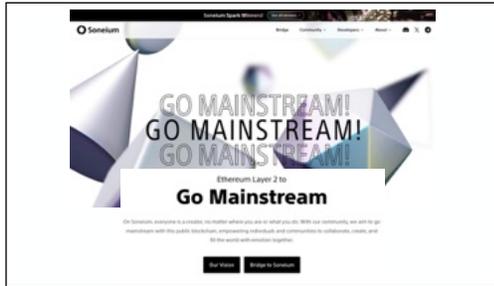
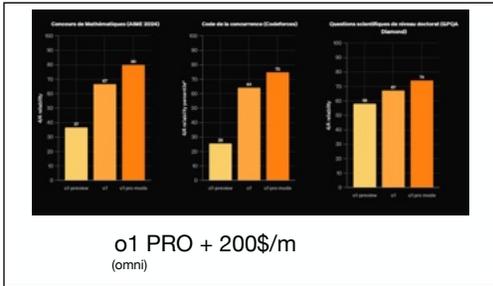


RFT

200\$

<https://openai.com/sora/>

<https://openai.com/index/introducing-canvas>



WEB3 NBIC PERVASION

Les IA

NEW WORLD 2% DE L'EMPREINTE CARBONE

IOT - IOB

INNOVATION NOW PROGRES

THE FUTURE IS ALREADY HERE -- IT'S JUST NOT VERY EVENLY DISTRIBUTED

CRYPTO BLOCK CHAIN

GENIEVE ESCOLE DE MANAGEMENT

MKTG

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

2024-2025 Hubert Kratoff

1 New Marketing (UX)

2 Décomposition Taxinomie

3 Stratégie - Secret Sauce

4 Plateformisation

5 Content marketing

6 Search & Tech

7 Search & Tech (2)

8 Innovation

9 SMM, Influence & Creator Economy USE CASE



SMM

SOCIAL MEDIA MARKETING

SOCIAL MEDIA MANAGER

= CM + community manager +

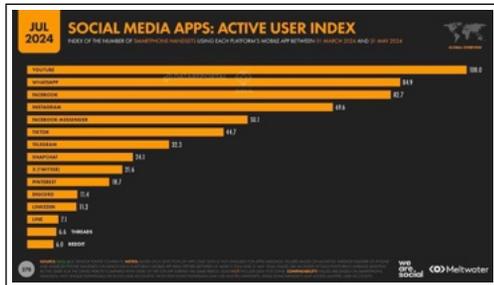
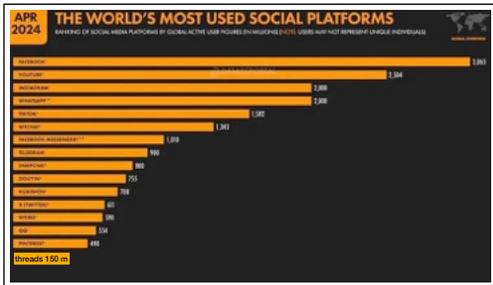
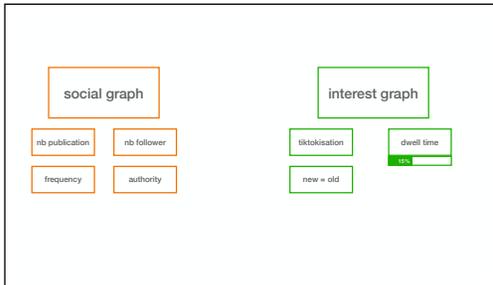
WE ARE SOCIAL

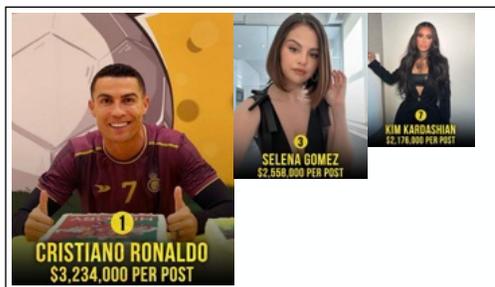
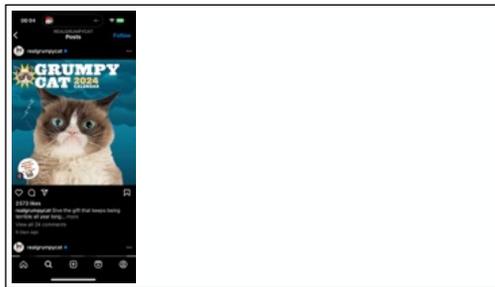
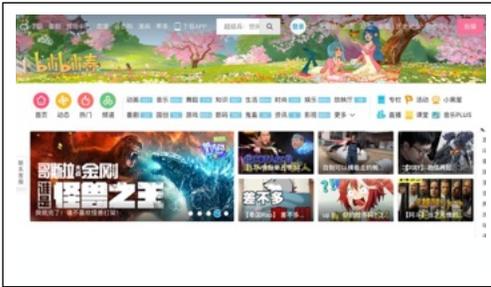
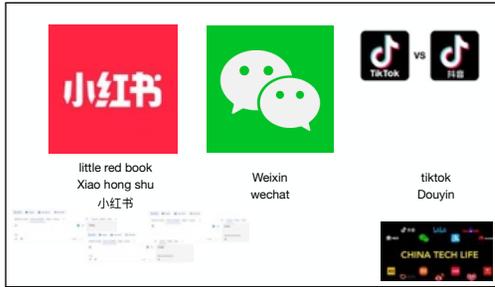
WE ARE SOCIAL INFLUENCE

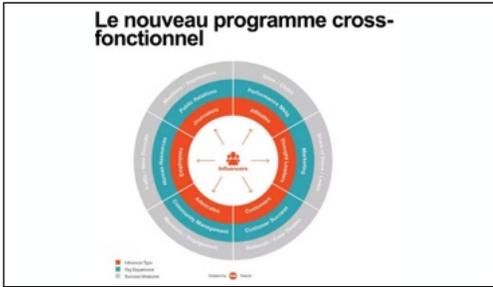
WE ARE SOCIAL'S MONDAY MASHUP #679

TikTok introduces new AI avatars and translation tools, Instagram launches "Close Friends on Live", TikTok adds new UGC options to its "Out of Phone" ads and more social media news.

[Read More](#)



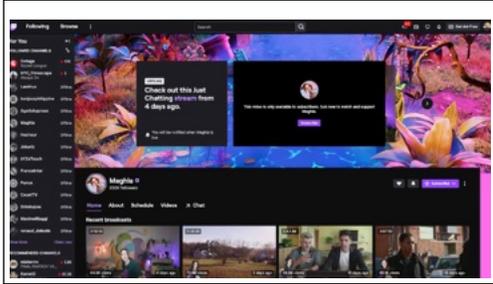




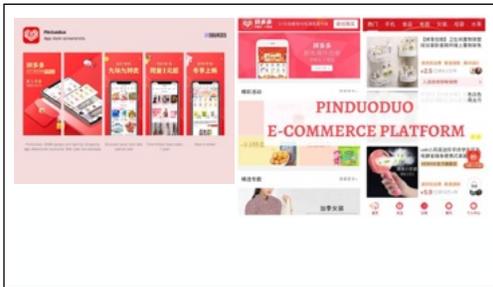
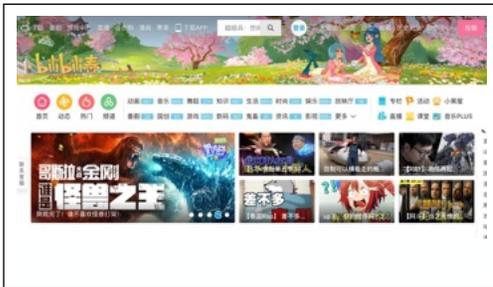
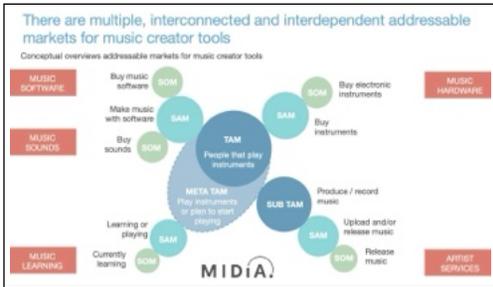
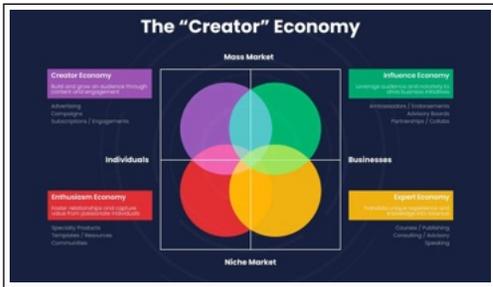
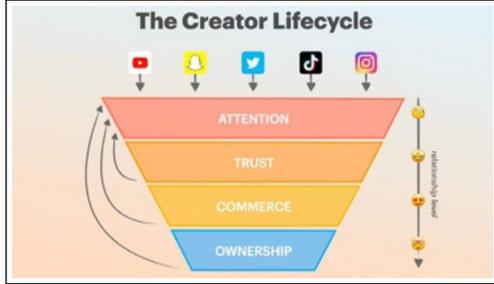
accord avec la marque
 affinité avec la cible
 =
 engagement
 (KPI : impression clic like commentaire action code promo, lien...)

Creator Economy : 1/ Podcast

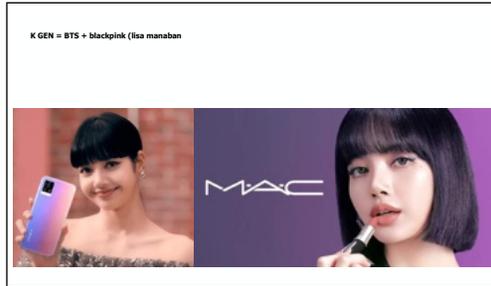
Podcast = 2004 iPod+Broadcast*
 Natif / Replay / Livre audio
 Paris Podcast Festival



The subscription network for independent writers and creators



Stratégie	SEE	THINK	DO	CARE
Priority	4	2	1	3
Audience segment	Segmenter l'audience par comportement et intention	Segmenter l'audience par personnalité et personnalité	Segmenter l'audience par personnalité et personnalité	Segmenter l'audience par personnalité et personnalité
Message(s)	Message(s) qui déclenche le comportement			
What we want people to do in this phase	L'audience doit être sensibilisée à la marque			
KPI(s)	Awareness	Brand search and direct traffic to site	Sales	Retention/Churn
Digital marketing & ad formats	Video, Display, Search, Social, Email, Retargeting, etc.			



https://numeum.fr/

Engager le numérique

ESM - Éditeur de logiciels - Conseil en technologies - Plateforme

Numeum est membre de la fédération Syntec

French Programmatic Trend April 2024

Monthly Overview

Advertiser openings	Revenue	CPM
-5%	+2%	-5%

Year on Year

Advertiser openings	Revenue	CPM
+8%	+3%	+2%

Top Programmatic Demand - Deal market

Advertiser	Share of Voice	CPM	AdM Spending trend
1. TotalEnergy - Total Direct Energy	25%	43.00	+175%
2. Adrenovox	23%	47.43	+280%
3. Conforth	2.4%	44.87	+8%
4. Euronext	2.2%	43.80	+9%
5. GDF	2.2%	49.80	+190%
6. Carrefour	2.0%	43.35	+10%
7. Aerojet - Aerojet	1.7%	47.48	+4%
8. Renault	1.7%	45.49	+100%
9. Renault - Renault	1.5%	47.53	+87%
10. Applinet - Applinet	1.5%	48.00	+303%

Le marché dépasse son niveau de 2019

Marché Global 34,1 Mds € vs 2022 +3,7% vs 2019 +0,7%

5 médias 8,2 milliards € -0,4% -3,8%

Digital 9,6 milliards € +6,1% +40,6%

Autres médias 16,3 milliards € +4,4% -1,9%

Evolution des différents leviers de communication

	Valeur 2023 en M€	2023-2022	2023-2019	Index 2019
Digital	9 677	6,1%	40,6%	140
Promotions & PLV*	6 062	0,6%	5,0%	104
Radio	8 001	2,8%	0,0%	100
Television	6 972	-2,8%	-8,3%	100
Publicité extérieure	1 384	5,1%	-0,3%	95
Evénementiel**	4 678	15,3%	-3,0%	85
Presse	1 722	3,3%	-14,4%	84
Podcasts	1 167	14,0%	-14,0%	83
Activités Marketing direct	436	-7,3%	-28,4%	71
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	34 683	3,7%	0,7%	100

Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la Communication (BUMP)

Média	Revenu 2023 en M€	Variation vs 2022 (%)	Variation vs 2019 (%)
Total des médias	13 207	3,4	14,1
Television	62	-2,8	-13,4
Radio	722	2,8	0,0
Presse	1 722	3,3	-14,4
Podcasts	1 167	14,0	-14,0
Publicité extérieure	1 384	5,1	-0,3
Evénementiel**	4 678	15,3	-3,0
Marketing direct	436	-7,3	-28,4
Autres médias	16 306	4,4	-1,9
Evénementiel**	4 678	15,3	-3,0
Autres médias	11 628	4,4	-1,9
Digital	9 677	6,1	40,6
Non-digital	3 629	-2,2	-10,0
Total	13 306	3,4	14,1

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA

	Valeur	Part de	Evolution	Evolution
	2023	2023	2023-2022	2023-2019
Presse	1 772	3,3%	-3,1%	-14,4%
Television	4 072	12,0%	-2,8%	-8,3%
Radio	829	2,5%	3,4%	0,0%
Publicité extérieure	1 384	4,1%	5,1%	-0,3%
Evénementiel**	4 678	14,1%	15,3%	-3,0%
Marketing direct	436	1,3%	-7,3%	-28,4%
Autres médias	16 306	48,7%	4,4%	-1,9%
Digital	9 677	28,5%	6,1%	40,6%
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION	34 033	100,0%	3,7%	0,7%

Télévision, un recul modéré

3 382 millions € vs 2022 -3% vs 2019 -0,6%

6 379 annonceurs

TV LINEAIRE 2 691 annonceurs

TV DISPLAY 4 421 annonceurs

REPLAY IPTV 1 952 annonceurs

Un marché digital dynamique

TOTAL 9,312 milliards € vs 2022 +9,5% vs 2019 +56%

Search 4,096 milliards € vs 2022 +11% vs 2019 +65%

Social 2,468 milliards € vs 2022 +12% vs 2019 +70%

Display 1,778 milliard € vs 2022 +6% vs 2019 +39%

Autres médias 0,970 milliard € vs 2022 +7% vs 2019 +26%

56 856 annonceurs en digital dont 76% exclusifs digitaux

Graphique montrant l'évolution du nombre d'annonceurs en digital.

97% des annonceurs du paid social utilisent Meta

32 886 annonceurs Paid Social

Top 3 secteurs: Amazon, eBay, etc.

L'observatoire du numérique

661 334 salariés dans le secteur

29 348 entreprises

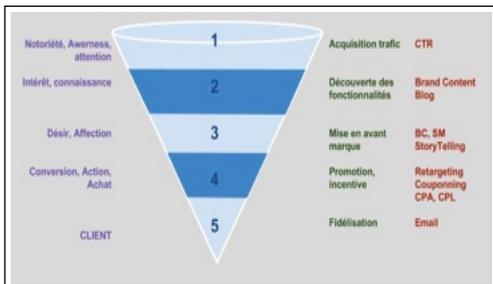
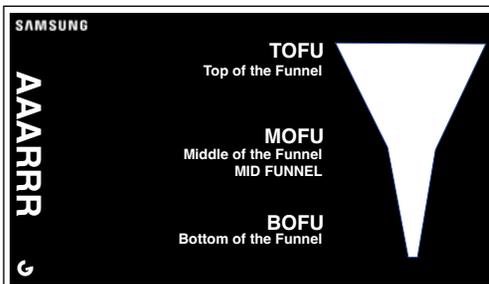
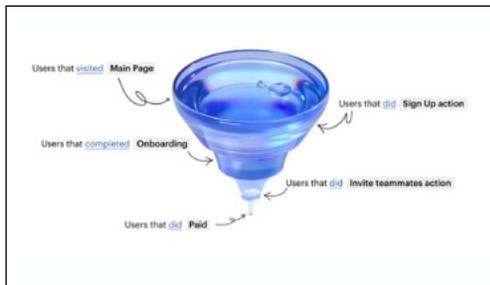
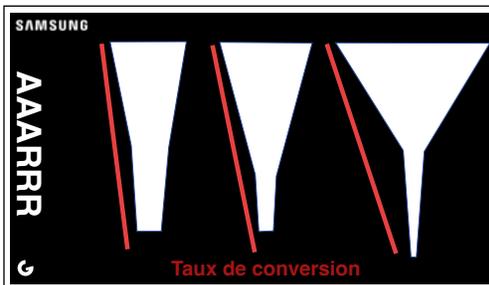
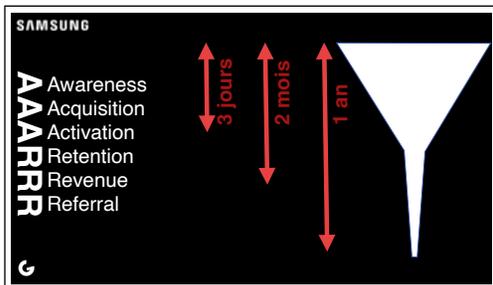
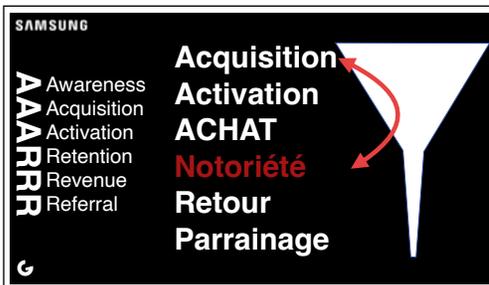
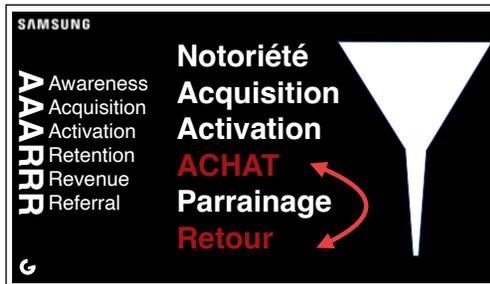
66,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires

311,1 indice février 2024

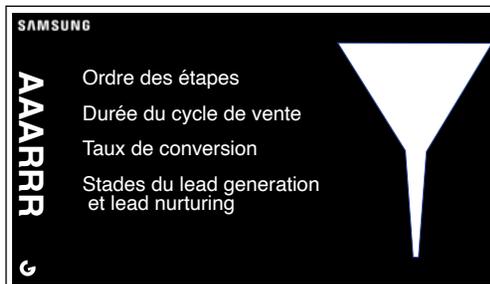
CAC x 3 / an

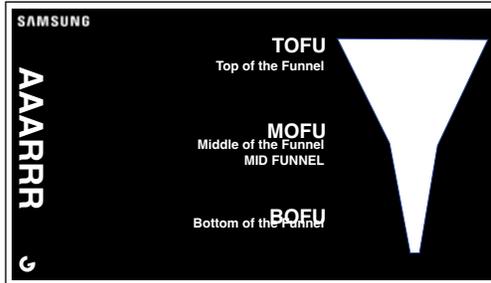
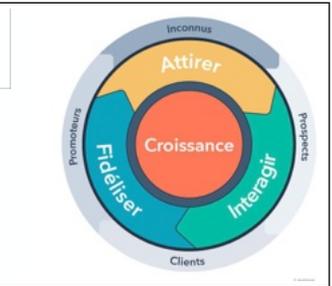
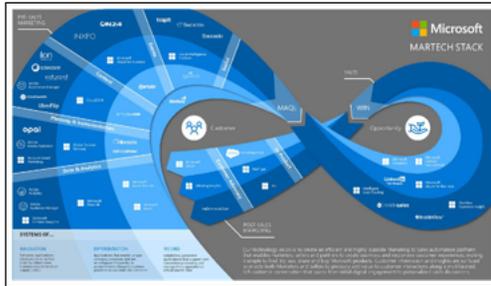
Customer Acquisition Cost

coût pub + enchères pour achat concurrence ARPU baisse difficulté abonnement



Maturité de l'audience	C'est quoi ?	Quel faire ?	Objectifs
Descouverte des besoins et des attentes de l'utilisateur	Comprendre les besoins et les attentes de l'utilisateur pour adapter l'offre.	Analyser les données de l'utilisateur pour identifier les besoins et les attentes.	Augmenter la connaissance de la marque et de l'offre.
Recherche d'information	Le client cherche à en savoir plus sur la marque, les produits et les services.	Produire du contenu éducatif et informatif pour répondre aux questions du client.	Augmenter la confiance de l'utilisateur envers la marque.
Acquisition et engagement	Le client décide d'acheter et de s'engager avec la marque.	Offrir une expérience d'achat fluide et engageante.	Augmenter le taux de conversion et la rétention.
Stabilité	Le client est devenu un utilisateur régulier et fidèle.	Offrir des services personnalisés et de haute qualité.	Augmenter la fidélité et la recommandation.
Usage	Le client utilise régulièrement les produits et services de la marque.	Offrir des conseils et des recommandations personnalisés.	Augmenter la satisfaction et la fidélité.





SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

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

SAMSUNG

Attribution

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

- pub recherche
- first clic
- last clic
- ...

SAMSUNG

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

SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

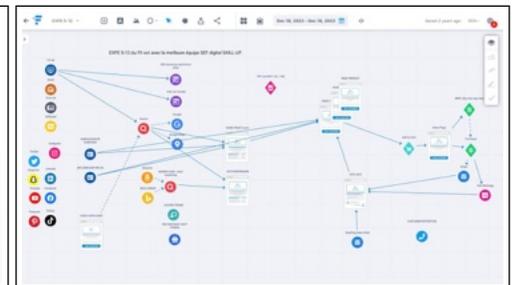
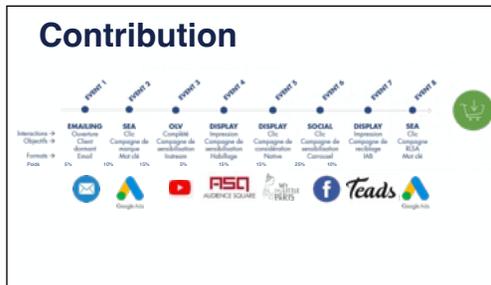
First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

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

$$CAC < LTV \quad LTV = \text{Average value of purchase} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average number of years}$$

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

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

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, indicating that for every dollar spent on...

MartechMap an initiative by Forrester & Marketline

2022 Marketing Technology Landscape May 2022

Category	Product	Company	Year	Score
Advertising	AdRoll	AdRoll	2022	85
Advertising	AdSense	Google	2022	85
Advertising	AdSense	Google	2021	85
Advertising	AdSense	Google	2020	85
Advertising	AdSense	Google	2019	85
Advertising	AdSense	Google	2018	85
Advertising	AdSense	Google	2017	85
Advertising	AdSense	Google	2016	85
Advertising	AdSense	Google	2015	85
Advertising	AdSense	Google	2014	85
Advertising	AdSense	Google	2013	85
Advertising	AdSense	Google	2012	85
Advertising	AdSense	Google	2011	85
Advertising	AdSense	Google	2010	85
Advertising	AdSense	Google	2009	85
Advertising	AdSense	Google	2008	85
Advertising	AdSense	Google	2007	85
Advertising	AdSense	Google	2006	85
Advertising	AdSense	Google	2005	85
Advertising	AdSense	Google	2004	85
Advertising	AdSense	Google	2003	85
Advertising	AdSense	Google	2002	85
Advertising	AdSense	Google	2001	85
Advertising	AdSense	Google	2000	85
Advertising	AdSense	Google	1999	85
Advertising	AdSense	Google	1998	85
Advertising	AdSense	Google	1997	85
Advertising	AdSense	Google	1996	85
Advertising	AdSense	Google	1995	85
Advertising	AdSense	Google	1994	85
Advertising	AdSense	Google	1993	85
Advertising	AdSense	Google	1992	85
Advertising	AdSense	Google	1991	85
Advertising	AdSense	Google	1990	85
Advertising	AdSense	Google	1989	85
Advertising	AdSense	Google	1988	85
Advertising	AdSense	Google	1987	85
Advertising	AdSense	Google	1986	85
Advertising	AdSense	Google	1985	85
Advertising	AdSense	Google	1984	85
Advertising	AdSense	Google	1983	85
Advertising	AdSense	Google	1982	85
Advertising	AdSense	Google	1981	85
Advertising	AdSense	Google	1980	85
Advertising	AdSense	Google	1979	85
Advertising	AdSense	Google	1978	85
Advertising	AdSense	Google	1977	85
Advertising	AdSense	Google	1976	85
Advertising	AdSense	Google	1975	85
Advertising	AdSense	Google	1974	85
Advertising	AdSense	Google	1973	85
Advertising	AdSense	Google	1972	85
Advertising	AdSense	Google	1971	85
Advertising	AdSense	Google	1970	85
Advertising	AdSense	Google	1969	85
Advertising	AdSense	Google	1968	85
Advertising	AdSense	Google	1967	85
Advertising	AdSense	Google	1966	85
Advertising	AdSense	Google	1965	85
Advertising	AdSense	Google	1964	85
Advertising	AdSense	Google	1963	85
Advertising	AdSense	Google	1962	85
Advertising	AdSense	Google	1961	85
Advertising	AdSense	Google	1960	85
Advertising	AdSense	Google	1959	85
Advertising	AdSense	Google	1958	85
Advertising	AdSense	Google	1957	85
Advertising	AdSense	Google	1956	85
Advertising	AdSense	Google	1955	85
Advertising	AdSense	Google	1954	85
Advertising	AdSense	Google	1953	85
Advertising	AdSense	Google	1952	85
Advertising	AdSense	Google	1951	85
Advertising	AdSense	Google	1950	85
Advertising	AdSense	Google	1949	85
Advertising	AdSense	Google	1948	85
Advertising	AdSense	Google	1947	85
Advertising	AdSense	Google	1946	85
Advertising	AdSense	Google	1945	85
Advertising	AdSense	Google	1944	85
Advertising	AdSense	Google	1943	85
Advertising	AdSense	Google	1942	85
Advertising	AdSense	Google	1941	85
Advertising	AdSense	Google	1940	85
Advertising	AdSense	Google	1939	85
Advertising	AdSense	Google	1938	85
Advertising	AdSense	Google	1937	85
Advertising	AdSense	Google	1936	85
Advertising	AdSense	Google	1935	85
Advertising	AdSense	Google	1934	85
Advertising	AdSense	Google	1933	85
Advertising	AdSense	Google	1932	85
Advertising	AdSense	Google	1931	85
Advertising	AdSense	Google	1930	85
Advertising	AdSense	Google	1929	85
Advertising	AdSense	Google	1928	85
Advertising	AdSense	Google	1927	85
Advertising	AdSense	Google	1926	85
Advertising	AdSense	Google	1925	85
Advertising	AdSense	Google	1924	85
Advertising	AdSense	Google	1923	85
Advertising	AdSense	Google	1922	85
Advertising	AdSense	Google	1921	85
Advertising	AdSense	Google	1920	85
Advertising	AdSense	Google	1919	85
Advertising	AdSense	Google	1918	85
Advertising	AdSense	Google	1917	85
Advertising	AdSense	Google	1916	85
Advertising	AdSense	Google	1915	85
Advertising	AdSense	Google	1914	85
Advertising	AdSense	Google	1913	85
Advertising	AdSense	Google	1912	85
Advertising	AdSense	Google	1911	85
Advertising	AdSense	Google	1910	85
Advertising	AdSense	Google	1909	85
Advertising	AdSense	Google	1908	85
Advertising	AdSense	Google	1907	85
Advertising	AdSense	Google	1906	85
Advertising	AdSense	Google	1905	85
Advertising	AdSense	Google	1904	85
Advertising	AdSense	Google	1903	85
Advertising	AdSense	Google	1902	85
Advertising	AdSense	Google	1901	85
Advertising	AdSense	Google	1900	85
Advertising	AdSense	Google	1899	85
Advertising	AdSense	Google	1898	85
Advertising	AdSense	Google	1897	85
Advertising	AdSense	Google	1896	85
Advertising	AdSense	Google	1895	85
Advertising	AdSense	Google	1894	85
Advertising	AdSense	Google	1893	85
Advertising	AdSense	Google	1892	85
Advertising	AdSense	Google	1891	85
Advertising	AdSense	Google	1890	85
Advertising	AdSense	Google	1889	85
Advertising	AdSense	Google	1888	85
Advertising	AdSense	Google	1887	85
Advertising	AdSense	Google	1886	85
Advertising	AdSense	Google	1885	85
Advertising	AdSense	Google	1884	85
Advertising	AdSense	Google	1883	85
Advertising	AdSense	Google	1882	85
Advertising	AdSense	Google	1881	85
Advertising	AdSense	Google	1880	85
Advertising	AdSense	Google	1879	85
Advertising	AdSense	Google	1878	85
Advertising	AdSense	Google	1877	85
Advertising	AdSense	Google	1876	85
Advertising	AdSense	Google	1875	85
Advertising	AdSense	Google	1874	85
Advertising	AdSense	Google	1873	85
Advertising	AdSense	Google	1872	85
Advertising	AdSense	Google	1871	85
Advertising	AdSense	Google	1870	85
Advertising	AdSense	Google	1869	85
Advertising	AdSense	Google	1868	85
Advertising	AdSense	Google	1867	85
Advertising	AdSense	Google	1866	85
Advertising	AdSense	Google	1865	85
Advertising	AdSense	Google	1864	85
Advertising	AdSense	Google	1863	85
Advertising	AdSense	Google	1862	85
Advertising	AdSense	Google	1861	85
Advertising	AdSense	Google	1860	85
Advertising	AdSense	Google	1859	85
Advertising	AdSense	Google	1858	85
Advertising	AdSense	Google	1857	85
Advertising	AdSense	Google	1856	85
Advertising	AdSense	Google	1855	85
Advertising	AdSense	Google	1854	85
Advertising	AdSense	Google	1853	85
Advertising	AdSense	Google	1852	85
Advertising	AdSense	Google	1851	85
Advertising	AdSense	Google	1850	85
Advertising	AdSense	Google	1849	85
Advertising	AdSense	Google	1848	85
Advertising	AdSense	Google	1847	85
Advertising	AdSense	Google	1846	85
Advertising	AdSense	Google	1845	85
Advertising	AdSense	Google	1844	85
Advertising	AdSense	Google	1843	85
Advertising	AdSense	Google	1842	85
Advertising	AdSense	Google	1841	85
Advertising	AdSense	Google	1840	85
Advertising	AdSense	Google	1839	85
Advertising	AdSense	Google	1838	85
Advertising	AdSense	Google	1837	85
Advertising	AdSense	Google	1836	85
Advertising	AdSense	Google	1835	85
Advertising	AdSense	Google	1834	85
Advertising	AdSense	Google	1833	85
Advertising	AdSense	Google	1832	85
Advertising	AdSense	Google	1831	85
Advertising	AdSense	Google	1830	85
Advertising	AdSense	Google	1829	85
Advertising	AdSense	Google	1828	85
Advertising	AdSense	Google	1827	85
Advertising	AdSense	Google	1826	85
Advertising	AdSense	Google	1825	85
Advertising	AdSense	Google	1824	85
Advertising	AdSense	Google	1823	85
Advertising	AdSense	Google	1822	85
Advertising	AdSense	Google	1821	85
Advertising	AdSense	Google	1820	85
Advertising	AdSense	Google	1819	85
Advertising	AdSense	Google	1818	85
Advertising	AdSense	Google	1817	85
Advertising	AdSense	Google	1816	85
Advertising	AdSense	Google	1815	85
Advertising	AdSense	Google	1814	85
Advertising	AdSense	Google	1813	85
Advertising	AdSense	Google	1812	85
Advertising	AdSense	Google	1811	85
Advertising	AdSense	Google	1810	85
Advertising	AdSense	Google	1809	85
Advertising	AdSense	Google	1808	85
Advertising	AdSense	Google	1807	85
Advertising	AdSense	Google	1806	85
Advertising	AdSense	Google	1805	85
Advertising	AdSense	Google	1804	85
Advertising	AdSense	Google	1803	85
Advertising	AdSense	Google	1802	85
Advertising	AdSense	Google	1801	85
Advertising	AdSense	Google	1800	85
Advertising	AdSense	Google	1799	85
Advertising	AdSense	Google	1798	85
Advertising	AdSense	Google	1797	85
Advertising	AdSense	Google	1796	85
Advertising	AdSense	Google	1795	85
Advertising	AdSense	Google	1794	85
Advertising	AdSense	Google	1793	85
Advertising	AdSense	Google	1792	85
Advertising	AdSense	Google	1791	85
Advertising	AdSense	Google	1790	85
Advertising	AdSense	Google	1789	85
Advertising	AdSense	Google	1788	85
Advertising	AdSense	Google	1787	85
Advertising	AdSense	Google	1786	85
Advertising	AdSense	Google	1785	85
Advertising	AdSense	Google	1784	85
Advertising	AdSense	Google	1783	85
Advertising	AdSense	Google	1782	85
Advertising	AdSense	Google	1781	85
Advertising	AdSense	Google	1780	85
Advertising	AdSense	Google	1779	85
Advertising	AdSense	Google	1778	85
Advertising	AdSense	Google	1777	85
Advertising	AdSense	Google	1776	85
Advertising	AdSense	Google	1775	85
Advertising	AdSense	Google	1774	85
Advertising	AdSense	Google	1773	85
Advertising	AdSense	Google	1772	85
Advertising	AdSense	Google	1771	85
Advertising	AdSense	Google	1770	85
Advertising	AdSense	Google	1769	85
Advertising	AdSense	Google	1768	85
Advertising	AdSense	Google	1767	85
Advertising	AdSense	Google	1766	85
Advertising	AdSense	Google	1765	85
Advertising	AdSense	Google	1764	85
Advertising	AdSense	Google	1763	85
Advertising	AdSense	Google	1762	85
Advertising	AdSense	Google	1761	85
Advertising	AdSense	Google	1760	85
Advertising	AdSense	Google	1759	85
Advertising	AdSense	Google	1758	85
Advertising	AdSense	Google	1757	85
Advertising	AdSense	Google	1756	85
Advertising	AdSense	Google	1755	85
Advertising	AdSense	Google	1754	85
Advertising	AdSense	Google	1753	85



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
 Content 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

Executive Summary
 1ère page 1300 caractères
 modèle PAPER1
 Suite du dossier selon modèle
 présentation
 Oral tiré au sort

VOC
 Persona
 Empathy Map
 ICP
 Pain Points
 Insights

01.

VOC

PERSONA
 20 max

Client Formateur ASS Inter

this person doesn't exist com

Sumom
 Age
 Vie à
 Vit avec
 Enfants
 JCB
 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

Revenus
 Ville
 Fréquences
 Usage mobile
 Know Flow

Revenu: 36
 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

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

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLEME
 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

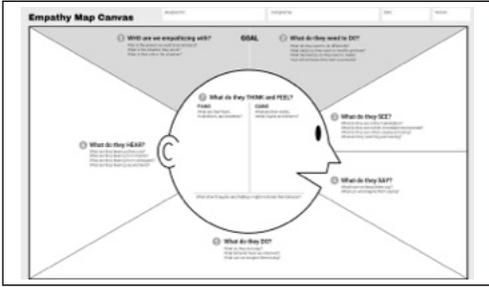
Client Formateur ASS Inter

this person doesn't exist com

Sumom
 Age
 Vie à
 Vit avec
 Enfants
 JCB
 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 ?

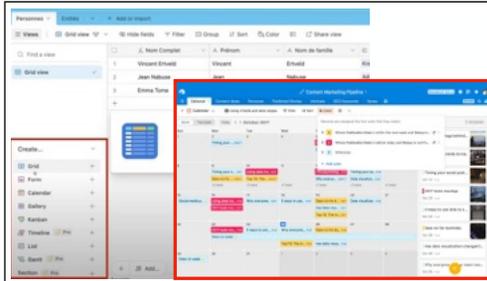
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



ICP / ABM PERSONA

PERSONA
 ICP
 ideal customer profil

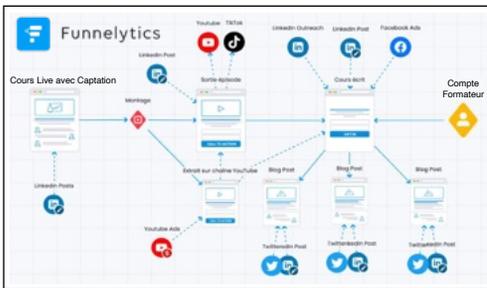
- Présenter la liste des Contenus Digitaux par :
- date dans un calendrier
 - persona dans une gallery
 - produit dans une autre gallery
 - producteur dans une liste
 - état d'achèvement dans un Kanban
 - thème dans une autre liste



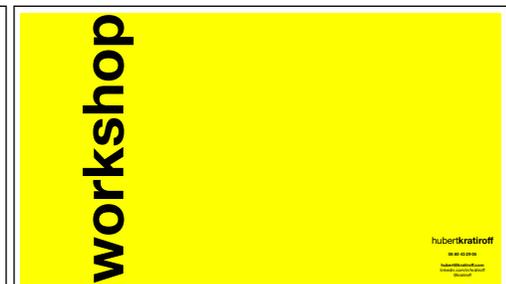
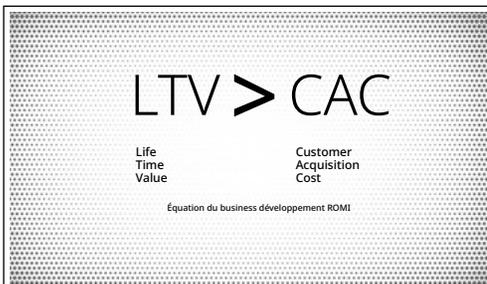
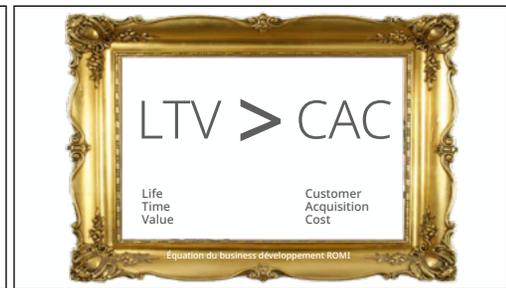
AAAA
Sales Funnel
LTV
TAM SAM SOM
B.S & P.

05.

DATA



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 administratives / General Expenses			
Marge-Bénéfice d'exploitation / Operating income / EBITDA			
Frais financiers / 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



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, snapchat, 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 !

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 spécialisée 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 features - no restrictions	Basic tier - core features and up to 50,000 monthly requests	Our best offer - advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional tier - complete set of API features and up to 2 million monthly requests	
	\$0 per month	\$10 per month	\$50 per month	\$100 per month
	per 100,000 requests	per 100,000 requests	per 100,000 requests	per 100,000 requests
	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP

ACT THINK IMPACT

ifthisthat



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)
- 7/ Content Calendar
- 8/ Sales Funnel and data

Better done than perfect

api




L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06 25 50 8000
143 125 4000
46% 500 50

2000
250
1000





La responsabilitat Social és el compromís que tenim de contribuir a la millora de la societat mitjançant les nostres activitats i recursos. Aquesta és la nostra manera de treballar i de desenvolupar-nos.

17 Ave. Paralel Sur - 08002 Gavarró
182 paralel Josep Lluís - 08002 Paralel

Act
Think
Impact