



Bachelor Digital Business & Development
E-COMMERCE

MARKETING
DIGITAL

Bachelor Digital Business & Development
E-COMMERCE



MKTG

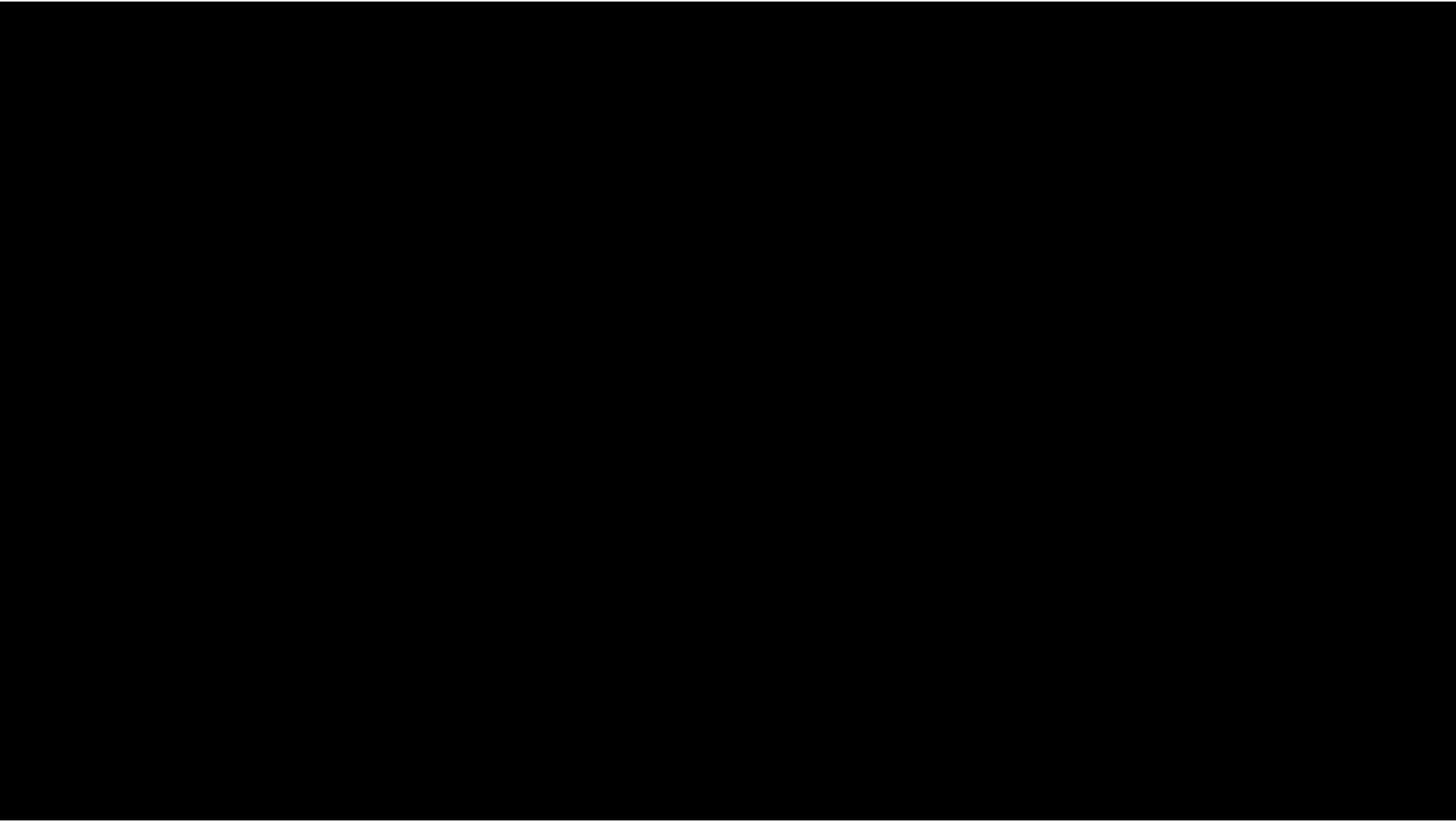
ALL YOU NEED IS
DIGITAL PLAN



- 1 Innovation
- 2 Omnicanalité Commerce
- 3 Plan Digital
- 4 Working Backwards AMZ
- 5 EconoMusic

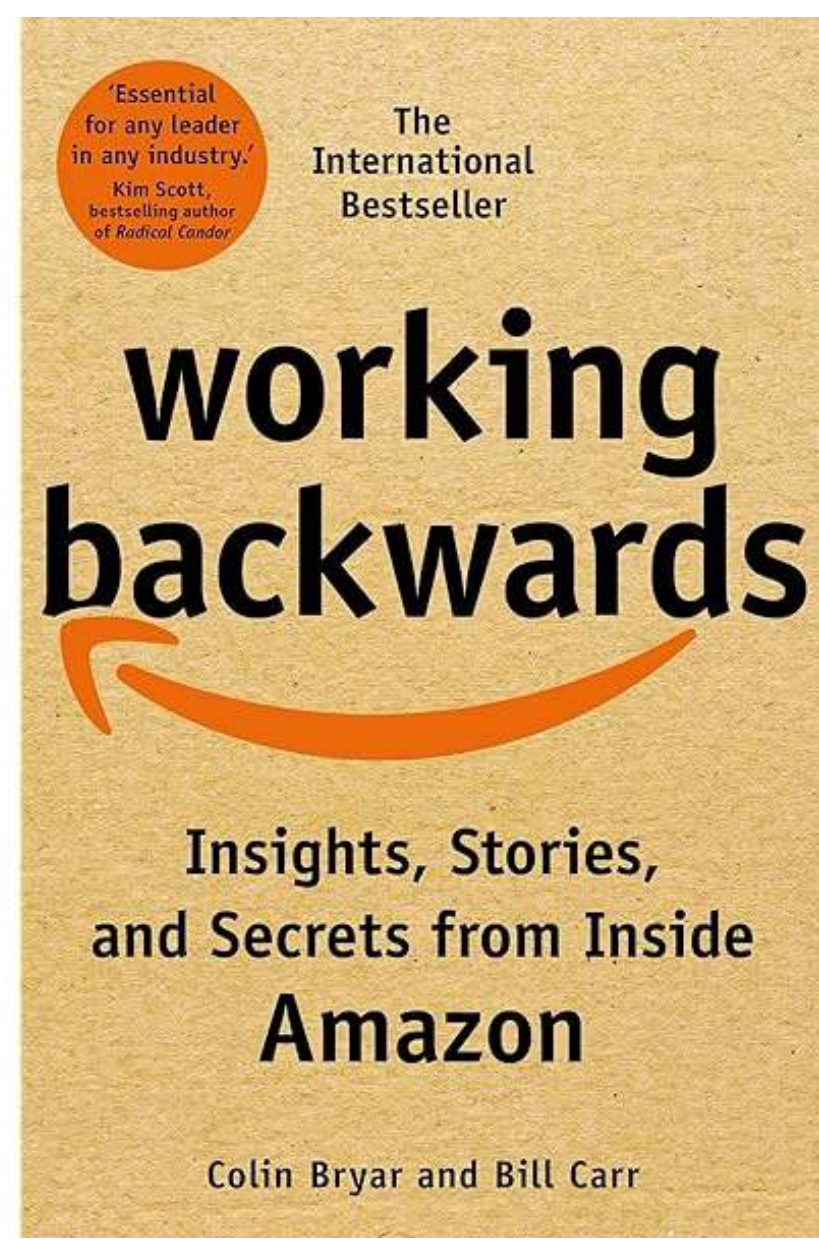
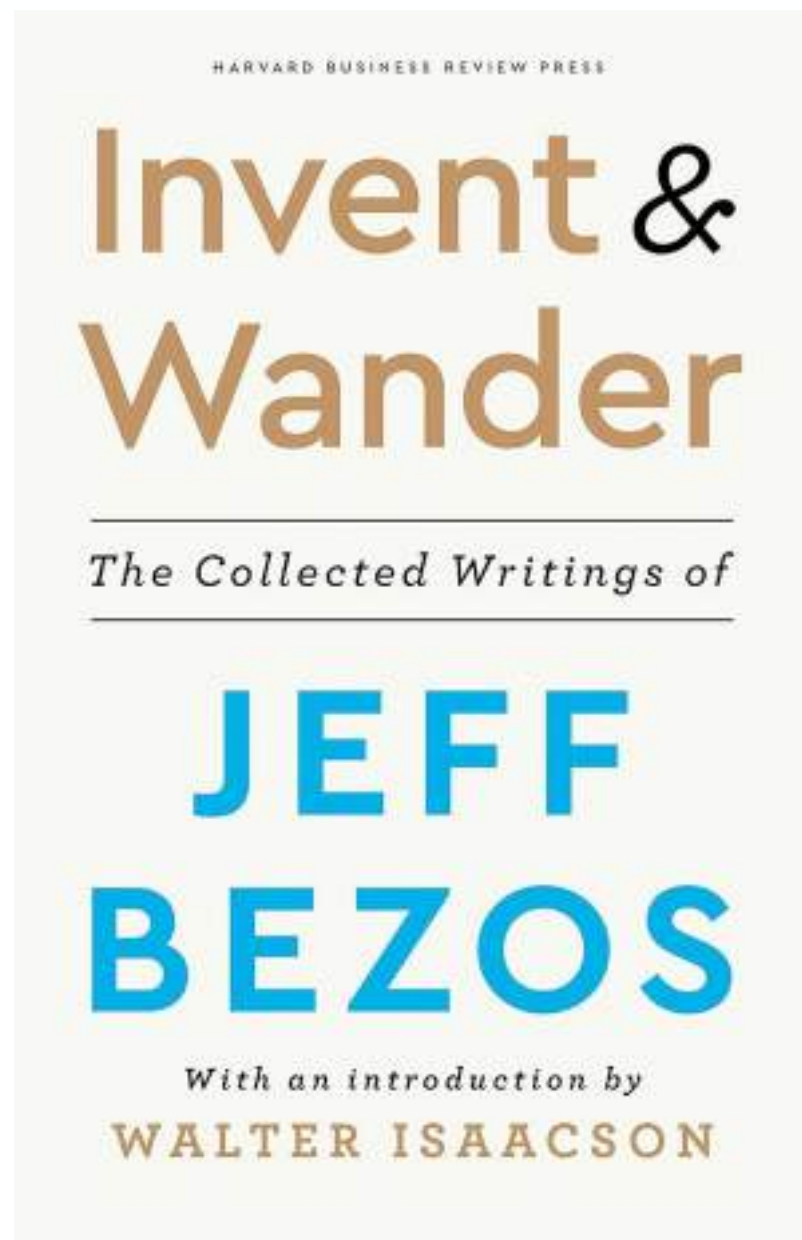
EP03

plan digital in e-commerce





PREVIOUSLY
in 180 sec



ecom1

Vous êtes chef de projet ecommerce 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.

.../...

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers *marque*

meta gén

Illustration 1 : Magic Quadrant pour le commerce digital





Software 

Pricing

Resources 

Get a demo

Get started free

HUBSPOT CUSTOMER PLATFORM

Grow better with HubSpot

Software that's powerful, not overpowering. Seamlessly connect your data, teams, and customers on one customer platform that grows with your business.

Get a demo

Get started free

Get a demo of our premium software, or get started with free tools.

Your Weekly Activity

EMAILS	CALLS	MEETINGS
17	25	15
 4	 7	 2

Services Breakdown



< Contacts

Actions 



Aisha Saah



Join us for How to Build Day on March 6! Attend build-along tutorials and live Q&As with the Bubble team.

Start building for free

Prototype for free and upgrade when you're ready to go live. Whether you're just getting started or looking for full-stack functionality, Bubble has what you need as you grow.



Pay annually

Pay monthly

Free

Best for learning how to use Bubble

\$0 / month

Try Free

Starter

Best for launching your app and testing

\$29 / month

Billed annually

Start a free trial

Growth

Best for growing your user base

\$119 / month

Billed annually

Get started

RECOMMENDED

Team

Best for scaling your team and business

\$349 / month

Billed annually

Get started

Build custom apps for your business, fast.

Turn your spreadsheets and databases into client portals and internal tools. No code required.



Continue with Google

Sign up with email



Web Stories

Web Stories are a web-based version of the popular Story format, allowing creators to host and own their content.

[Get started](#)

**Stories that feel like
yours, because they are**

Reach more people and engage your





“

ALWAYS BEHAVE
AS IF
THE CUSTOMER
WAS IN THE ROOM

”

THINK
OUTSIDE
THE
BOX



Working Backwards

By Amazon



[Quora.com](#)

Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this problem.

The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it then document needs to be revised or perhaps the idea should be revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

The New York Times

What's Amazon's Secret?

Former executives at the tech giant give an inside account of its management culture in a new book.

 Give this article



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

Customer delight is our ultimate goal



Working Backwards



Insights, Stories,
and Secrets from
Inside Amazon

Colin Bryar
and Bill Carr

Press Release



- Focus on the customer need
- The customer quote is key
- Leap into the future: Think BIG
- Avoid jargon
- Say it simply and clearly



AWS financial

The FAQ



- Include both customer FAQs and stakeholder FAQs
- Include the hard questions
- Share your Press Release early to gather questions



The Visuals



- Rough idea – rough drawing
- Match fidelity to maturity of your idea
- Don't be afraid to be provocative
- Create discussion

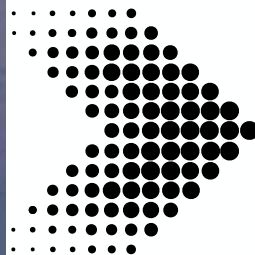


Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



Client Utilisateur

*prêt pour le départ
vers un monde meilleur*



article de presse

*pour le lancement du
service, quel sera l'article
de presse idéal*



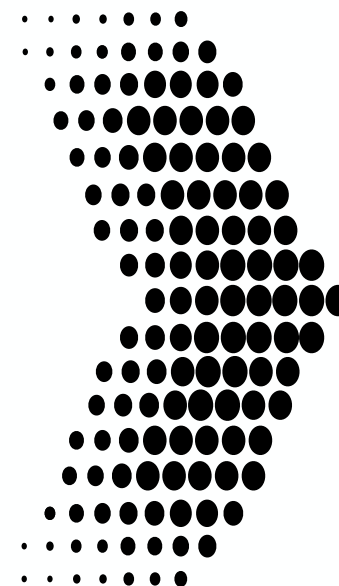
foire aux questions

*quelles seront les questions
des clients, utilisateurs...
Quelles réponses ?*



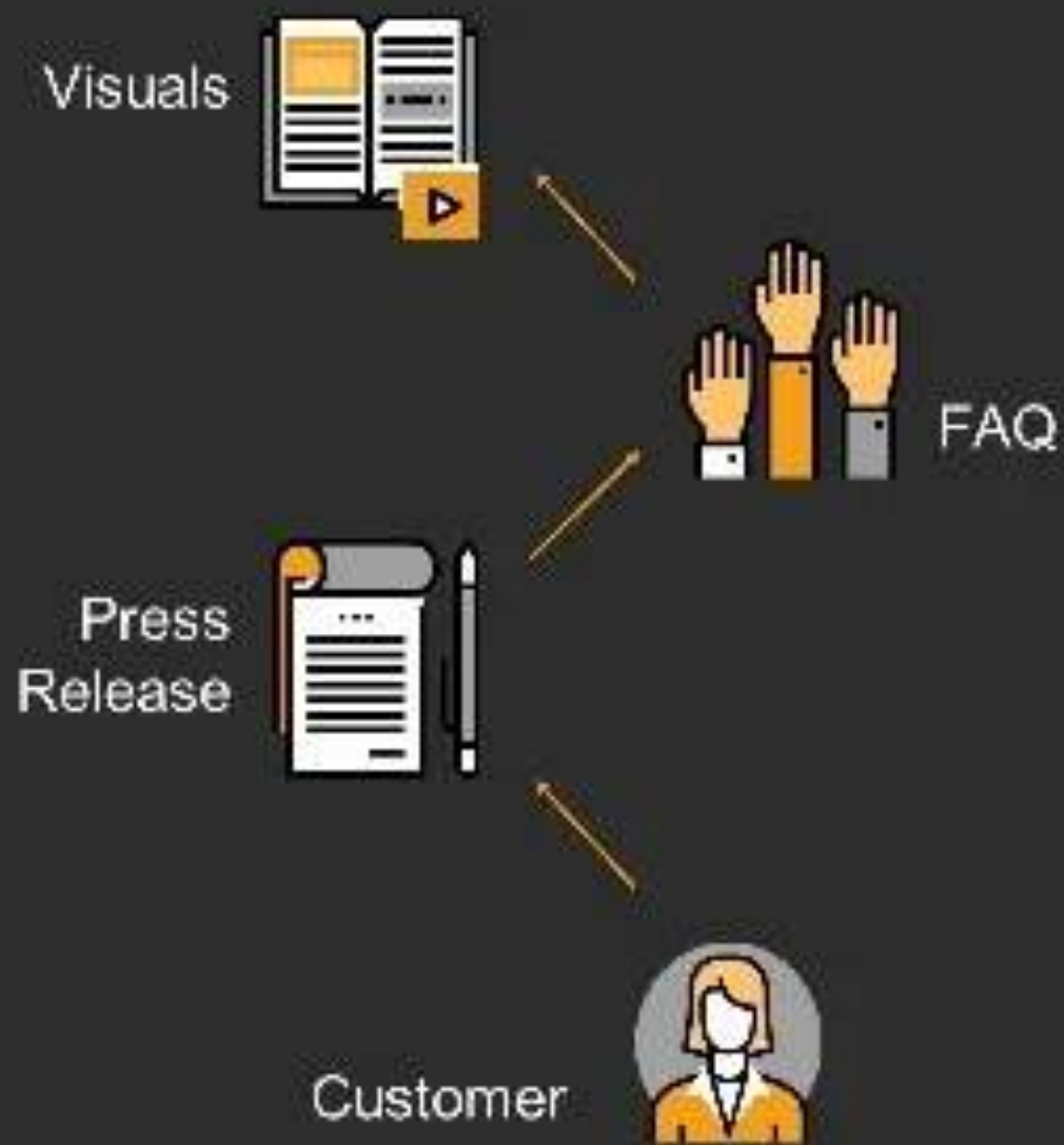
parcours client

*quand un client aura un
problème, comment le solutionner*



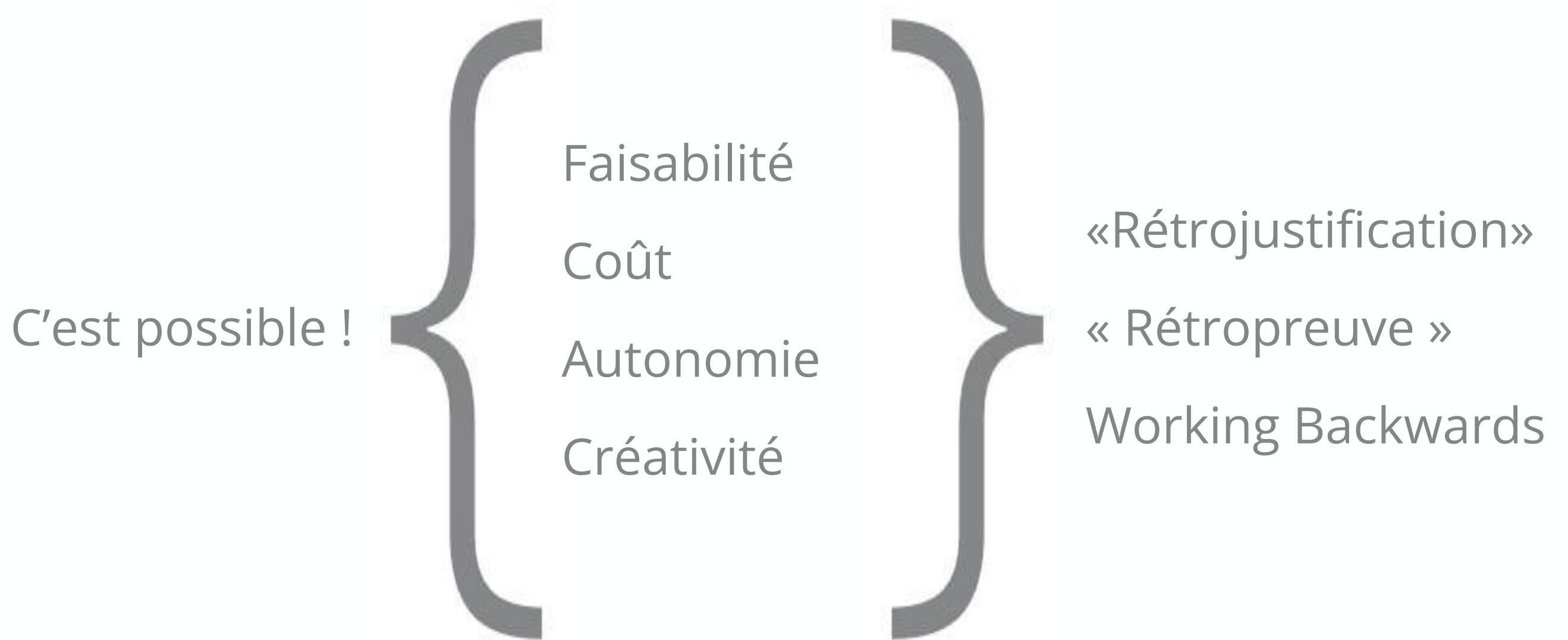
prototype

*essai de service ou produit
pour tests et modifications*



Working backwards is a process

Use it to get clarity, not to document
what you've already decided to do



Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

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.

#NEW Digital Plan

1/ New Marketing

New mix, new def, new
positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation

Révolutions industrielles
NBIC
IA WEB3

3/ New digital Strategy

ArtOfWar
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan

Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL

Are you RED/BLUE pill?

A pile of colorful confetti and wood shavings is scattered on a white background. The confetti consists of small, multi-colored pieces in shades of red, yellow, blue, and green. The wood shavings are light brown and elongated. The text "PLAN DIGITAL" is overlaid on the center of the image in a bold, black, sans-serif font.

**PLAN
DIGITAL**

PAUL

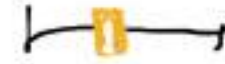
32 ans
Célib
CP



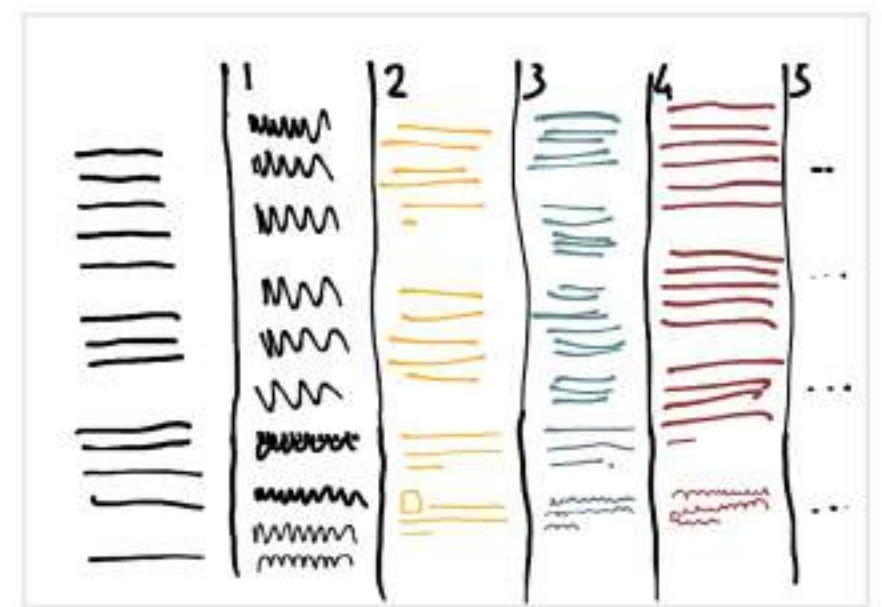
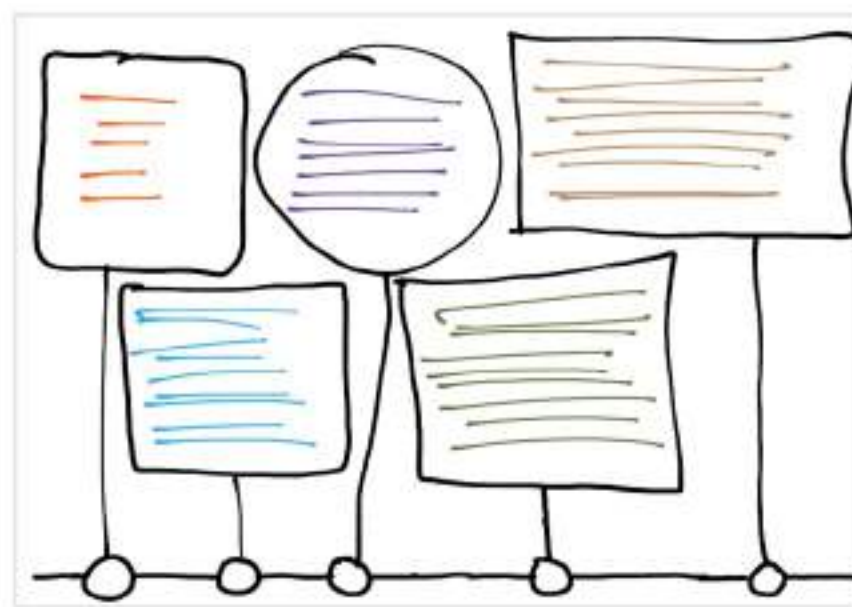
“ ”

pain









OPE1	- - - -	€
OPE2	- - - -	€
OPE3	- - - -	€
OPE4	- - - -	€



G	A	f	S	▶
▶	🐦	🍌	€	😊
<html> <head> <body> CSS.js	Whois TLD .com	BARE	ovh registrar ...	📺
SMS	Wp	📶	AWS	✉️

PRÉREQUIS



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



SOMMAIRE



VOC
Persona
Empathy Map
ICP
Pain Point
Insights

Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omni Channels
MCA

Prototypage
MVP
Value proposition

Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

AAARRR
Sales Funnel
LTV
TAM SAM SOM
IS & BP

01. 02. 03. 04. 05.

DIGITAL PLAN EXECUTIVE SUMMARY



ES

Executive Summary

1ère page 1300 caractères

modèle PAPER1

Suite du dossier *selon modèle*

présentation

Oral tiré au sort

Paper Title	
Subtitle as needed	
Authors Name: Class School 1	
Authors Name: Class School 2	
Authors Name ...	
Abstract—This electronic document is a “Yes” template and already defines the components of your paper.	
Keywords—component formatting; style; styling; insert; they; words	
I. INTRODUCTION	
This template provides authors with most of the formatting specifications needed for preparing their papers. All standard paper components have been specified for three reasons: (1) ease of use when formatting individual papers; (2) automatic compliance to electronic requirements that facilitate the concurrent or later production of electronic products; and (3) conformity of style throughout a conference proceedings.	
II. MARKETING/INNOVATION	
A. Selecting a Template	
First, confirm that you have the correct template for your paper size. This template has been optimized for output on the A4 paper size. If you are using US letter-sized paper, please close this file and download the file “NSW_USLn_format”.	
B. Maintaining the Integrity of the Specifications	
The template is used to format your paper and style the text. All margins, column widths, line spaces, and text fonts are prescribed; please do not alter them. You may note peculiarities.	
III. COMMUNICATION	
A. Abbreviations and Acronyms	
Define abbreviations and acronyms the first time they are used in the text, even after they have been defined in the abstract. Abbreviations such as IEEE, SI, MKS, CGS, ac, dc, and rms do not have to be defined. Do not use abbreviations in the title or heads unless they are unavoidable.	
B. Units	
Use either SI (MKSS) or CGS as primary units. (SI units are encouraged.) English units may be used as secondary.	
C. Equations	
The equations are an exception to the prescribed specifications of this template. You will need to determine whether or not your equation should be typed using either the	
Number equations consecutively. Equation numbers, within parentheses, are to position flush right, as in (1), using a right tab stop. To make your equations more compact, you may use the solids (/), the exp function, or appropriate exponents. Utilize Roman symbols for quantities and variables, but not Greek symbols. Use a long dash rather than a hyphen for a minus sign. Precede equations with commas or periods when they are part of a	
IV. RESEARCH/INNOVATION	
After the text edit has been completed, the paper is ready for the template. Duplicate the template file by using the Save As command, and use the naming convention prescribed by your conference for the name of your paper. In this so	
not label axes with a ratio of quantities and units. For example, write “Temperature (K),” not “Temperature/K.”	
V. CONCLUSION	
The preferred spelling of the word “acknowledgment” in America is without an “e” after the “g.” Avoid the stilted expression “one of us (R. B. G.) thanks...”. Instead, try “R. B. G. thanks...”. Put sponsor acknowledgments in the unnumbered footnote on the first page.	
VI. REFERENCE	
The template will number citations consecutively within brackets [1]. The sentence punctuation follows the bracket [2]. Refer simply to the reference number, as in [3]—do not use “Ref. [3]” or “reference [2]” except at the beginning of a sentence: “Reference [3] was the first...”	
[1] E. Jones, R. Smith, and J. C. Smith, “On some examples of 12-point-Helvet type setting products of Reed Research,” <i>Int. Trans. Roy. Soc. London</i>, vol. 330, pp. 319-331, Sept. 1995, (reference) [2] J. D. Johnson, <i>A Treatise on Electricity and Magnetism</i>, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp. 64-73.	
Mostly applicable to papers in French, German, Italian, and Spanish.	

VOC
Persona
Empathy Map
ICP
Pain Points
Insights

01.

VOC





PERSONA
20 max



Client Fournis ASS Inter

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

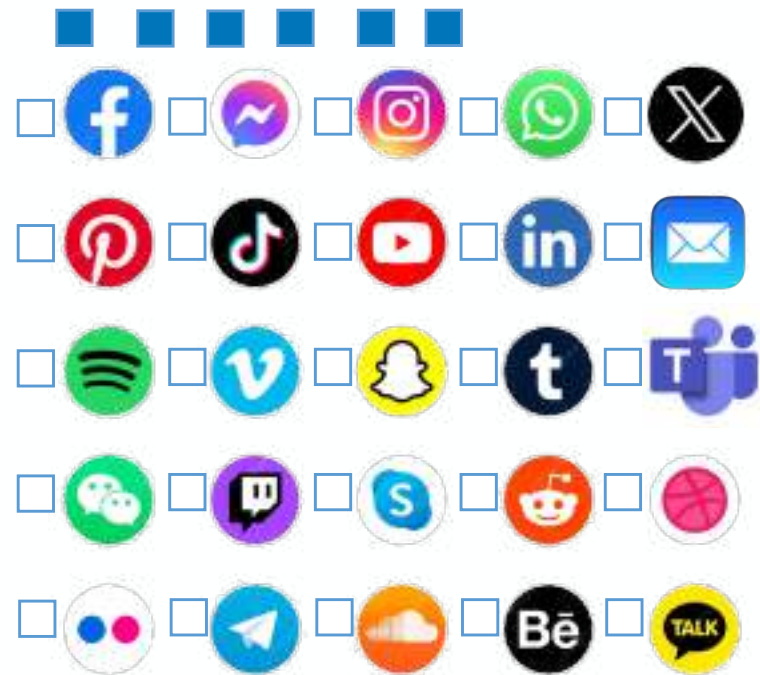
Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?

...
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



Jean-Luc



CITATION

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

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie 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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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 ?

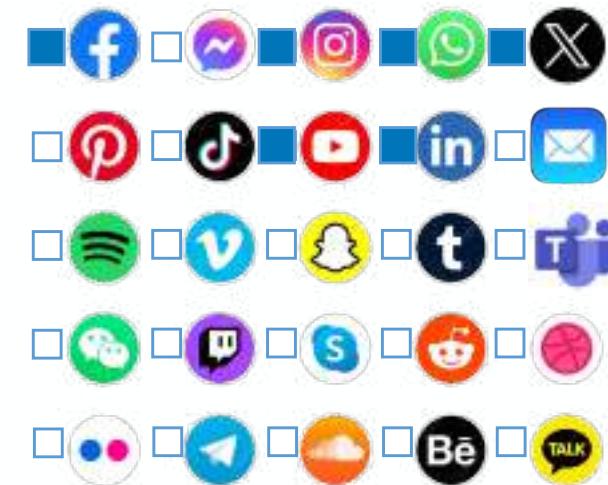
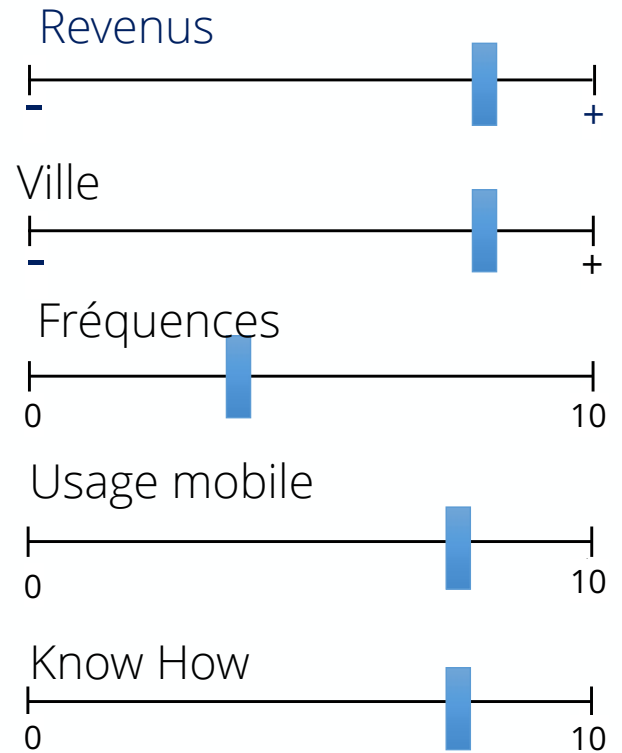
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Client Fournis ASS Inter

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

ICP / ABM



PERSONA



PERSONA

ICP

ideal customer profil

Question :

qui sont les
utilisateurs ?

**Keeping an
empty chair
so the
customer is
always in the
room**





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

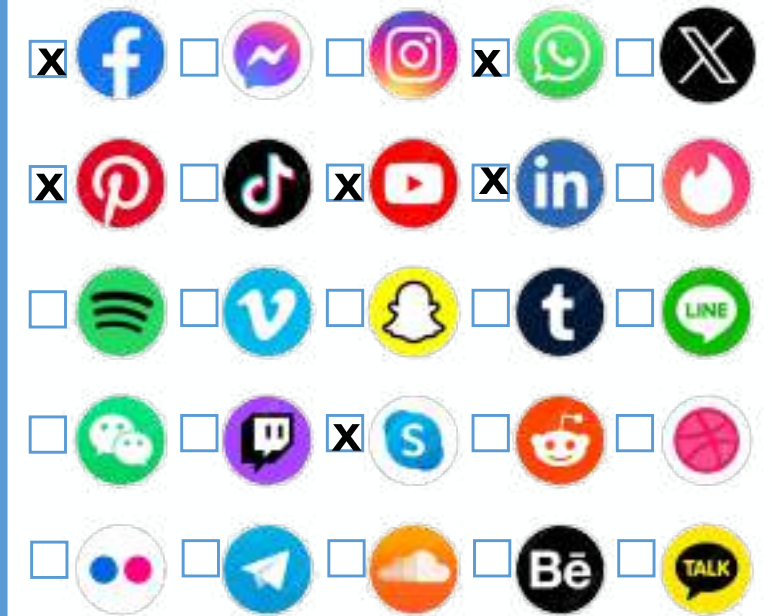
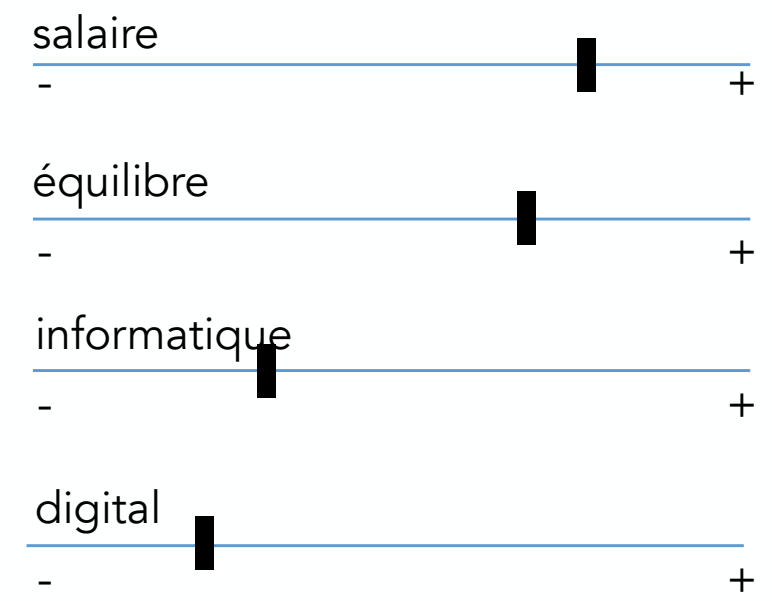
Très belle progression dans l'entreprise Virginie est DRH à 55 ans en commençant assistante il y a 32 ans.
Appréciée de toutes et tous elle privilégie les contacts en face à face

Virginie
55
Vit à Lyon (banlieue)
Vit avec son compagnon et ses 3 enfants
Enfant : 3
JOB : DRH
Education : BEP
CV : 2eme entreprise
Passionné par l'artisanat, la brocante

Virginie en tant que DRH d'une ETI, ne sais plus comment satisfaire les différentes générations de salariés qui ont des buts et attentes différentes

Virginie cherche une innovation a 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 su influencer le choix par son manque de connaissance informatique



John



« QUOTE : happy
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

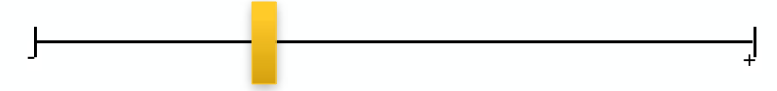
Products

PAIN POINTS

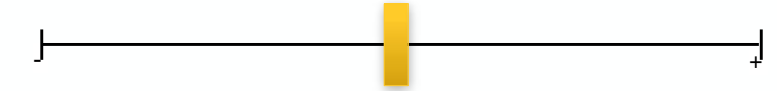
...

...

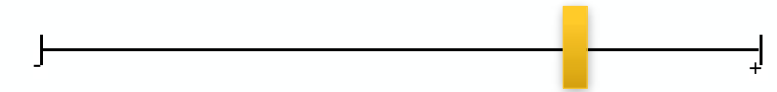
Revenues

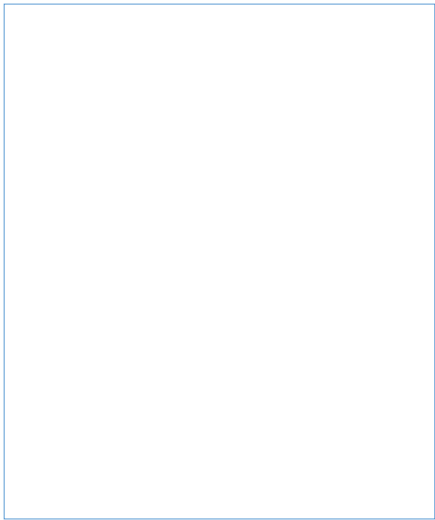


Type of city



Frequency





Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points

-

+

-

+

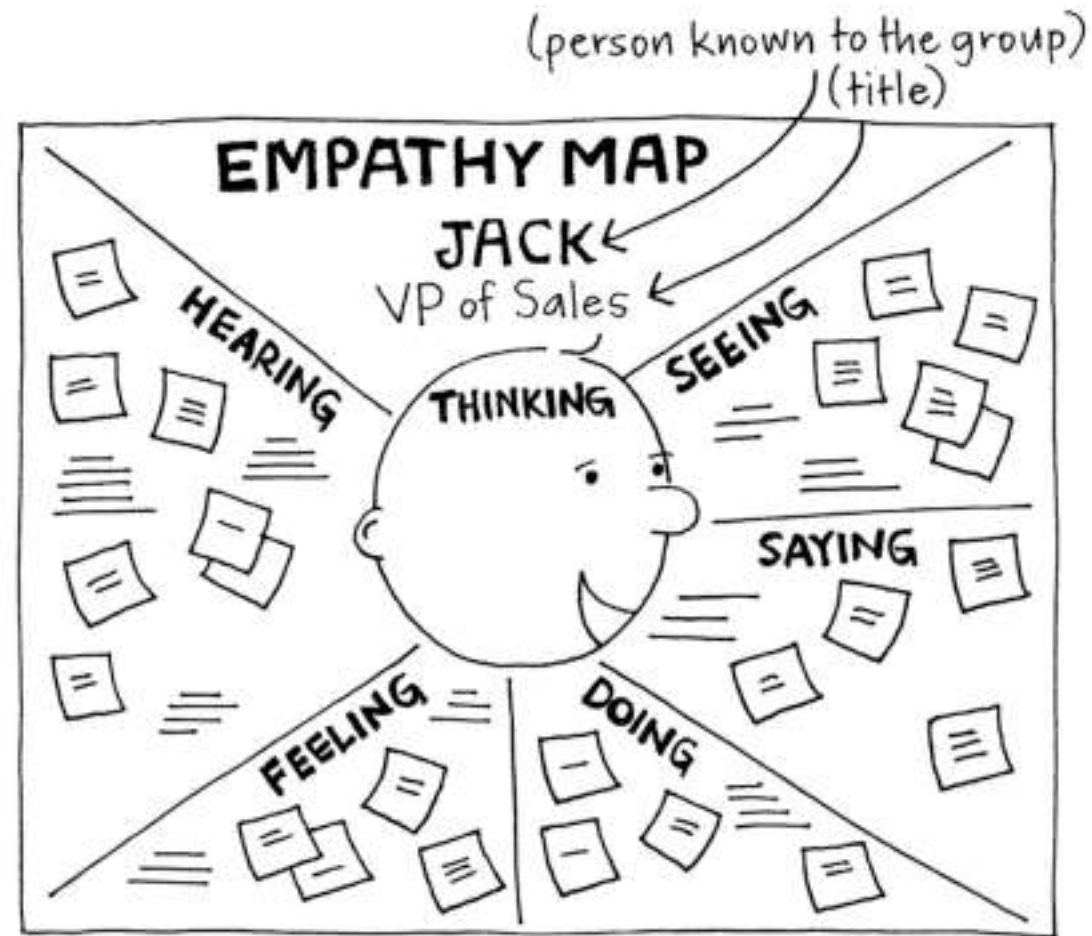
-

+

-

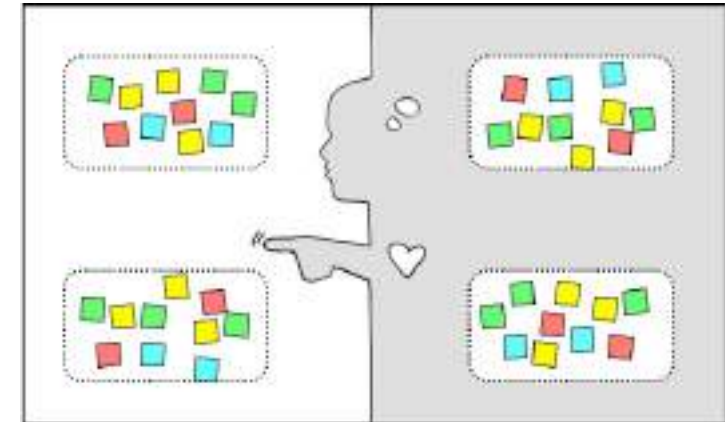
+





METHOD

EMPATHY MAP



WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK: Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork:

- SAY:** What are some quotes and defining words your user said?
- DO:** What actions and behaviors did you notice?
- THINK:** What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
- FEEL:** What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS: "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember: Needs are *verbs* (activities and desires with which your user could use help), not *nouns* (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits – such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS: An "Insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.

Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omni Channels
MCA

02.



visible

ARRIVEE

DEPART



parcours total

Premier
touchpoint
2009



2eme
contact
2012



3eme
contact
2015



Achat
2018



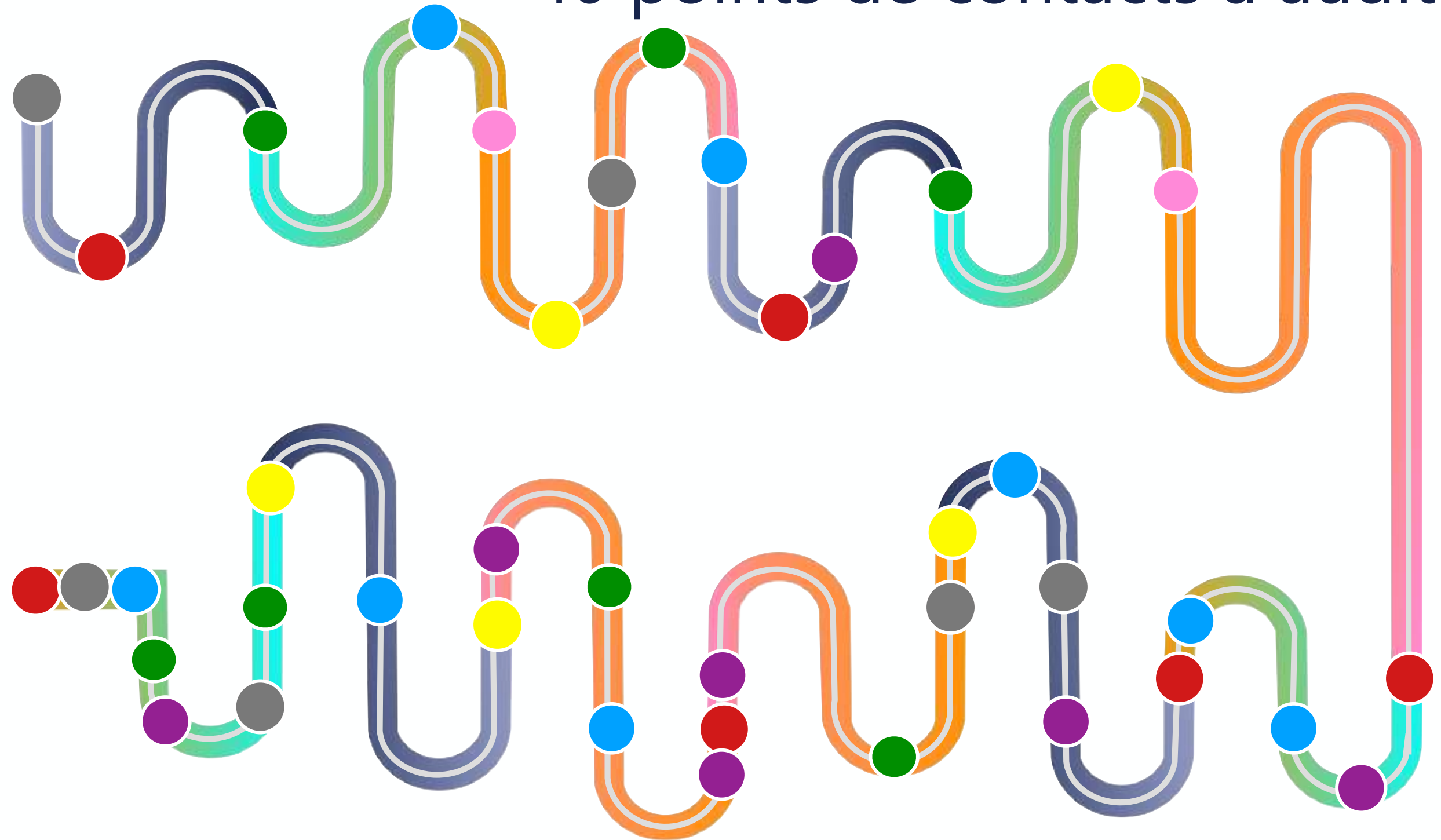
SAV
2020



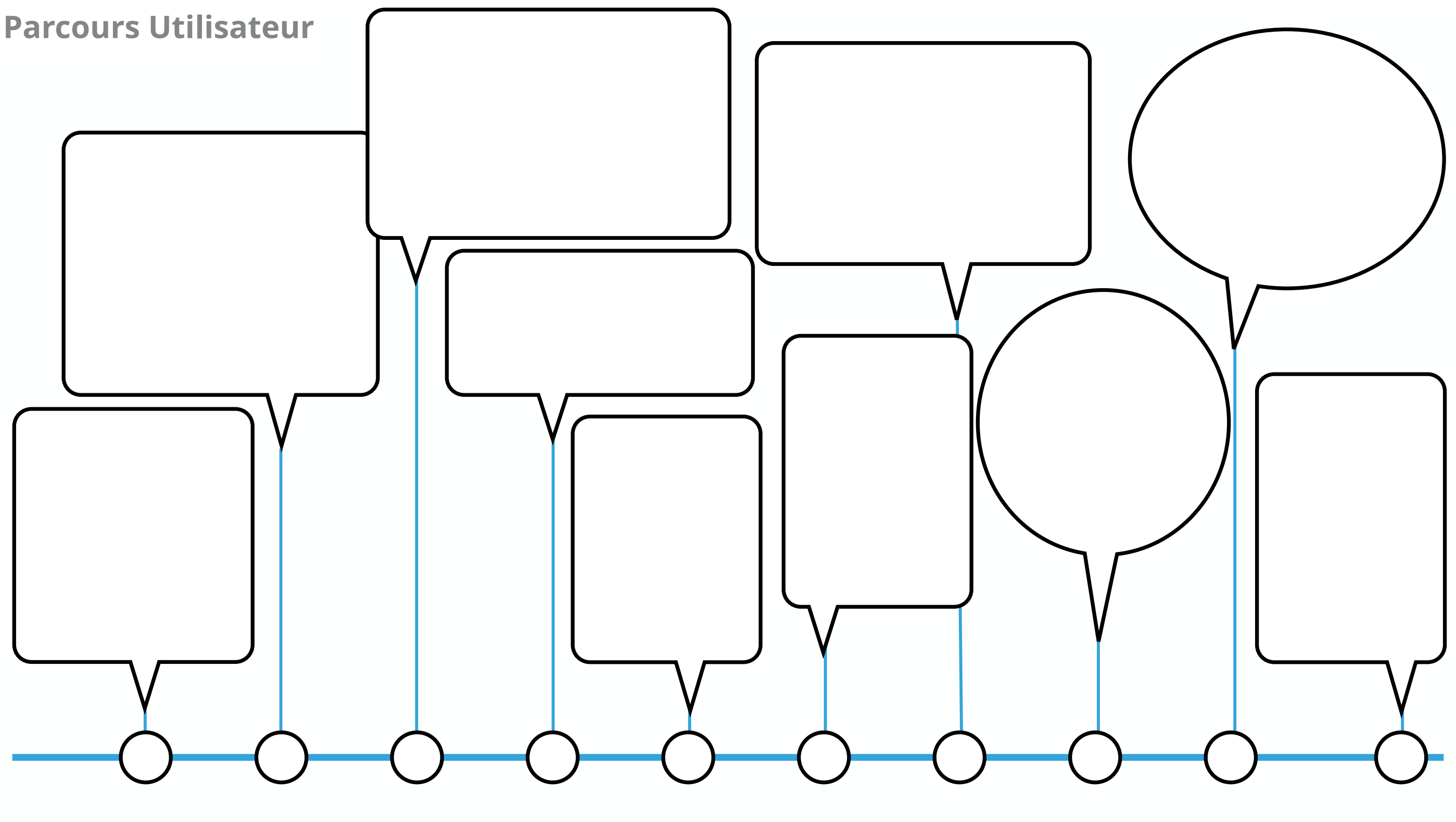
Recommande
2022



40 points de contacts à auditer

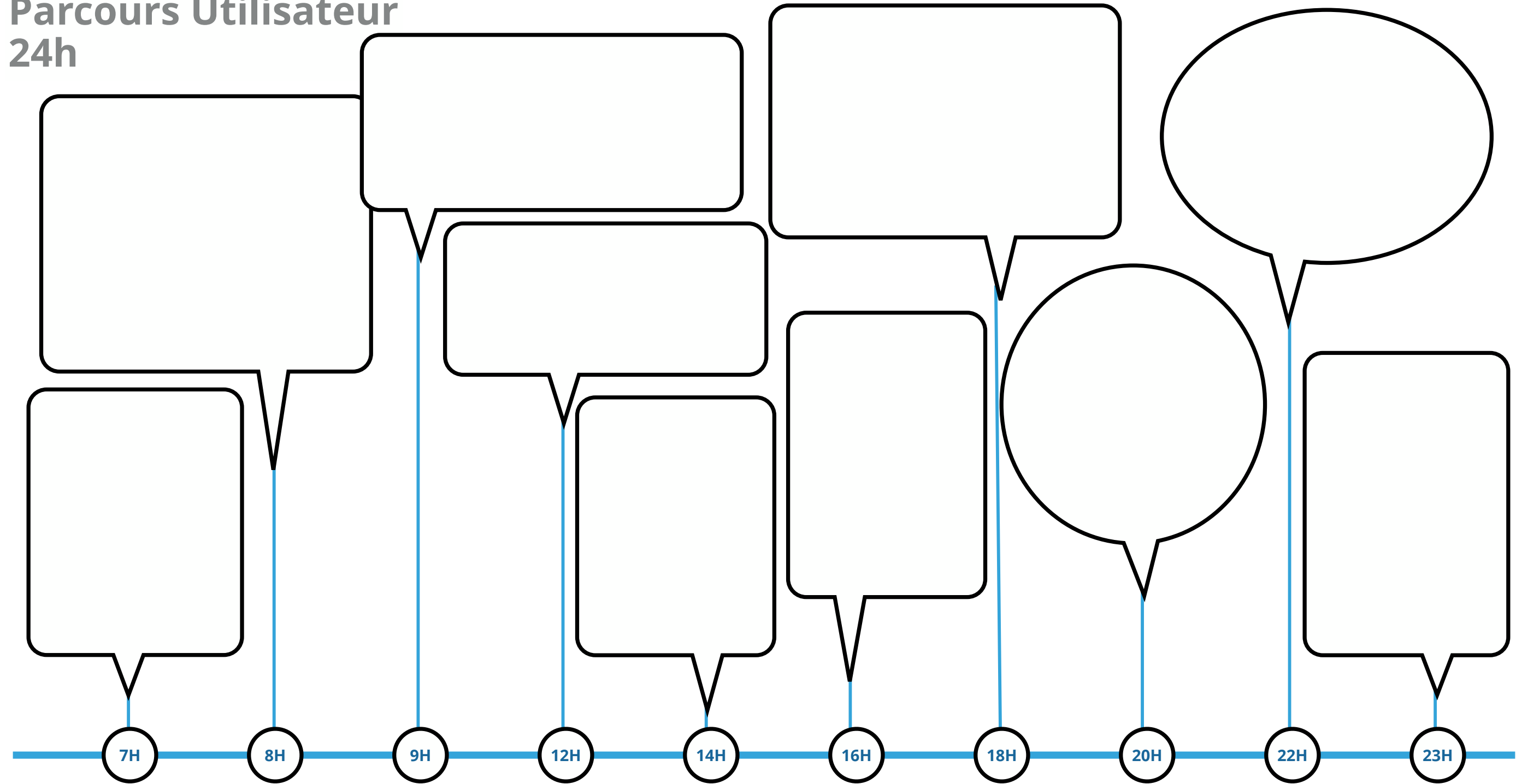


Parcours Utilisateur

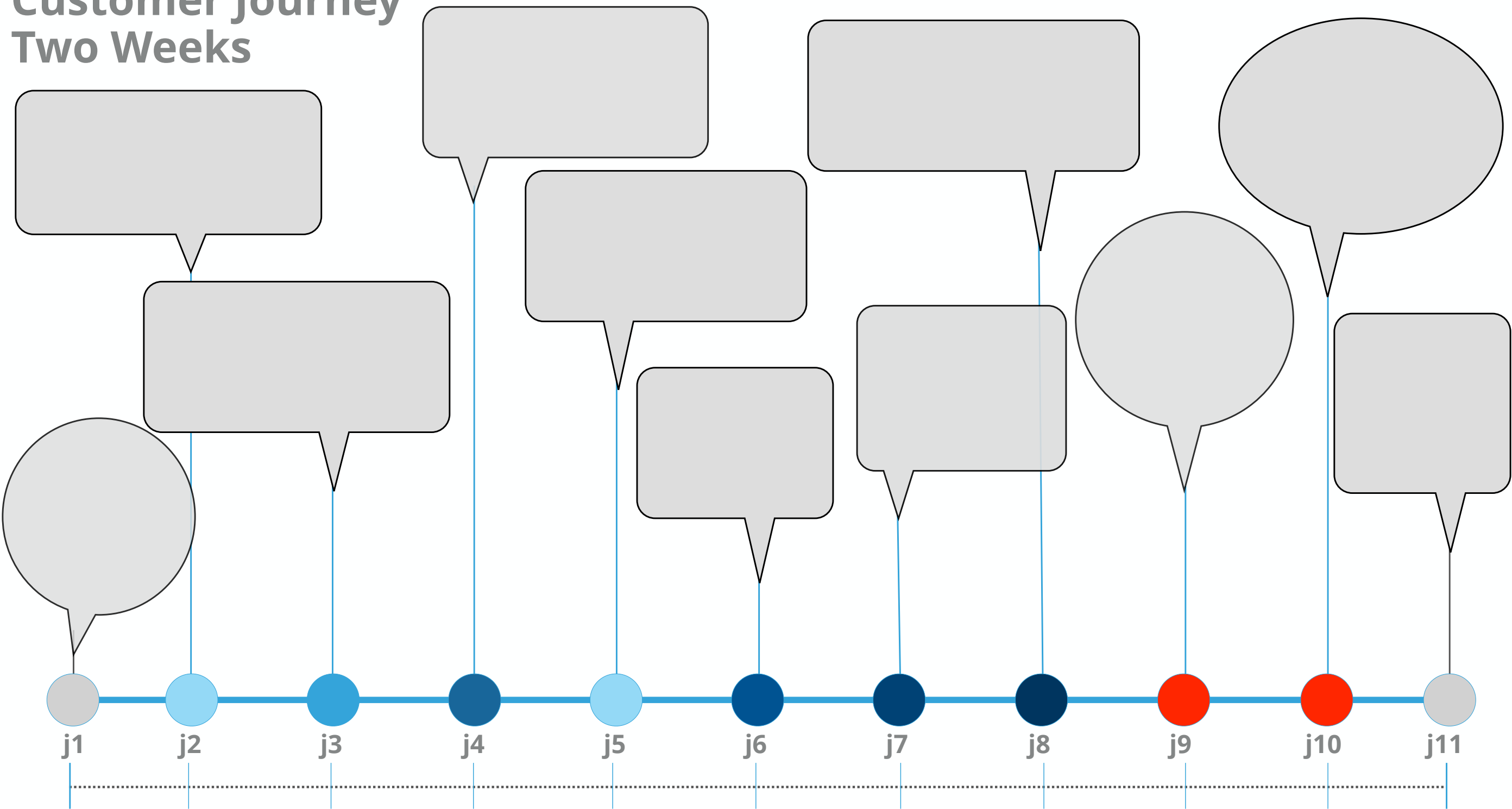


Parcours Utilisateur

24h



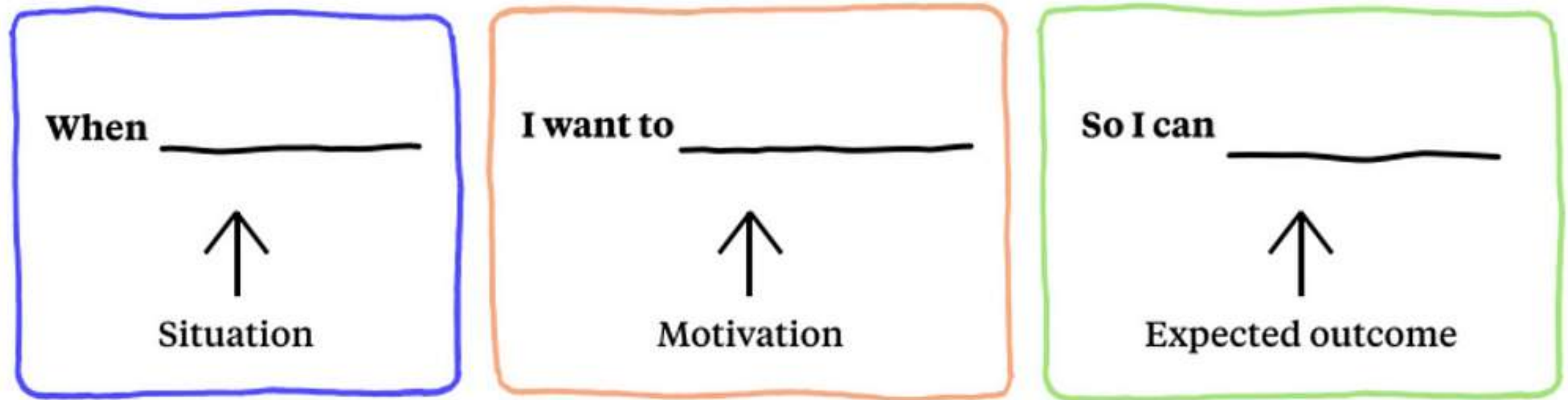
Customer Journey Two Weeks



JTBD

Jobs to Be Done

Hiring a product to complete a task



User Story + Epic

[illegible]



@kratiroff

Prototypage
MVP
Value proposition

03.



FIGMA

Prototyping Wireframing



Figma

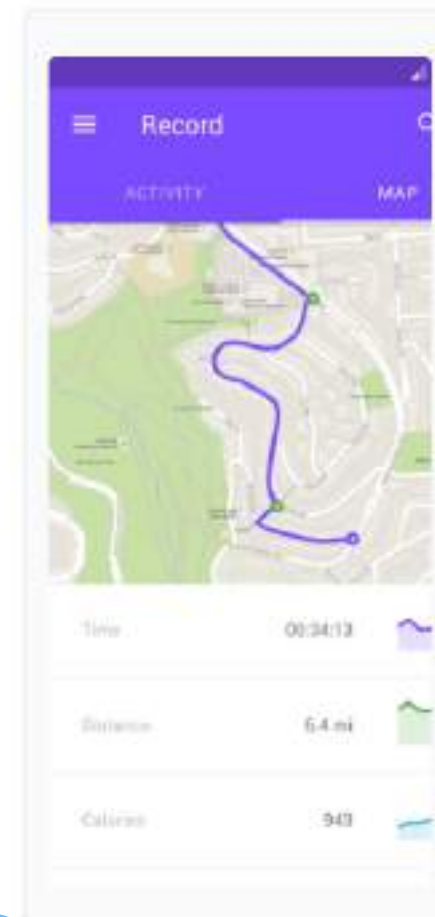
Value Proposition

Marvel

Prototypage
Wireframing

Value
Proposition

Project



Updated 16th Feb @ 10:03 AM
SIGN IN PAGE

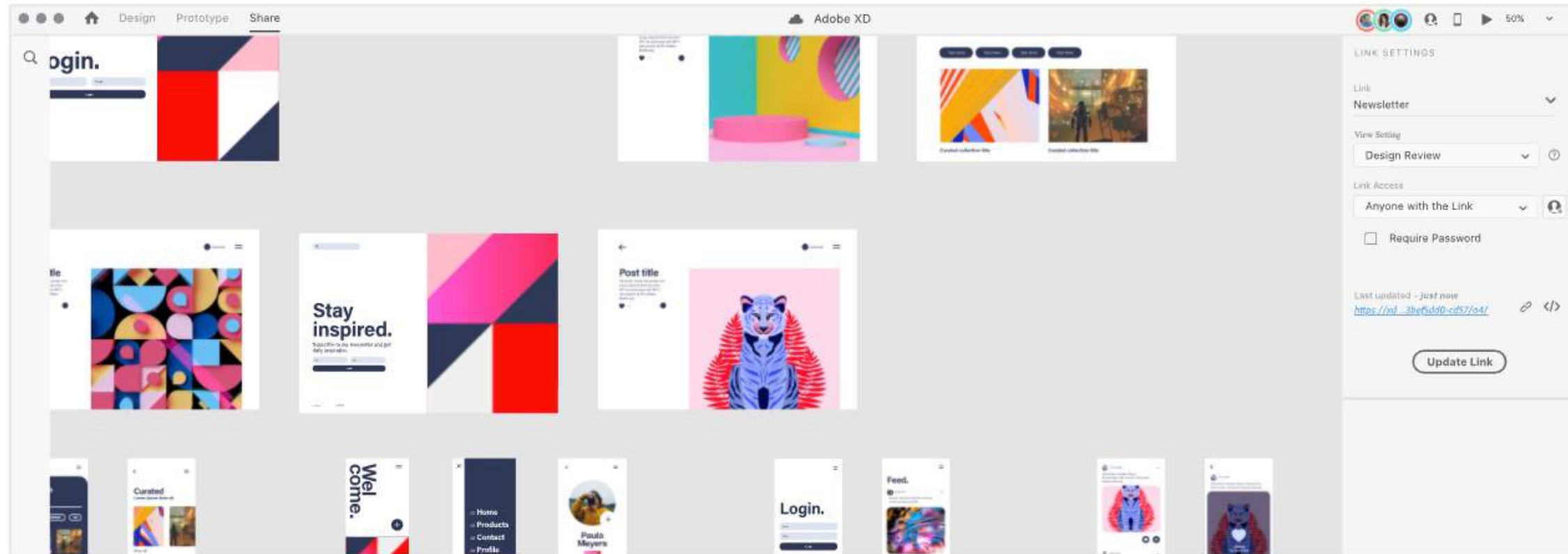
Updated 16th Feb @ 10:11 AM
SIGN IN

Updated 16th Feb @ 10:11 AM
MAP

Handoff Edit design Download
Image 9

Le tout, avec Adobe XD

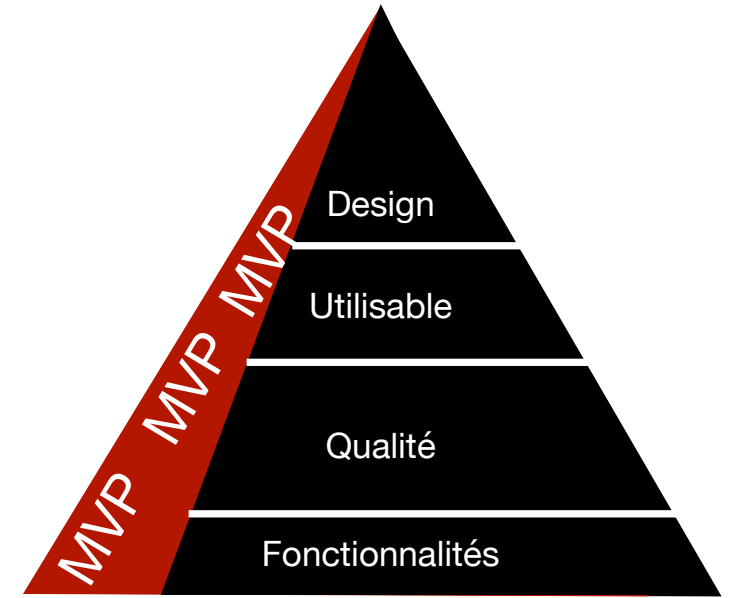
Essayer Adobe XD gratuitement





freeform apple

MVP



minimum viable product



Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

04.

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

I-want-
to-**???**
moments:

E1:
E2:
E3:
E4:
E5:

???

POESM

Paid Media

Owned Media

Earned Social

Shared Social

Managed Marketing





Insights

Section

Dashboards

Description

Insights serves as a comprehensive overview of your content performance, providing a clear view of your audience and engagement across various channels.



Calendar

Section

Content Production

Description

The calendar view provides a visual representation of your content production schedule, allowing you to plan and track your content releases over time.



Content Pipeline

Section

Content Production

Description

The Content Pipeline page serves as a central hub for managing your content workflow, from ideation to publication, ensuring a smooth and efficient process.



Task List

Section

Content Production

Description

The Task List compiles all your tasks and deadlines, providing a clear overview of your workload and helping you stay organized and on track.



Task Timeline

Section

Content Production

Description

The Task Timeline provides a detailed view of your tasks, showing their progress and due dates, enabling you to manage your time effectively.



My Work

Section

Content Production

Description

My Work aggregates all your content production data and tasks, providing a comprehensive overview of your work and performance.



Channels

Section

Content Production

Description

The Channels page is dedicated to managing your social media and other content distribution channels, allowing you to track performance and optimize your reach.



Metrics

Section

Dashboards

Description

The Metrics page provides a detailed analysis of your content performance, offering insights into key metrics and trends to help you improve your strategy.



Team

Section

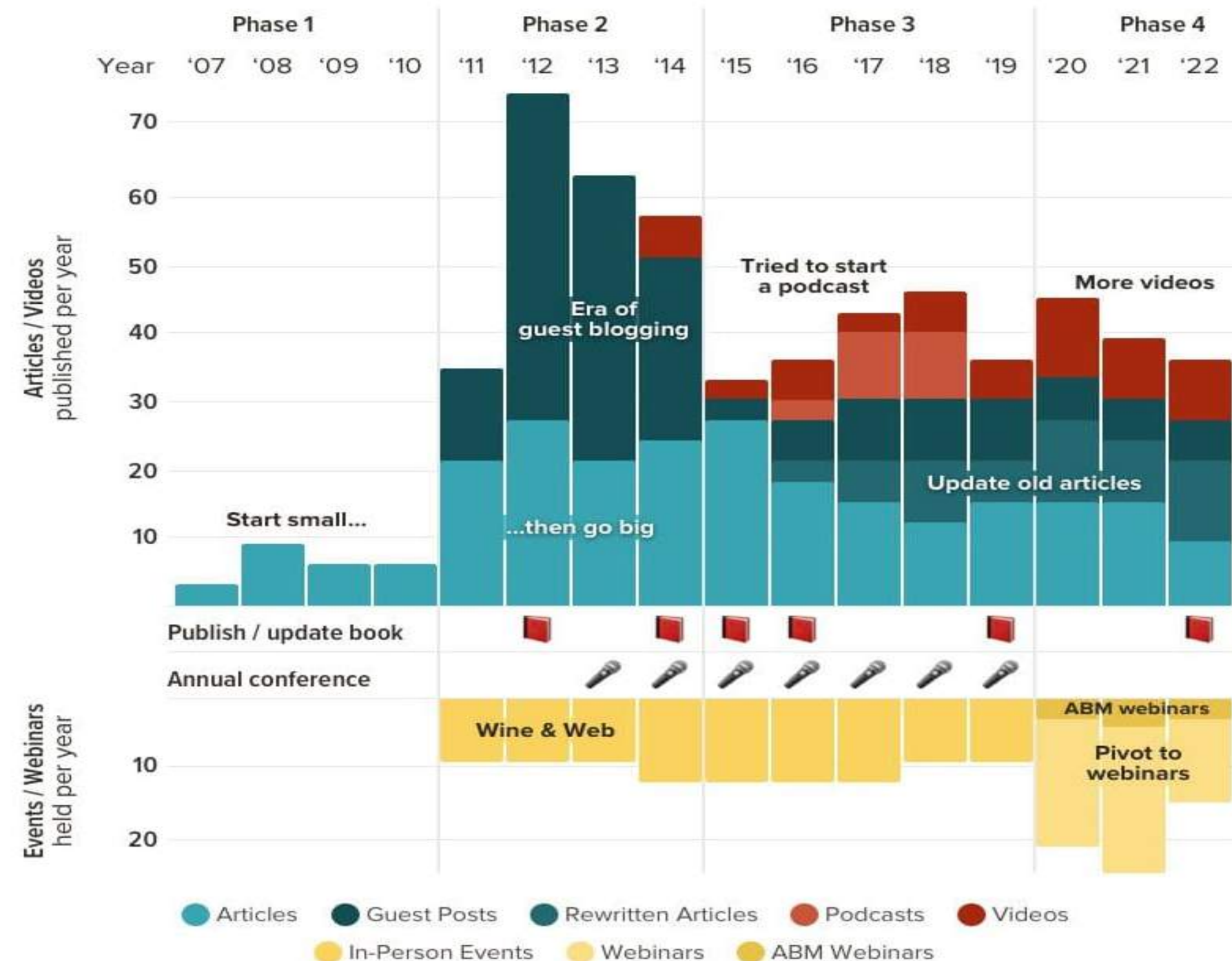
Content Production

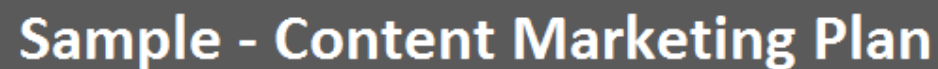
Description

The Team page is a directory of your content production team, providing contact information and roles to facilitate collaboration and communication.

Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of Orbit's marketing history





LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
31	01 Jour de l'an Journée Mondiale de la Paix	02	03	04 Journée Mondiale du Brésil	05	06 Épiphanie Rallye Paris-Dakar (jusqu'au 17/01)
07 76ème cérémonie des Golden Globes (jusqu'au 10/01)	08 CES Las Vegas (jusqu'au 11/01)	09 Soldes d'hiver	10	11	12 Journée Mondiale des Roux	13 Journée Mondiale sans pantalon
14 Open d'Australie (jusqu'au 21/01)	15 Paris Men Fashion Week (jusqu'au 23/01)	16	17 Journée Internationale de la cuisine Italienne	18	19 Fête du Pop-Corn	20
21 Blue Monday Journée du câlin	22	23	24 46ème festival de la Bande Dessinée d'Angoulême (jusqu'au 27/01)	25	26	27
28 Journée de la protection des données GDPR GM Appreciation Day	29	30	31 Maddy Keynote Inbound Marketing France	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
28	29	30	31	01 Tournoi des 6 Nations (jusqu'au 16/02)	02 Chandeleur Journée de la Marmotte	03 Finale SuperBowl
04 Journée Mondiale contre le cancer Anniversaire de Facebook	05 Nouvel an Chinois Journée Mondiale du Nutella	06 Journée Mondiale sans téléphone Safer internet Day	07	08 New York Fashion Week (jusqu'au 16/02)	09 Vacances Zone B Victoires de la musique	10 Cérémonie des Grammy Awards
11	12	13 Journée Mondiale de la radio	14 Saint Valentin	15	16 Vacances Zone A Carnaval de Venise London FWeek	17
18	19	20	21 Milan Fashion week (jusqu'au 27/02)	22 44e cérémonie des Césars	23 Vacances Zone C Salon de l'agriculture	24 90ème cérémonie des Oscars
25 Mobile World Congress (jusqu'au 28/02)	26	27 Paris Fashion Week (jusqu'au 06/03)	28 Journée Mondiale sans Facebook	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

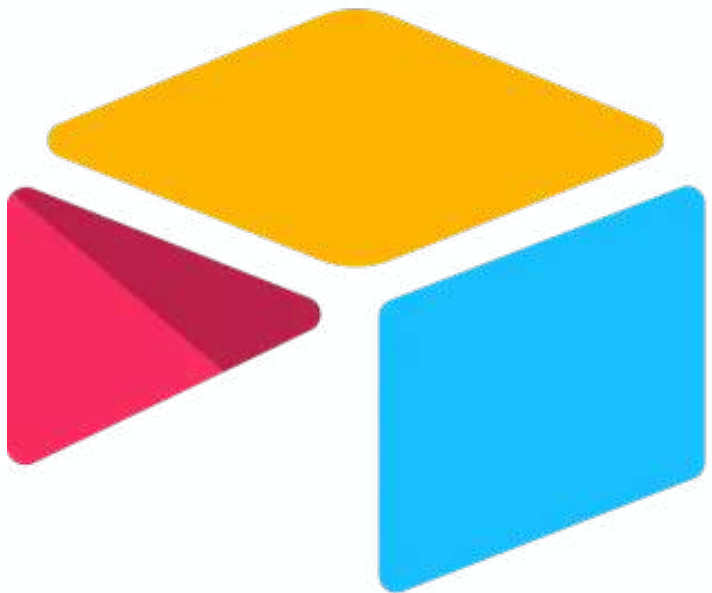
PLANNING BRAND CONTENT

DATE DEBUT 05/01/15
Fréquence 7
Début d'action 201

DATE	ETAT	N°	Description	Evenements externes	Média 1 site	Média 2 BLOG	Média 3 NewsLetter	Média 4	Média 5	Média 6
lundi 5 janvier 15	EC	201	Description du contenu, de l'opération	Salon	x				x	
lundi 12 janvier 15	FAIT	202	Description du contenu, de l'opération	Foire	x	x	x	x	x	x
lundi 19 janvier 15	FINI	203	Description du contenu, de l'opération	Semaine de la XXX	x	x	x	x	x	
lundi 26 janvier 15	EC	204	Description du contenu, de l'opération			x	x			
lundi 2 février 15	ATT	205	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 9 février 15	FINI	206	Description du contenu, de l'opération	sant valentin		x		x		x
lundi 16 février 15	EC	207	Description du contenu, de l'opération			x				
lundi 23 février 15	FAIT	208	Description du contenu, de l'opération		x	x	x			
lundi 2 mars 15	ATT	209	Description du contenu, de l'opération	Sport			x			
lundi 9 mars 15	EC	210	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 16 mars 15	FAIT	211	Description du contenu, de l'opération	Election		x		x		x
lundi 23 mars 15	ATT	212	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 30 mars 15	EC	213	Description du contenu, de l'opération	Salon maison et objet	x		x		x	
lundi 6 avril 15	FAIT	214	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 13 avril 15	FINI	215	Description du contenu, de l'opération	Biennale de Venise	x		x		x	
lundi 20 avril 15	EC	216	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 27 avril 15	FAIT	217	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 4 mai 15	FINI	218	Description du contenu, de l'opération	Ouverture de XXX			x			
lundi 11 mai 15	EC	219	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 18 mai 15	ATT	220	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 25 mai 15	FINI	221	Description du contenu, de l'opération							
lundi 1 juin 15	EC	222	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 8 juin 15	FAIT	223	Description du contenu, de l'opération			x	x			x
lundi 15 juin 15	FINI	224	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 22 juin 15	ATT	225	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 29 juin 15	ATT	226	Description du contenu, de l'opération		x	x			x	x
lundi 6 juillet 15	FAIT	227	Description du contenu, de l'opération			x	x			x
lundi 13 juillet 15	ATT	228	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 20 juillet 15	ATT	229	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 27 juillet 15	ATT	230	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 3 août 15	NEANT	231	NEANT							
lundi 10 août 15	NEANT	232	NEANT							
lundi 17 août 15	ATT	233	Description du contenu, de l'opération		x	x				
lundi 24 août 15	EC	234	Description du contenu, de l'opération			x	x			
lundi 31 août 15	ATT	235	Description du contenu, de l'opération							
lundi 7 septembre 15	ATT	236	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 14 septembre 15	ATT	237	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 21 septembre 15	ATT	238	Description du contenu, de l'opération						x	x
lundi 28 septembre 15	ATT	239	Description du contenu, de l'opération		x	x			x	x
lundi 5 octobre 15	FAIT	240	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 12 octobre 15	ATT	241	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 19 octobre 15	ATT	242	Description du contenu, de l'opération		x		x			
lundi 26 octobre 15	ATT	243	Description du contenu, de l'opération		x					
lundi 2 novembre 15	ATT	244	Description du contenu, de l'opération			x				
lundi 9 novembre 15	ATT	245	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	
lundi 16 novembre 15	ATT	246	Description du contenu, de l'opération							
lundi 23 novembre 15	ATT	247	Description du contenu, de l'opération		x					
lundi 30 novembre 15	EC	248	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 7 décembre 15	ATT	249	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 14 décembre 15	ATT	250	Description du contenu, de l'opération							

Présenter la liste des Contenus 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



Airtable

Find a view

Grid view ✓

☐	<i>f</i> Nom Complet ▾	<i>A</i> Prénom ▾	<i>A</i> Nom de famille ▾	
1	Vincent Ertveld	Vincent	Ertveld	Kre
2	Jean Nabuse	Jean	Nabuse	Ad
3	Emma Tome			
+				

- Create... ▾
- Grid +
 - Form +
 - Calendar +
 - Gallery +
 - Kanban +
 - Timeline Pro +
 - List +
 - Gantt Pro +
 - Section Pro +



Content Marketing Pipeline ▾

Editorial ▾ Content Ideas Personas Published Stories Verticals SEO Keywords Series

Calendar Using 4 fields and date ranges Filter Sort Color ...

Month Two week Today < > October 2017

Sun Mon Tue Wed

1 2 3 4

8 9 10 11

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30 31 1 2 3 4

Records are assigned the first color that they match.

- Where Publication Date is within the next week and Status is...
- Where Publication Date is before today and Status is not Pu...
- Otherwise

+ Add color

Timing your ... DRAFT

Using data tre... EDIT

Top 10: The ... DRAFT

The psycholog... PUB

Timing your so... PUB

Why everyo... DRAFT

Data visualiza... EDIT

Timing your social post... PUB

2017 tools roundup PUB

5 ways to use data to s... PUB

Data viz for dummies PUB

Has data visualization changed t... PUB

Why everyone... PUB

AAARRR
Sales Funnel
LTV
TAM SAM SOM
IS & BP

05.

DATA

01
10
01
10
01
10

@kratiroff



SALES FUNNEL



AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



Lead Nurturing

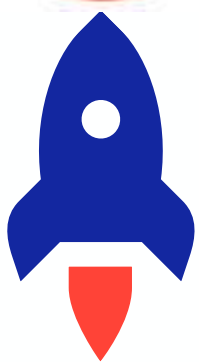
Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral



AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE





UX
EX

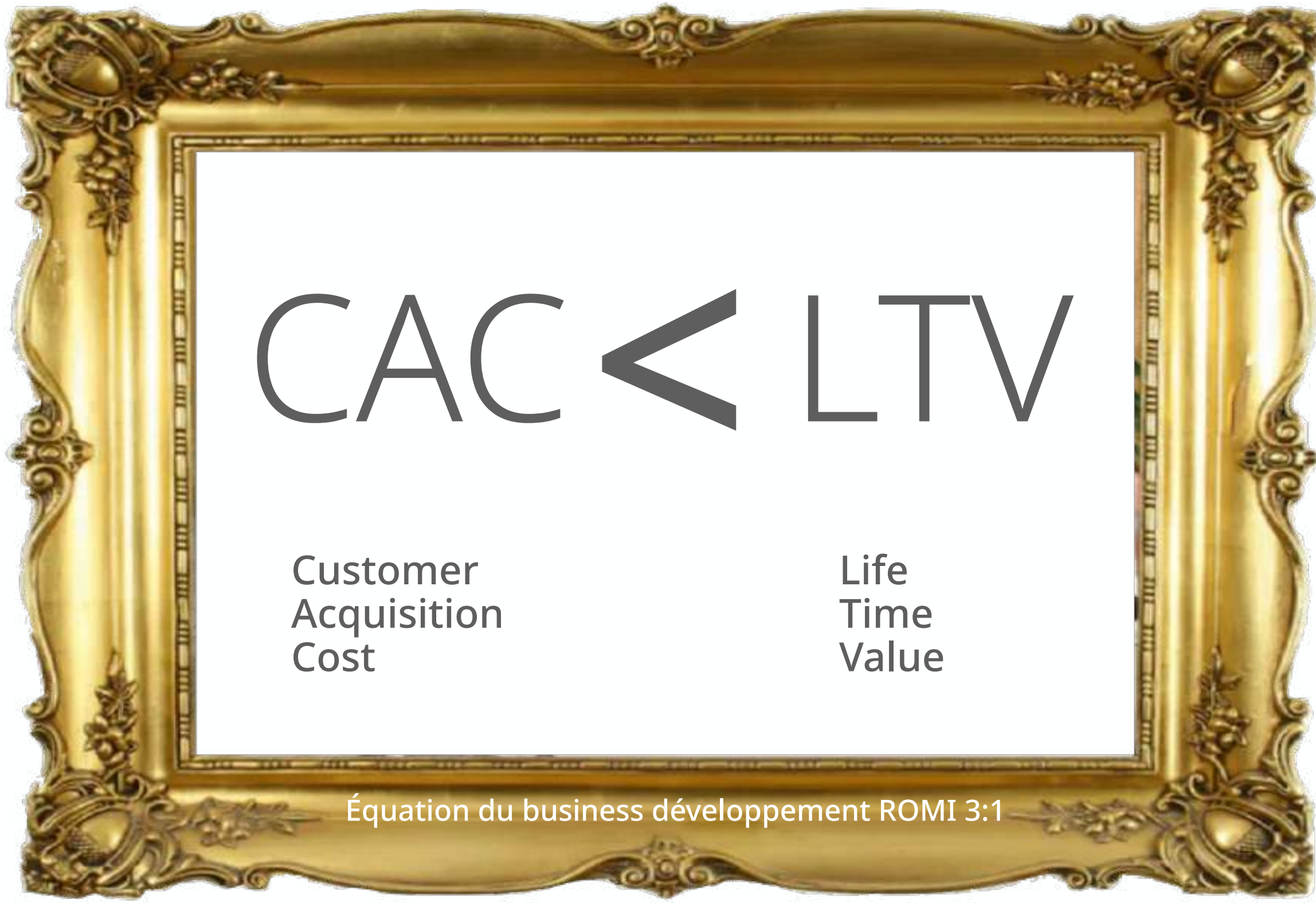
@kratiroff | ©2023

UX $\Rightarrow$ UE
user engagement
DIGITAL
mindset

CX

k $\propto$ QI x t x At




$$CAC < LTV$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

$$CAC < LTV$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

SAMSUNG

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

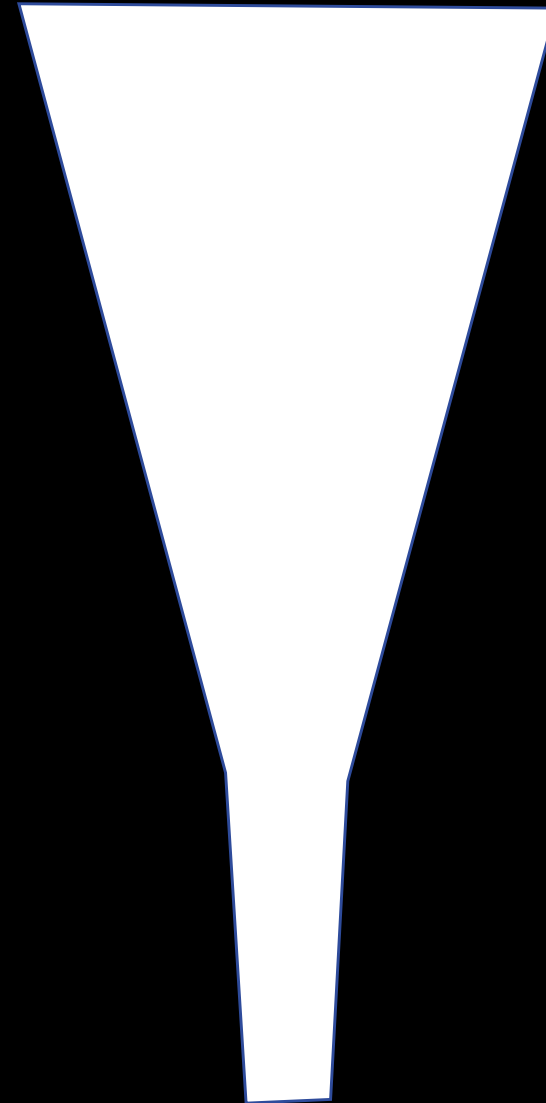
Lead Generation

Lead Nurturing



AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

AAAAARRRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour



SAMSUNG

AAAAARRRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Acquisition

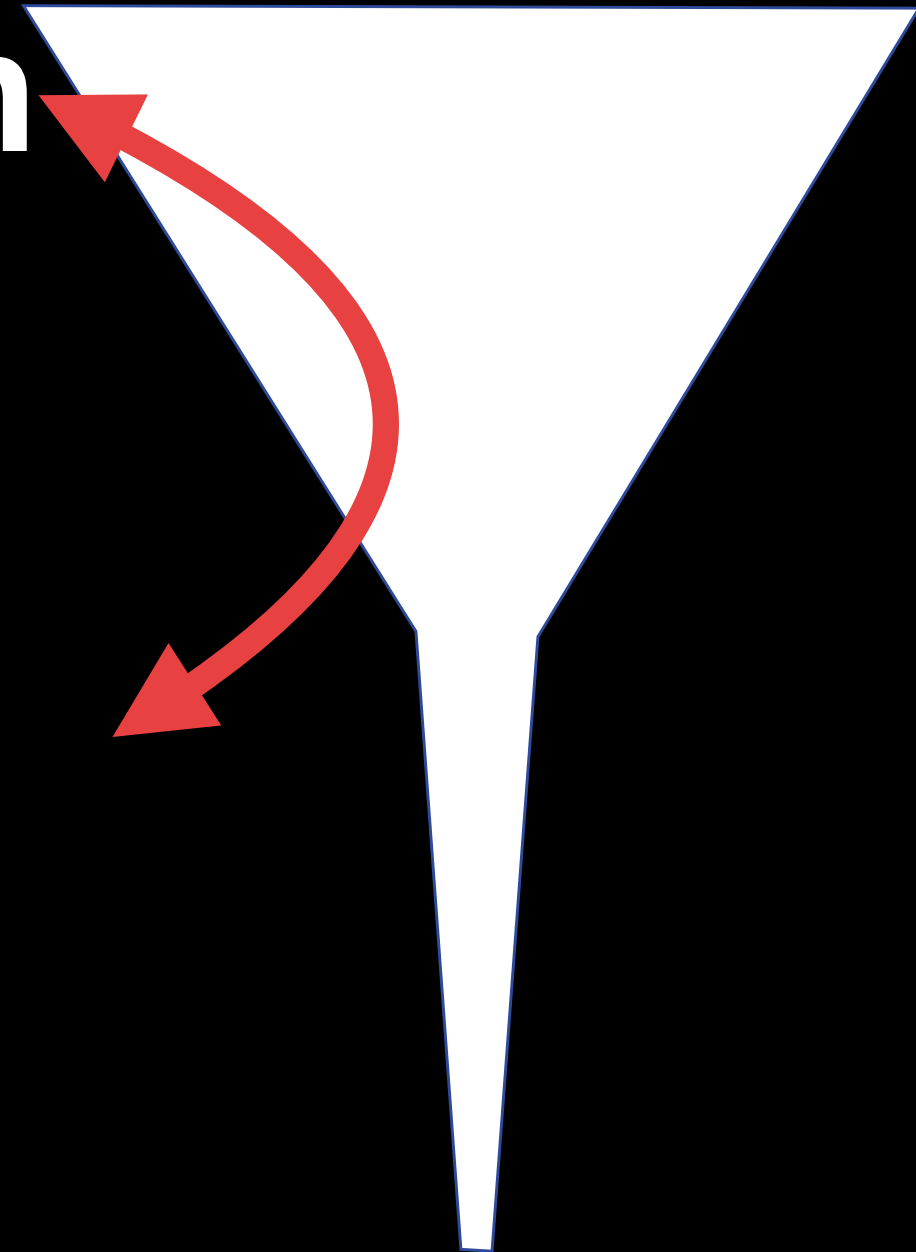
Activation

ACHAT

Notoriété

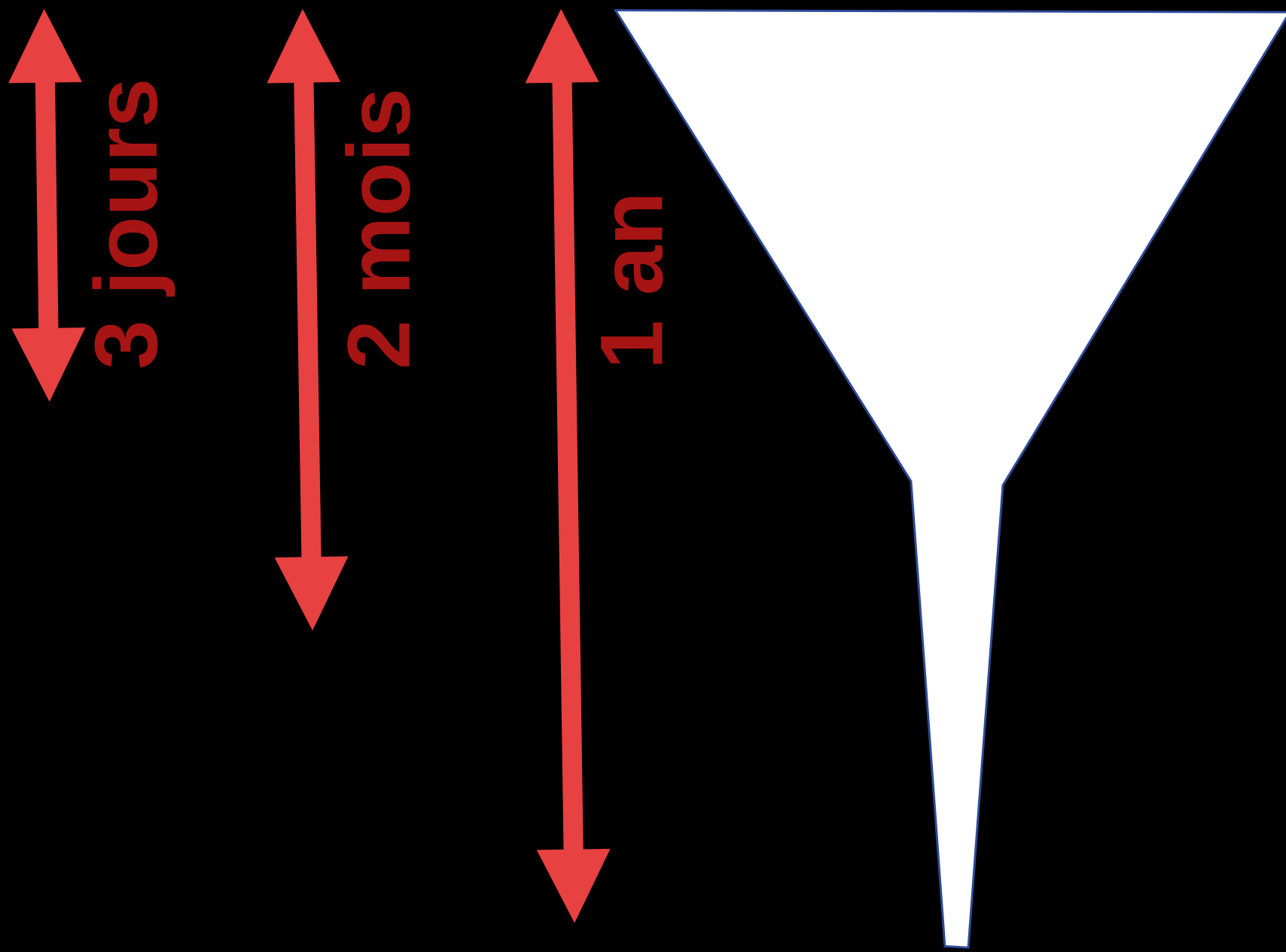
Retour

Parrainage



G

AAAAARRRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

AAAARRR



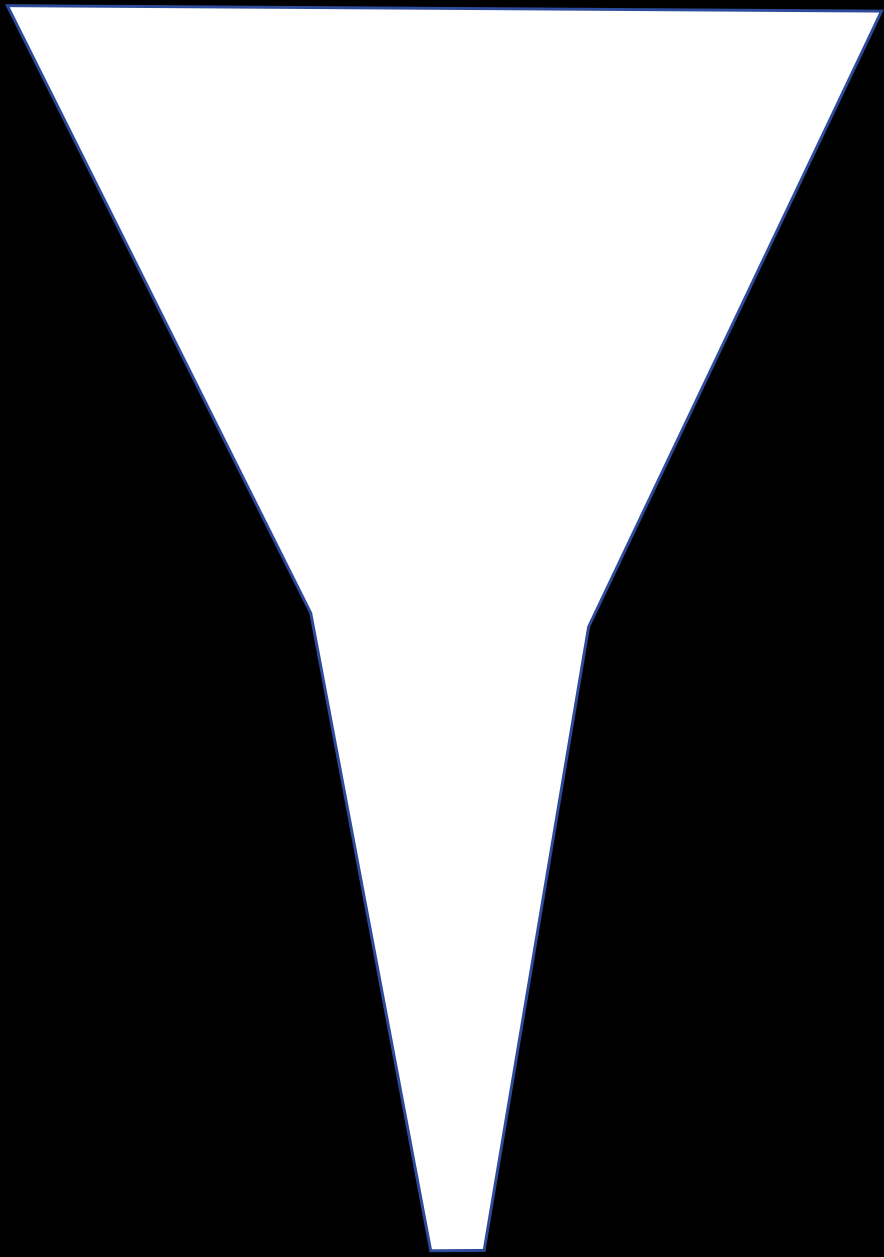
Taux de conversion

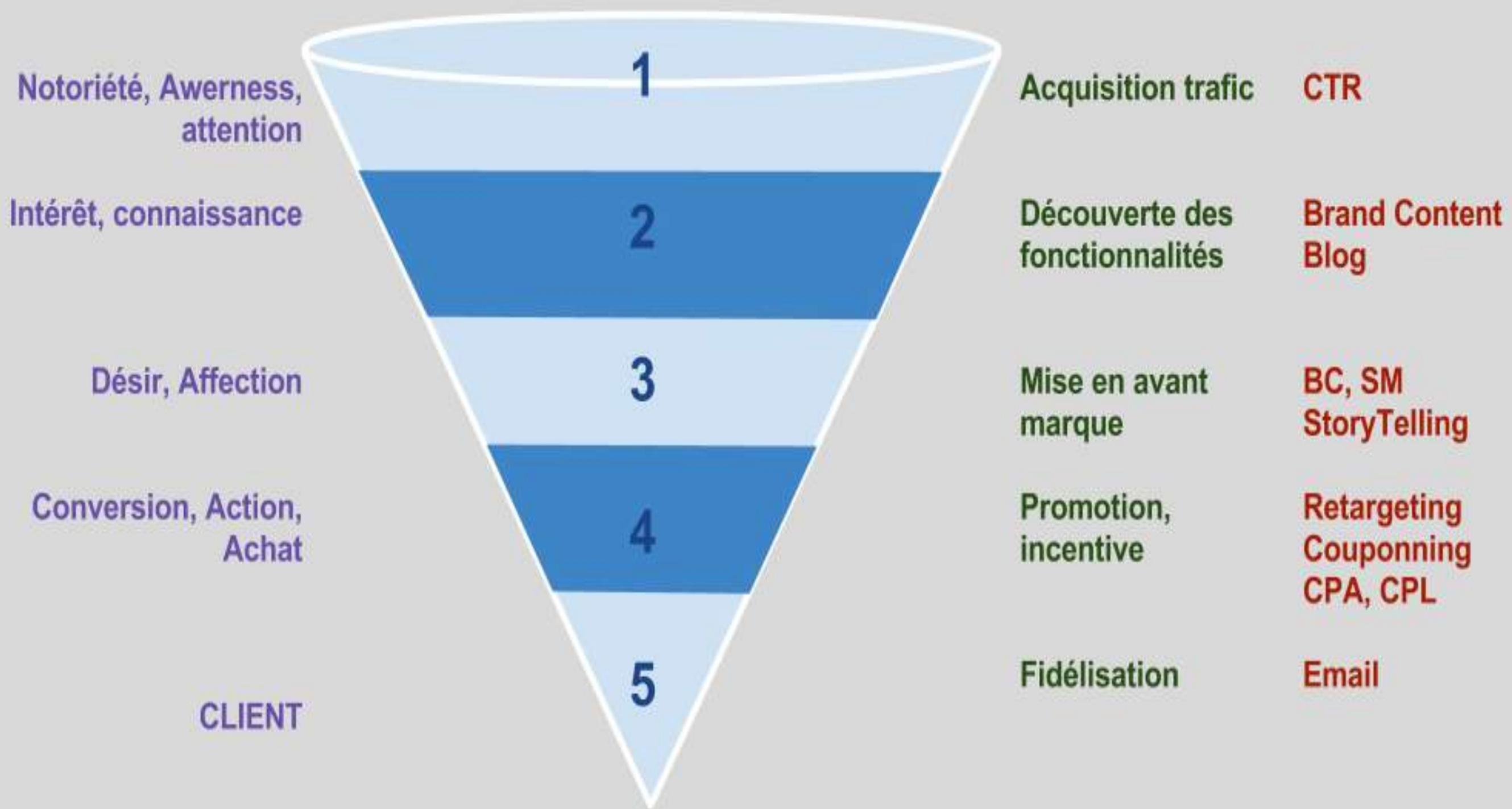


TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel





Intent Data & Moment Client

👉 Réinvente ton Funnel Marketing

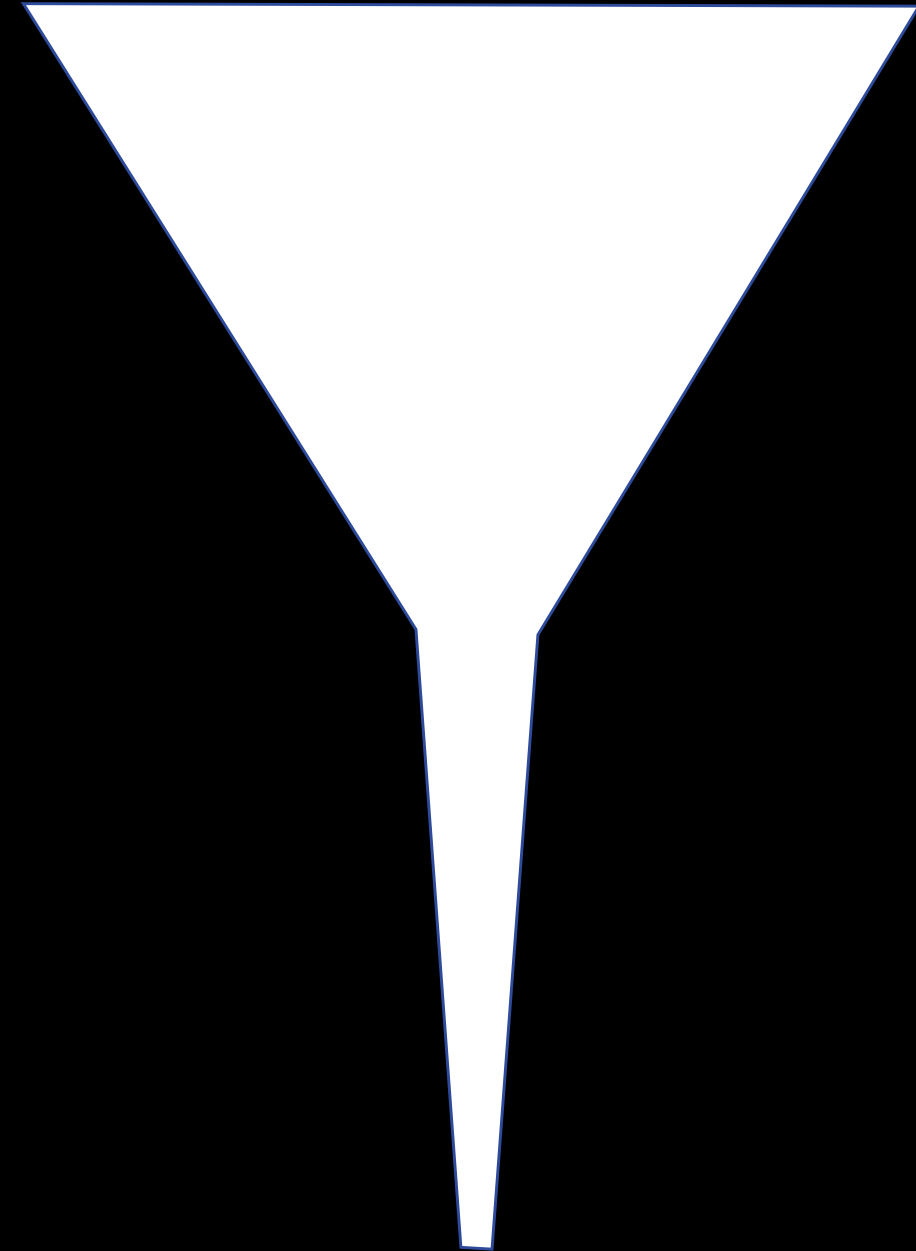
Maturité de l'audience	C'est quoi ?	Que faire ?	Objectifs
Déclencheur ou démarrage d'un parcours d'achat	Une "douleur" ou une "émotion" conduit à vouloir changer de situation	Travaille sur tes Persona & le Job To Be Done	• Détecte les douleurs, émotions et JTBD "compatibles" avec ton offre
Recherche Passive de Solution	À ce stade, la recherche est dite "passive", l'audience évalue de multiples pistes différentes et parfois surprenantes	Propose des contenus "découverte" sur les pistes qui intéressent ton audience	• Attire une audience • Collecte des <u>données d'intention</u> • Détecte des leads et Nurture-les
Activateur & Recherche Active de Solution	A ce stade, tu risques l'inaction de tes leads Trouve le bon activateur pour qu'ils s'intéressent à ton offre et te shortlistent parmi d'autres prestataires	Travaille sur le marketing du risque avec des contenus "évaluation" (ma solution VS inaction ou Ma solution VS concurrence)	• Rassure tes leads sur la pertinence de ton offre et de tes pratiques • Détecte le <u>Moment client</u> • Passe du marketing à la vente
Décision	Ils choisissent ton offre (ou pas) !	Travaille sur le fit entre tes process commerciaux et leurs Processus d'achat	• Démontre • Rassure • Vends
Usage	Les clients utilisent ton offre pour résoudre leurs problèmes	Assure-toi que ce qu'ils ont vécu durant leur parcours d'achat correspond à l'usage qu'ils font de ton offre	• Surdélivre • Fidélise • Produis de la preuve sociale • Recommence en mieux :)

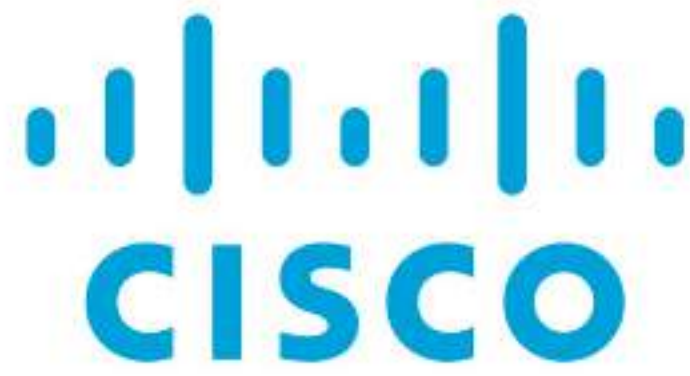
Ordre des étapes

Durée du cycle de vente

Taux de conversion

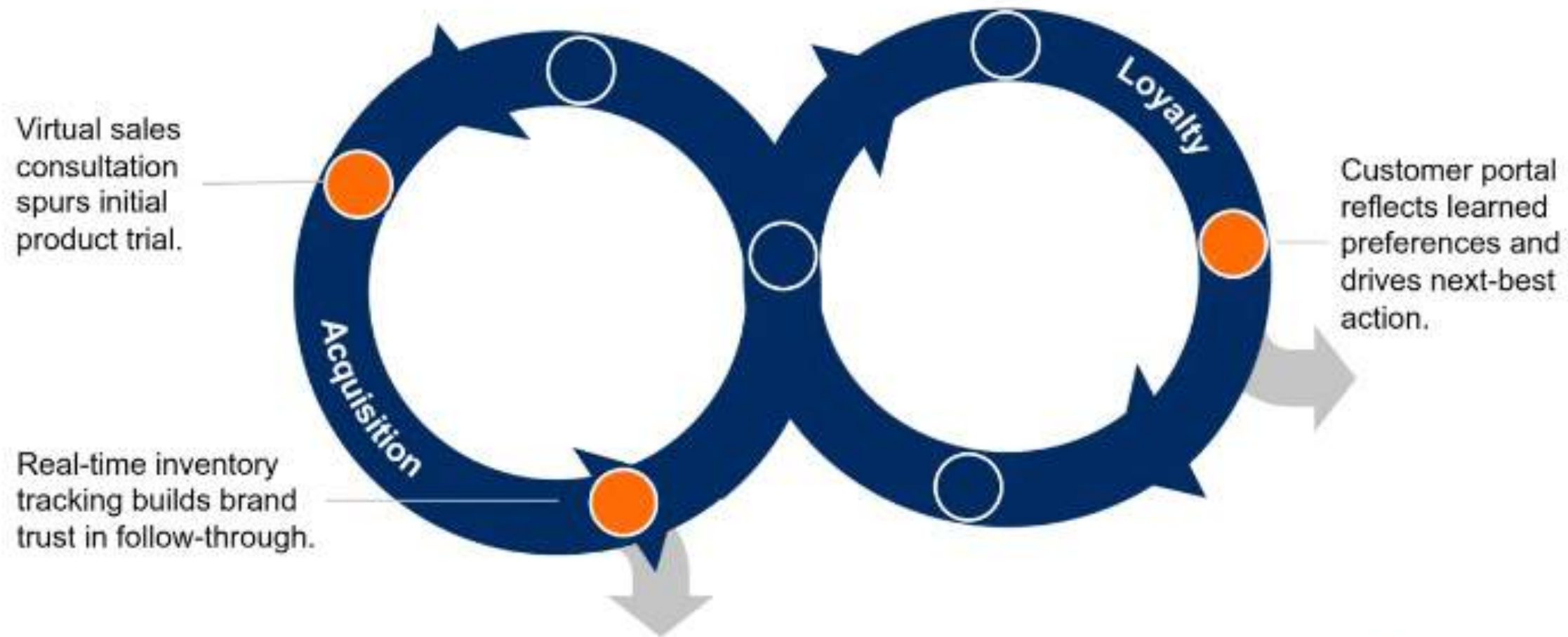
Stades du lead generation
et lead nurturing



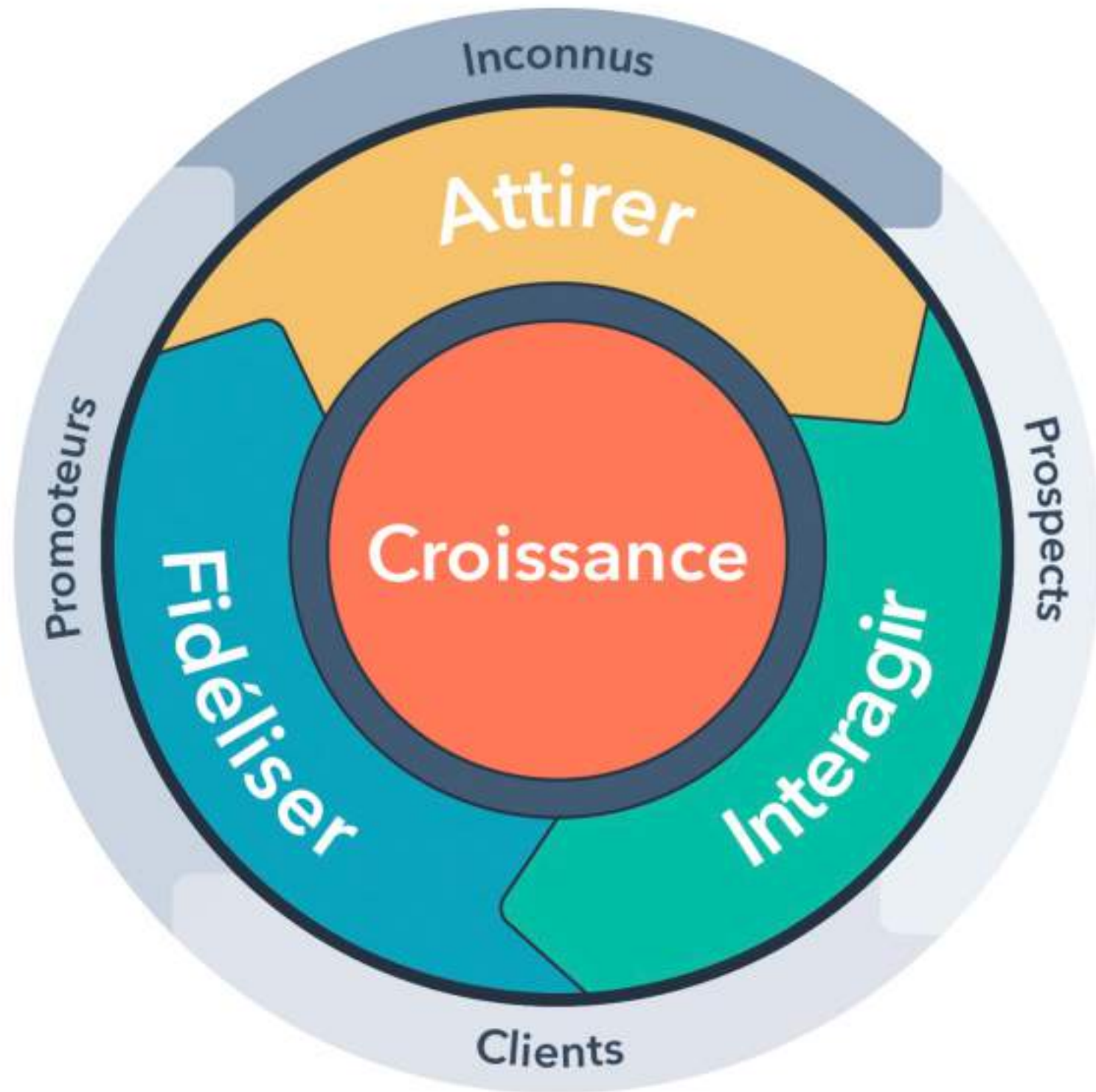


Gartner®

Customer Journey



HubSpot



SAMSUNG

AAAA
RRRR



TOFU

Top of the Funnel

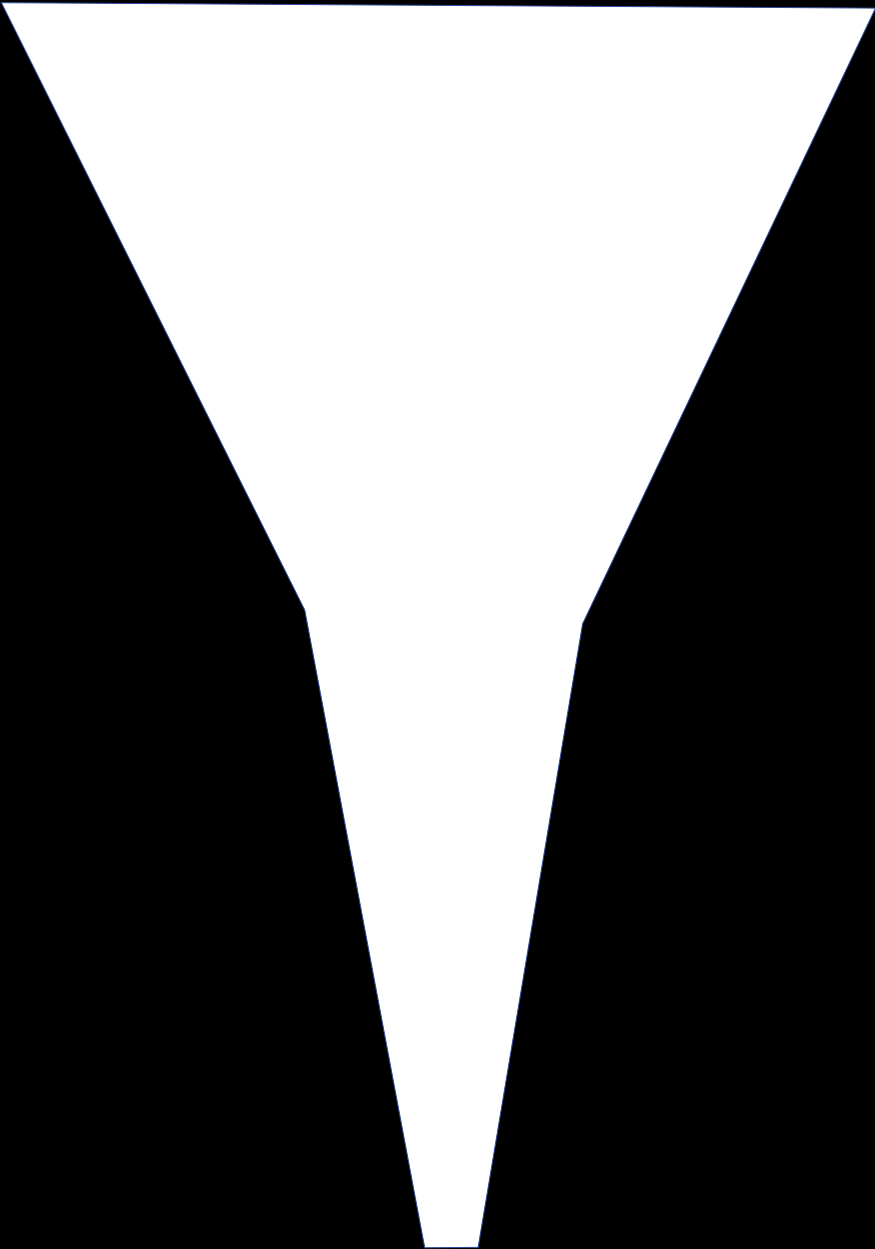
MOFU

Middle of the Funnel

MID FUNNEL

BOFU

Bottom of the Funnel



Attribution Contribution Sans Cookie

- **last clic**
- **toutes les actions**
- **jardin clos login**
Walled Garden

Attribution

**100% de l'efficacité
est attribué à une
action :**

pub

recherche

first clic

last clic

...

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

5% pub RS

10% sea

15% seo

20% avis

15% blog / content

15% fiche produit

20% eboutique Samsung



Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

**marketing
média**

LTV, also referred to as CLV (or customer lifetime value), is determined by multiplying three factors together:

$$CAC < LTV$$

$$LTV = \text{Average value of purchases} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average value of purchases}$$

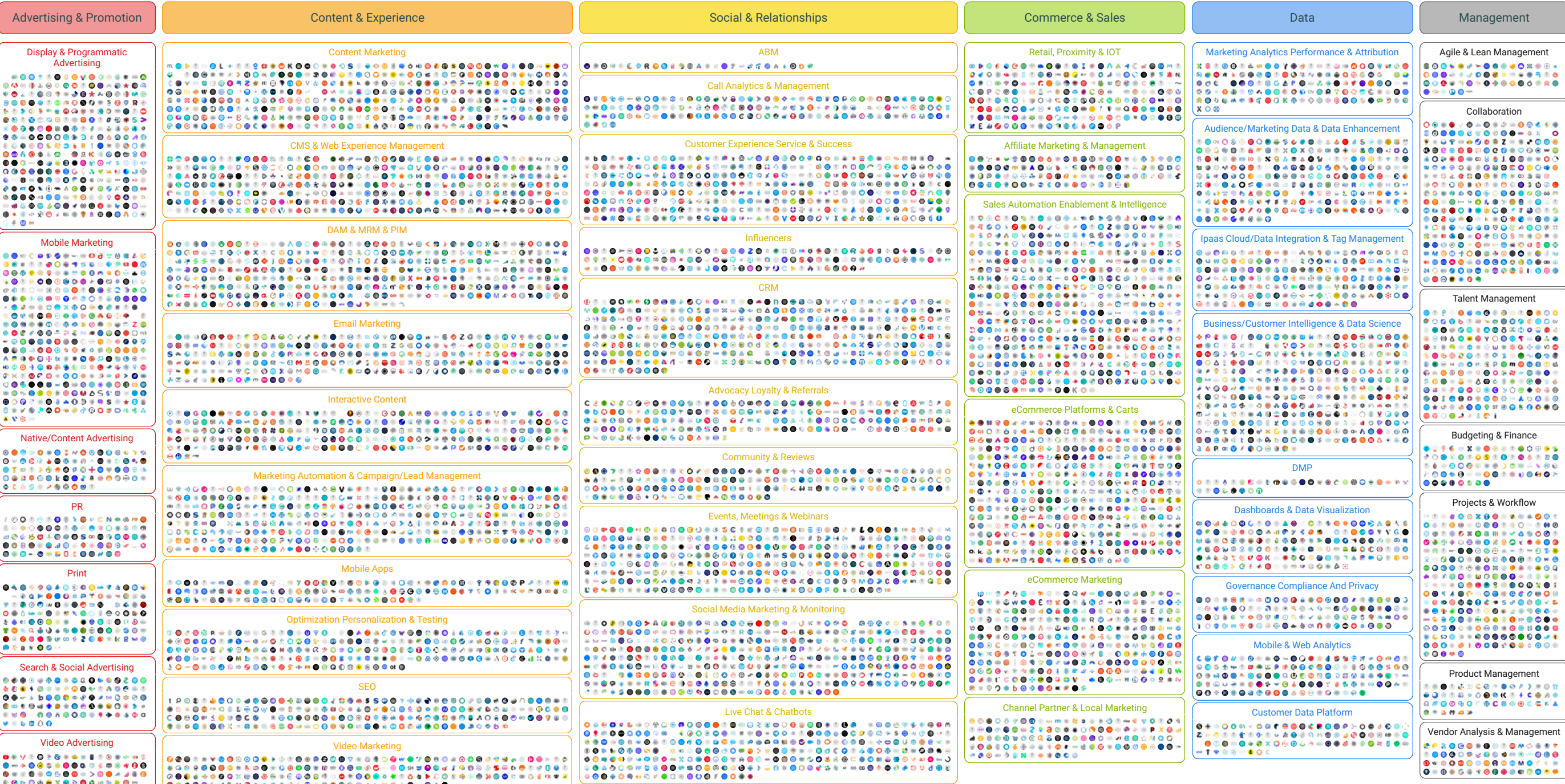
To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

$$CAC < LTV$$

$$\text{LTV:CAC Ratio} = \frac{\text{Customer Lifetime Value}}{\text{Customer Acquisition Cost}}$$

Imagine your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years. This would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$24. The resulting ratio is 3.33:1, indicating that for every dollar spent on





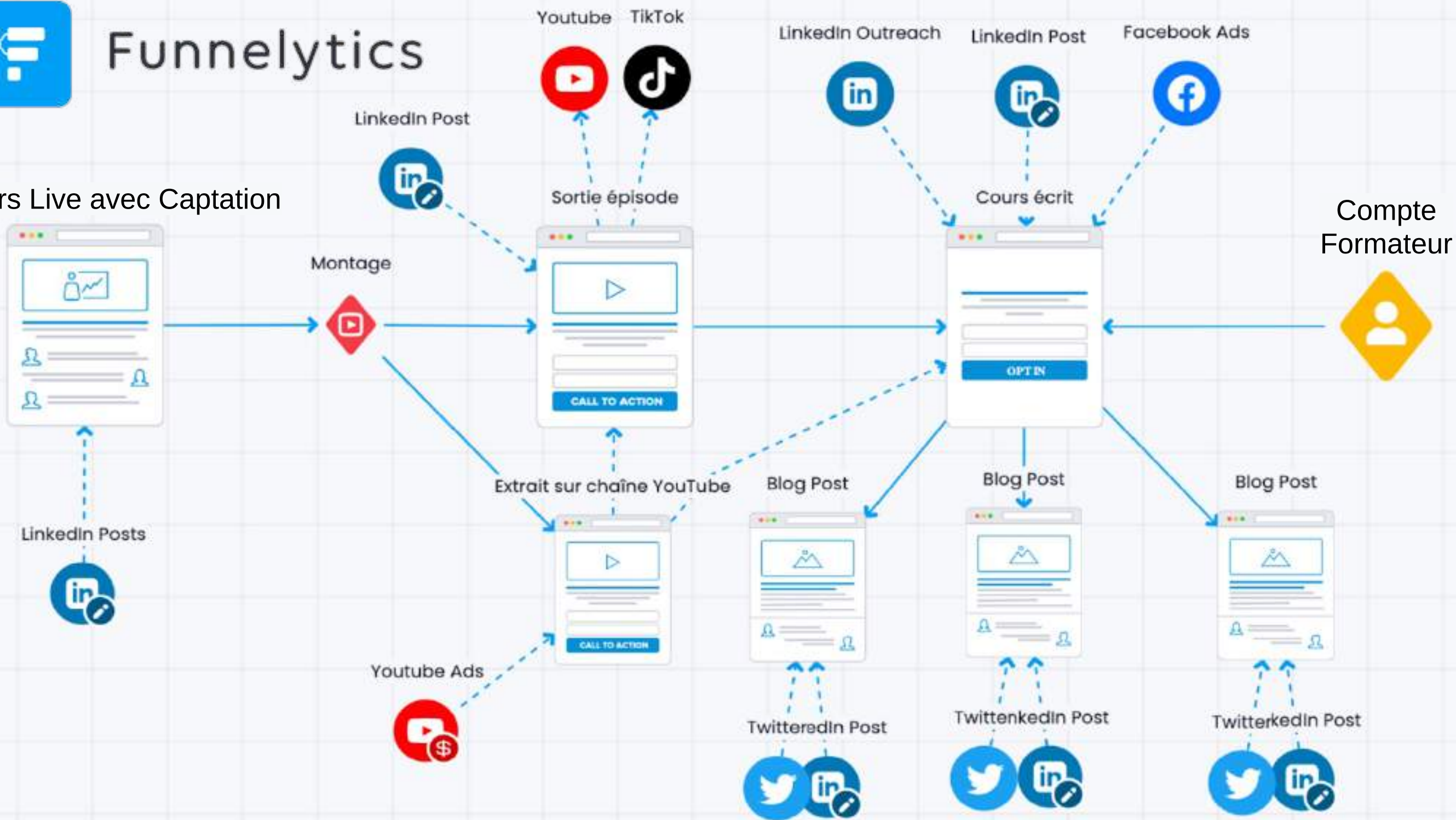
Funnel Analytics

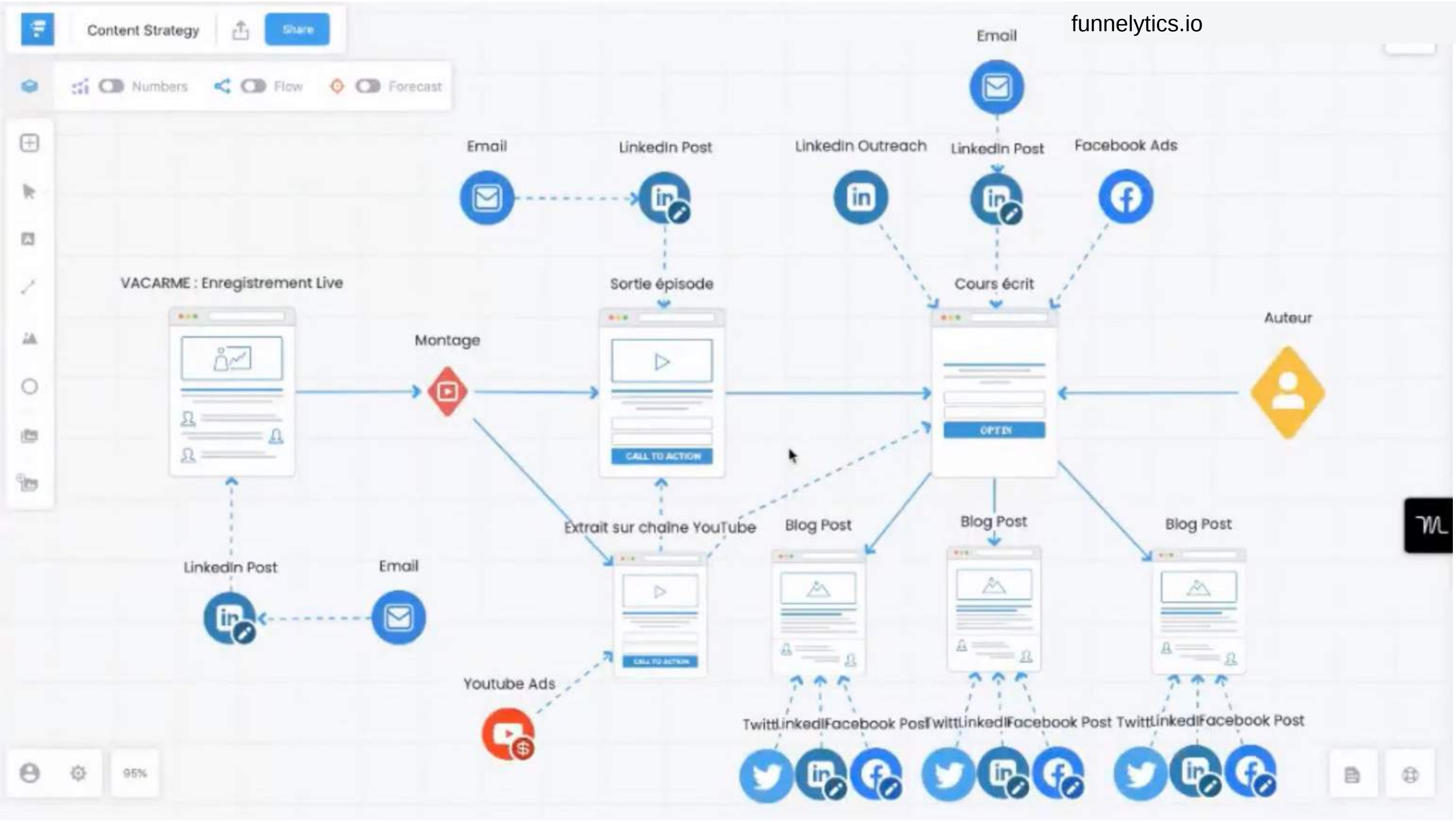
Funnel Analytics



Funnelytics

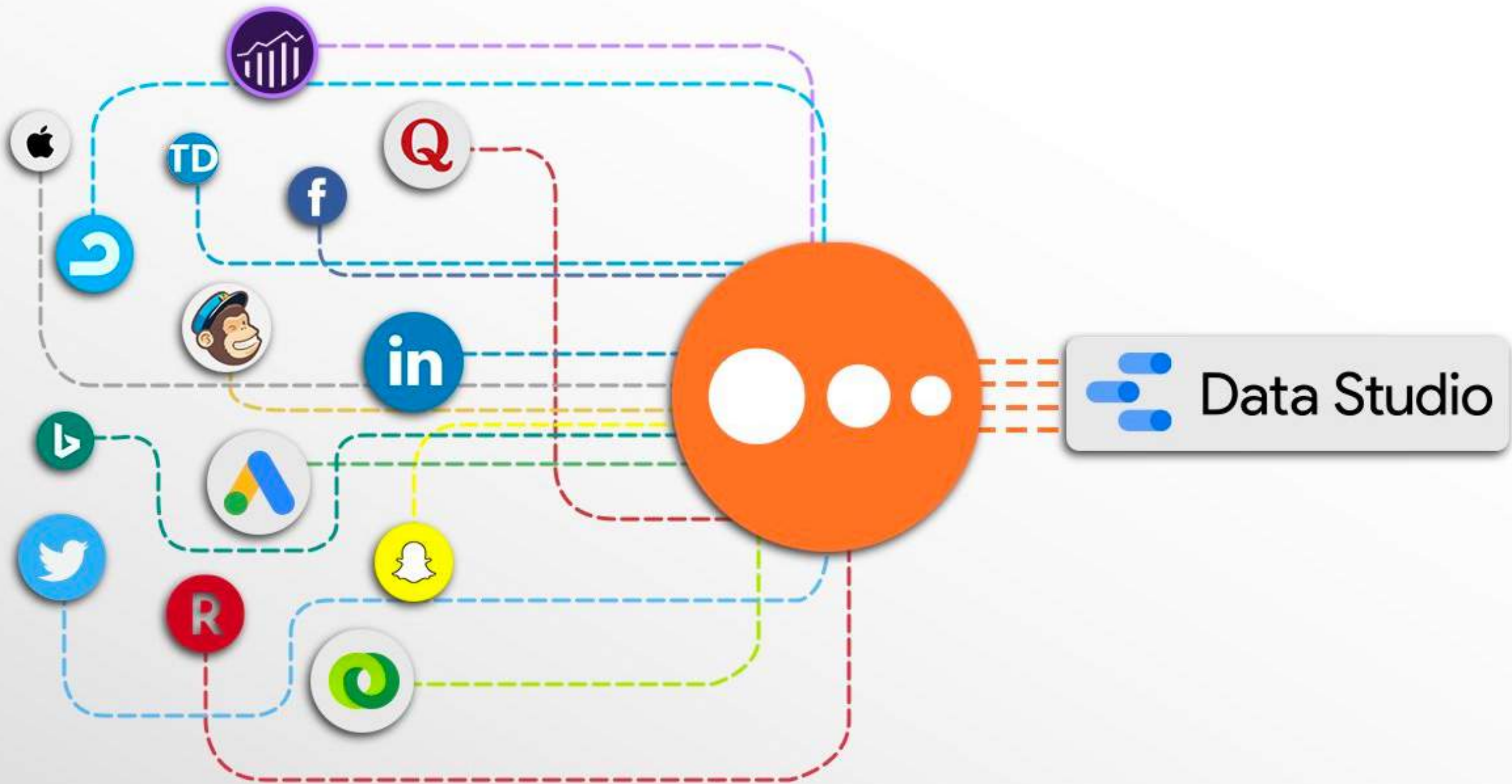
Cours Live avec Captation



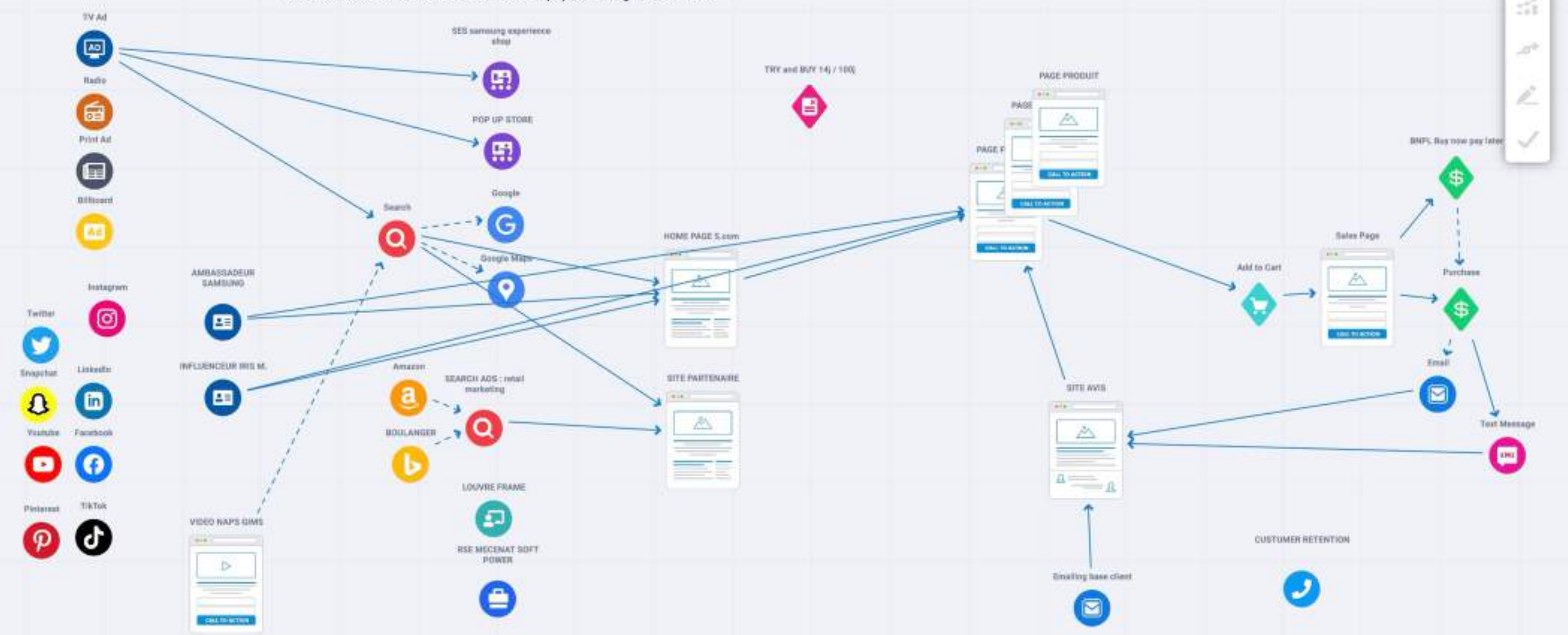


Contribution

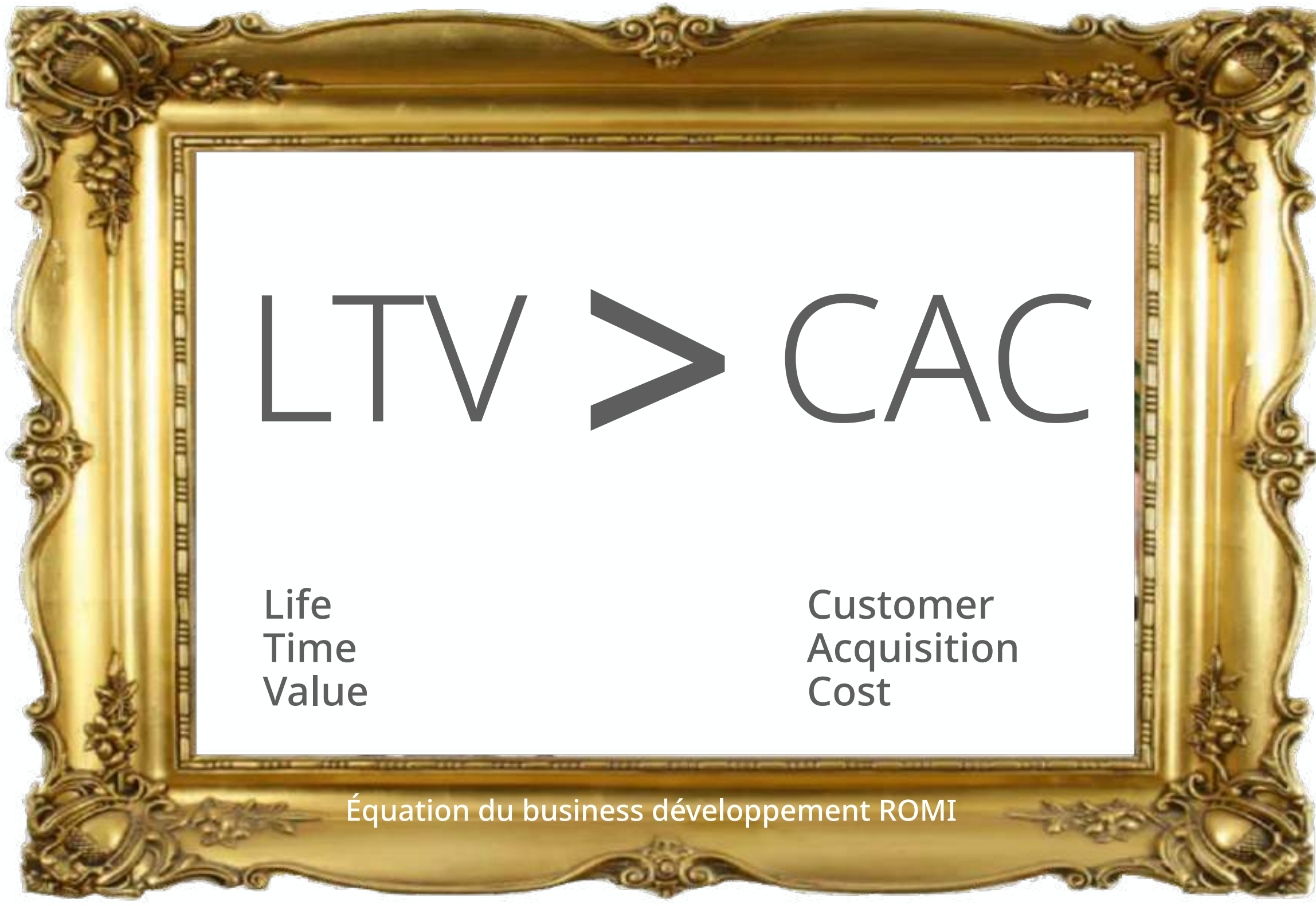




EXPE 5-12 du 19 oct avec la meilleure équipe SEF digital SKILL-UP



Business plan / Income Statement	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Chiffre d'affaires / Ventes / 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 administrative / General Expenses			
Marge-Bénéfice d'exploitation / Operating income / EBIDTA			
Frais financier / interest expense			
Provision et Taxes / Provision and income taxes			
Bénéfice Net courant / Net income			

An ornate, heavy gold-colored frame with intricate scrollwork and floral patterns, surrounding the central text.
$$\text{LTV} > \text{CAC}$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI

$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI

hubert**krati**roff

#1 : Lean Canvas Model 🖐️

Inspired by BMC Alex Osterwalder

**ROB IT
TO GET IT.**

The Lean Canvas Model

• Designed For

• Designed By

• Version



Problem



Solution



**Unique Value
Preposition**



**Unfair
Advantage**



**Customer
Segments**



Key Metrics



Channels



Cost Structure



Revenue Streams

Nom du projet :

LEAN CANVAS



PROBLEMES

Listez les 3 principaux problèmes à résoudre



SOLUTIONS

Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?



PROPOSITION DE VALEUR

Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?



AVANTAGE CONCURRENTIEL

Quels sont vos avantages concurrentiels ?



SEGMENTS CLIENTS

Qui sont vos principaux segments de clientèle ?



INDICATEURS CLES

Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?



CANAU

Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?



SOLUTIONS ALTERNATIVES

Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?



EARLY ADOPTERS

Qui sont vos utilisateurs pionniers ?



STRUCTURE DE COUTS

Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?



SOURCES DE REVENUS

Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ? Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Nom du projet : Application sur smartphone et ordinateur contre l'isolement pour rester en contact via des groupes virtuels.

LEAN CANVAS



PROBLEMES

Listez les 3 principaux problèmes à résoudre

Rester en contact avec des personnes à n'importe quel moment de la journée.

L'application doit être simple et intuitive après installation.

Avoir le choix dans le format de la conversation (vidéo, chat, jeux, etc.)



SOLUTIONS ALTERNATIVES

Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?

Téléphone, réseaux sociaux, applis, etc.



SOLUTIONS

Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?

Des notifications alerteront de la présence de votre sélection de contacts.

L'application est ergonomique, épurée et pratique dans son utilisation.

L'application propose plusieurs formats de discussion (vidéos, jeux, chat) et d'animation (filtres, gifs, etc.).



INDICATEURS CLES

Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?

Nombre de téléchargements de l'application.

Taux de transformation en abonnements

Taux de satisfaction des clients



PROPOSITION DE VALEUR

Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?

L'application aide les hommes et les femmes qui se sentent seuls en se connectant à d'autres personnes, et en s'amusant.



AVANTAGE CONCURRENTIEL

Quels sont vos avantages concurrentiels ?

Une très bonne connaissance du développement web en interne.

Une application différente de ce qu'on trouve sur le marché.



CANAUX

Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?

Inbound : réseaux sociaux, stratégie de contenus, tutoriels, etc.

Outbound : campagne d'Adwords, marketing direct, médias, etc.



SEGMENTS CLIENTS

Qui sont vos principaux segments de clientèle ?

H et F qui veulent créer et entretenir du lien social, ayant un moyen de communication à disposition (smartphone, ordinateur).



EARLY ADOPTERS

Qui sont vos utilisateurs pionniers ?

Les jeunes entre 18 et 25 ans, actifs, fans de nouvelles technologies et nouvelles expériences.



STRUCTURE DE COUTS

Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?

Charges fixes : hébergement, serveurs, salaires...

Charges variables : développement des fonctionnalités, prestations de services...



SOURCES DE REVENUS

Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ?

Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Freemium : accès limité à certaines fonctionnalités, nombre restreint de personnes connectées en même temps.

Premium : abonnement 3 mois, 6 mois ou 12 mois.

Différents forfaits existants (entreprise, grand public, étudiant).

"Everybody knows marketing is getting too complicated. Allan Dib solves that problem with his brilliant new book. Read it and simplify your life."
AL RIES, BESTSELLING AUTHOR OF POSITIONING: THE BATTLE FOR YOUR MIND

THE 1-PAGE MARKETING PLAN



GET NEW CUSTOMERS,
MAKE MORE MONEY,
AND STAND OUT
FROM THE CROWD

ALLAN DIB

My 1-Page Marketing Plan

Before (Prospect)	 1. My Target Market 	 2. My Message To My Target Market 	 3. The Media I Will Use To Reach My Target Market
	 4. My Lead Capture System 	 5. My Lead Nurturing System 	 6. My Sales Conversion Strategy
	 7. How I Deliver A World Class Experience 	 8. How I Increase Customer Lifetime Value 	 9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals

A/ BEFORE prospect

1/ My Target Market

2/ My Message To My Target Market

3/ The Media I Will Use To Reach My Target Market

B/ DURING leads

4/ My Lead Capture System

5/ My Lead Nurturing System

6/ My Sales Conversion Strategy

C/ AFTER customer

7. How I Deliver A World Class Experience

8. How I Increase Customer Lifetime Value

9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals



Picks and Shovels

NoQueue.cio
API for UX

API : Interface entre Applications Programmées

Météo
Carte
Finance

...





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

Fabian Ropars, le 29 octobre 2018

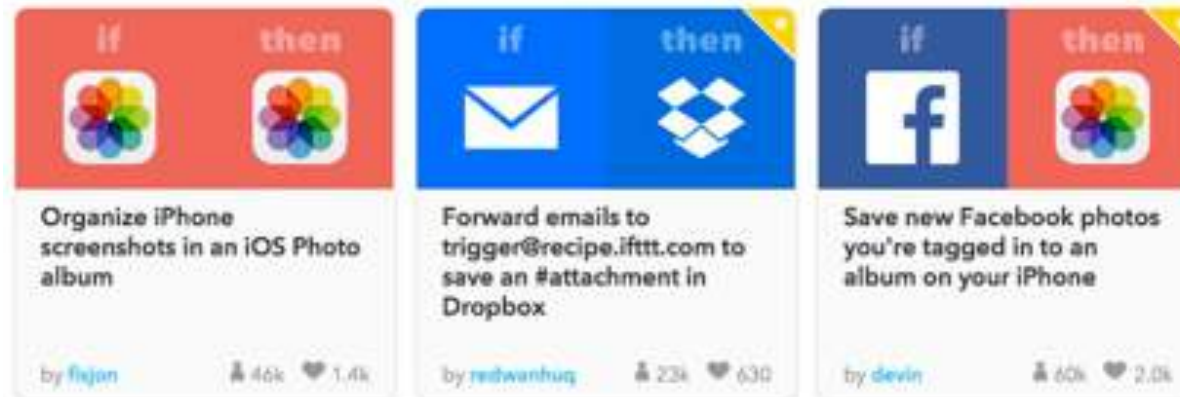
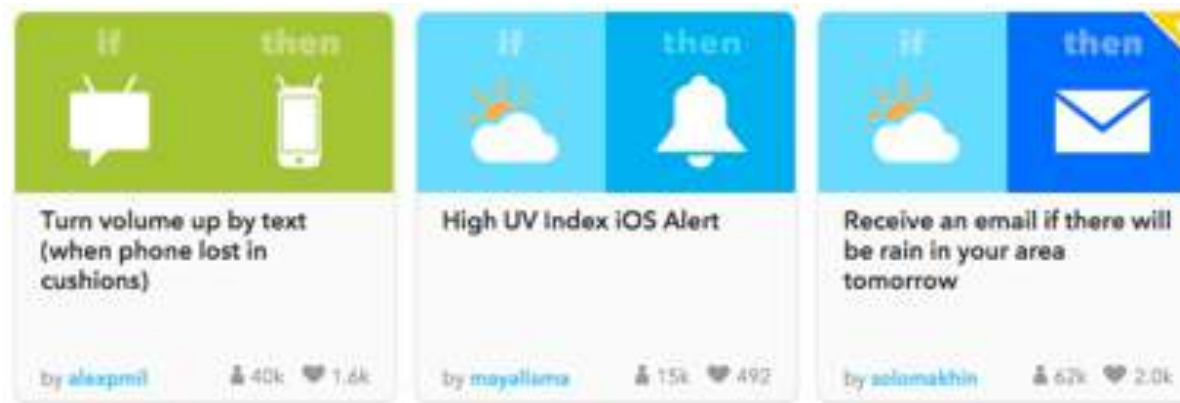
Nous vous présentons régulièrement les différents produits d'APIlayer, cette start-up est en effet spécialiste des API permettant d'automatiser certaines tâches, et de donner de la valeur aux données. Leur dernier né s'appelle [ipapi](#), et le service permet de géolocaliser les visiteurs grâce à leur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

Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



Des tarifs pour tous les besoins

		BEST VALUE	
 Free	 Standard	 Business	 Business Pro
Free forever, no exceptions.	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests.	Our best-seller — advanced features and up to 500,000 monthly requests.	Professional level — complete set of API features and up to 2 million monthly requests.
\$0 per month	\$10 per month or \$8 if billed yearly	\$50 per month or \$40 if billed yearly	\$100 per month or \$80 if billed yearly
SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP



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**

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, holding a light-colored rectangular sign. The sign has the words "VENTURE" and "CAPITAL" stacked vertically in a bold, sans-serif font. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and some office equipment.

**VENTURE
CAPITAL**

- 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 Rollout Plan



Coming in July to Texas

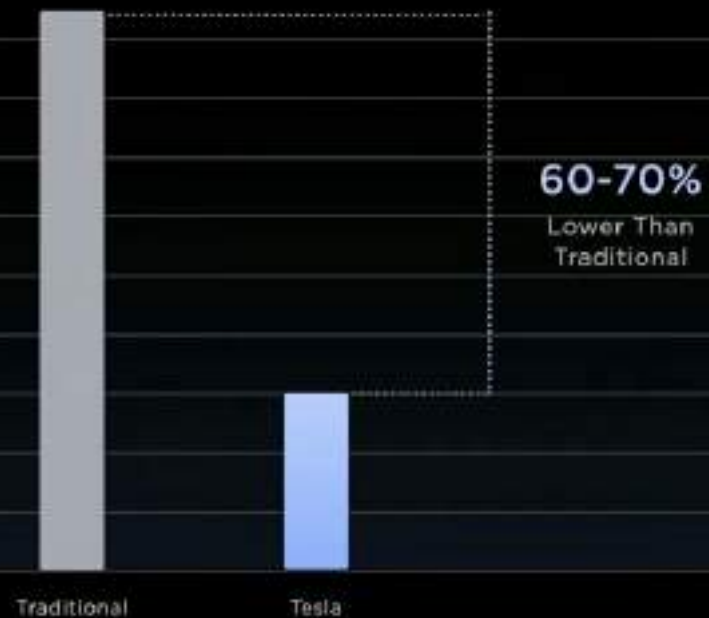
Unlimited
overnight
home **charging**

\$30/month

TESLA LIVE

Reducing SG&A per Car Enabling Improved Affordability

Selling, General & Administrative Expenses per Vehicles

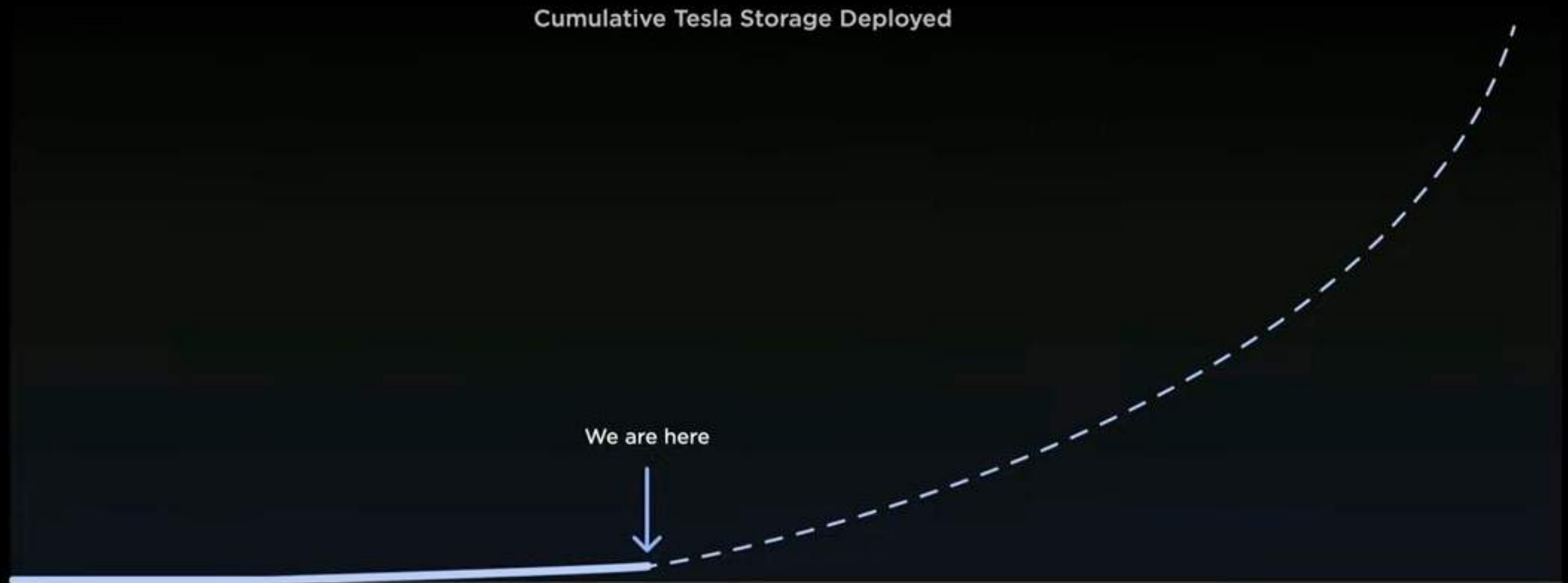


Gigafactory Mexico

MANUFACTURING NEXT GEN VEHICLE



This Is Just the Beginning



Focus on Building Capacity & Ramping Fast

Tesla Is an Electricity Retailer

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



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

HOW THE MASTER PLAN WORKS

240TWh

Storage

30TW

Renewable
Power

\$10T

Manufacturing
Investment

1/2

The Energy
Required

<0.2%

Land Area
Required

10%

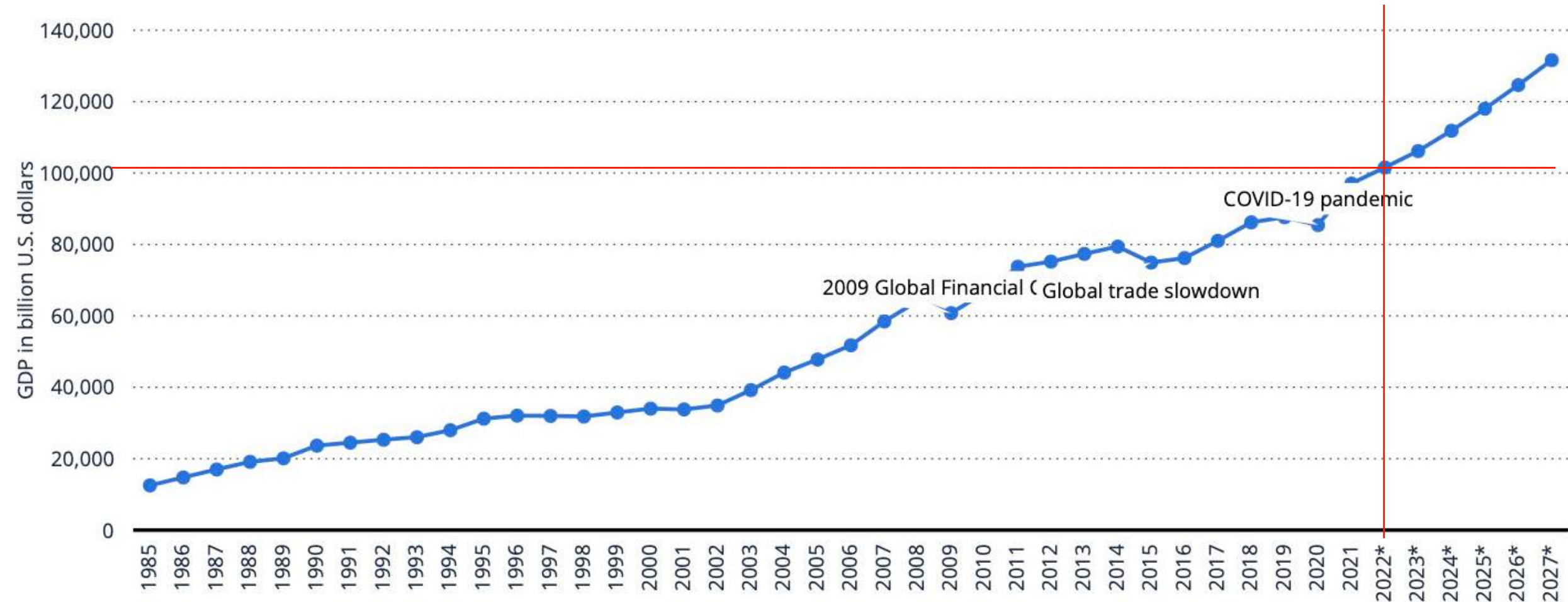
2022
World GDP

ZERO

Insurmountable
Resource Challenges

Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Global gross domestic product (GDP) 2027



The Plan To Eliminate Fossil Fuels

Reduction In
Fossil Fuel Use

35%

21%

22%

17%

5%



**Renewably Power
The Existing Grid**

46 PWh/yr



**Switch to
Electric Vehicles**

28 PWh/yr



**Switch to
Heat Pumps**

29 PWh/yr



**High Temp Heat
Delivery & Hydrogen**

22 PWh/yr



**Sustainably Fuel
Planes & Boats**

7 PWh/yr

Displaced
Fossil Fuels



PREMIUM



STARLINK PREMIUM



SWARM

THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.

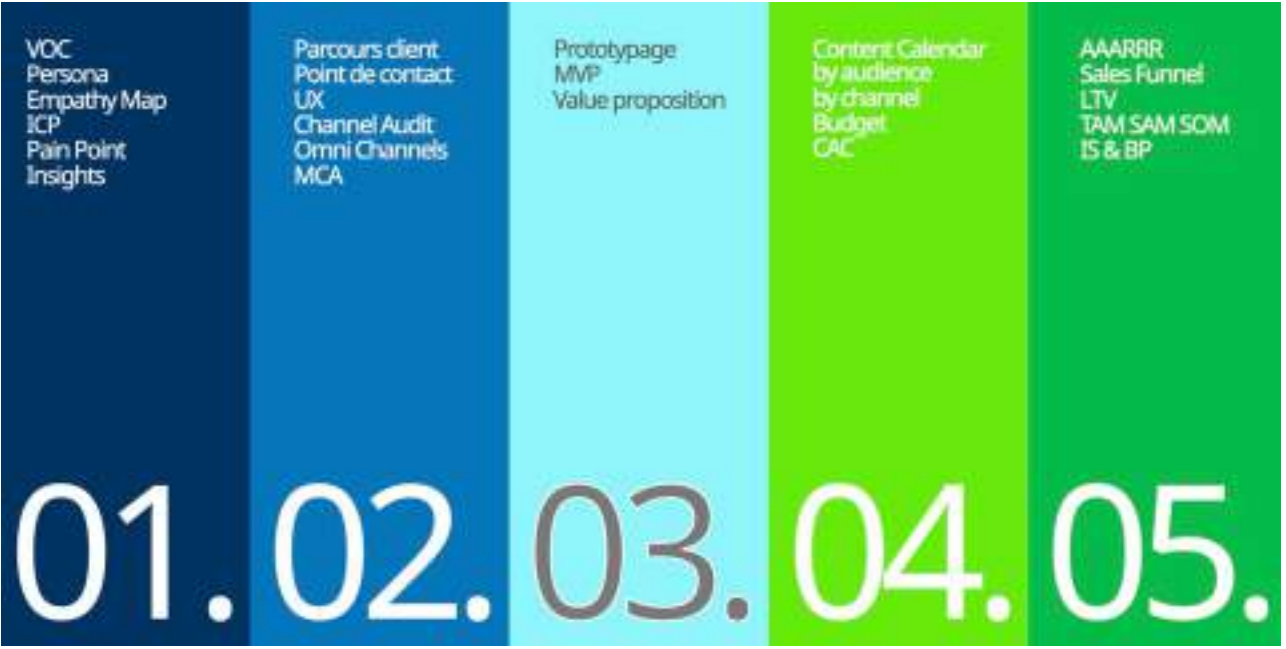
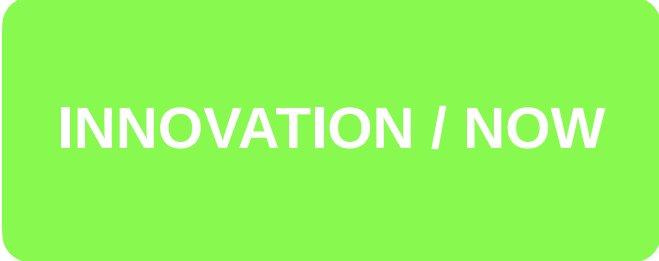
CONCLUSION

Health-Tech 2024

#ARE YOU
transformed?



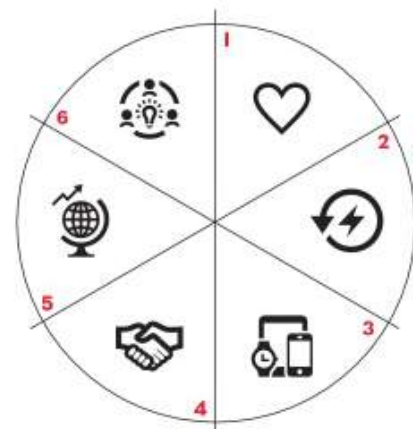
1 marketer 2 communiquer 3 vendre



**Act
Think
Impact**



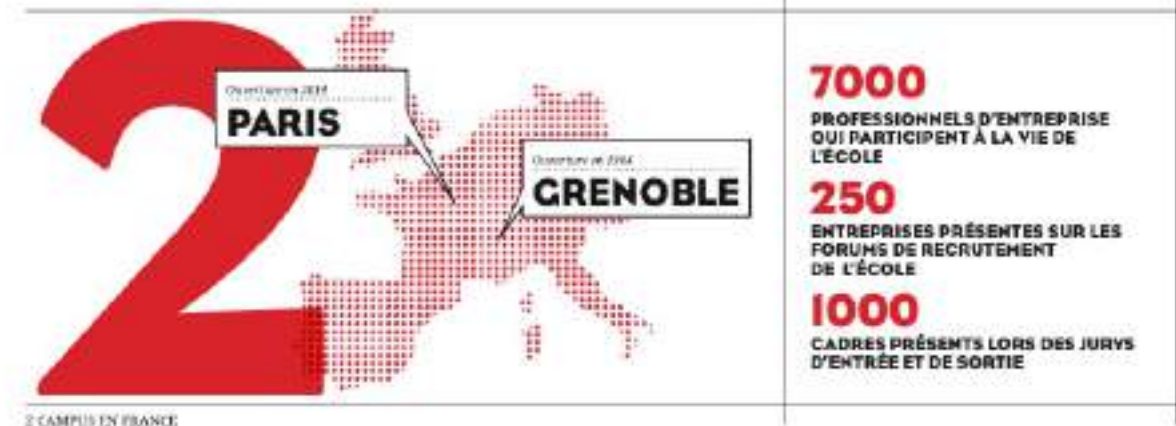
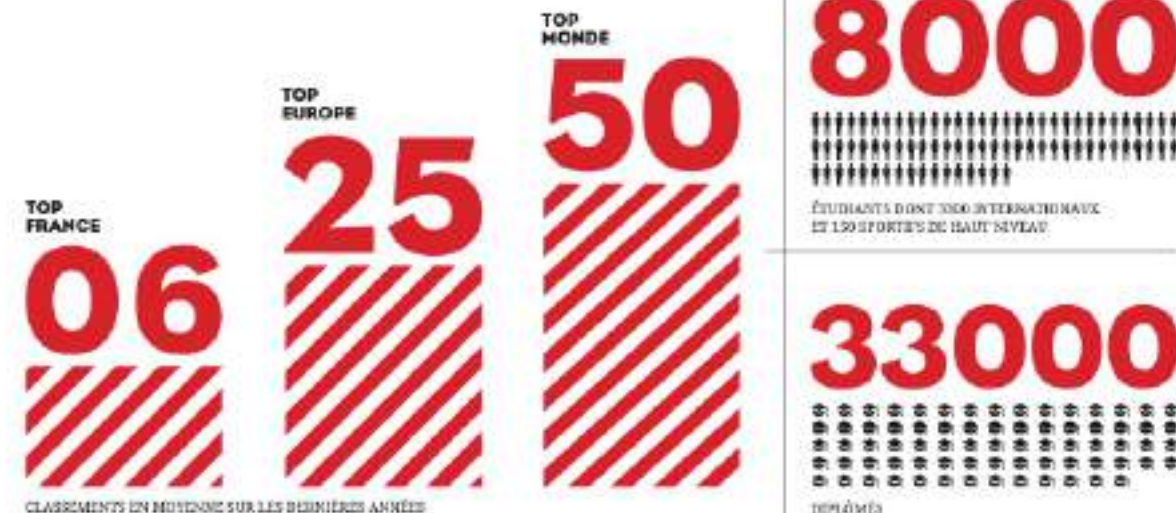
L'école en quelques chiffres.



6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact