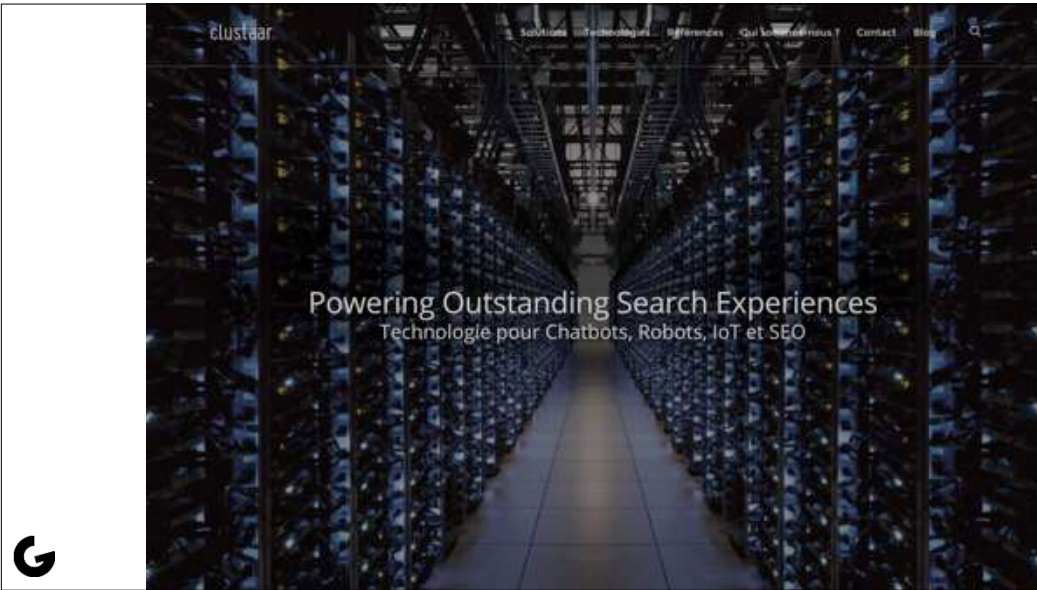
Google

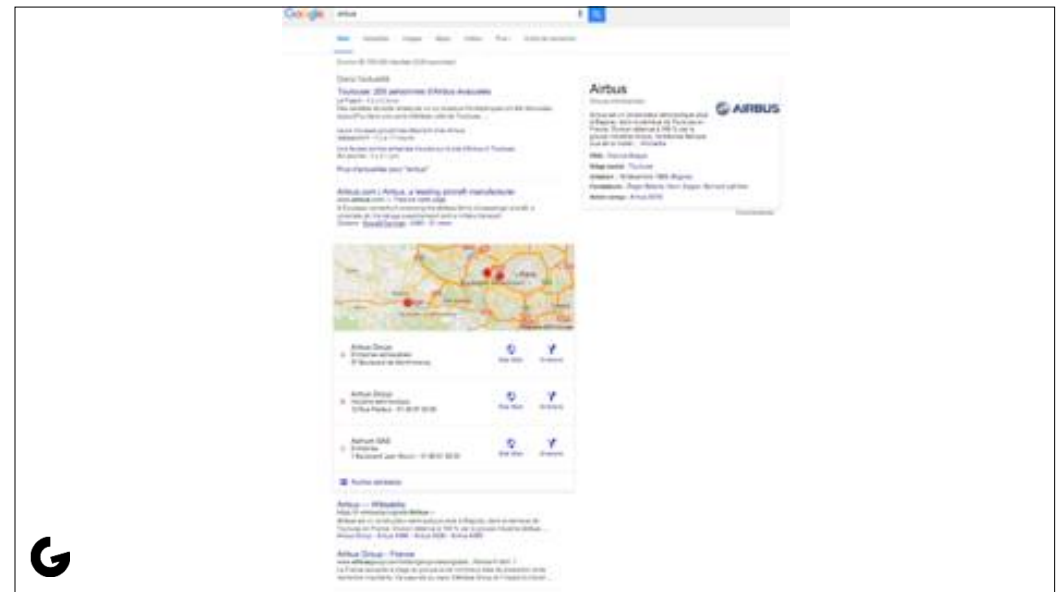
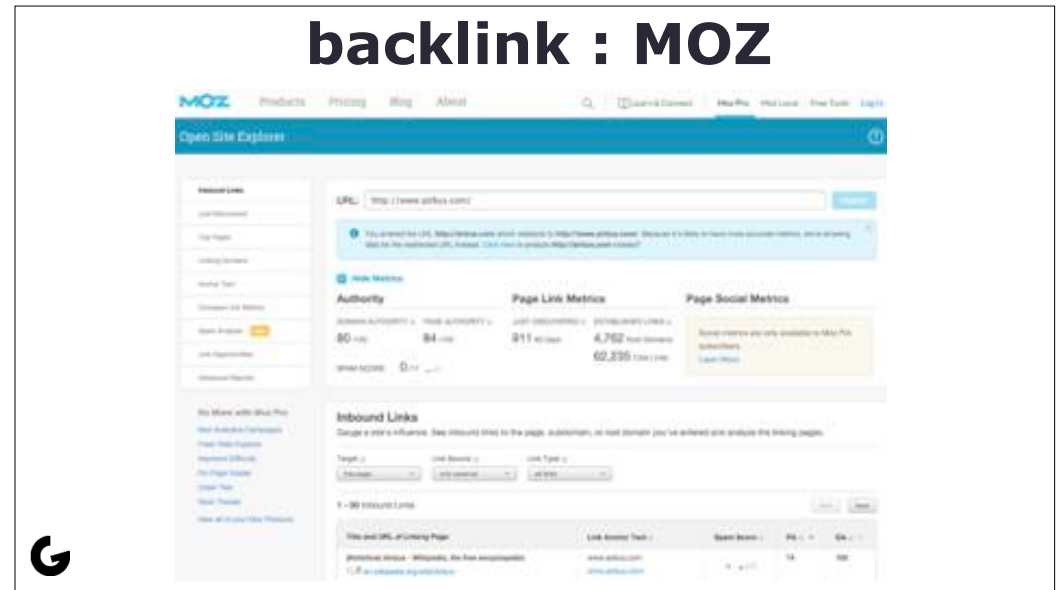
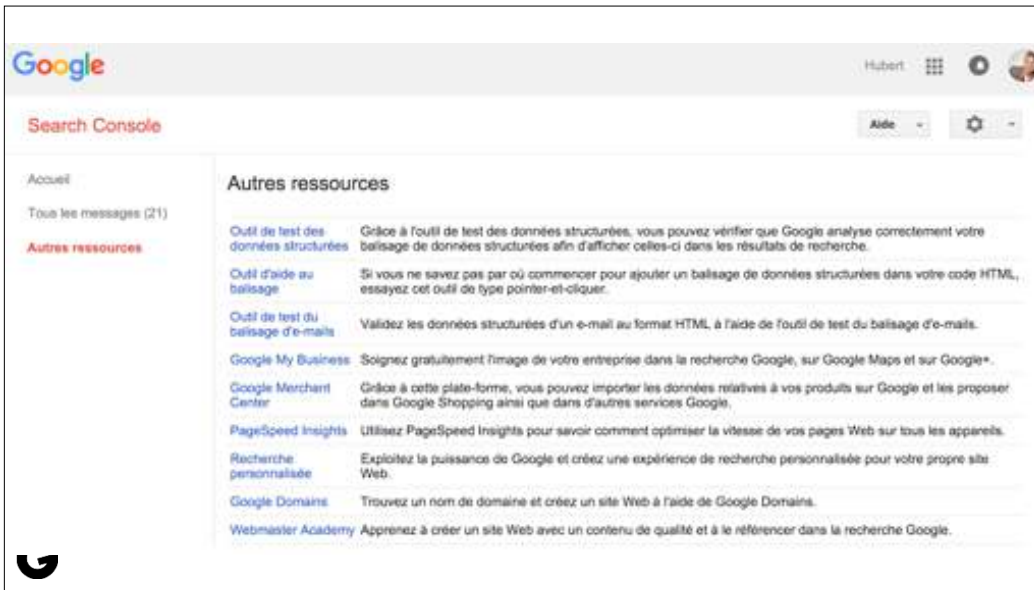
AMP : Accelerated Mobile Pages

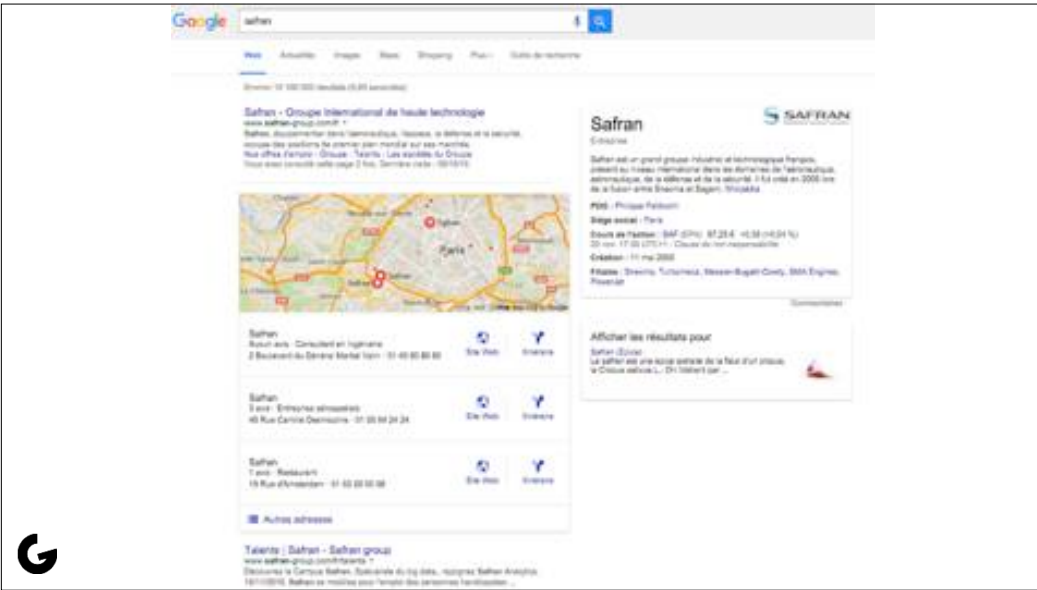
How to choose a domain name ?

Domain = URL

Exact match Domain (EMD)







Robots.txt Sitemap.xml

Formats de sitemaps

Nous acceptons plusieurs formats de sitemaps, décrits ci-après.

Tous les formats imposent la même limite aux sitemaps : 10 Mo (sitemaps non compressés) et 50 000 URL. Si vous avez un fichier plus volumineux ou des URL plus nombreuses, vous devez scinder votre liste en plusieurs sitemaps. Vous pouvez éventuellement créer un fichier d'index de sitemaps, c'est-à-dire un fichier qui redirige vers une liste de sitemaps, et nous envoyer ce fichier d'index unique. Vous pouvez nous envoyer plusieurs sitemaps et/ou fichiers d'index de sitemaps.

XML

Nous acceptons le [protocole Sitemap standard](#), ainsi que les extensions XML pour les [vidéos](#), les [images](#), les [ressources mobiles](#) et les [actualités](#). Utilisez ces extensions pour décrire des fichiers vidéo, des images et d'autres contenus de votre site difficilement analysables pour améliorer l'indexation de ces ressources par nos services.

Voici un exemple très simple de sitemap XML, avec une seule entrée pour une URL :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>
  </url>
</urlset>
```



Page Rank

So, the equation is as follows:

$$PR(p_i) = \frac{1-d}{N} + d \sum_{p_j \in M(p_i)} \frac{PR(p_j)}{L(p_j)}$$

where p_1, p_2, \dots, p_N are the pages under consideration, $M(p_i)$ is the set of pages that link to p_i ; $L(p_j)$ is the PageRank values are the entries of the dominant left eigenvector of the modified adjacency matrix. This may be written as:

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} PR(p_1) \\ PR(p_2) \\ \vdots \\ PR(p_N) \end{bmatrix}$$

where \mathbf{R} is the solution of the equation

$$\mathbf{R} = \begin{bmatrix} (1-d)/N \\ (1-d)/N \\ \vdots \\ (1-d)/N \end{bmatrix} + d \begin{bmatrix} \ell(p_1, p_1) & \ell(p_1, p_2) & \dots & \ell(p_1, p_N) \\ \ell(p_2, p_1) & \dots & & \vdots \\ \vdots & & & \vdots \\ \ell(p_N, p_1) & \dots & \ell(p_N, p_i) & \ell(p_N, p_N) \end{bmatrix} \mathbf{R}$$


Facebook Timeline EdgeRank

Σ = $\mathbf{U}_e \times \mathbf{W}_e \times \mathbf{D}_e$

Rank

Affinity
The score between the viewing user and the edge creator.

Weight
The weight for this edge type. (Comment, Like, etc)

Decay
The decay factor based on how long ago the edge was created.



THE "LONG TAIL" OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of "natural language" searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).



The benefits of Content Curation for SEO

Wait... I thought Google hated duplicated content.
How can Content Curation be good for SEO?



The thing is:
Content Curation is NOT duplicated content

Duplicated

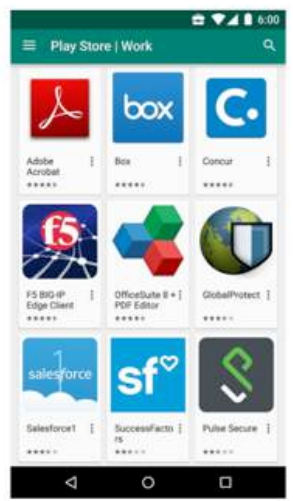
- Copy/paste = repeat
- **Deprives** original content owner from traffic
- **Unethical** to content creators
- Infringes **copyright**
- Adds **no value** to readers
- **Penalized by Google**

Curated

- Link to = quote
- **Drives** traffic to original content owners
- **Beneficial** to content creators
- **Fair Use** legal doctrine
- Adds **value** to readers
- **Valued by Google**



4. Google prefers a single domain for all screens (responsive).



Increase your reach using Google Play

Android offers a standard way to distribute apps to a global audience and integrates with major enterprise mobility management providers. Google Play allows admins to install paid applications with the click of a button using bulk licensing.

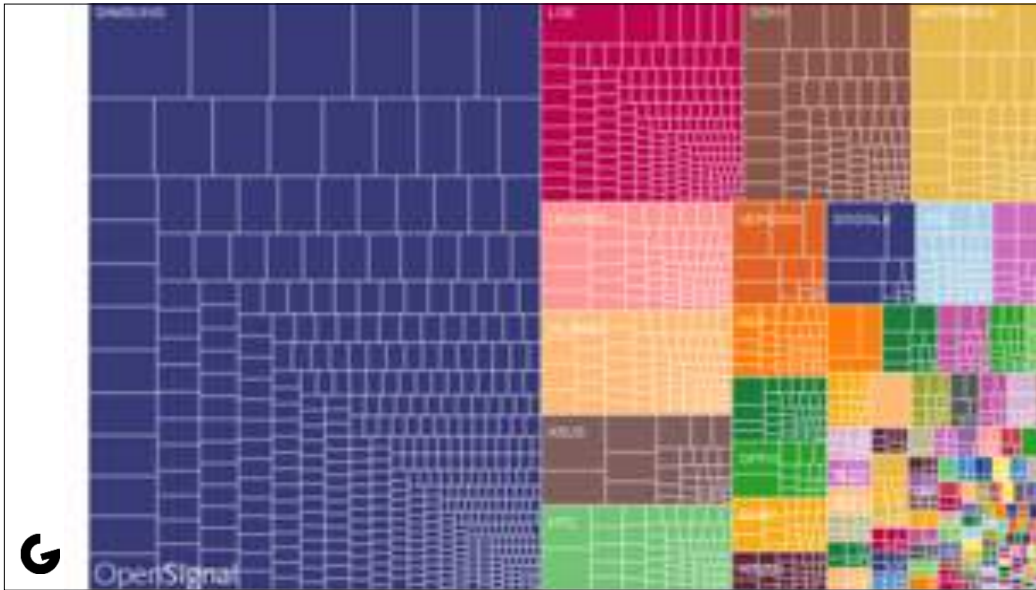
Support links

- Distribute apps via Google Play
- Developer support

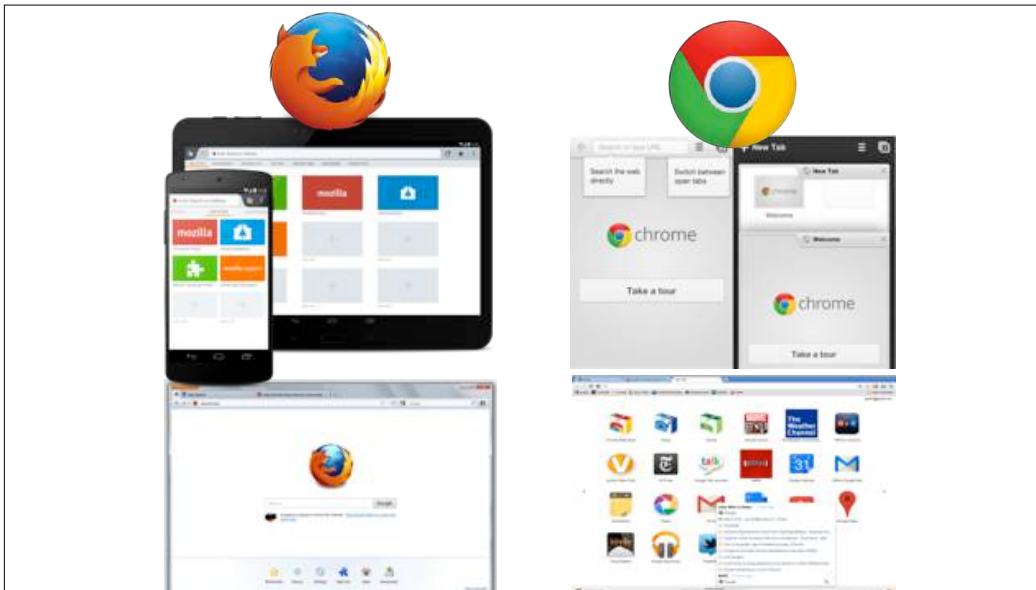


App Marketing Loop





navigateur
moteur de recherche



chrome





Solutions ▾ Produits ▾ Ressources ▾ **NOUS**

Chrome, le navigateur et le système d'exploitation connecté au cloud le plus populaire du monde, a donné naissance à une nouvelle génération d'appareils professionnels adaptés aux organisations de toutes tailles

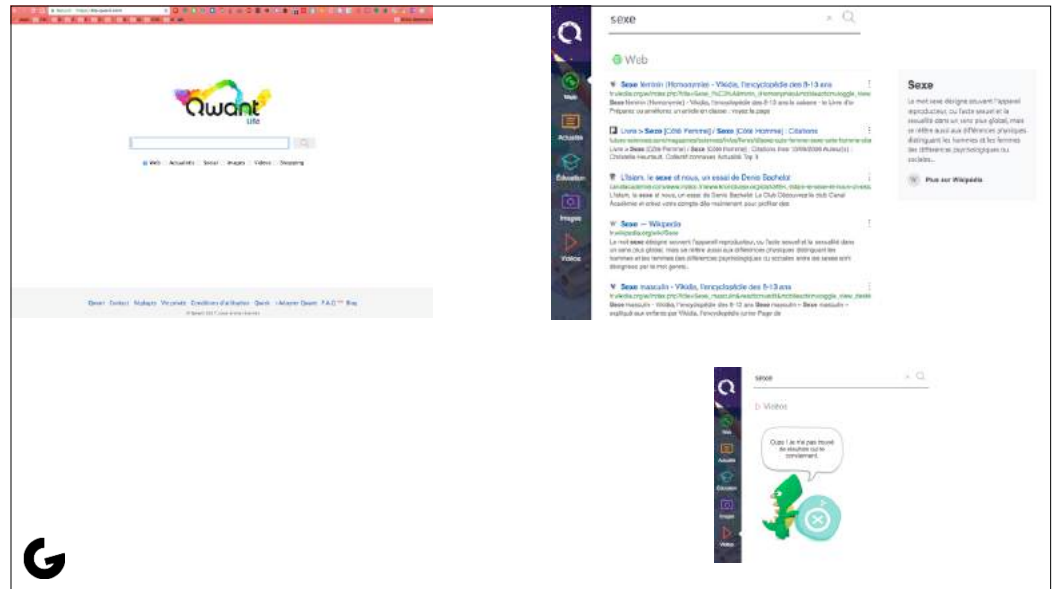
[DÉCOUVRIR LE NAVIGATEUR →](#)

Appareils professionnels rationalisés

Ordinateurs professionnels de bureau ou portables, visioconférence, signalétique numérique et appareils monofonction, vous êtes assuré de trouver une solution Chrome adaptée à vos besoins.

 Chromebook
  Chromebox
  Chromebit
  Chromelife

...
 si vous ne payez rien,
 c'est que
VOUS êtes le produit



% UTILISATEURS D'ADBLOCKERS



SOURCE : KANTAR TNS - CONNECTED LIFE 2017



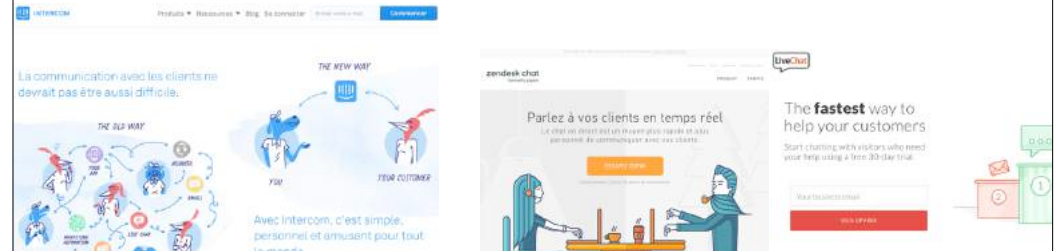
Outil de INBOUND par excellence

Personnalisation



LiveChat

LiveChatApp
ZenDesk
intercom.com



OOO

Out Of Office

messages



OOO

Thank you for your email! I'll be out of the office for the holiday break, spending time with my family back home in Canada, the weather looks to be fantastic!



Know that I would probably rather be responding to your email; instead I'll be reliving my childhood "character building" experiences of shoveling the driveway 2-3 times a day (that's me in Kitimat 1989).

If you can't wait for my return, at least feel sorry for me. I'll get back to your email on the 28th, or after I've thawed out.

Regards, Stevan



marketing d'influenc e

CONVERSATION MARKETING

Opportunity to talk : communication

... talk, talk, talk, talk again

Opportunity to chat : conversation

... talk, listen, adapt, modify, talk personally



Conversation

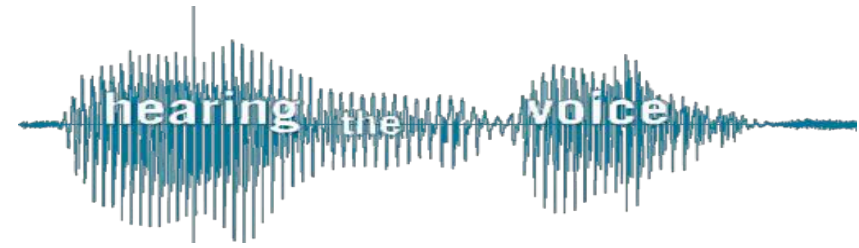
Outil de INBOUND par excellence



Être là où est le client / user / contact



Base de la personnalisation



Conversation mode : ON



GRUPE RENAULT



CHATBOT & LIVECHAT



Les ChatBots : où est le client !

Un peu d'intelligence artificielle

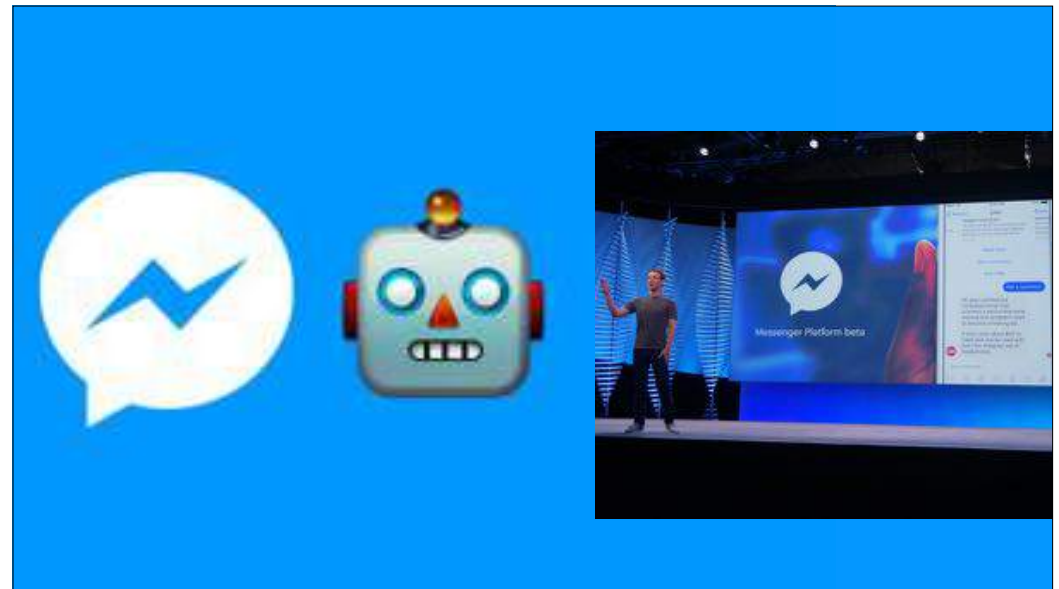
Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme

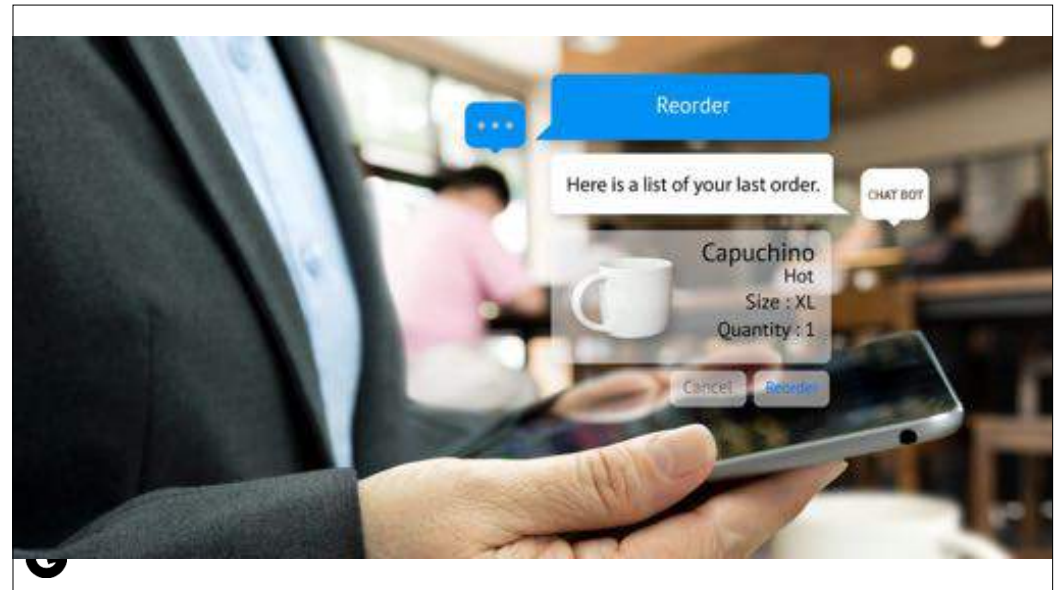
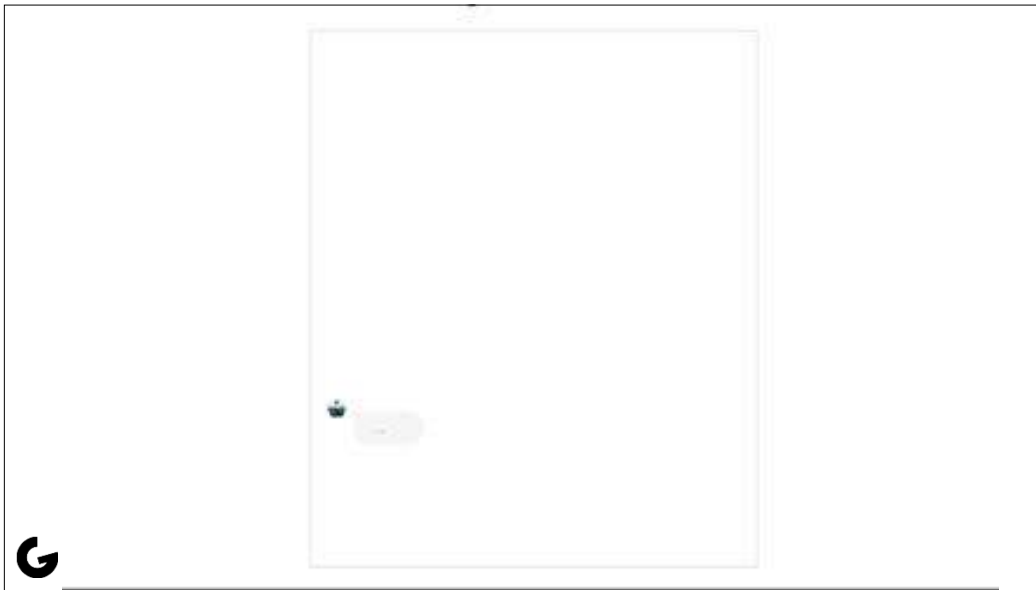
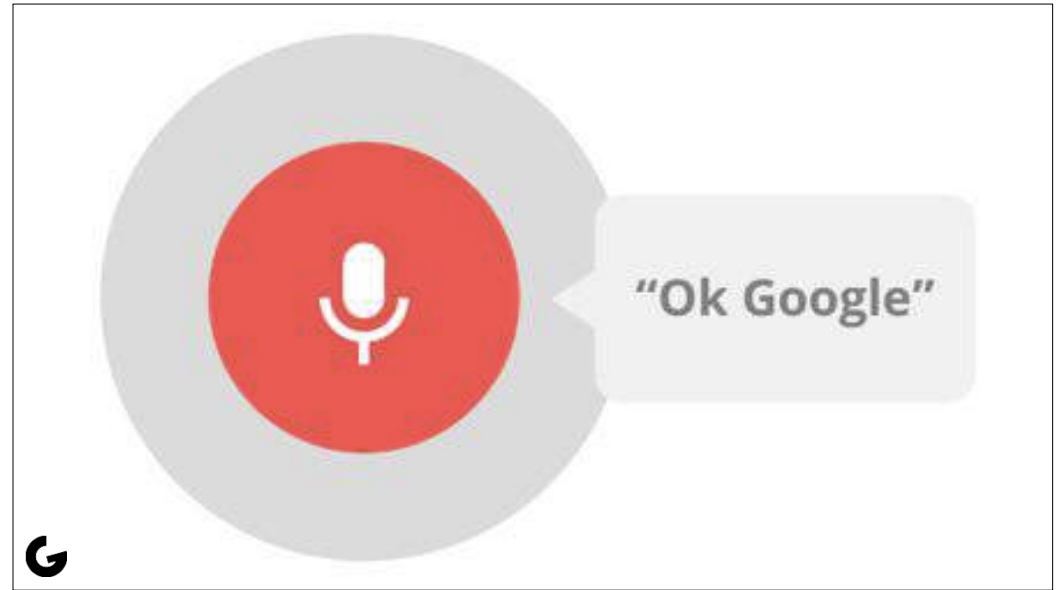
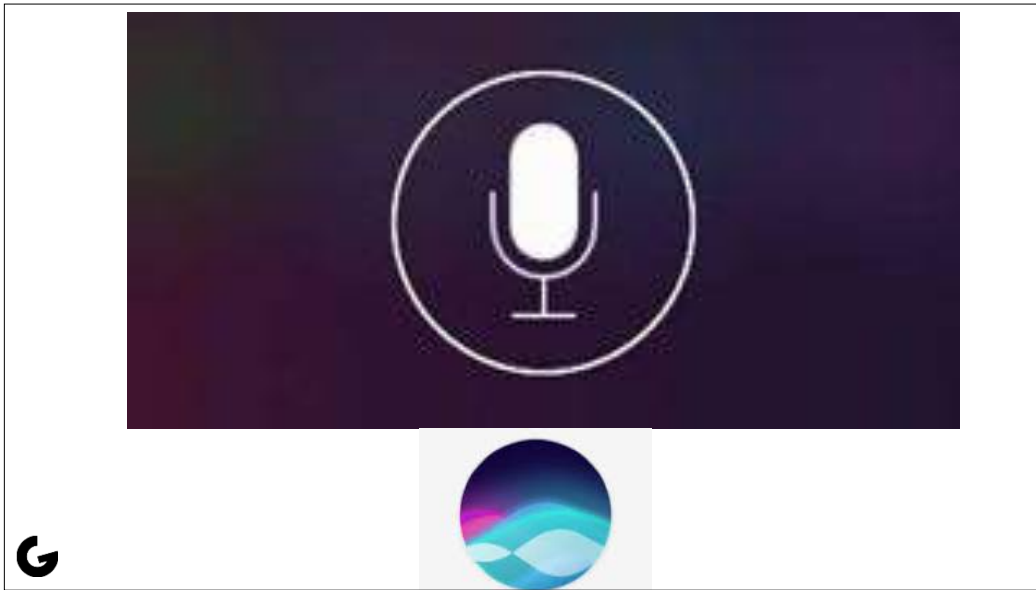
Une rentabilité immédiate

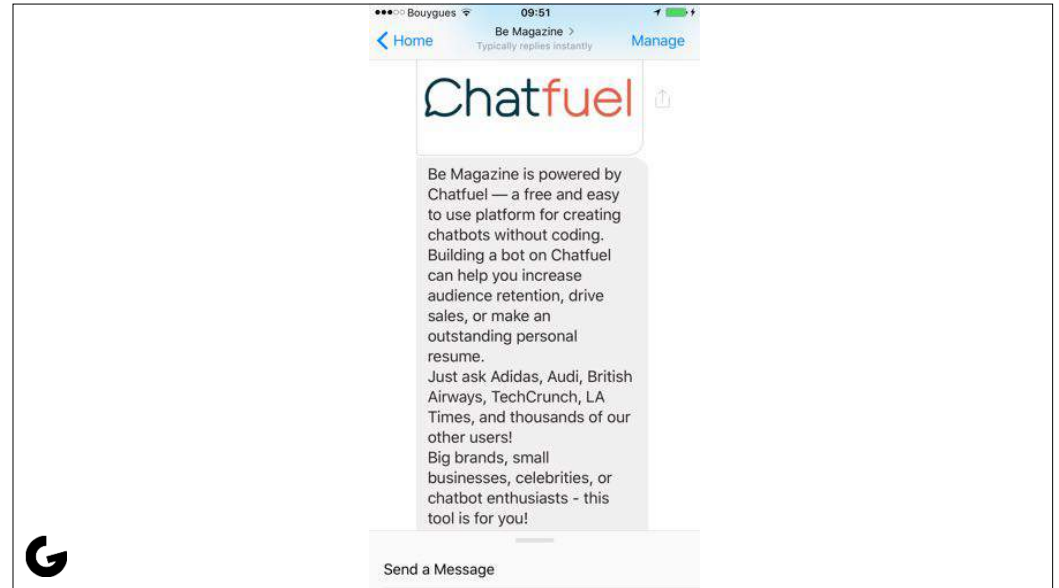
LiveChat automatisé



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT







**Landing Pages
vs.
Home Page**

**Une par action
CTA
A/B test**

**Conversion : 50%
TAG**

**8 WORLD CLASS
LANDING PAGES
WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE**

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results

HubSpot

Truth In Numbers

- Landing Page Age: 7 months
- Views: 909
- Submissions: 491
- Submission Rate: 54%
- New Contacts Rate: 3.2%

Why So Many Conversions

- Very clean and simple design
- Compelling subject line
- Subject line ties in very nicely with sub-header and bullets
- Nice example of setting expectations.



EX : Landing Pages

- 1/ Quelle opération ? Quel Média ?
- 2/ Quel CTA ?
- 3/ Quelle accroche par rapport à quelle recherche / mail ?
- 4/ Deux idées en compétition
- 5/ A/B test



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

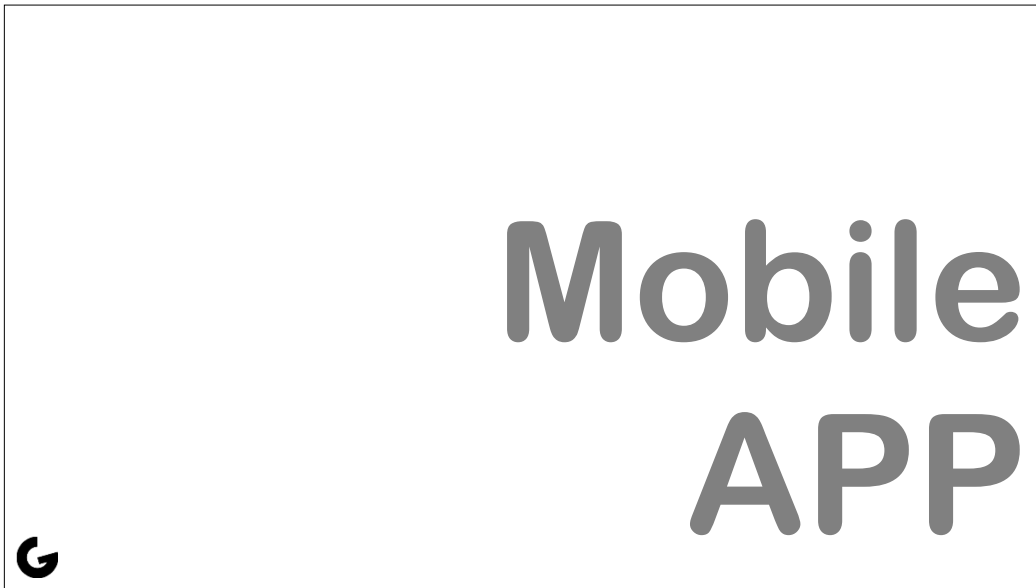
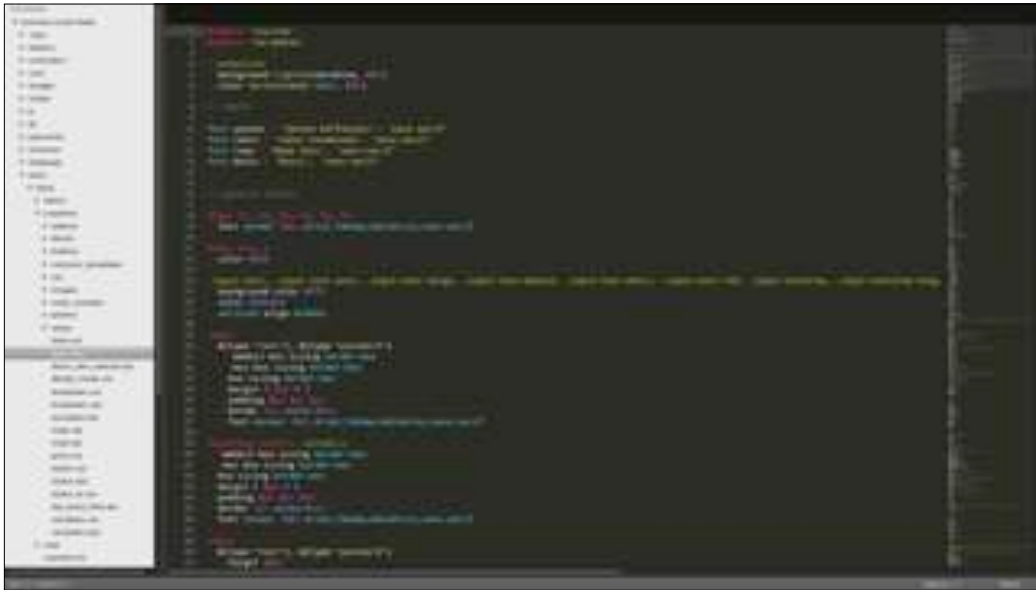


Microsite




HTML CSS JS

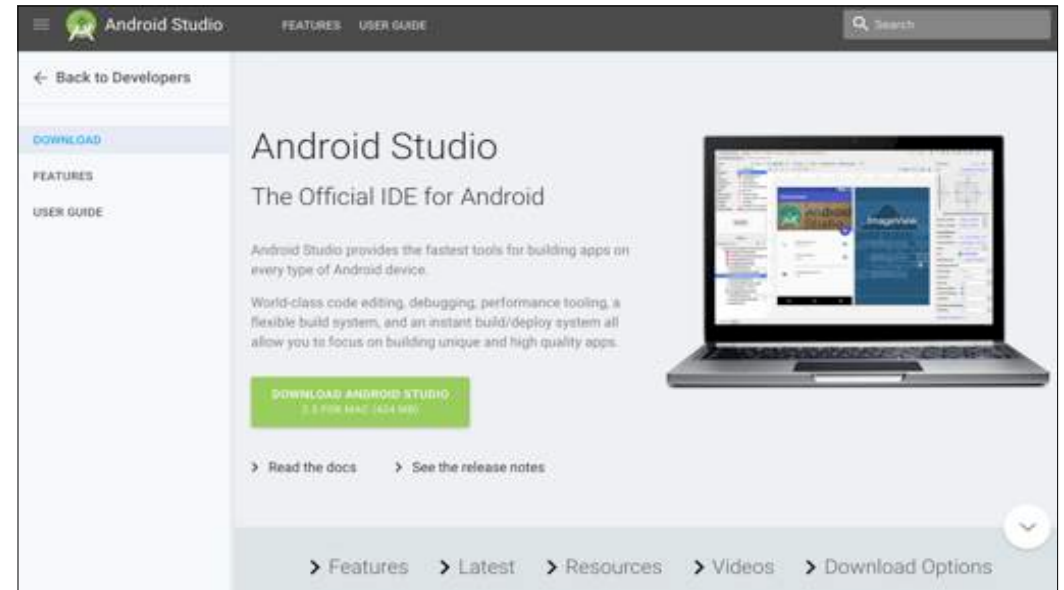
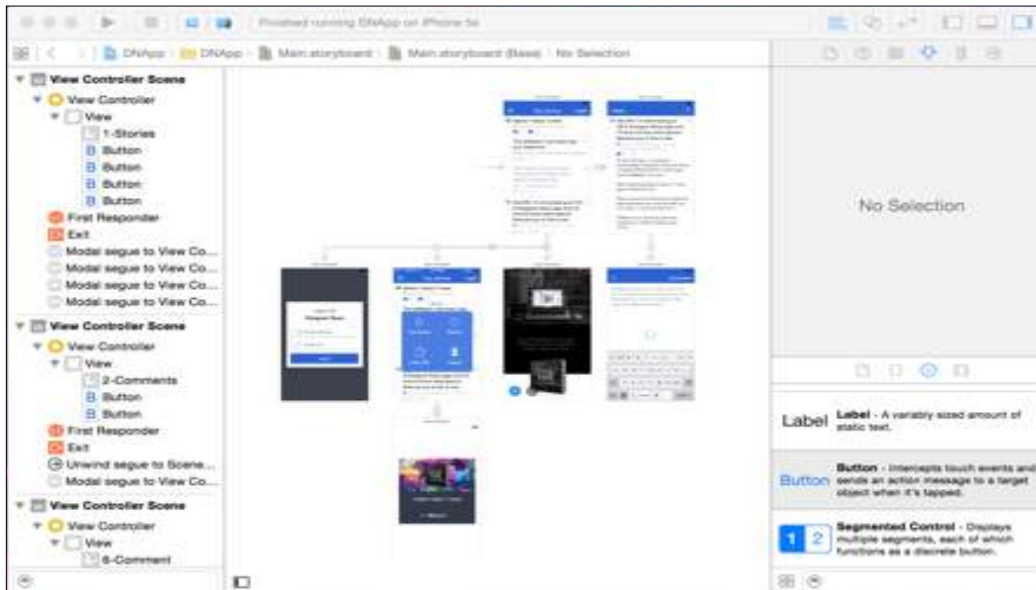




native app vs web app
xCode + AndroidStudio VS. framework phonegap

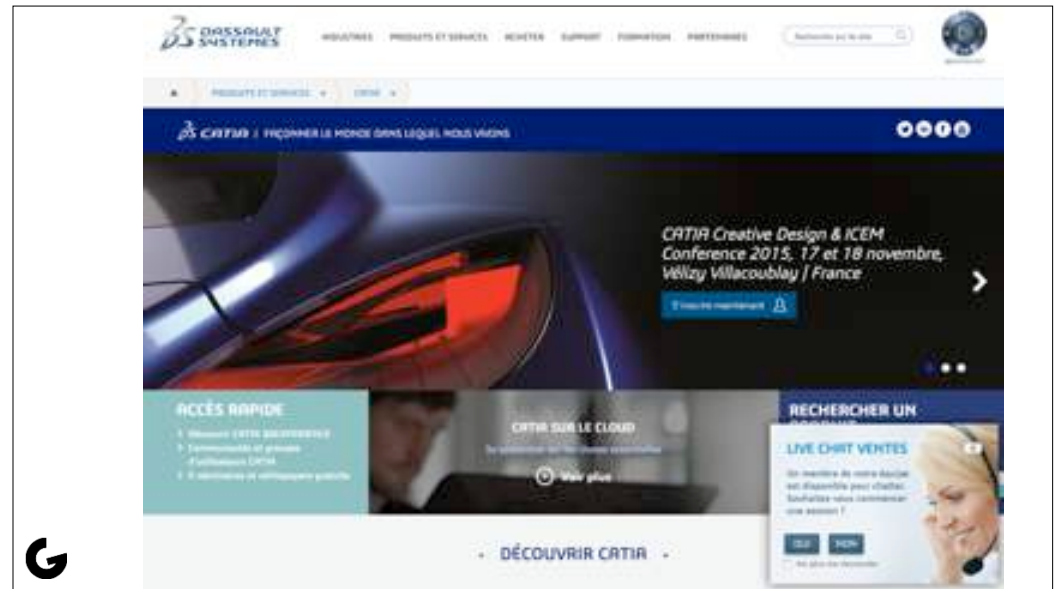
NATIVE APPS	vs	WEB APPS
PROS <ul style="list-style-type: none">✓ Allow function with no internet connection✓ Offer access to the underlying device platform for improved performance and additional functionality (push notifications, device camera, etc.)✓ Distributed via app stores (Apple Store, Google Play, Windows Store, etc.)		PROS <ul style="list-style-type: none">✓ Allow a single version to be developed and run on multiple platforms (Android, Apple iOS, Windows Mobile)✓ May be updated instantly on the server side for rapid deployment.
CONS <ul style="list-style-type: none">✗ Developing only one native app excludes users on other platforms✗ Can require considerably more time and money to develop for multiple platforms✗ Require users to download and install updates		CONS <ul style="list-style-type: none">✗ Requires internet connection to function, and may perform erratically on low quality data connections✗ HTML5 adoption is fragmented across platforms and web apps may not render consistently✗ Do not support Digital Rights Management (DRM), background processing, or secure storage and push notifications





Le client décide des étapes du cycle de vie (LTV)

STOP SELLING START HELPING



ABM

Account Based Marketing

Stratégie marketing 1to1



THE UI AND UX DESIGN POCKET GUIDE

VOLUME ONE

marketing
produit / service



marketing de
l'expérience...



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

Digitalisation des entreprises

Objectif N°1 : Améliorer l'expérience

Conference Program 2016
September 14 & 15, 2016, Cologne

Experience Hall | 14.09.2016 | 15.09.2016

VISIONS OF LEADERS
INNOVATION IS OUT, INVENTION IS IN! CHANGING THE CONVERSATION AS BRANDS BECOME THE EXPERIENCE

Swisscom 18:15 60%

TagCommander @TagComm...
Top strategies for #conversionrateoptimisation at #dmexco. Boost the efficiency of your marketing campaigns. Meet us

Meet us at dmexco and discover our Tag and Data Ma...
tagcommander.com

Promoted

UX : User eXperience

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

toutes : omnicanal
interactions : touchpoint, point de contact
perçues : même pas voulues par entreprise
utilisateur : client, consommateur
avant, pendant, après : parcours complet,
 customer journey
usage : achat, utilisation, test, destruction

USER...

C : CUSTOMER
E : EXPERIENCE
M : MANAGEMENT



EXEMPLARITÉ

UX



SMART
 Just press the button to get your essentials

SIMPLE
 Easy to set up and use

FREE
 After the first press

[WATCH VIDEO](#)

BUY DASH BUTTON FOR 14.99 AND RECEIVE A 14.99 CREDIT AFTER YOUR FIRST PRESS

New Dash Buttons

Dash Buttons

Household Supplies

HOW IT WORKS



SET IT
Set-up and place
Dash Button



PRESS IT
When you're running low
on your favorite product



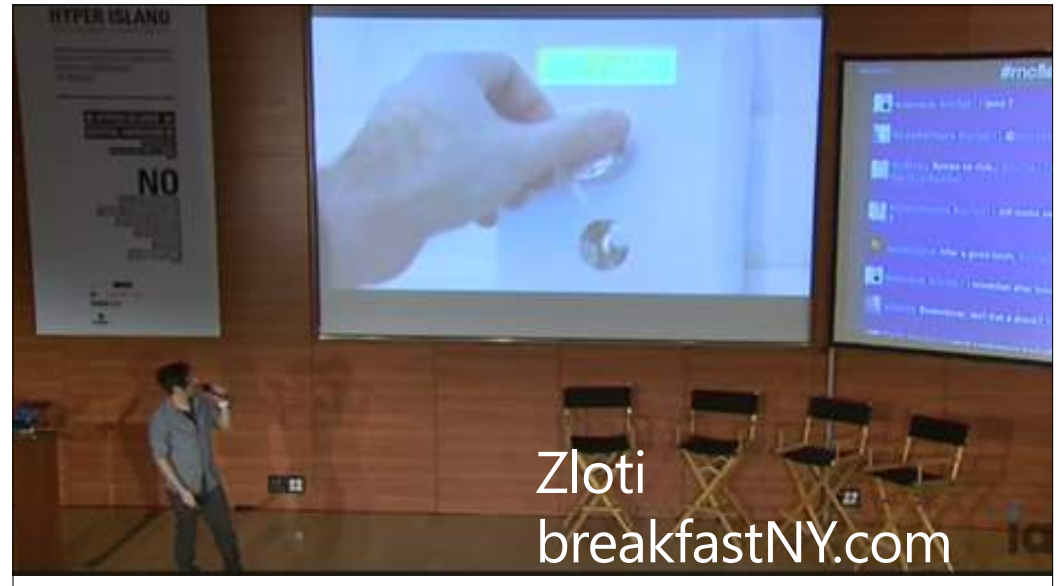
GET IT
Receive your product
before you run out



HyperIsland
The « digital Harvard »



Skype
Stockholm



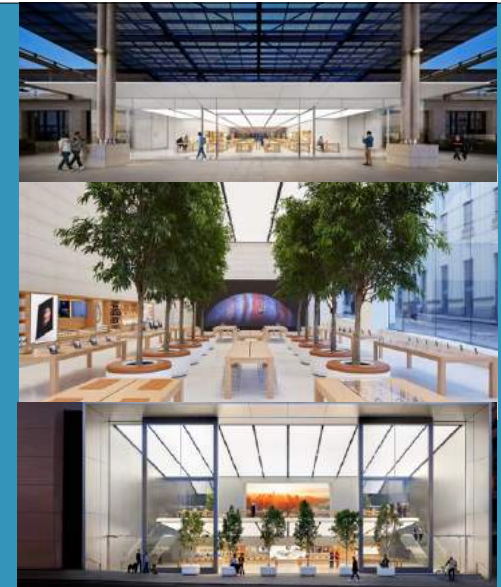
Zloti
breakfastNY.com

BakerTweet
London 2009

Poke agency



Best
UX
Ever
second visit ?



Tesla Toronto Yorkdale Mall
NorthFace ClubMonaco MS APPLE

UX
Guru

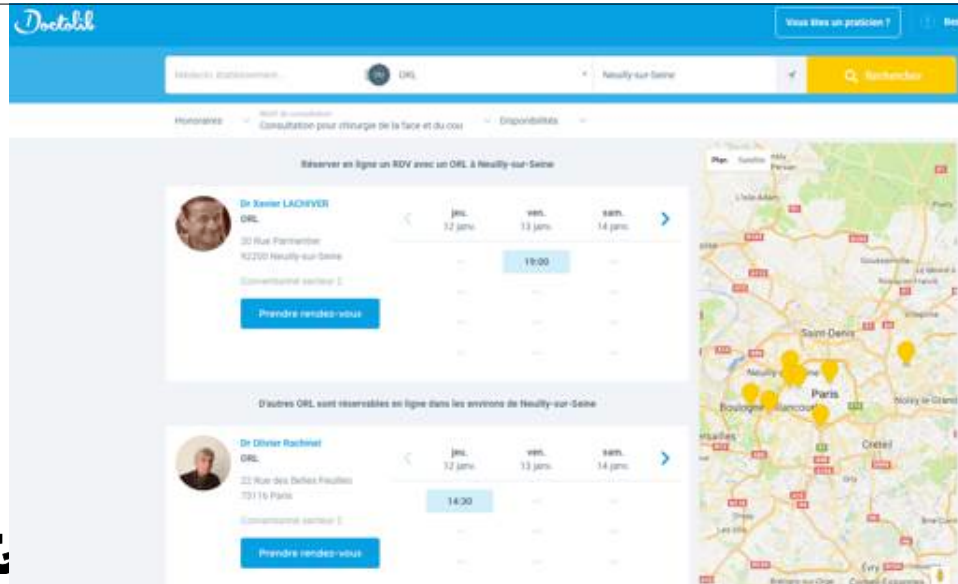
with Jony Ive

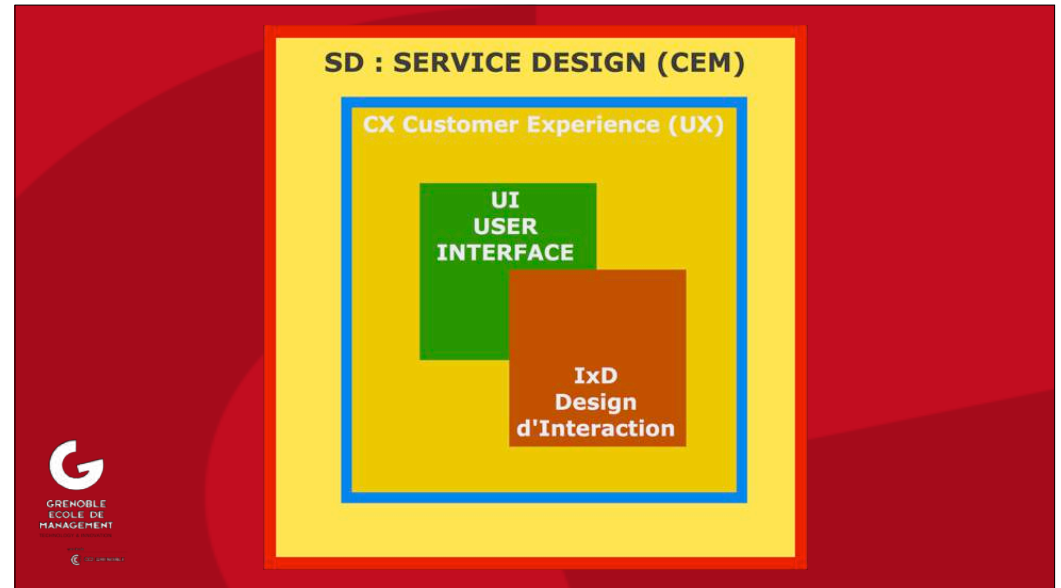
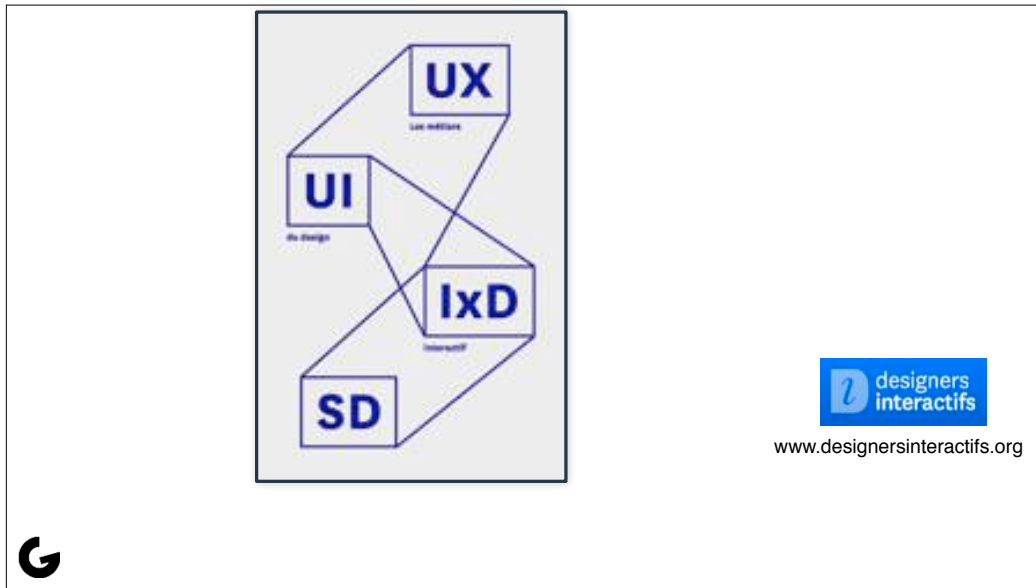
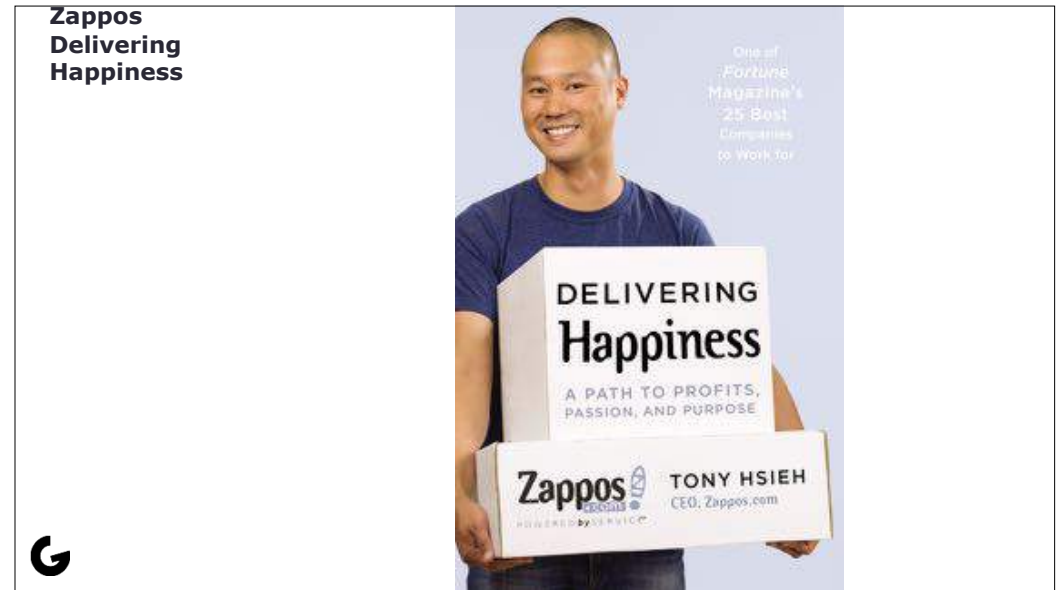
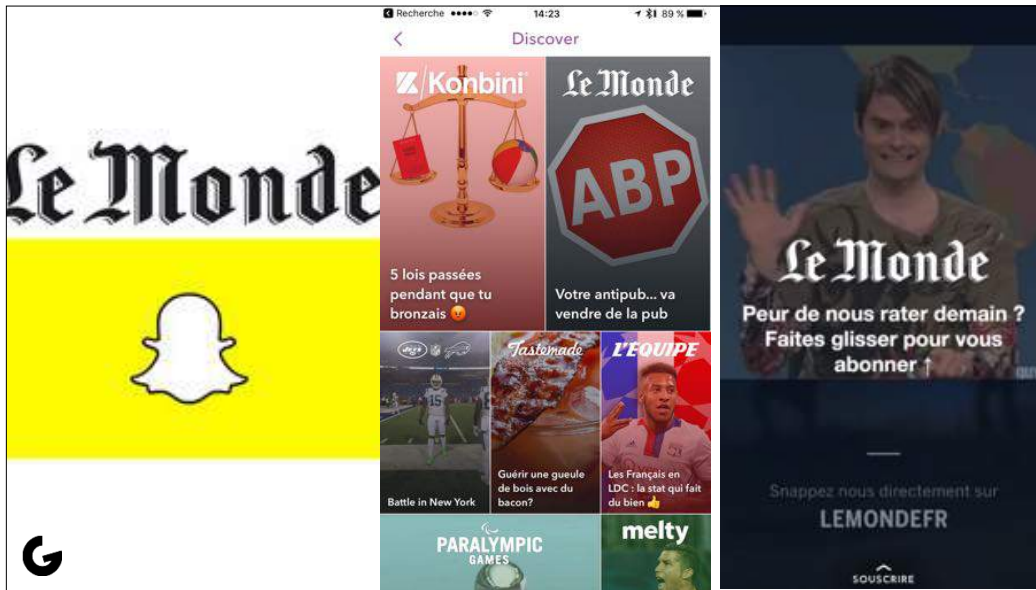


Dieter Rams (Braun & Bauhaus de Walter Gropius)



Worst UX Ever





**UI : User Interface
Beauté**

**UX : User eXperience
Intelligence**

#330

**A USER INTERFACE IS
LIKE A JOKE. IF YOU
HAVE TO EXPLAIN IT,
IT'S NOT THAT GOOD.**



UI:

User Experience by Design
(UX design)



UI:

The Best Interface Is
No Interface



inlink:

The Best Link Is
No Link
(all inside)



UX : User eXperience
CX : Customer eXperience
UI : User Interface
IxD : Interaction Design (x?)
SD : Service Design +DT Design Thinking
CXM : Customer eXperience Mgt
CEM : Customer Experience Mgt
CXO : Chief eXperience Officer

UX = CX

user ≠ customer

UI



User Interface

- Typo
 - Couleur
 - Mise en page
 - Disposition
 - Bouton (CTA)
- Harmonie
 - A/B Testing
 - Clarté / suivant
 - Auto Apprentissage
 - ...



User Interface : minimaliste



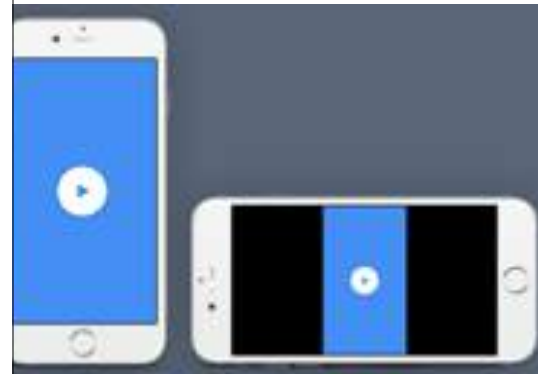
Material design

User Interface : micro interaction



interaction design = IxD

User Interface : video + card



UI // UX

l'UI c'est la beauté,
l'UX c'est l'intelligence ...

... on peut être
les deux à la fois



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*





waveapps.com

usertesting.com



UI make up

Prototype d'interface utilisateur

Test and Learn

Collaboration and Co-création

Prototyping tools :

Fluid

Proto.io

Pidoco

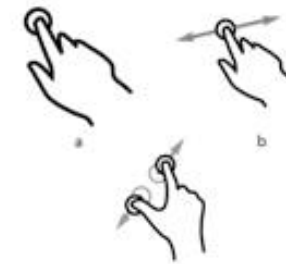
InVision

IxD : interaction design

Design d'interface

UI : statique (image, texte, taille, couleur)

IxD : réagit aux actions, interactif



IxD : interaction design

Design d'interface

Clic, swipe, slide, type, pinch, link, tap, push, multitouch, drag & drop, retour haptique, 3Dtouche, peek & pop (Watch et 6s)

...

IxD en 5 points (dimensions)

1 : mots et verbes

2 : graphiques et images

3 : objets externes (trackpad, bouton, souris)

4 : TEMPS...

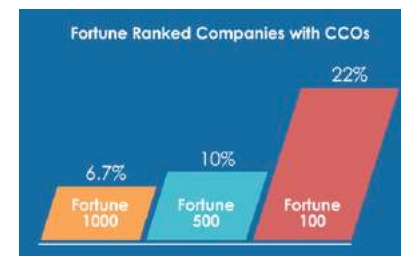
5 : émotions, réactions de l'utilisateur

CCO



CCO

Chief Customer Officer



CXO



CXO

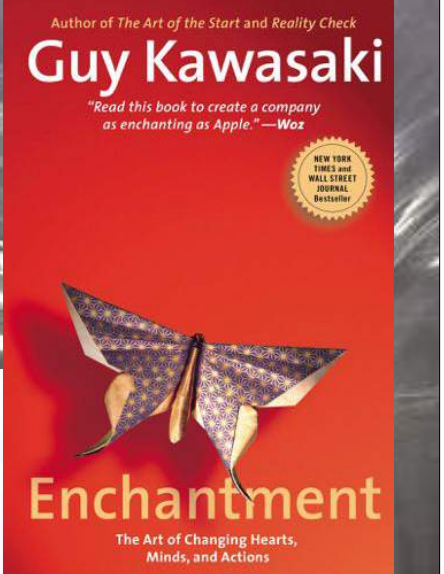
**Après le CCO,
le Chief eXperience Officer
gère tous les points de contacts avec
l'entreprise (salarié, sous traitant,
utilisateur, client, fournisseur...)**

Greg Petroff CXO GE



«
*CXO ... carrefour du marketing, du commercial et du IT ...
répartition des responsabilités :
le marketing se charge du message, l'IT est responsable
des plateformes logicielles et
le CXO s'assure que l'expérience est authentique* »

**UX =
enchanter
la relation
client**



UX alliance du graphisme et de la stratégie

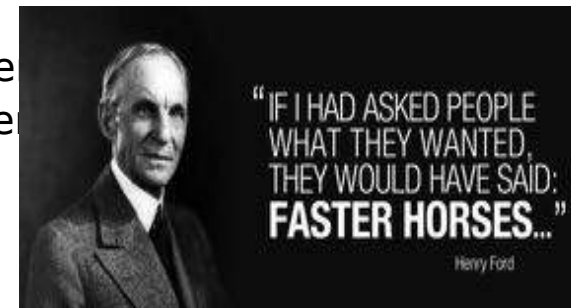
Design is not just what it
looks like and feels like.
Design is how it works.



Steve Jobs
American entrepreneur
and inventor
(1955-2011)

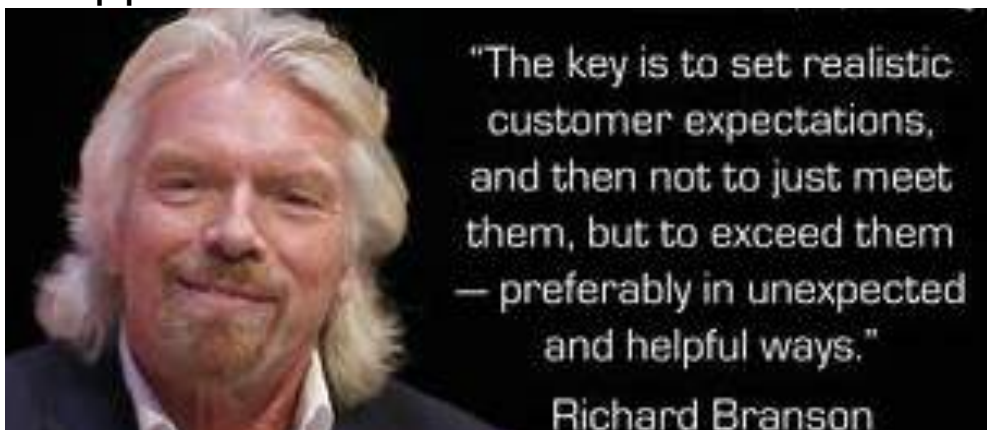
Recette de l'échec

pas d'empathie
pas de contenu
pas de vision / message / credo / WHY
trop d'antécédents
des règles à respecter
habitudes à conserver
pas d'innovation
pas d'invention



Recette du succès

s'appeler Steve Jobs ou Richard



Recette du succès

s'appeler Steve Jobs ou Richard



EX : UX

1/ Supprimer :

les irritants, les allergènes
les coutures (sans)
les défauts (flawless)

2/ Ajouter :

satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion, sourire, humour



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



ONBOARDING



OnBoarding

Version RH : accueil

Version Digital : Prise en main

Fluidité des formulaires

Facilité des procédures

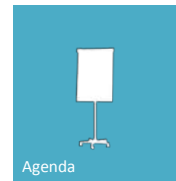
UI et IxD

OnBoarding

paradigme du parcours client
paradigmatic customer journey

30% des APPS qui sont téléchargées sont
supprimées après moins d'une minute
d'utilisation

RH : arrivée du nouveau salarié
Service : arrivée de l'utilisateur

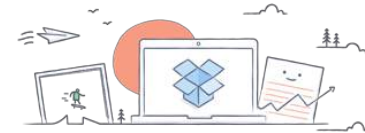


Searching on iOS



Découvrez comment utiliser Dropbox :

- 1 Conservez vos fichiers à l'abri
- 2 Exportez vos fichiers partout
- 3 Envoyez des fichiers volumineux
- 4 Colaborez sur des fichiers



Bienvenue sur Dropbox !

OnBoarding

Average App Retention Rates over the First 90 Days of Use Among Mobile App Users Worldwide, by OS, Nov 2015-March 2016

	Android	iOS	Total*
1	27%	20%	24%
2	20%	17%	17%
3	17%	14%	15%
4	15%	13%	13%
5	14%	12%	12%
6	13%	11%	11%
7	12%	11%	11%
14	10%	9%	9%
30	7%	6%	6%
45	4%	5%	5%
60	3%	5%	5%
90	4%	4%	4%

Note: represents activity on Appboy's platform; broader industry metrics may vary; based as of 2016; 27% of Android users used an app 1 day after first use; *includes platforms other than Android and iOS
Source: Appboy, "Spring 2016 Mobile Customer Retention Report," May 16, 2016

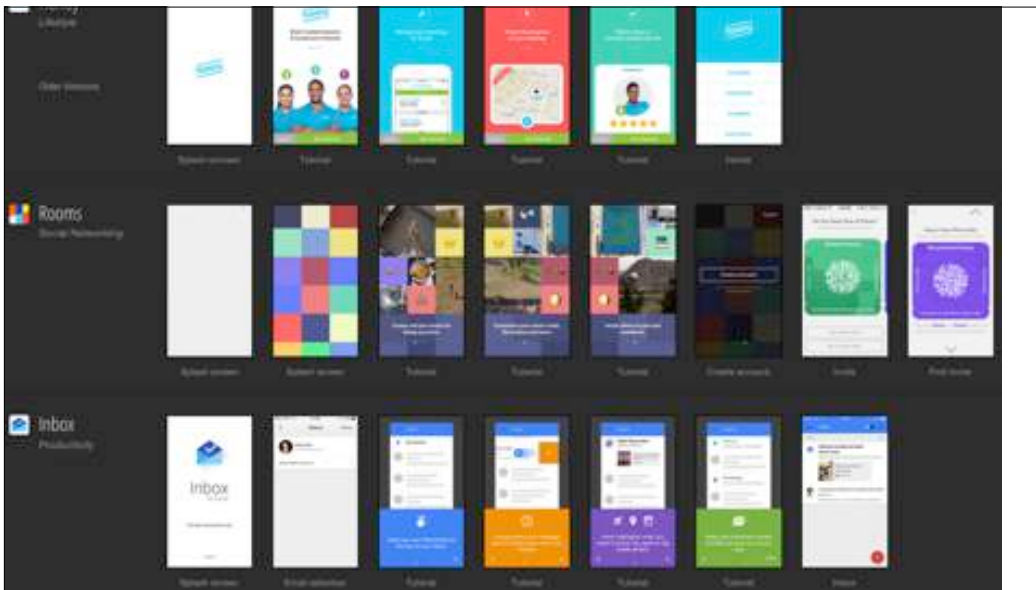
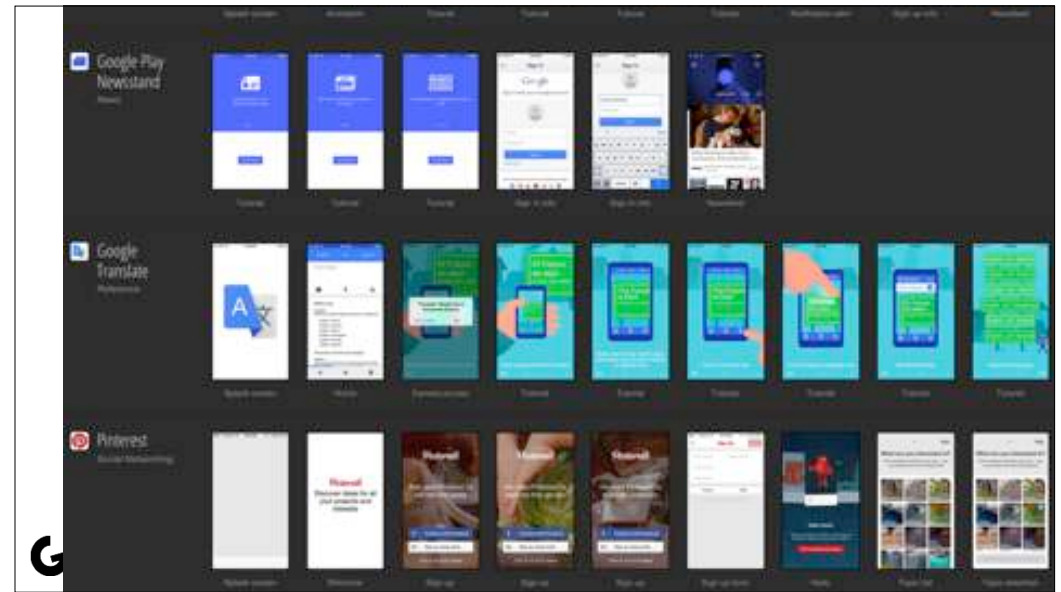
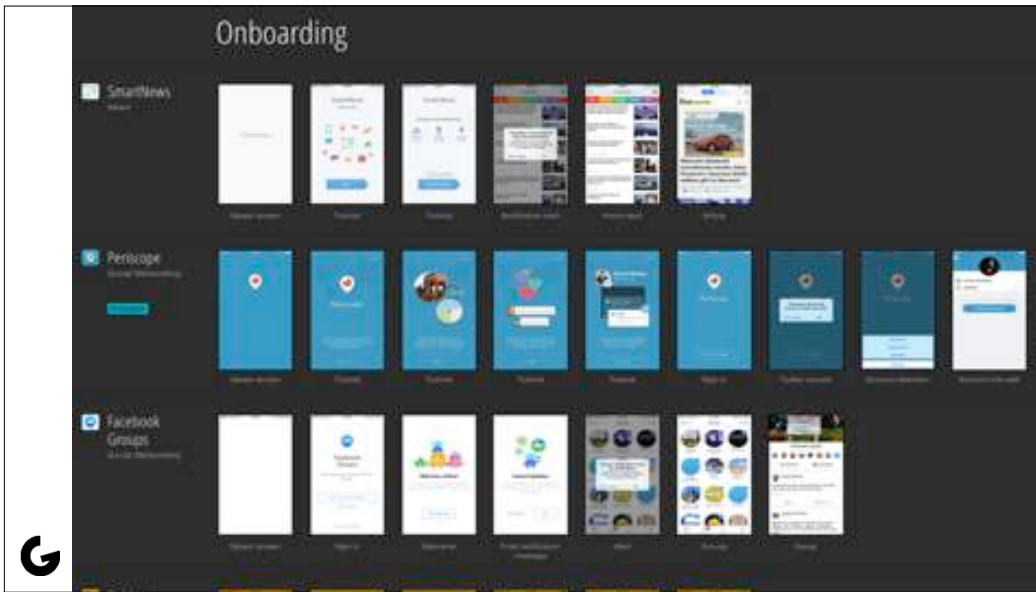


BROMPTON



Gewicht: 9 - 13 kg
(je nach Ausstattung)





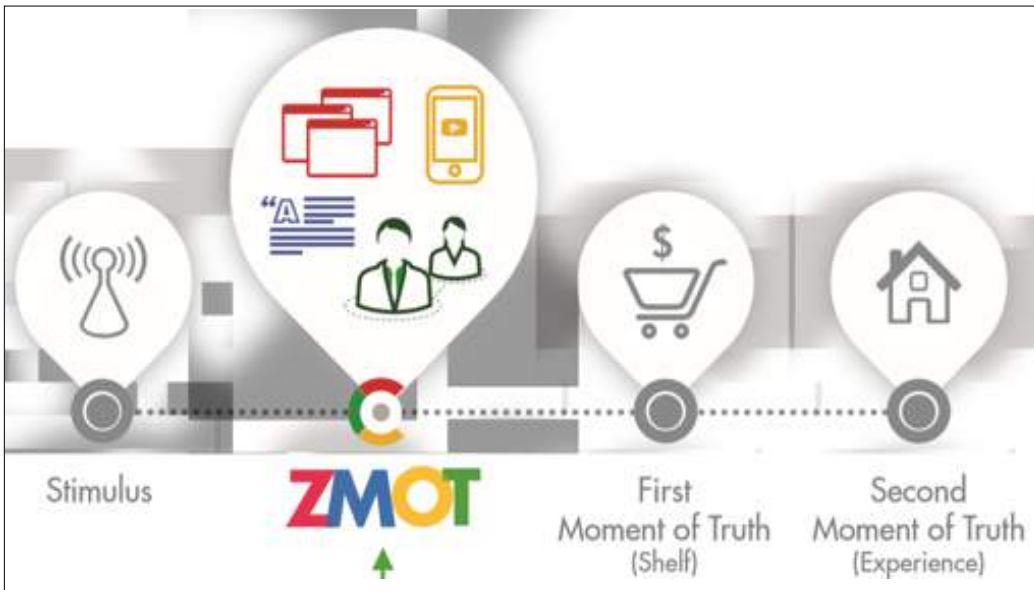
ZMOT

WINNING THE
ZERO MOMENT OF TRUTH

JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST

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

This block features the ZMOT logo, which consists of the letters 'Z', 'M', and 'O' in large, colorful, stylized fonts, with 'T' in a smaller font below. Below the logo is the text 'WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH'. To the right is a portrait of Jim Lecinski, identified as the Chief ZMOT Evangelist. At the bottom right, there is a text box containing the information: 'P&G 2005 : First Moment of Truth' and '+ Google 2010 : + ZERO MOMENT'.



think with Google **ZMOT** → **micro moments**

I-want-to-know moments	I-want-to-go moments	I-want-to-do moments	I-want-to-buy moments
65% of online consumers look up more information online now versus a few years ago. ¹	2X increase in "near me" search interest in the past year. ⁴	91% of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task. ²	82% of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy. ³
66% of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial. ¹	82% of smartphone users use a search engine when looking for a local business. ⁵	100M+ hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year. ²	29% increase in mobile conversion rates in the past year. ³

REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment

The screenshot shows a social media post for Oreo Cookies. The text reads: "Power out? No problem. pic.twitter.com/dsQyyOgC". Below the text is a dark image of a single Oreo cookie. At the bottom, it says "YOU CAN STILL OLIVE IN THE DARK".



RTM

réaction en moins de 2 mn

base de conversation et de l'interaction

Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z : impatient

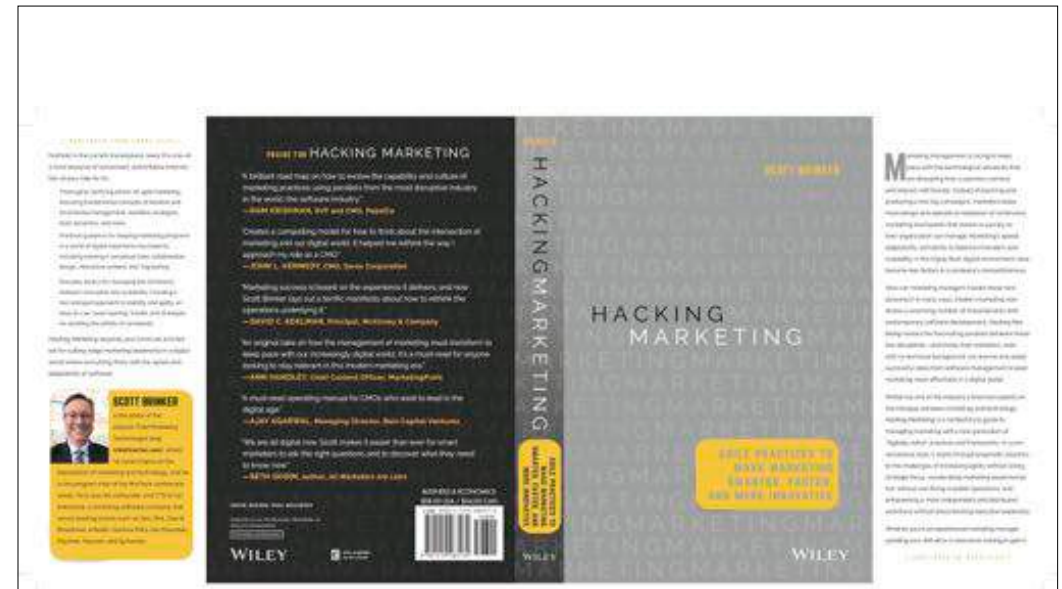
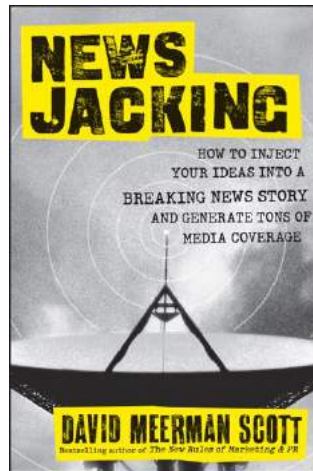
RTM possible grâce à :

- une analyse rapide en temps réel (big data)**
- des outils de communication instantanés**
- une certaine automatisation des outils (marketing automation)**
- à la présence online des clients (mobile et réseaux sociaux)**
- des méthodes de personnalisation puissantes (algorithme)**

Outils du RTM

- actualités (sportive, politique, culturel...)**
- synchronisation avec autres médias (second écran, NFC, iBeacon)**
- météo, horaire, lieu**
- synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles**
- RTB et achats programmatiques**
- TWITTER et ses cards**

NewsHacking



OMNISCANAL
WTS
ROPO

ROPO
ROBO

multi
cross



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



All channels available to the consumer...
... but not themselves integrated.

vs



All channels available to the consumer...
... and are connected.

Simple cross canal mail-web

1. réception d'une newsletter avec 3 produits
2. clic sur le deuxième produit
3. landing page OK (deuxième produit)
4. impossible de retrouver les deux autres produits sur le site
5. il faut revenir au mail d'origine en webmail avec perte de page



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



Généraliste
Fondéur / PDG
Marketing & Stratégie



Généraliste
Fondéur / PDG
Marketing & Stratégie



INBOUND



EMPOWERMENT

NEW
MARKETING
INBOUND

AARRR
CHURN



1

**CUSTOMER
EMPOWERMENT**

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

2

**INBOUND
MARKETING**

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD

3

**AARRR
CHURN**

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel



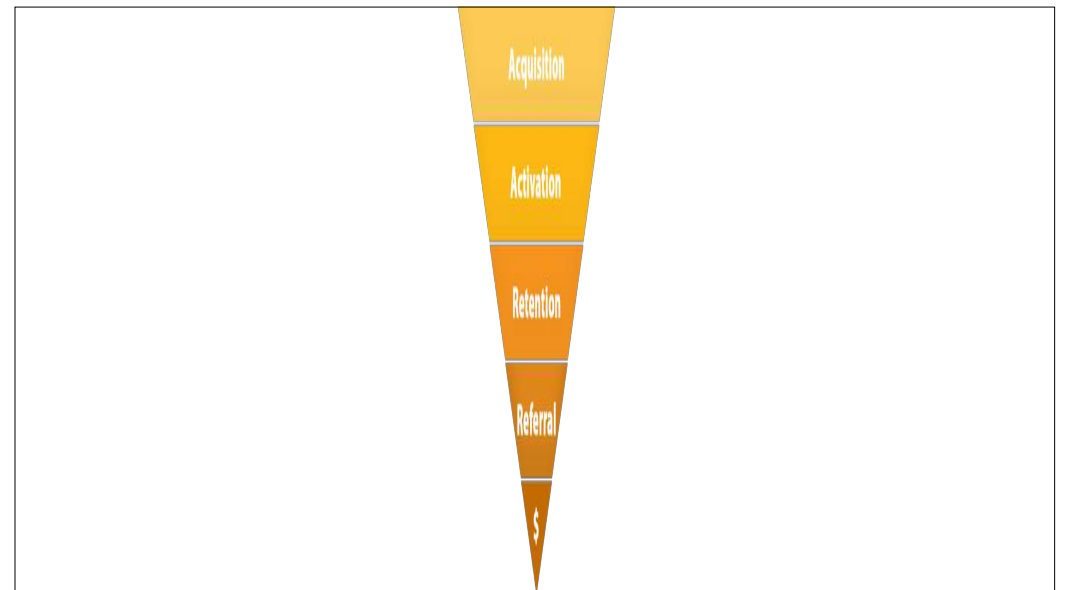
Churn en baisse

⊖ **abandonniste**





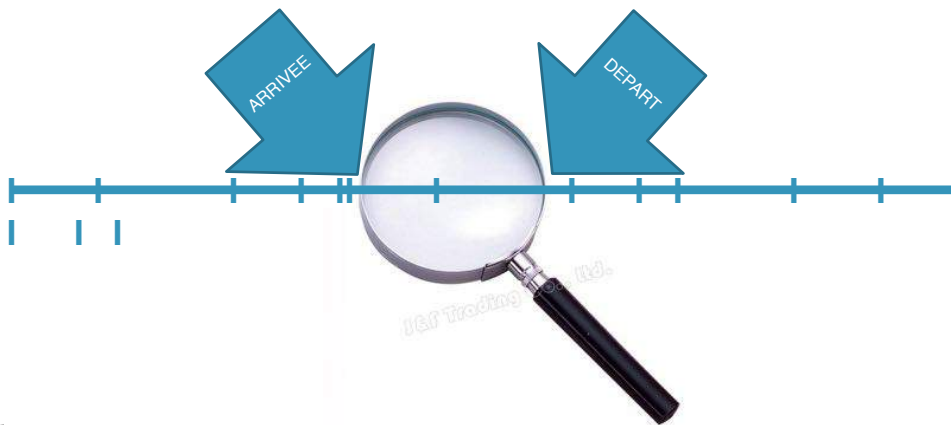
agir sur la pente de l'entonnoir

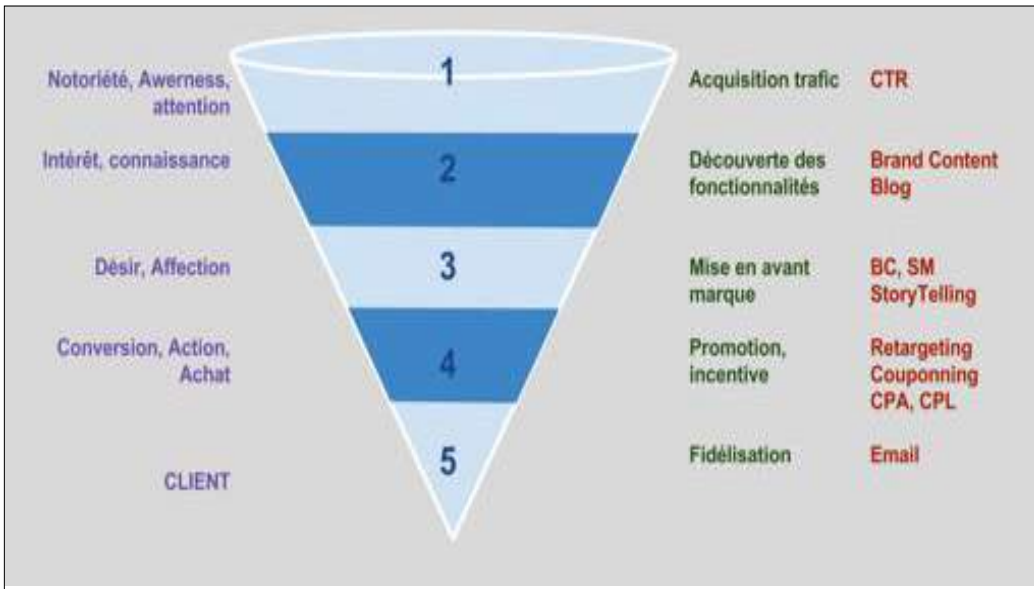


PARCOURS CLIENT



Parcours client visible et invisible





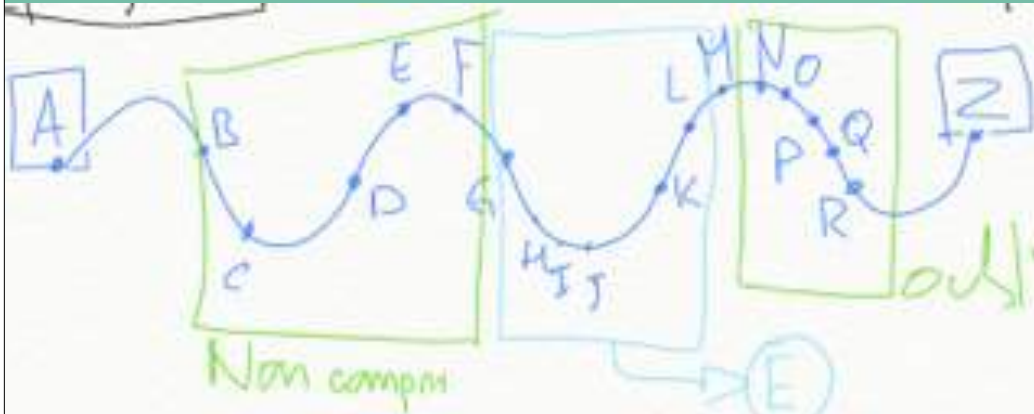
TouchPoints

Customer Journey / Parcours client

MCA

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments
Écoute la VOC (Voice Of Customer)

Parcours vu par le client



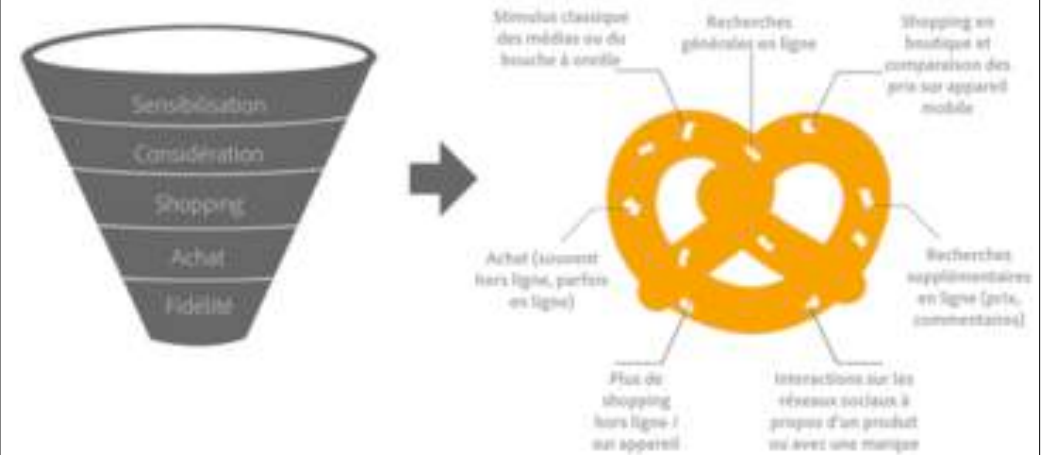
Parcours vu par l'entreprise



UX vu par l'entreprise

CRM

L'entonnoir marketing plat comparé au cycle moderne de la relation client



TUNNEL DE CONVERSION

mesure d'impact des campagnes d'acquisition
analyse des taux de conversion

KPI

pénétration,
taux de rebond,
taux de refus,
taux d'abandon
taux de conversion par visite ou visiteur



NPS Net Promoter Score



NPS
Net Promoter
Score

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



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

KPI

BR : bounce rate

Churn : abandonniste

NPS : Net Promoter Score

...

Attribution Marketing

DMP Data Management Plateform

Modèle d'attribution

First Click

Last Click

Linéaire

Croissant et Décroissant

Parabolique

Basés sur la donnée

Basés sur l'engagement



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

1861



Nudge marketing Growth Hacking

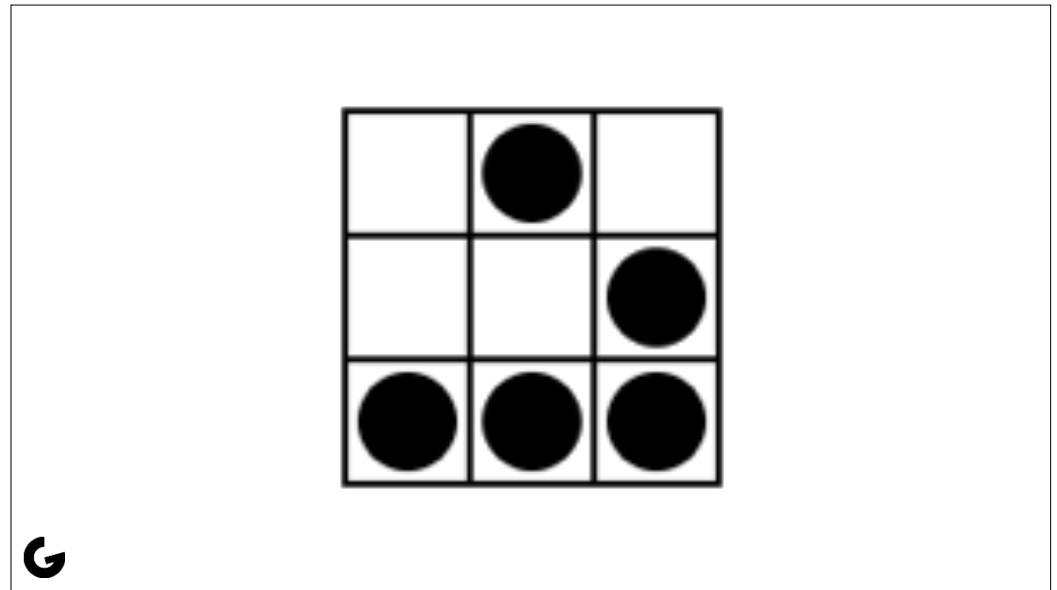


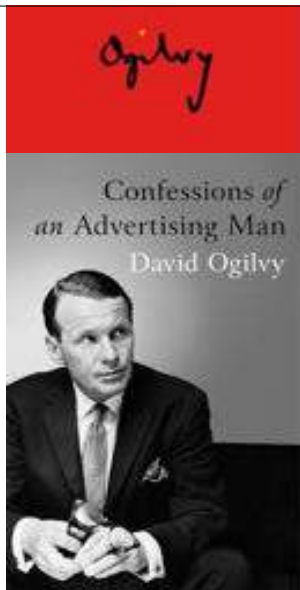
business
development

BusDev - BizDev



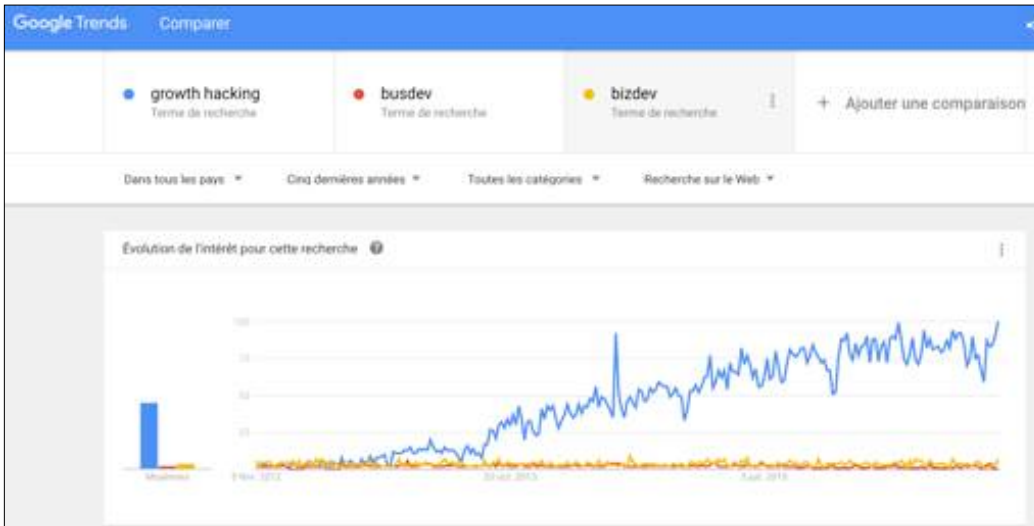
*
How digital (R)evolution is changing the way we work?
Conference GEM Alumni Club BD / ISE
GEMAlumni
CLUB
f in





vendre ou mourir

...
si vous ne payez rien,
c'est que
VOUS êtes le produit



Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent
que de compter les
gens qu'on touche



unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten

Équation du
chiffre
d'affaires

CA =
Prix x Freq x
Montant x quantité
x NA

Quantité =
existant + nouveau
+ upsell + cross
sell

**Nombre acheteurs
=
NCA + NCR + leads
+ abandonnistes ...**

Dans quel ordre et quelles conditions peut on agir sur ces paramètres ?

Tunnel / entonnoir de conversion

Sale pipeline / funnel



AARRR



G

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

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



MARKETING

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



Map the **buyer's journey** to the **lifecycle stages** in the funnel.



NUDGE MARKETING

Cf. Wikipédia

Amartya SEN

Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



INSTITUT
DES
RECHERCHES
D'ÉCONOMIE
APPLIQUÉE
DE
STRASBOURG

Le user décide de son chemin dans le tunnel de conversion



EFMD
SCHOOL OF MANAGEMENT

One more thing...

CULTURE



Simon Sinek

WHY



How great leaders inspire action



THE HubSpot



CULTURE
CODE

Creating a company we love.

ce que le
INBOUND
apporte au

marketing

PARTIE 2

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
UX, MCA
BigData
Attribution marketing

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



EBS PARIS
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

FIN