

techno push
vs.
market pull

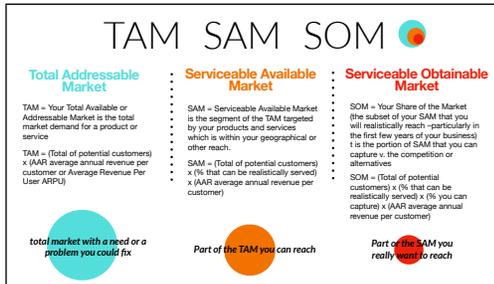
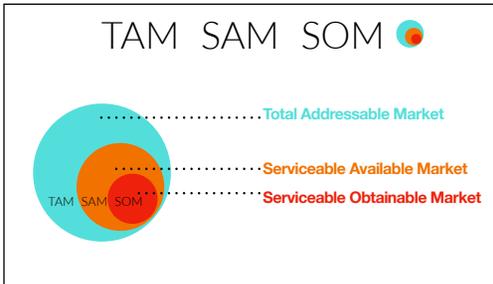
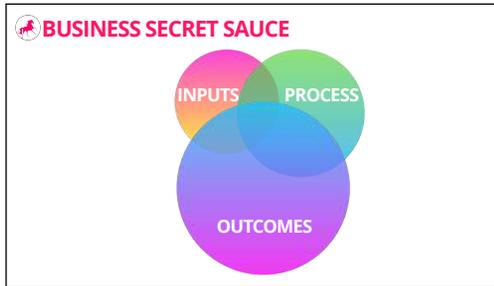
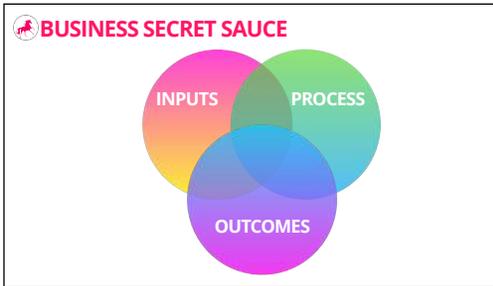
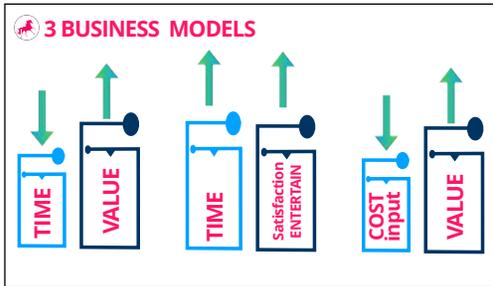
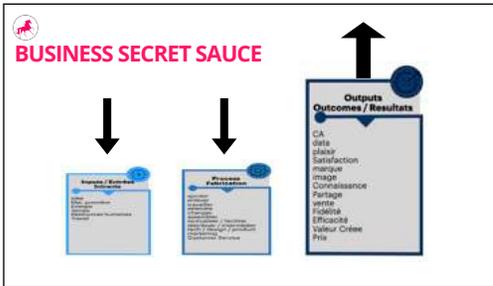
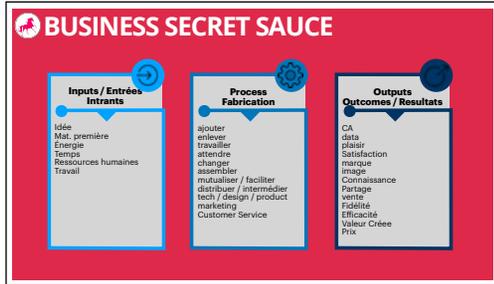
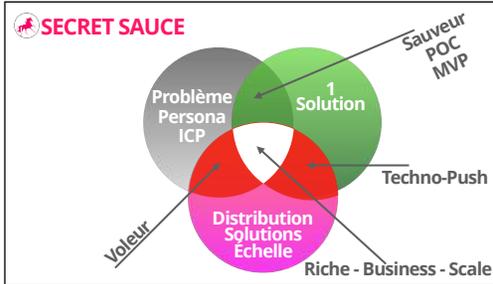
marketing de l'offre

Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

techno push utsch

marketing de la demande

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
 (solution qui résout le problème, constitution d'un panier de solutions)
Distribution



TAM SAM SOM

Total Addressable Market
Serviceable Available Market
Serviceable Obtainable Market

TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)
 The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

TAM SAM SOM

- 1/ Combien de personnes ont le même problème que mon persona ?
- 2/ Combien de personnes peuvent accéder ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture... ?
- 3/ Combien de personnes suis-je capable de toucher :
 - cout des médias
 - cout de la distribution
 - capacité de production
 - logistique
 - accessibilité
 - disponibilité

ENLARGIR LE PIE
 GAINER LA CROISSANCE, AGIR EN CAS DE MARCHÉ

CAPTURE MORE OF SAKE PIE
 GAINER MIEUX LE MARCHÉ EN DÉTACHANT LE MARCHÉ

CAPTURE THE MORE EFFICIENTLY
 MAXIMISER LE MARCHÉ EN DÉTACHANT LE MARCHÉ

GET MORE \$\$\$ FROM YOUR SLICE OF THE PAST
 MAXIMISER LE MARCHÉ EN DÉTACHANT LE MARCHÉ

G.M.D.
 Growth Market Development

Croissance /
 1/ agrandir le gateau
 2/ part de marché sur NCR
 3/ part de marché sur NCA
 4/ mieux travailler sur ses clients

SECRET SAUCE 4/5

Know Your Customers' "Jobs to Be Done"

<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

La théorie Jobs To Be Done (JTBD)

La théorie Jobs To Be Done (JTBD), développée par Clayton Christensen, est un cadre conceptuel qui permet de comprendre pourquoi les clients achètent des produits ou services. Contrairement aux approches marketing traditionnelles qui se concentrent sur les caractéristiques démographiques ou les comportements des consommateurs, la théorie JTBD se focalise sur les « tâches » (jobs) que les clients cherchent à accomplir.

Les principes clés de la théorie JTBD :
 Les clients « embauchent » des produits pour accomplir des tâches (jobs).
 Les tâches sont stables, pas les solutions : Les clients n'achètent pas un produit pour le produit lui-même, mais pour résoudre un problème ou accomplir une tâche spécifique.
 Par exemple, une personne n'achète pas une perceuse pour posséder une perceuse, mais pour faire un trou dans un mur. Les tâches sont stables, pas les solutions : Les besoins fondamentaux des clients (les tâches) changent peu dans le temps, mais les solutions pour y répondre évoluent constamment.
 Par exemple, le besoin de se déplacer rapidement existe depuis longtemps, mais les solutions ont évolué des chevaux aux voitures, puis aux véhicules électriques ou autonomes.

Comprendre le contexte et les motivations :
 Pour identifier les JTBD, il faut comprendre le contexte dans lequel le client se trouve et les motivations qui le poussent à agir.
 Par exemple, une personne peut acheter un fast-food non pas parce qu'elle aime la nourriture, mais parce qu'elle manque de temps et a besoin d'une solution rapide.

Les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales :
 Les tâches à accomplir peuvent être de nature fonctionnelle (résoudre un problème pratique), émotionnelle (se sentir bien) ou sociale (être perçu d'une certaine manière par les autres).
 Par exemple, acheter une voiture de luxe peut répondre à un besoin fonctionnel (se déplacer), mais aussi à un besoin émotionnel (se sentir important) ou social (montrer son statut).

Comment appliquer la théorie JTBD ?

Identifier les tâches : Observer et interroger les clients pour comprendre les problèmes qu'ils cherchent à résoudre ou les objectifs qu'ils veulent atteindre.
 Poser des questions comme : "Pourquoi avez-vous acheté ce produit ?" ou "Quel problème essayez-vous de résoudre ?"
 Segmenter par tâches, pas par clients : Au lieu de segmenter le marché par âge, genre ou revenu, segmenter-le en fonction des tâches que les clients veulent accomplir.
 Par exemple, un même produit peut être utilisé par des personnes très différentes pour accomplir la même tâche.
 Concevoir des solutions adaptées : Une fois les tâches identifiées, concevez des produits ou services qui répondent précisément à ces besoins.
 Par exemple, si une tâche courante est "gagner du temps le matin", une solution pourrait être un petit-déjeuner prêt à consommer.
 Évaluer la concurrence : Analysez comment les concurrents répondent (ou ne répondent pas) à ces tâches, et identifiez les opportunités pour offrir une meilleure solution.

Pourquoi cette théorie est-elle puissante ?
 Centrée sur le client : Elle permet de se concentrer sur les besoins réels des clients plutôt que sur des hypothèses marketing.
 Innovation : En comprenant les tâches, les entreprises peuvent innover en créant des solutions qui répondent mieux aux besoins des clients.
 Durabilité : Les tâches étant stables, les solutions qui y répondent efficacement ont une pertinence à long terme.
 En résumé, la théorie JTBD offre une nouvelle perspective pour comprendre les motivations d'achat des clients et concevoir de produits ou services qui répondent véritablement à leurs besoins.

Definition

Jobs to Be Done is a lens that reveals the circumstances—or forces—that drive people and organizations toward and away from decisions. While conventional marketing focuses on market demographics or product attributes, Jobs to Be Done Theory (JTBD) or Jobs Theory goes beyond superficial categories to expose the functional, social, and emotional dimensions that explain why people make the choices they do. Everyone has Jobs to Be Done in their lives—the progress they're trying to make as they strive toward a goal or aspiration within particular circumstances. We call these Jobs because just as people hire contractors to help them build houses or lawyers to build a case, people "hire" products or services when "jobs" arise in their lives.



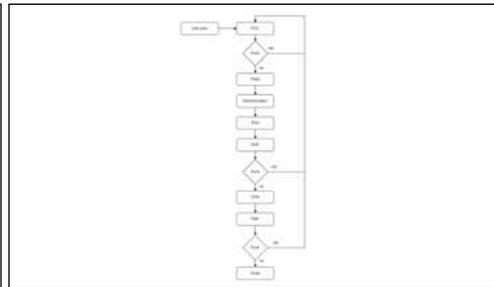
Text content from the Jobs to Be Done article, detailing the theory and its application in various industries.

SECRET SAUCE 5/5

BOOTSTRAP VALUE PROPOSITION

...EN MODE STARTUP ...BDTP*

Business Developer Growth



RASOIR OKAM*

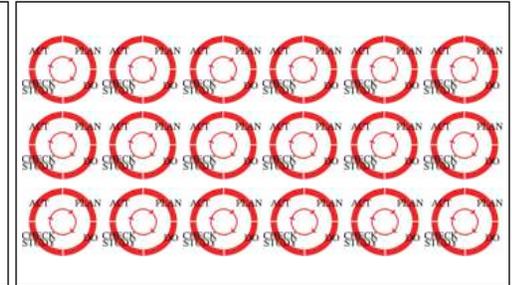
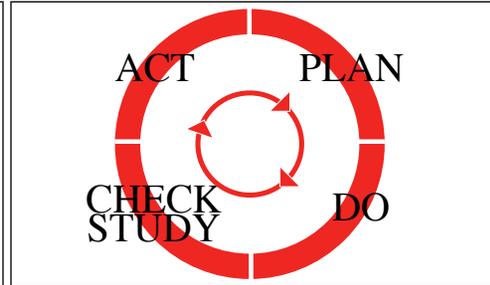
"All things being equal, the simplest solution tends to be the best one."
 William of Ockham

Solutions complexes multi-factorielles

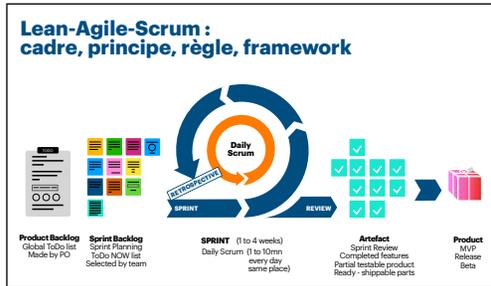
simple solution

BEST CHOICE

AS SIMPLE AS POSSIBLE ...FIRST PRINCIPLE



system push work
vs.
pull model



FROM
POC
TO
PMF



MVP
minimum viable product
MVP

MVS
minimum viable strategy

MLP
minimum lovable product
MVP

PMF

PF (product fit 1+ user)
 \neq
PMF (infini ∞)

YC cheatsheet
 Y Combinator advice
 Paul Graham make stg
 Steve Blank get out
 move fast
 PMF

The Pocket Guide of Essential YC Advice

- 1. Launch fast
- 2. Build something people want
- 3. Don't be afraid to ask for help
- 4. Find the 90/10 solution
- 5. Find 10 customers who love your product
- 6. Write code - talk to users
- 7. Startups can only solve one problem well at any given time
- 8. Avoid long negotiated deals with big customers + Avoid big company development

Combinator



- Ordre / Définition / Schéma :
- 1 Prototype (wireframing)
 - 2 MVP (mini viable product)
 - 3 PMF (product market fit)
 - 4 Pivot (changement de stratégie)
 - 5 Scale (passage à l'échelle)
 - 6 POC (proof of concept)
 - 7 GTM (Go to Market)
 - 8 Démonstrateur
 - 9 Pilot
 - 10 Use case (Business case, cas d'usage)
 - 11 Value Proposition
 - 12 Customer Journey (CJ)
 - 13 User Story et EPIC (CS)



UX-CX FlyWheel growth hacking
 content omnicanal plateforme
 ZMOT micro-moment
 SEO-A data driven
 HOOK MODEL freemium inbound
 servicisation POEM
 ABM copy cat
 influence collaborative mutuelle
 attribution contribution

Periodic Table of Community Strategy V 1.0

SUN TZU ART OF WAR
 No Strategy
 No Business

“Nobody really knows what strategy is.”
 The Economist



Bain's 5 Beliefs on Strategy

LEADERSHIP COMPETITIVE ADVANTAGE FOCUS ADAPTABILITY FOUNDER'S MENTALLY



L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs
Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :
littéraire (un \$ par phase) ;
chronologique (Gantt).

PLAN 3 phases

Planning

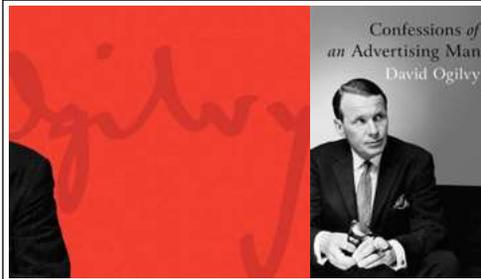
Chemin critique (durée)

Planning linéaire
toutes les étapes sont critiques
Planning imbriqué
certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation Conquête Consolidation

**VENDRE
- ou -
MOURIR**



Art de la vente

“**L'ART DE LA VENTE
CONSISTE
À NE RIEN VENDRE**”

hubert kratiroff

Art de la Vente

“**ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU'UN**”

hubert kratiroff

Business Developer Growth

Avant toute stratégie, l'analyse est là

BI / SIM

Avant le digital on mesurait des intentions,
des déclarations, des vœux ...
avec la digitalisation on

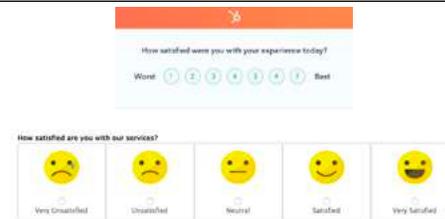
mesure des actes réels,
des décisions prises,
des clics, des engagements.

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS Net Promoter Score

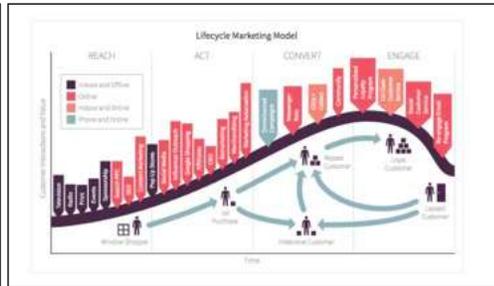
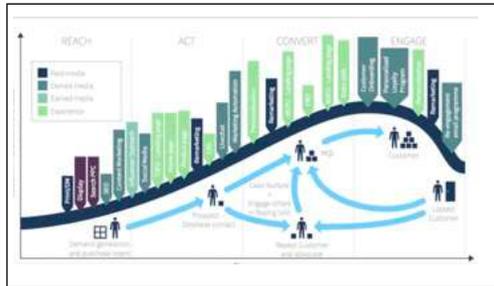
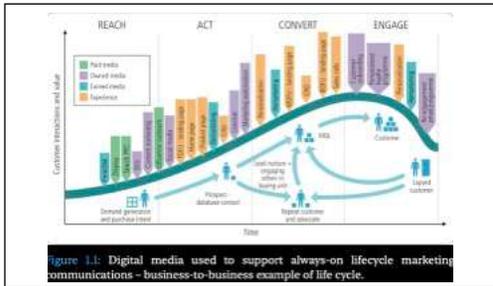
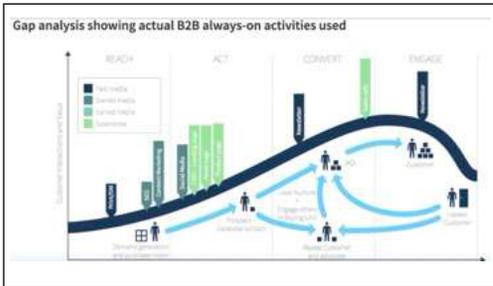


CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix



ALL YOU NEED IS
DIGITAL MARKETING

MTG



L'école en quelques chiffres.



Un programme universitaire unique de Management
dans son genre en France. Une école d'élite pour
acquiescer. Des professeurs qui ont travaillé dans
multinationales pour donner à nos étudiants les
meilleures connaissances et les compétences
pour réussir dans un monde globalisé.
plus tard, plus performant, plus innovant.



17 rue Pierre Semard - 92000 Courcouronnes

100 avenue Jean Lurien - 92000 Paris

**Act
Think
Impact**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK