

ecom1
 Vous êtes chef de projet e-commerce de l'entreprise [mettre nom de l'entreprise]. Vous devez définir les produits à vendre en ligne, la technique et le style de site et d'app. Le type de paiement, le SCM, le fulfillment et le système d'information feront partie de vos recommandations. Le but de ce document est qu'un stagiaire peut exécuter le travail demandé.

SCM : supply chain management
 Big blue fulfillment <https://www.bigblue.co/>

ecom2
 La e-boutique [nom de l'app] existe sur internet, en APP et sur les réseaux sociaux. Vous êtes toujours le chef de ce projet. Vous devez définir la stratégie de développement de cette activité. Pour commencer vous utiliserez la méthode d'Amazon (working backwards) et ensuite vous détaillerez la stratégie. Le but de ce document est qu'un intervenant externe vous présente un budget détaillé.

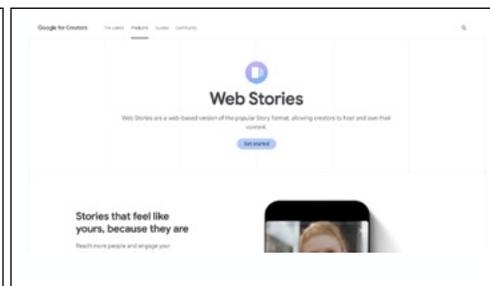
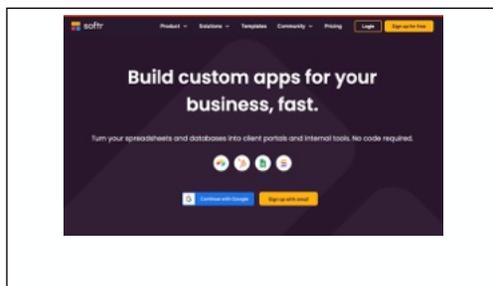
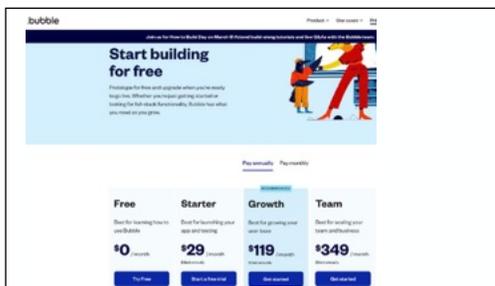
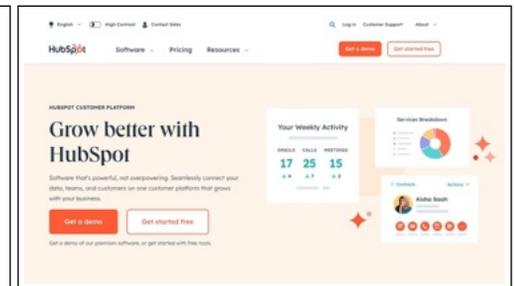
Taxinomie

physique face à face
 web téléphone
 mobile web 1 2
 sociale web 3
 metavers in APP
 réseaux sociaux push
 réseau spé
 metavers marque
 meta gén

UX DIGITAL mindset

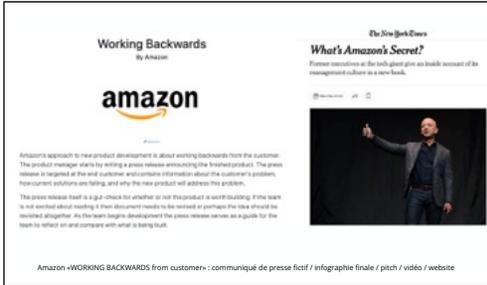
Illustration 1 : Magic Quadrant pour le commerce digital

shopify

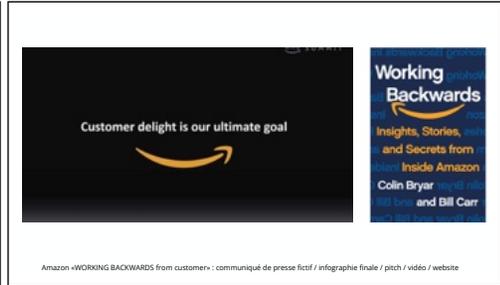


“ ALWAYS BEHAVE AS IF THE CUSTOMER WAS IN THE ROOM ”

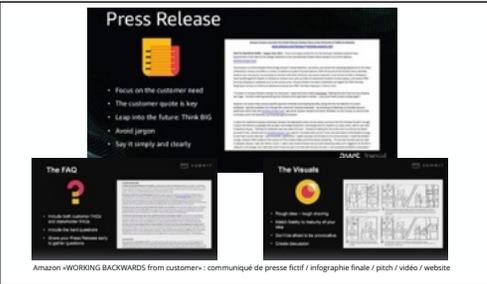
THINK OUTSIDE THE BOX



Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



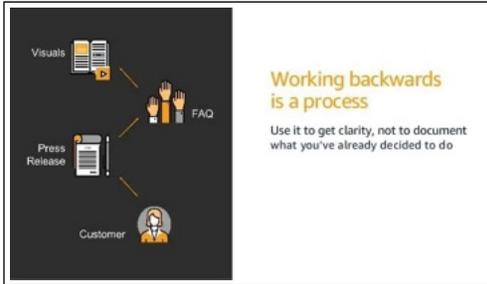
Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



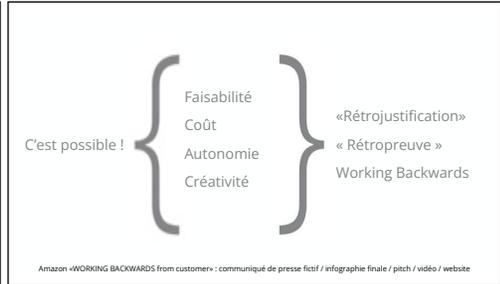
Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



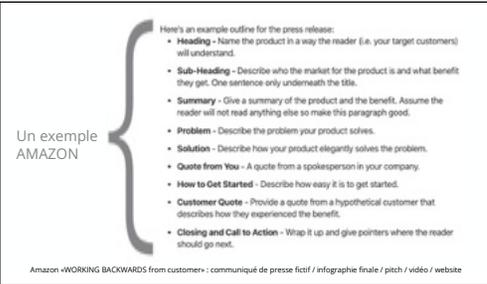
Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



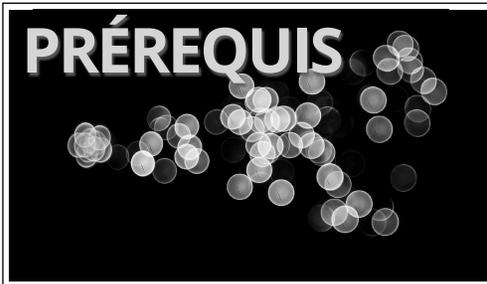
Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



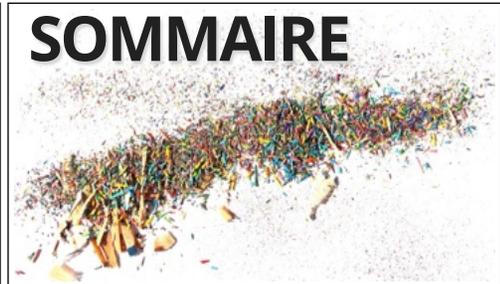
Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

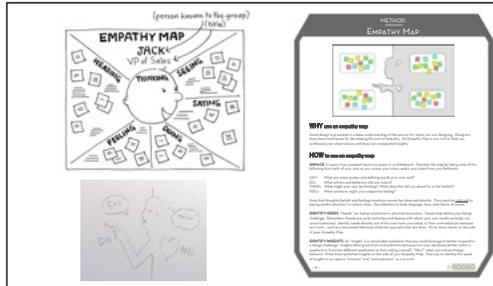
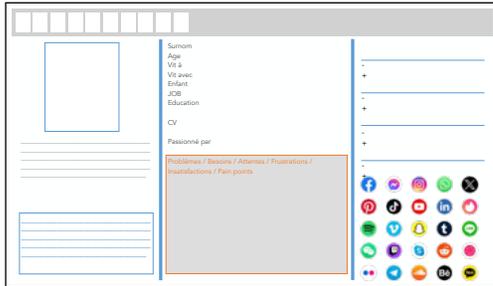
Titre : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.
Sous-rubrique : Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum
Résumé : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.
Problème : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution
Solution : Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.
Citation interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits
L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?
Appel à l'action : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.
TÉMOIGNAGES citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits
FAQ : répondant aux questions ou préoccupations courantes.



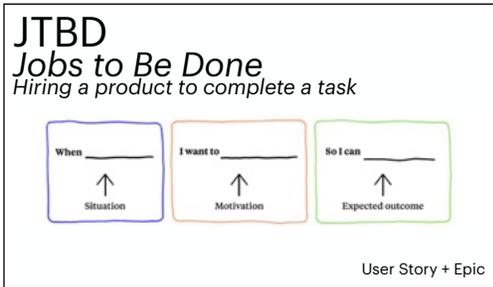
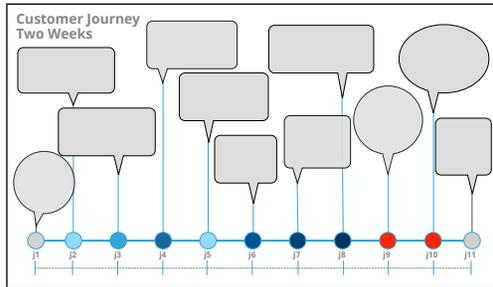
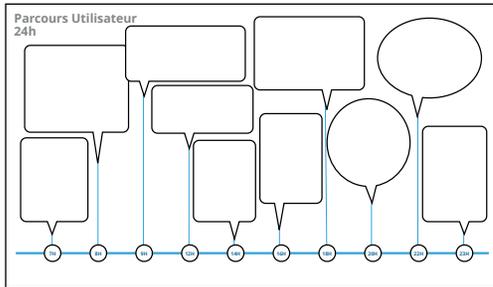
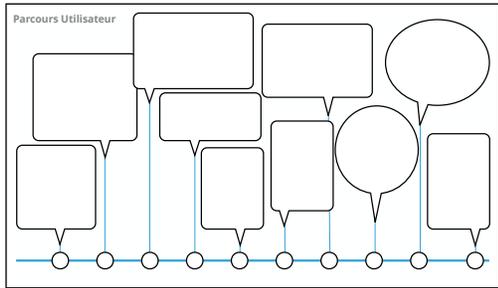
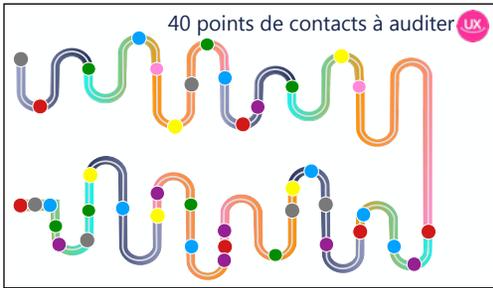
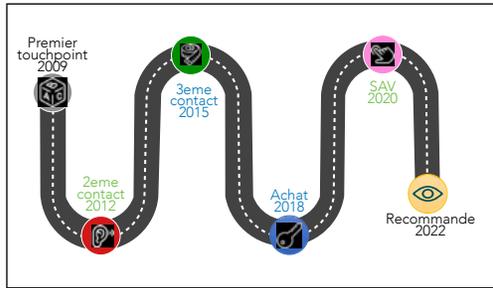
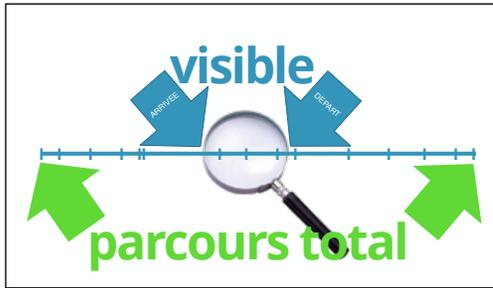
3 piliers du digital
 Persona + EmpathyMap + ICP
 Parcours client + point de contact
 UX et NPS
 Proto + Value Proposition
 Content calendar, target, channel
 Budget
 AAARRR + sales funnel





Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omnichannel
MCA

02.



Points de Touchpoint	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal									
Points de contact									
Actions									
Feedback									

Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Intégration de la marque									
Amis du client participent à la tâche									
Déclassez avec la performance									
Options et propositions d'alternatives									
Plan d'actions									



Prototypage MVP
Value proposition

03.



Prototypage Wireframing

Figma

Value Proposition

Marvel

Prototypage Wireframing

Value Proposition

Le tout, avec Adobe XD

MVP

minimum viable product

MVP

Content Calendar by audience by channel Budget CAC

04.

I-want-to-know moments: A1-A5

I-want-to-go moments: B1-B5

I-want-to-do moments: C1-C5

I-want-to-buy moments: D1-D6

Information Direction Hours Action Decision Purchase Promotion Sales-Saving

I-want-to-know moments: A1-A5

I-want-to-go moments: B1-B5

I-want-to-do moments: C1-C5

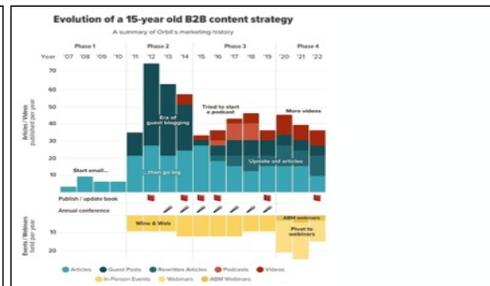
I-want-to-buy moments: D1-D5

I-want-to-??? moments: E1-E5

Information Direction Hours Action Decision Purchase Promotion Sales-Saving ???

POESM

Paid Media
Owned Media
Earned Social
Shared Social
Managed Marketing



Sample - Content Marketing Plan

Category	Channel	Content Type	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Awareness/Website Content	Blog Article	Thought Leadership												
	Whitepaper	Industry Report												
	Case Study	Customer Success												
	Webinar	Expert Panel												
Engagement/Thought Leadership	LinkedIn Article	Thought Leadership												
	Twitter Thread	Industry News												
Conversion/Lead Generation	LinkedIn Ad	Targeted Ad												
	LinkedIn Sponsored Content	Targeted Ad												
Retention/Community Building	LinkedIn Group	Thought Leadership												
	LinkedIn Live	Expert Panel												

PLANNING BRAND CONTENT

Channel	Content Type	Topic	Status	Priority	Owner
Blog	Thought Leadership	Industry Trends	Planned	High	Jane
LinkedIn	Thought Leadership	Thought Leadership	Planned	High	Jane
Twitter	Thought Leadership	Thought Leadership	Planned	High	Jane

Présenter la liste des Contents Digitaux par :

- date dans un calendrier
- persona dans une gallery
- produit dans une autre gallery
- producteur dans une liste
- état d'achèvement dans un Kanban
- thème dans une autre liste

AAARRR Sales Funnel
LTV TAM SAM SOM
D.S.B.P.

05.

DATA

SALES FUNNEL

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

Lead Nurturing

Awareness - Acquisition - Ac
Retention - Revenue - Ref

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

CAC < LTV

Customer Acquisition Cost Life Time Value

Equation du business développement ROMI 3:1

CAC < LTV

Customer Acquisition Cost Life Time Value

Equation du business développement ROMI 3:1

SAMSUNG

360° Tunnel de conversion / vente
Conversion funnel
Sales Pipeline
Lead Generation
Lead Nurturing

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage

SAMSUNG

AAARRR

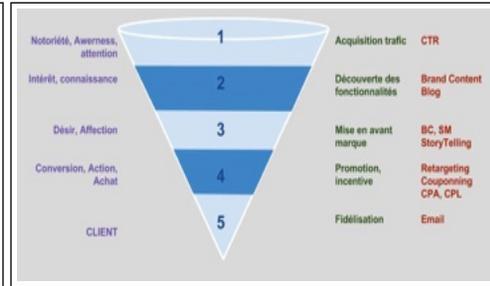
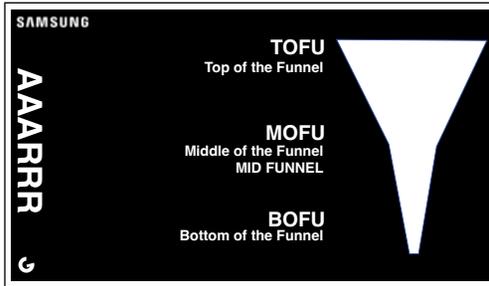
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

3 jours
2 mois
1 an

SAMSUNG

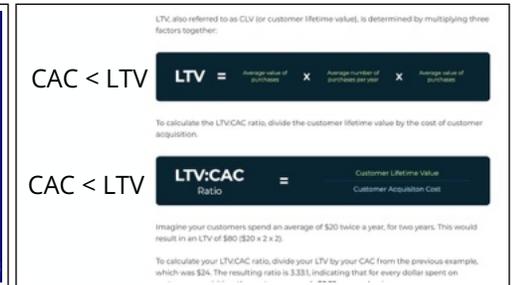
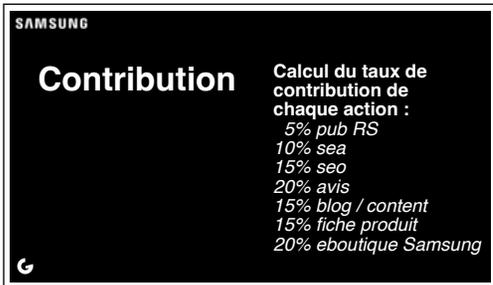
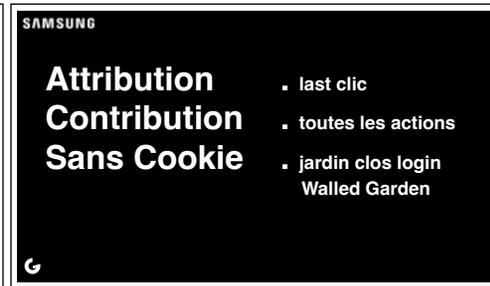
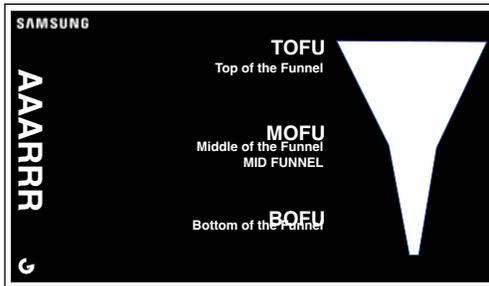
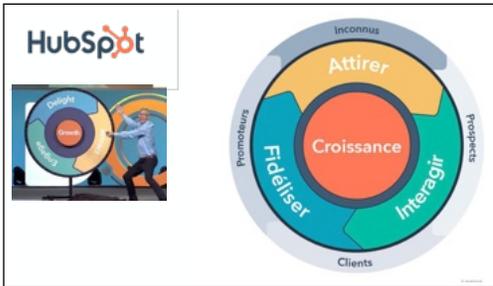
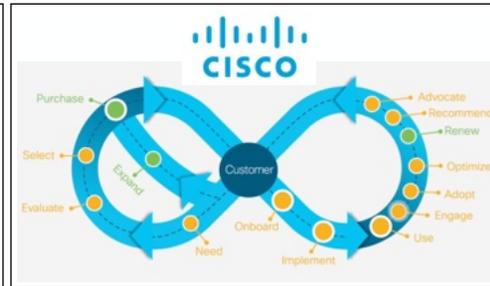
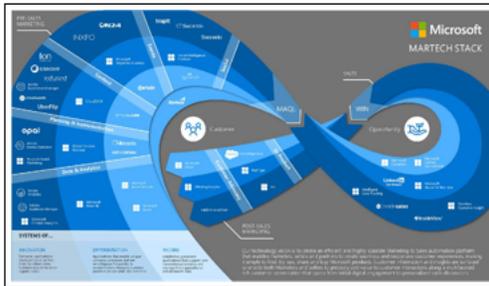
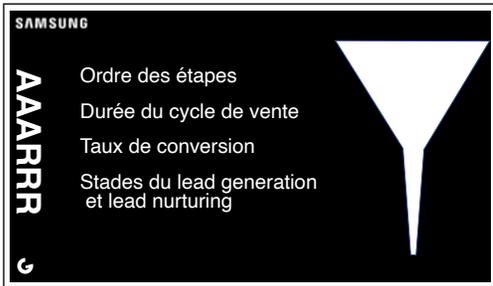
AAARRR

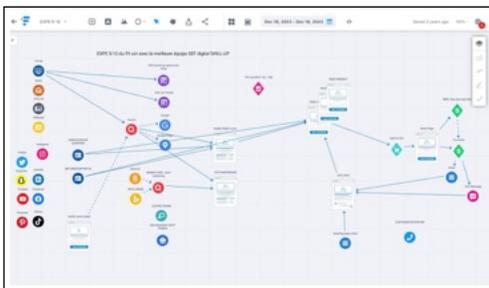
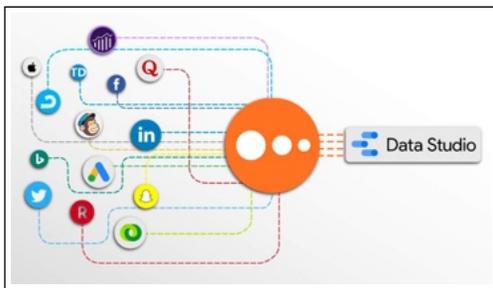
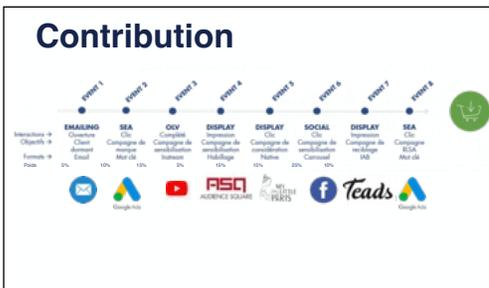
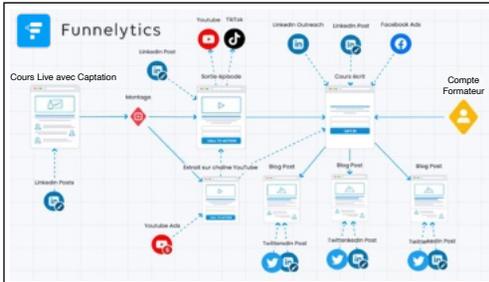
Taux de conversion



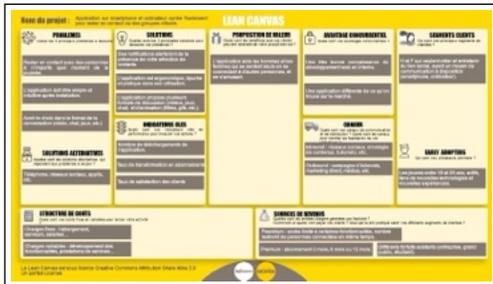
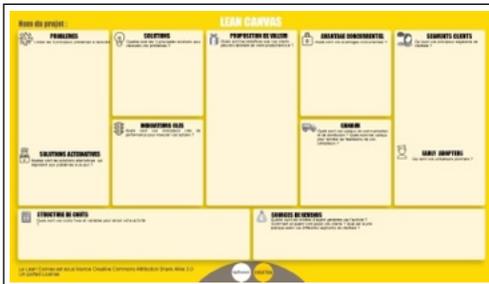
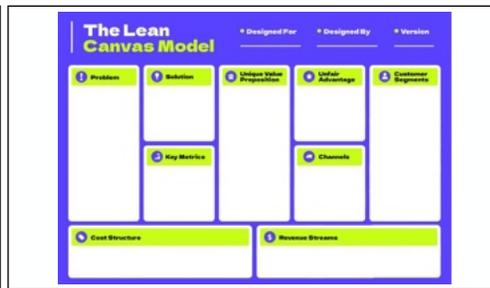
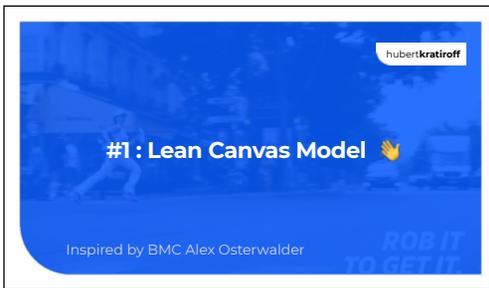
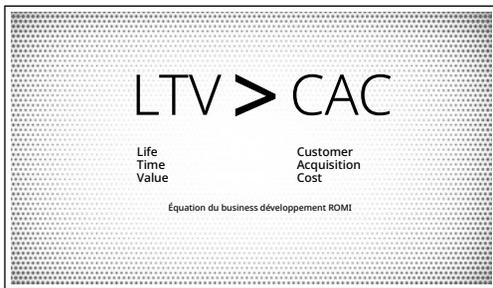
Intent Data & Moment Client
Reverse Funnel Marketing

Stratégie de marketing	C'est quoi ?	Qu'est-ce que ça fait ?	Objectifs
Distribution via email et newsletters	Envoyer des newsletters et newsletters personnalisées	Renforcer le lien avec le client	Augmenter le taux de conversion
Techniques de remarketing	Utiliser des cookies pour cibler les visiteurs qui ont visité votre site	Personnaliser les messages publicitaires	Augmenter le taux de conversion
Adwords & Remarketing	Utiliser des annonces payantes pour cibler les visiteurs qui ont visité votre site	Personnaliser les messages publicitaires	Augmenter le taux de conversion
Webinars	Organiser des webinaires pour présenter vos produits et services	Établir une relation de confiance avec le client	Augmenter le taux de conversion
Chatbots	Utiliser des chatbots pour répondre aux questions des clients	Personnaliser les messages publicitaires	Augmenter le taux de conversion





Business plan / Income Statement	Period 1	Period 2	Period 3
Chiffre d'affaires / Revenu / Net sales			
Coût de production / Coût des marchandises / Négoce Achat / Prix de revient / Cost of Sales			
Marge Brute / Marge commerciale / Gross Profit			
Frais de commercialisation et R&D selling operating expenses - R&D			
Frais généraux / Charges d'exploitation / Dépenses administratives / General Expenses			
Marge-Bénéfice d'exploitation / Operating income / EBITDA			
Frais financier / Interest expense			
Provision et Taxes / Provision and income taxes			
Bénéfice Net courant / Net income			





Picks and Shovels
NoQueue.cie
API for UX

**API :
Interface entre
Applications
Programmées**

Météo
Carte
Finance
...

ACT THINK IMPACT



**INNOVATION
PAPER**

Vous inventez une API qui permet de supprimer les queues et files d'attente. 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, snapchat, 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 Rogard, le 29 octobre 2016

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

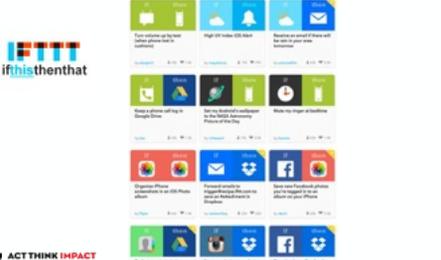


Des tarifs pour tous les besoins

	Free	Standard	Business	Business Pro
Free feature: no exceptions	Basic tool - core features and up to 50,000 monthly requests	Our best offer - advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional tool - complete set of API features and up to 2 million monthly requests	
	\$0 per month	\$10 per month	\$50 per month	\$100 per month
	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up

ACT THINK IMPACT

ifthisisthat



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

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'orientent sur un bon projet**

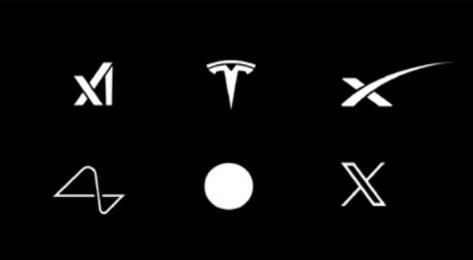


- 1/ Présentation équipe (1mn oral)
- 2/ Persona (1)
- 3/ Carte d'empathie (simple)
- 4/ Parcours client (7j)
- 5/ Product Backlog (10 user stories)
- 6/ Prototype (Marvel App)

Better done than perfect

**master
plan**

Master Plan 3
Sustainable Energy For All of Earth

Tesla Electric Robotaxi Plan

Unlimited overnight home charging \$30/month

60-70% cost per kWh

Gigafactory Mexico

This Is Just the Beginning

Cumulative Tesla Storage Deployed

We are here

Focus on Building Capacity & Ramping Fast Tesla is an Electricity Retailer

A Sustainable Energy Economy is Within Reach & We Should Accelerate It

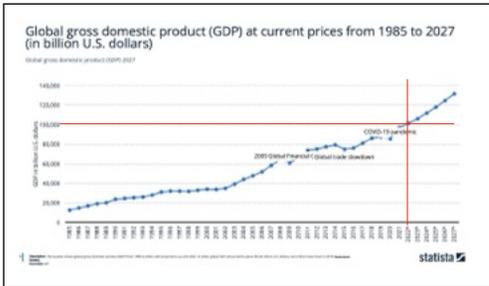
Current State: SUSTAINABLE vs FOSSIL FUELS (183 PWh/yr)

Sustainable Energy Economy: SUSTAINABLE vs FOSSIL FUELS (83 PWh/yr)

A Sustainable Energy Economy is Within Reach & We Should Accelerate It

HOW THE MASTER PLAN WORKS

240TWh Storage, 30TWh Renewables Power, \$10T Manufacturing Investment, The Energy Returned 1/2, Land Area Required <0.2%, 10% of World's Energy Demand, ZERO Environmental Challenges



The Plan To Eliminate Fossil Fuels

Reduction in Fossil Fuel Use: 35%, 21%, 22%, 17%, 5%

1. Necessity Power: The Existing Grid (Renewable Power: 100 PWh/yr)

2. Switch to Electric Vehicles (28 PWh/yr)

3. Switch to Heat Pumps (22 PWh/yr)

4. High Temp Heat: Chemical & Refinement (17 PWh/yr)

5. Sustainably Fuel: Plastics & Steel (5 PWh/yr)

STARLINK PREMIUM

SWARM

CONCLUSION

Health-Tech 2024

#ARE YOU transformed?

1 marketer 2 communiquer 3 vendre

Airtable

TRANSFORMATION DIGITALE

01.02.03.04.05.

POEM innovation progrès MVP INNOVATION / NOW

Act Think Impact

L'école en quelques chiffres.

8 Implantations internationales.

06, 25, 50, 8000, 33000, 143, 125, 4000, 46%, 500, 50, 2, 3000, 250, 1000

G

Act Think Impact

17 Ave Parla Semard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lurien - 63000 Clermont