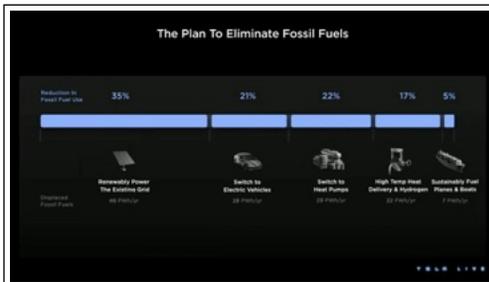
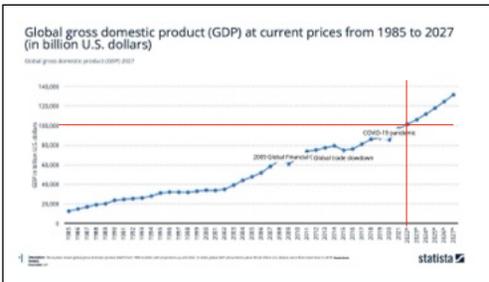
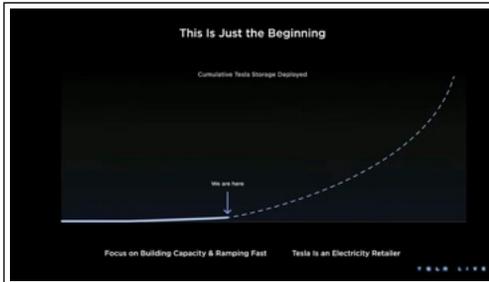


Tesla Electric Refuel Plan

Unlimited overnight home charging \$30/month

60-70% faster charging

Gigafactory Mexico



Question :

qui sont les utilisateurs ?



PERSONA

Sumom
Age: 35
Via à Lyon
Vit avec son compagnon et ses 3 enfants
Enfant : 3
Education : BEP
CV : 2ème entreprise
Passionnés : l'artisanat, la brocante

« Je n'aime pas faire de vidéos ou gérer des conflits, le débat est la meilleure manière de progresser »

Traite belle progression dans l'entreprise Virginie est DRH à 55 ans en commençant assistante à 19 ans.

Approche de boulot et toute elle privilégie les contacts en face à face

VIRGINIE

Virginie
35 ans à Lyon (Burdieu)
Vit avec son compagnon et ses 3 enfants
Enfant : 3
2008 (DRH)
Education : BEP
CV : 2ème entreprise
Passionnés par l'artisanat, la brocante

« Je n'aime pas faire de vidéos ou gérer des conflits, le débat est la meilleure manière de progresser »

Virginie en tant que DRH d'une ETI. Ne sait plus comment satisfaire les différentes générations de salariés qui ont des buts et attentes différentes.

Virginie cherche une innovation à mettre à son actif dans l'entreprise, mais c'est dur dans les RH.

Virginie n'aime pas son logiciel de SIRH mais elle n'a pas le temps de l'informer le choix par son manque de connaissances informatiques.

Revenu: [Slider]
équilibre: [Slider]
information: [Slider]
digital: [Slider]

Jean-Luc

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

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

Revenu: [Slider]
Ville: [Slider]
Fréquences: [Slider]
Niveau Technique: [Slider]

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

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

John

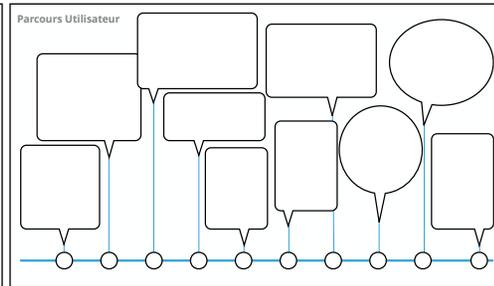
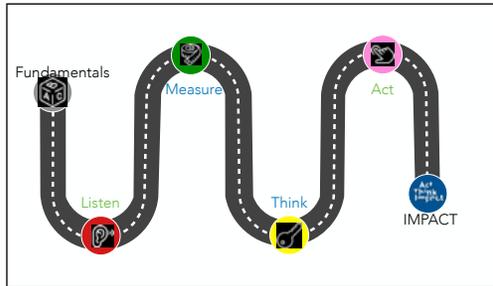
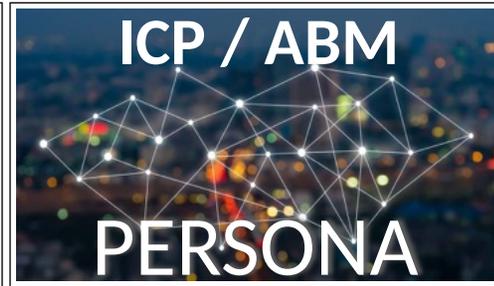
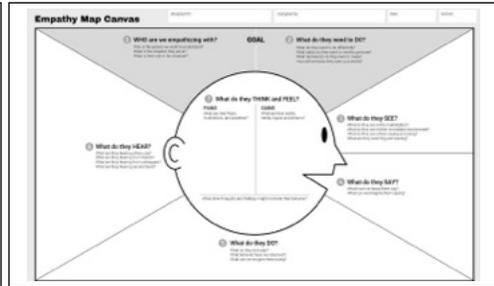
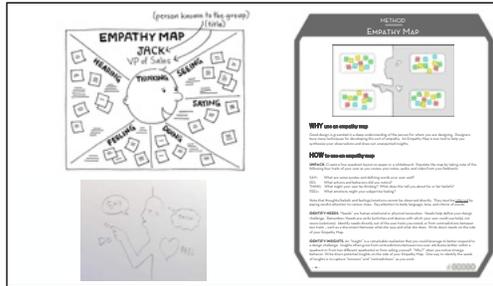
Name: John
Age: [Slider]
Live With: [Slider]
Education: [Slider]
Resumé: [Slider]
Company 2012...2020: [Slider]
Products: [Slider]

Revenu: [Slider]
Type of city: [Slider]
Frequency: [Slider]

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

Form for user profile information:

- Summary
- Age
- Vis à
- Vis avec
- Enfant
- JCB
- Education
- CV
- Passionné par
- Problèmes / Besoins / Attentes / Promotions / Inadaptations / Pain points



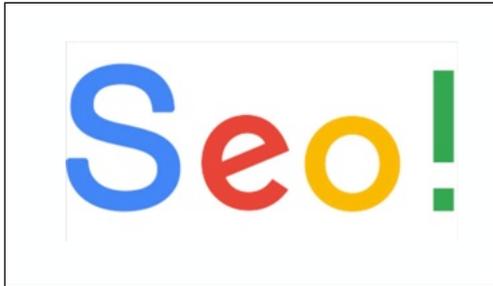
Niveau de détail	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Typologie de canal									
Niveau de détail									
Points de contact									
Actions									
Messages									
Expériences									
Solutions									
Processus									
Support									

Niveau de détail / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Actes du client pris par le client									
Déclasse avec le développement									
Solutions et propositions d'accompagnement									

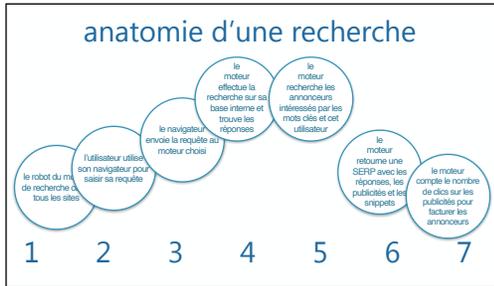
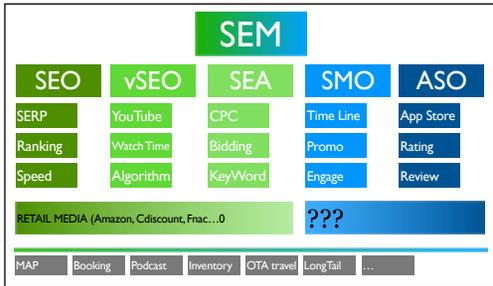


Niveau de détail	1	2	3	4	5
entreprise					
Secteur (0), pays, Industrie (0)					
Postnomme et état					
Promesse					
Business Model					
Business Model					
Definitions du marketing	Definition générale, courte et simple du marketing		Adaptation de cette definition pour ce cas de Study		





SEO + UX = SXO
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION



SEARCH
moteur de recherche
texte SERP

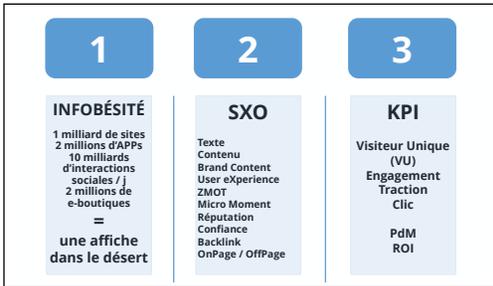
vs.

PERSONALISATION
moteur de PUBLICITÉ
\$ annuaire \$

SEARCH
moteur de recherche
texte liste

vs.

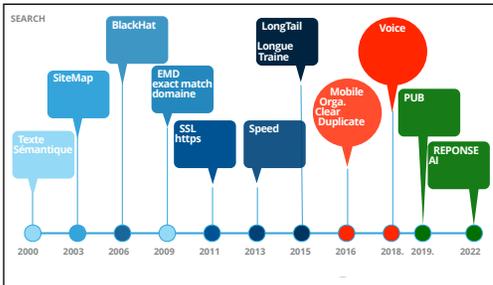
FIND
moteur de réponse
voix



TECH
semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

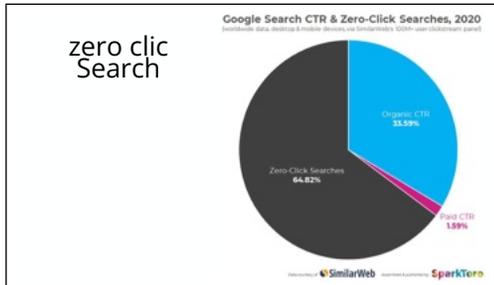
+

EXPÉRIENCE SXO
speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX



SEARCH (référencement)
= SEM
= SEO + SEA + ASO + SMO + retail media
==> 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 traîne
Keyword - Mot Clé
No Scroll
RWD AMP SSL https SiteMap 404



COMMON CRAWL

Common Crawl maintains a free, open repository of web crawl data that can be used by anyone.



<https://commoncrawl.org/>

PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

1	2	3
Infobésité	BRAND CONTENT	LOVEMARKS
FOMO Info-Snacking 10 heures Hyper Choix Digital Detox NoMoPhobie	StoryTelling / Newsletter Qualité rédactionnelle Native ad / Gamification Curation / Vidéo / Podcast RTM / SEO / NewsHack Livre blanc / Webinar Learn Marketing / WebSerie POEM	Respect du lecteur Fidèle au-delà du raisonnable 

STRATÉGIE de CONTENU

==

... MARKETING d'INFLUENCE

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

content strategy
content mix to be diversified

content marketing


brand content




StoryTelling

NoStory : NoBusiness

INBOUND

==

#CustomerEmpowerment

workshop

huberkratiroff

EXERCICE GROUPE

1.Qrcode	18. liquid ?	34. 4IR vs. 3IR
2.Slido	19. NFT	35. Token
3.Exemple de phygital	20. 1111	36. Scrum
4.Uri shortener	21. Gafa + ?	37. Product Backlog
5.digital+?	22. NATU + ?	38. YC Business Model & funders
6.LUX + CX ?	23. BAT + ?	39. POC
7.SEO	24. Positionnement	40. Marketing definition
8.NPS	25. NBIC	41. AARRR ou AAARRR
9.HBR HBS	26. Benchmark intersectoriel	42. Role Model
10.VOC	27. Marketing de la demande	43. Incubateur name ?
11.Zero to ... ?	28. e-sport	44. Licorne (unicorn)
12.Def. marketing	29. IIOT (avec 2I)	45. PMF
13.Formule calcul NPS	30. LinkedIn SSI	46. MVP
14.VLUCA	31. Agile Manifesto	
15. GEN Y vs. GEN Z	32. Blockchain	
16.numérique vs. digital vs.?	33. Lean	
17. Time is money ???		

workshop

huberkratiroff

Picks and Shovels

NoQueue cie
API for UX

API : Interface entre Applications Programmée

ACT THINK IMPACT



INNOVATION PAPER

Vous inventez une API qui permet de supprimer les queues et files d'attentes. Votre client vous envoie :

- Le type de convocation (musée, aéroport, gare, vente, médecin ...)
- L'heure de début et de fin
- La liste des personnes convoquées

Vous lui retournez la liste des personnes avec l'horaire précis de convocation

Votre algorithme tient compte des habitudes, des informations tiktok, insta, snap, tinder, facebook, linkedin, du comportement. Votre machine learning (IA) ajuste les horaires futurs en fonction des heures d'arrivées réelles.

Sur place les personnes sont taguées pour comparer la prévision et la réalité. Ils peuvent aussi, comme dans Waze, déclarer la durée et la taille de la file d'attente.

Tous ces éléments améliorent les futures prédictions.

NoQueue est une plateforme biface, attention au double persona !

Utiliser le format PAPER1 pour rendre votre préconisation en trois parties : (Marketer / Communiquer / Rentabiliser) sans dépasser une page ou 1500 signes

Par mail / en PDF / hubert@kratiroff.com

ipapi : un outil gratuit pour géolocaliser vos visiteurs en temps réel

Fabien Fogeron, le 29 octobre 2018

Nous vous présentons régulièrement les différents produits d'APIlayer, cette start-up est en effet spécialiste des API permettant d'automatiser certaines tâches, et de donner de la valeur aux données. Leur dernier né s'appelle ipapi, et le service permet de géolocaliser les visiteurs grâce à leur adresse IP.

Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



Des tarifs pour tous les besoins

Free	Standard	Business	Business Pro
Free forever, no exceptions.	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests	Our best value — advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional level — complete set of all features and up to 2 million monthly requests
\$0 per month	\$10 per month	\$50 per month	\$100 per month
or 100,000 credits	or 100,000 credits	or 100,000 credits	or 100,000 credits
SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP

ACT THINK IMPACT

ifthisenthathat

ACT THINK IMPACT

twilio

Build apps that communicate with everyone in the world. Voice & Video, Messaging, and Authentication APIs for every application.

Get a free API key

ACT THINK IMPACT

Lancer l'API qui révolutionne l'UX :

- fluidité de l'accès aux locaux
- pas d'attente
- rapidité du onboarding
- temps supplémentaire pour achats
- meilleure UX
- ...
- moins de personnel de contrôle
- travail plus agréable
- ventes additionnelle

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 500 millions !

MAIS

l'équipe avant l'idée

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

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

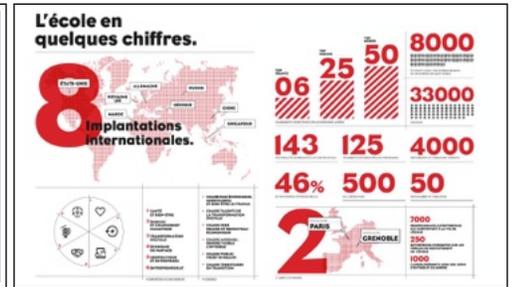
- 1/ Présentation équipe (1mn oral)
 - 2/ Persona (1)
 - 3/ Carte d'empathie (simple)
 - 4/ Parcours client (7)
 - 5/ Product Backlog (10 user stories)
 - 6/ Prototype (Marvel App)
- Better done than perfect**

Vous prendrez bien une pilule rouge !



Act Think Impact

ACT THINK IMPACT



G

ACT THINK IMPACT

17 rue Pierre Semard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lurien - 63000 Clermont

ACT THINK IMPACT

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK