

#HelloMTI-R
8 nov 2024




@kratiroff



INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

MASTÈRE MTI-R



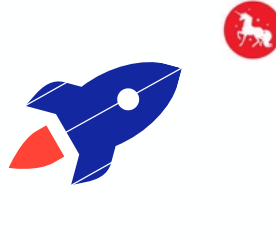

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION
DIGITALE
PAR HUBERTKRATIOFF
NOV 2024











#TRANSFORM ation digitale


The old way
is getting
old.

On a
toujours fait
comme ça : ça ne
marche plus.

technology evangelist
hubert@kratiroff.com

full stack marketer
technology evangelist
hubert@kratiroff.com
professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming

ECONUM

Software is eating the world



Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le motto de **Mark Andressen** : **Software is eating the world** - résumé bien l'état des lieux. Tout est logiciel, tout est OS (operating system)

La transformation numérique est infinie partout. Elle fait et défait les succès des initiatives, des entreprises, des produits, des services, des process, des politiques... de la vie en général.

La plateforme de l'économie est la meilleure et la pire évolution pour la croissance harmonieuse des entreprises. Si la stratégie est subtile, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est un atout gagnant.

Sans avertis anti-numérique, il est nécessaire de bien anticiper les évolutions inusitées par le digital ou le numérique.



UX
CX
EX

SX

@kratloff | © 2024

k ∞ QI x t x At

UX > CX

En nombre :
plus de user que de client

CX > UX

En qualité : plus de contact
avec les client

UX => UE

user engagement

DIGITAL
mindset

Blind
Test

ARTISTE : DANGO
TIÈRE : QALF
DURÉE : 45'00

QALF

VOGUE

Aya Nakamura
Dance like

AYA NAKAMURA
NAKAMURA

RIEN TOU RIEN
REÉDITION

PNL 2 x 2056 à destination	0,00 €
Pool 11:00 - 13:13	8,88 € 14070 €
UberX 10:55	11,11 € 14848 €

AAARRR

FUNNEL ENTONNOIR - DES VENTES - ÉTAPES DU PROCESS

A
A
R
R
R
€

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

UX
EX
CX

Act Think Impact

UX => UE
user engagement

DIGITAL MINDSET

experience
phygitale
N°1

OMNISCANAL

toutsurlemarketing.com/MTI

ou sur Google
GEM MTI digital
MTI digital marketing

Linktree

kratiroff.com

toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf

À transformer en QRCode

0 ou 20

- 1 Digital Mindset
- 2 Marketing de l'Innovation
- 3 Stratégies Marketing Digital
- 4 Plan Marketing Digital

full stack

marketer

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

alóZ

LTV > CAC

UX

«Software is eating the world»
Mark Andreessen

1 MTI/D

UX => UE
user engagement

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?

... to make you think how you will act

HOW

mti

EP01
DigitalMindset

- 1 Digital Mindset
- 2 Marketing de l'Innovation
- 3 Stratégies Marketing Digital
- 4 Plan Marketing Digital

The biggest asset in the world is your mindset.

kratiroff | © 2024

Gary Vaynerchuk

#TRANSFORM
ation digitale

1/ New Marketing 2/ NewWorld Innovation 3/ New digital Strategy 4/ New Digital Plan // REDPILL

#TRANSFORM
ation digitale

1/ New Marketing 2/ NewWorld Innovation 3/ New digital Strategy 4/ New Digital Plan // REDPILL

1#NEW Marketing

1/ New Marketing 2/ NewWorld Innovation 3/ New digital Strategy 4/ New Digital Plan // REDPILL



Transformation Digitale

TRANSITION - PRODUIT
TRANSITION - MARKETING



- ★ **TRANSITION Produit_Service_Offre**
Innovation - Numérique - NBC
Value Proposition
Product management
- ♻️ **Durabilité - Empreinte CO2**
Frugalité - Responsabilité
Ecosystème
- 🎯 **UX - CX**
Expérience fluide
Omnicanalité
- ✔️ **TRANSITION Méthodes - Marketing**
Outils numériques
Digital Marketing
Management - Travail
Communication digitale



LEÇON INAUGURALE : « DU MARKETING EN GÉNÉRAL »



“

le marketing”

Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955): **BON** -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA



~~SWOT~~

VUCA

~~SWOT~~ Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

~~4P~~

M3 Modern Marketing Model

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Strategy | 6. Positioning |
| 2. Market Orientation | 7. UX / CX & content |
| 3. Customer insight | 8. Distribution |
| 4. Brand & Value | 9. Promotion |
| 5. Segmentation Persona | 10. Data & Measurement |



DÉF

Marketing
sucks

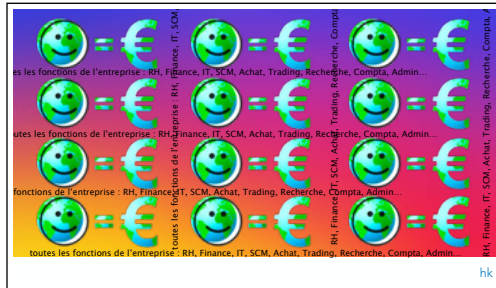
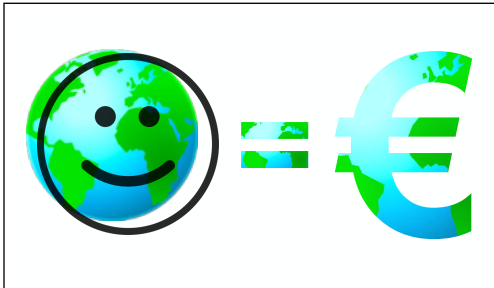


marketing
créer de la valeur
pour l'entreprise,
le client,
et l'écosystème

marketing
créer de la valeur
pour le client,
l'écosystème et
l'entreprise

marketing
**créer de la valeur
 pour l'écosystème,
 le client et
 l'entreprise**

“Créer de la valeur
 pour tous”



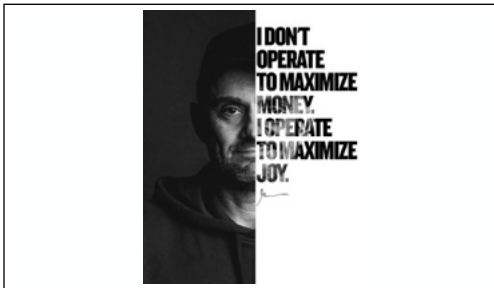
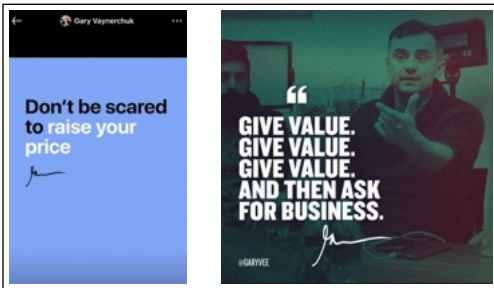
“**MARKETING**
 IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make
BUT ABOUT THE
STORIES”
you tell.
 - Seth Godin

“Don't find customers
 for your products,
 find products
 for your customers”
 Seth Godin



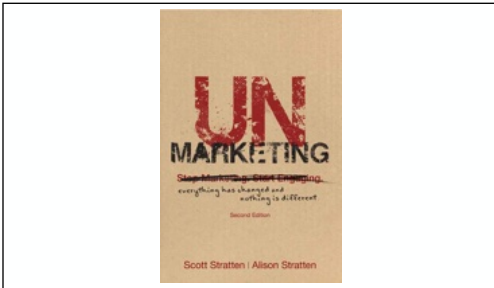
« meeting
 needs
 profitably »
 Philip Kotler
 (2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

The best marketing strategy ever :
 « **CARE** »
 Gary Vaynerchuk
Stop selling. Start helping
 Zig Ziglar

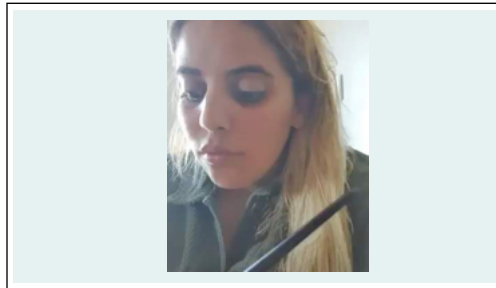


Stéphane Truphème
 CaptainMarketing.io
 Le Marketing est
 l'Art de la Conviction
 Le marketing est devenu une méta-compétence


Marketing
 sucks



FKLG.
 prof. j'fais des webinars.




“your happiness is my business”



Autisme de Hubert Kratoff
Inspiré par Gérard Pélissier & Paul Dubois

Golden Circle



Simon Sinek

UX or CX

= new marketing

UX => UE

user engagement
= SALES = VENTES = PROFITS



UX

physique face à face
web téléphone
mobile web1 2
sociale web3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseaux spé
metavers marque
meta gén



1/ marketing de l'offre

Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

2/ marketing de la demande

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre (solution qui résout le problème)
Distribution




MAKING PEOPLE WANT THINGS
MAKING THINGS PEOPLE WANT

TIM BROWN

1. Meeting needs profitably
2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise
3. Transformer la satisfaction du consommateur en profits pour l'entreprise
4. Hubert Kratoff
5. UX
6. CX
7. Make what people want instead of make people want the thing you do
8. Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do
9. Stop selling start helping
10. CARE
11. Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et obtiennent au moyen d'activités qui consistent à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, consommateur, légal, culturel), dans lequel elle évolue - encyclopédie Marketing, JF Lhuillier (17)
12. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large - 2013 American Marketing Association
13. Cours complet de marketing Yves Valéchi 2009 (15)

Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur le notion de valeur - Principes of Marketing Philip Kotler (13)
Le marketing est une conception de la politique commerciale - fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver - permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent - Théodore Levitt (14)
« l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre dont la valeur perçue est doublement supérieure à celle des concurrents. Sans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients - Mercator Landru & Lindon (15)
Le marketing est un état d'esprit, une attitude, un choix de position et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise - C. Michon, 2010 Pearson (16)
activité menée par les organisations et les individus... primordial de créer, communiquer, distribuer et échanger des propositions qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble - Marketing pour ingénieurs A Goulet et C Bonnet (18)
C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et obtiennent au moyen de l'échange de produits et autres unités de valeur - Cours complet de marketing Yves Valéchi 2009 (15)

3 lois du marketing



#1 Proposer des offres qui plaisent aux utilisateurs

#2 Vérifier que les marges permettent un profit

#3 « Oublier les deux premières règles »

#1 Marketing de la DEMANDE
VOC

#2 Profit = Chiffre d'affaires > Charges

#3 Originalité Remarquable Branding Différentiable Unique Investissement Innovation Positionnement Ne pas plaire à tout le monde

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar


INTERNET DIGITAL



Numérique
invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet, secret techno...

Digital
innovation, utilisation, usage, assistance, clic commande, IHM (HCI), relation homme-machine...

Cyber
cybernétique, sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes, phishing, ransomware, PFH




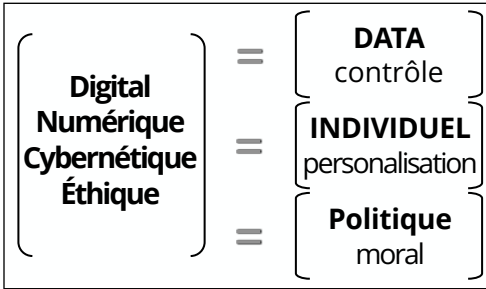
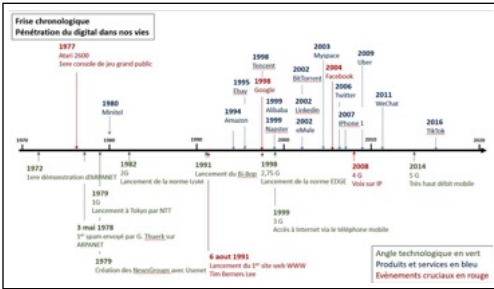
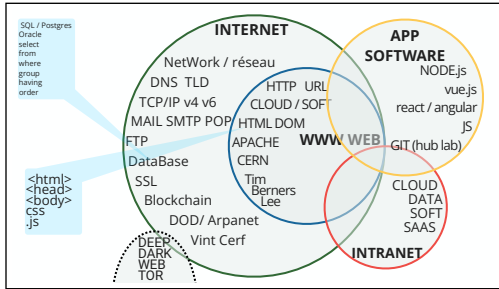
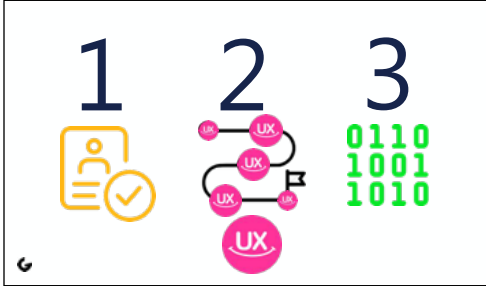
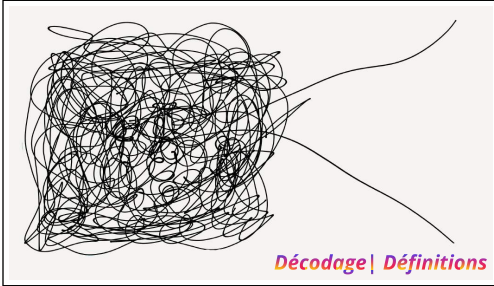
entreprise 1 | entreprise 2

Numérique

Digital

Cyber



1 **customer obsession**
 persona
 user centric
 attention de l'utilisateur
 besoin utilisateur
 pain point / problème
 collaborateur/manager/équipe
 cible / segment
 GEN BXYZα
 proposition de valeur
 offre : value prop
 cas d'usage

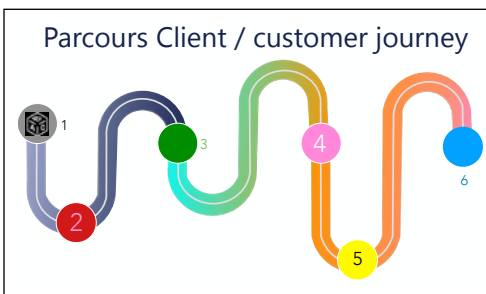
2 **parcours / UX**
 Journey / Parcours
 Attention
 Touchpoint
 publicité / SAV
 téléphone
 conversation
 sans couture
 sans défaut
 sans friction
 différentiation
 pain killer / candy / vitamine

3 **DATA**
 IOT
 Connexion 4G
 WiFi / BLE
 capteur
 tracking, tracing
 IOB
 NPS / MCA
 IA / ML
 DataLake
 SV
 Mesure de l'attention

1 **2** **3**

Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs (embasement) ... ou à les perdre !

Digital = Data



UX > CX

nombre plus de user que de client

CX > UX

qualité plus de contact avec les clients

UX CX EX → **UE**
 User Engagement = SALES

1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2 **lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté** (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)

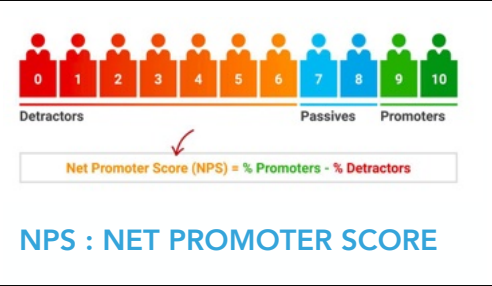
3 **il laisse des traces de son passage sous forme de données** (connexion, tracking, tracing...)

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS Net Promoter Score

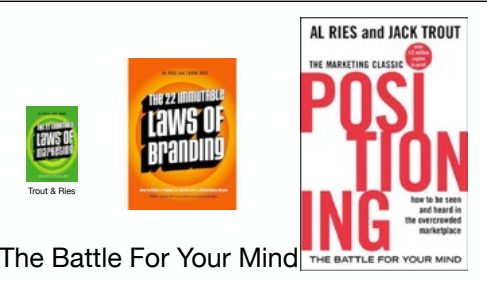
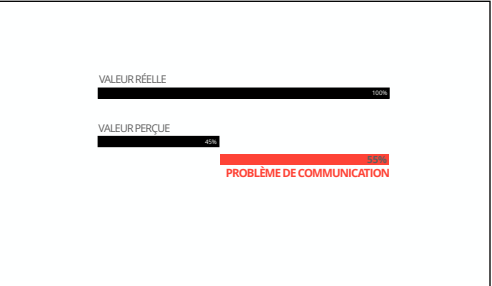
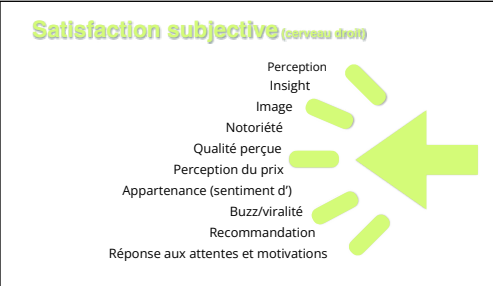
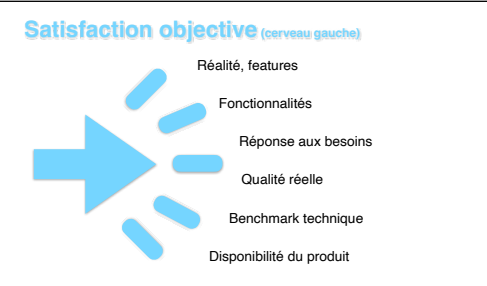
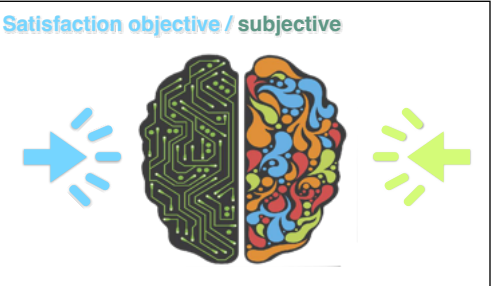
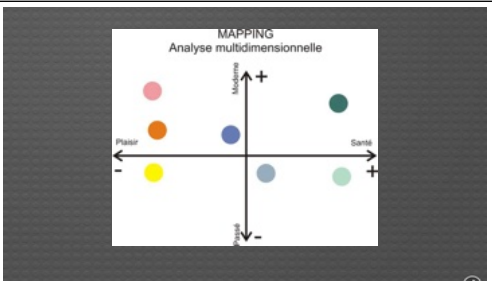
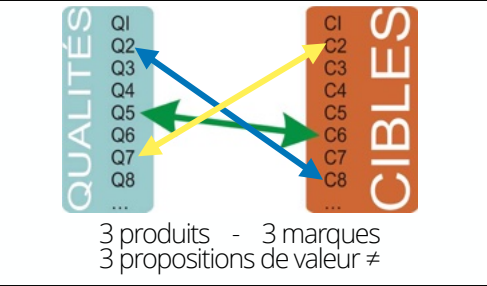
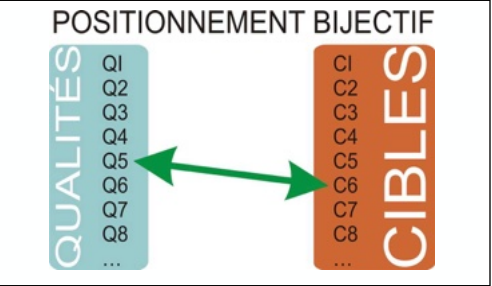



NPS (Net Promoter Score) développé par Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003 Harvard Business Review

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle
- 4/ Toujours inférieur à la moyenne

Discipline reine du marketing = Positionnement



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible

Décomposition / Classification du marketing

Taxinomie du marketing

marketing		
1	2	3
Philosophique vision	Stratégique long terme PM + BP	Opérationnelle court terme PA
0	4	3
-	0	26

Philosophie

Consommateur au centre
Démocratie marketing

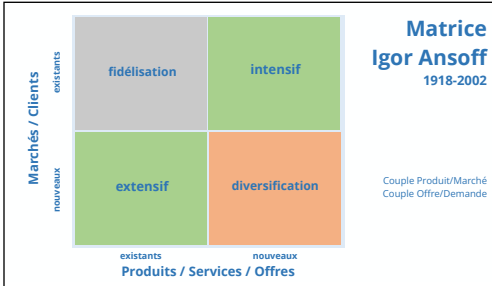
consumer focus
(customer obsession)

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing
Sert de base à Ansoff
Sert de base au positionnement
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel



Marketing Opérationnel

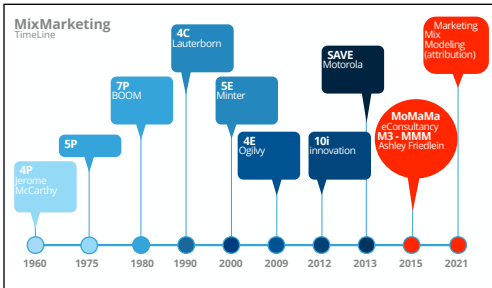
=

26 moyens en 3 catégories EN FUSION
Digital vs. Classique vs. Trade

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

M3 Modern Marketing Model

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement

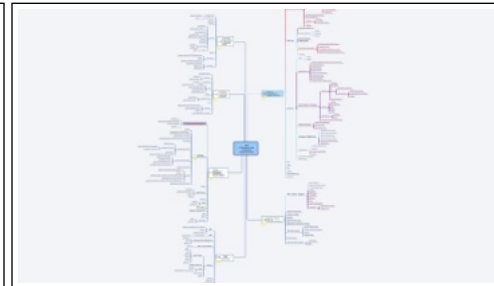
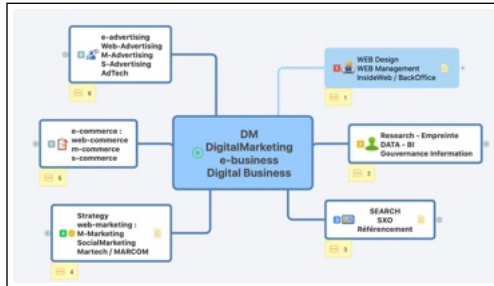


- Trade/Retail marketing**
1. FDV
 2. Retail Media
 3. PIM Product Info Management
 4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)
 5. COPromotion, comarketing, coadv
 6. LOBBying / Public Relation
 7. MERchandising / DOOH
 8. Learn Marketing

- Digital Marketing 2018**
1. Web Management
 2. Data & Research management
 3. Référencement (SEARCH)
 4. Strategie (M/s/w)
 5. Commerce (M/s/w)
 6. Publicité (M/s/w)

- Digital Marketing (2023)**
1. Web Management
 2. Data & Research management
 3. Référencement (SEARCH)
 4. Web (Strat, com, pub...)
 5. Mobile (Strat, com, pub...)
 6. Social (Strat, com, pub...)
 7. Metavers (Strat, com, pub...)
 8. WEB3 - IA





The Periodic Table of Content Marketing

An extension of the 96 elements of content marketing

A seven-day guide to content marketing

Day	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
1	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
2	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
3	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
4	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
5	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
6	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel
7	Strategy	Platform	Sharing Triggers	Content Type	Scale	Channel	Channel



Taxinomie

physique face à face
web téléphone
mobile web1 2
sociale web3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseau spé
metavers marque
meta gén

UX DIGITAL mindset

XMind XMind 8 The Most Popular Mind Mapping Tool

coggle.coggle.it

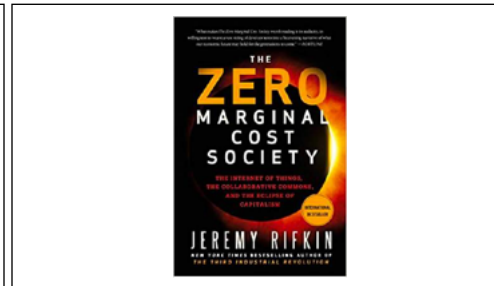
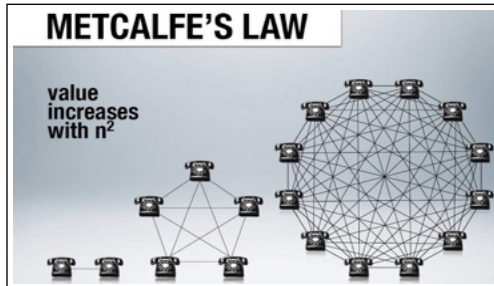
miro MURAL

Whimsical

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-4Y5h1zCkL3vUuJnUB>

Ada Lovelace
Turing
Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalf
Moore
Rifkin

Code
Test de Turing
TCP/IP
http
network
scaling
3IR



Satoshi Nakamoto
Vitalik Buterin
Pascal Gauthier
Nicolas Julia
Jensen Huang
Sam Altman


PNL JUL

workshop

huberkratiroff

NPS Qr-Code

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar

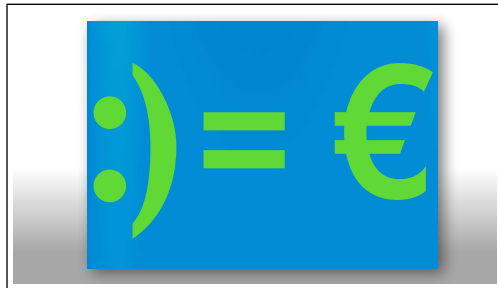


Whimsical

https://whimsical.com/taxonomie-digital-marketing-VYSbha1ZcKSL3FvuJhUB

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



marketing

créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise

NUMERIQUE DIGITAL CYBER PROGRES MORAL

MMM MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

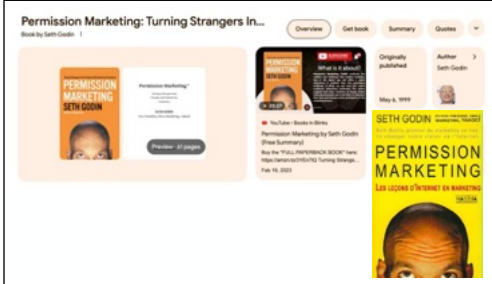
3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

3 LOIS DU MARKETING

WHAT TO READ NEXT

Permission Marketing: Turning Strangers Into...

Book by Seth Godin



"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept of permission marketing, contrasting it with traditional "interruptive" advertising. There's a summary of the book's key concepts:

The Shift from Interruption to Permission: Traditional advertising relies on interrupting potential customers with TV ads, cold calls, or banner ads. This "interruption marketing" is losing effectiveness as people become more selective and resistant to unwanted messages. Permission marketing is about earning a prospect's consent to receive information over time, building a relationship with the customer based on trust and relevance.

Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers: Godin suggests a step-by-step approach to attract people who are already interested in what you offer, nurture that interest, and eventually turn it into sales. The goal is to gradually earn the customer's trust and respect by consistently delivering value.


Five Levels of Permission: Situational: Limited permission for a specific situation (e.g., taking a survey to receive a discount). Broad Trust: When people trust a brand enough to consider new products. Personal Relationship: When the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions. Priority of Interest: When they care, as customers are interested in learning about specific products or services. Intimate: The highest level, where the customer feels connected to the brand and follows up on its recommendations.

The "Dating Strategy": Godin compares permission marketing to dating. Rather than proposing marriage on the first encounter, businesses should cultivate a gradual relationship, building trust and proving value over time.

Measuring Success: Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

Examples and Case Studies: The book includes examples of companies that successfully engage with permission marketing, like Amazon, which uses personalized recommendations based on customers' previous purchases and interests.

In short, "Permission Marketing" advocates for a shift to engaging customers who have already expressed interest, emphasizing respectful, relevant, and anticipated communication. Godin's insights set the groundwork for practices the email marketing and content marketing that are widely used today.



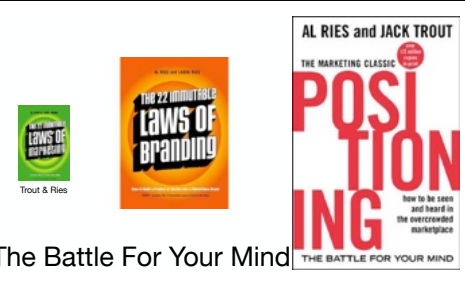
AL RIES and JACK TROUT

THE MARKETING CLASSIC

POSITIONING

how to be seen and heard in the overcrowded marketplace

THE BATTLE FOR YOUR MIND

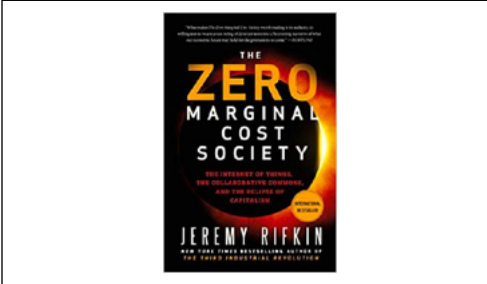


THE ZERO MARGINAL COST SOCIETY

THE ILLUSTRATED HISTORY OF THE DOLLAR-BYTE ECONOMY AND THE RISE OF THE GIG ECONOMY

JEREMY RIFKIN

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION



L'école en quelques chiffres.

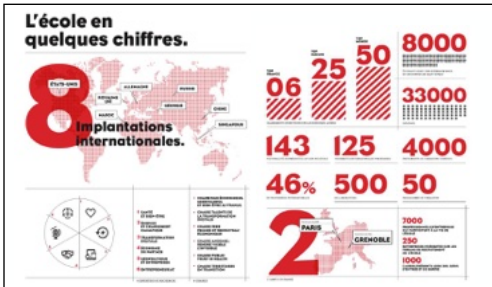
8 implantations internationales.

06 **25** **50** **8000**

143 **125** **4000**

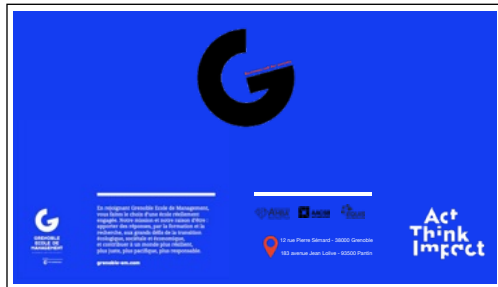
46% **500** **50**

2 **350** **1000**



G

Act Think Impact



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK