

#HelloMTI-R

8 nov 2024



@kratiroff



INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

MASTÈRE MTI-R

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION
DIGITALE

PAR HUBERT KRATIOFF

NOV 2024



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 CCI GRENOBLE

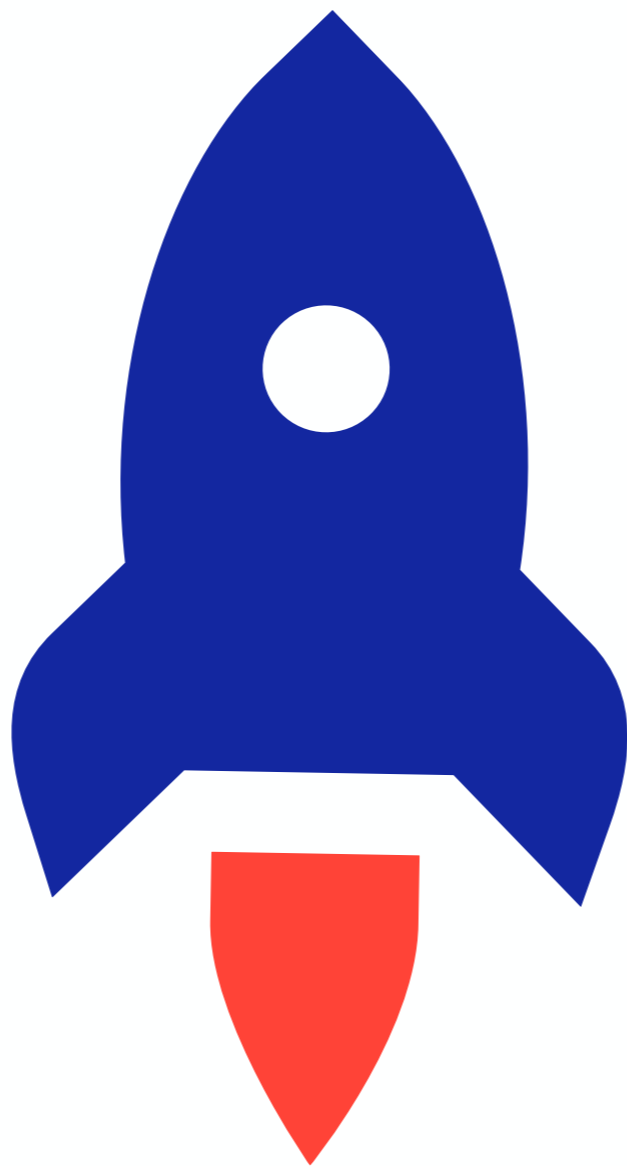
Act
Think
Impact

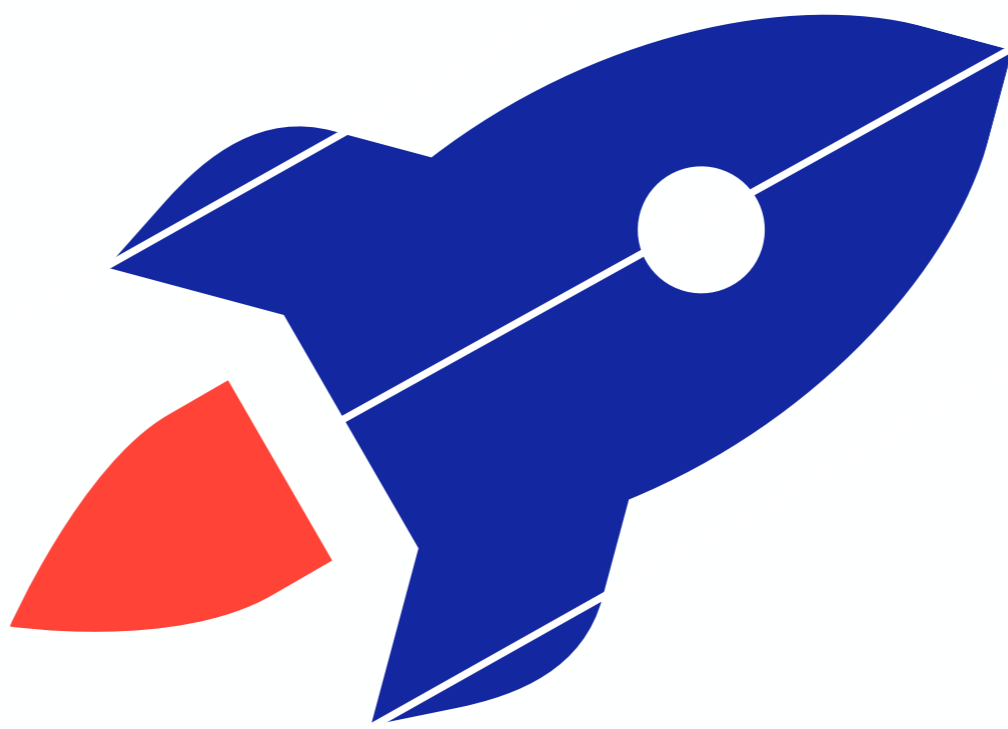


#TRANSFORM
ation digitale

**Act
Think
Impact**

G







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**



LA COLLECTION DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS ET DES ENTREPRISES

Fonction : Chef de produit marketing

Développer une gamme de produits, suivre et analyser le marché, former la force de vente, contrôler les budgets... Découvrez toutes les **compétences clés du chef de produit marketing** à travers :

- Un portrait complet de la fonction : définition, responsabilités, tâches au quotidien.
- Les outils du savoir-faire et du savoir-être : cycles de travail, organisation des réunions, management...
- Les éléments de la gestion de carrière : organigrammes, structures d'entreprise, chefs de produits spéciaux...

Cette sixième édition met l'accent sur le **digital marketing** et les nouvelles technologies.

Débutants dans la fonction ou étudiants en école de commerce, voici le **guide professionnel** dont vous avez besoin pour entamer et réussir votre carrière.

LES +

- > Modèles de documents (check-list, mind map, revue de marque et d'enseigne, brief d'agence, plan marketing...)
- > Lexique français/anglais : 500 mots du métier
- > 85 citations pour animer une présentation



8215867
ISBN 978-2-10-059399-6



6^e édition

Hubert KRATIOFF



Est un professionnel du marketing. Chef de produit puis directeur marketing, il a également fondé des sociétés dans les logiciels de santé et les nouvelles technologies. Il se consacre maintenant à l'enseignement au sein de l'École de Management de Paris et à l'École de Management de Montréal ; il a aussi des activités de consulting en développement d'entreprise.

Fonction : Chef de produit marketing



Fonction : Chef de produit marketing

> **Vers la maîtrise des outils et compétences du métier**

Hubert KRATIOFF

6^e édition

DUNOD

YANN GOURVENEC

HUBERT KRATIROFF

LE MARKETING DIGITAL @ DE à Z



“
**UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE
QUI DONNE UNE VUE D'ENSEMBLE
DE LA DISCIPLINE.**

Fred Cavazza, consultant
et conférencier, Fredavazza.net

“
**CE LIVRE EST TELLEMENT
UTILE QU'IL DEVRAIT
ÊTRE REMBOURSÉ.**

PPC, Tech, AI Evangelist
et conférencier

“
**UNE BIBLE OPÉRATIONNELLE
ET À JOUR.**

Jean-Philippe Timsit, Pr. de Stratégie Digitale,
EM Lyon Business School

**STRATÉGIE ET OUTILS
POUR MIEUX INTERAGIR
AVEC VOS AUDIENCES**

● Éditions
EYROLLES



RECONSTRUCTION

***Software is
eating the world***

STRATÉGIE
MARKETING
DE CROISSANCE

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

*Plateforme ou pas,
quelle plateforme ?*

chefdeproduit . com

Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

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

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

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



UX

UX

CX

EX

SX



UX > CX

***En nombre :
plus de user que de client***

CX > UX

*En qualité : plus de contact
avec les client*

UX => *UE*


user engagement

Blind Test

Menu Recherche

HERMÈS PARIS

Compte Panier



PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (1000 g/1000 ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

AI Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Litre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch

Menu Recherche

HERMÈS PARIS

Compte Panier

PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (330 €/1000ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier




Google

pnl au dd

AI Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Litre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch



CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDEZ



À PROPOS

CD

Contact

LEGAL

Merlino Colapinto

Partenaire de l'Institut de la Musique

ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

QALF





ca jamaica les araignées ont gagné vs
sefy

alystea24 ton collier est incroyable

FATALnico60 Tu va faire « a plague
tale » ?

cest un... vas y on joue 🎮 😊

Tchico_ !prog

📅 📅 📅 Night... PLANNING DE LA
SEMAINE -><https://bit.ly/3asRI26>

👉👉👉 j'avoue mdr le nombre travaux
pour faire un ptn de décor en bas pour 7
lives ca doit faire un peu mal

vikaster requiem ah si

🎮 🎮 Nathanmp23_ oui

🎮 🎮 sin_shadows c'est pas mercredi

📅 📅 📅 LeBarbuCosmique... mardi je
crois

👉👉👉 VLP_Fant... un live avec nivea
? curieux de voir c'est quoi le theme

🎮 🎮 Dery_ Oui

👉👉👉 Raihaneee_ Ouiii

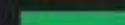
trufull le 18

👉👉👉 Camellonimbus69 oui

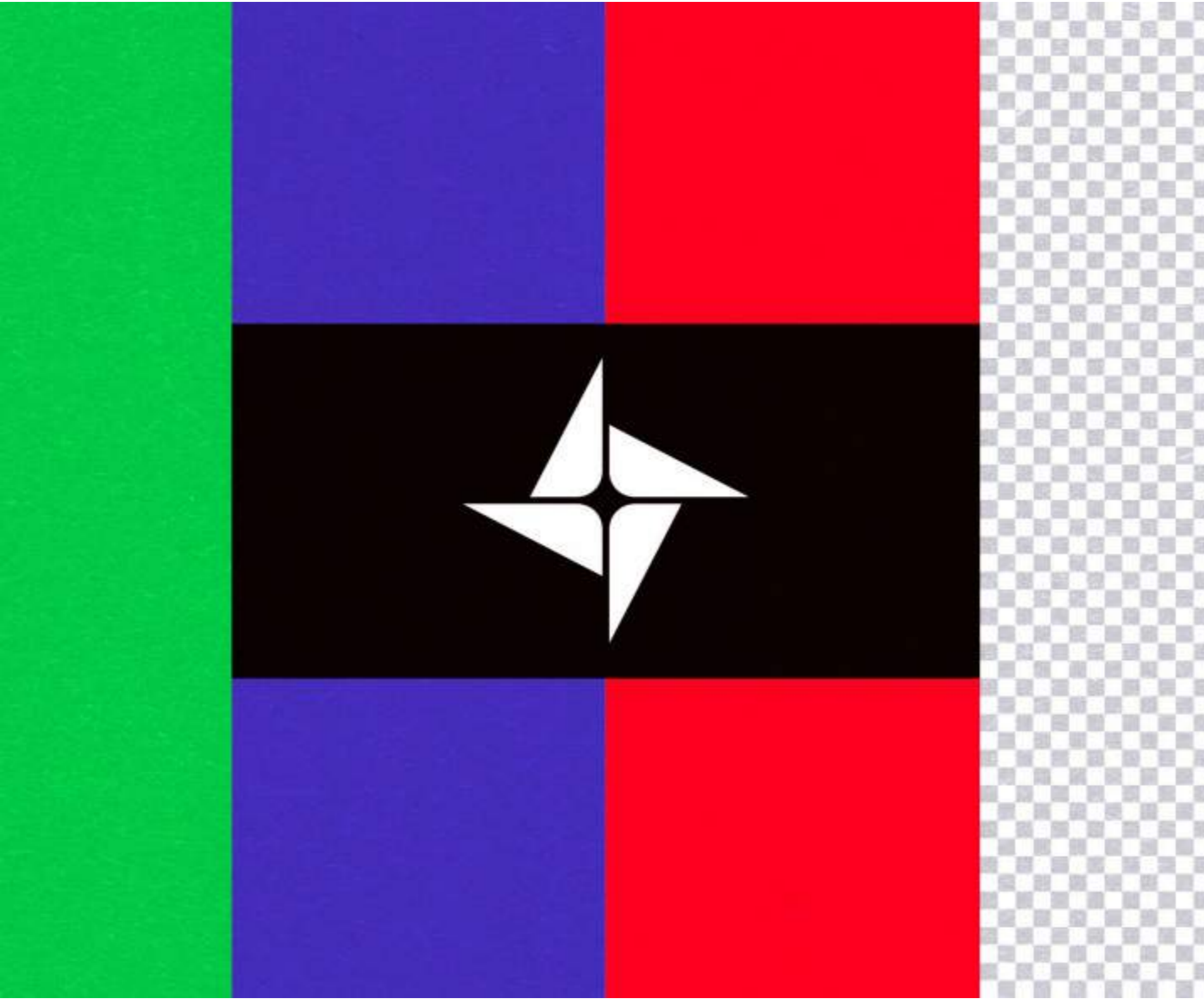
👉👉👉 vavacss 🐼 🐼 🐼

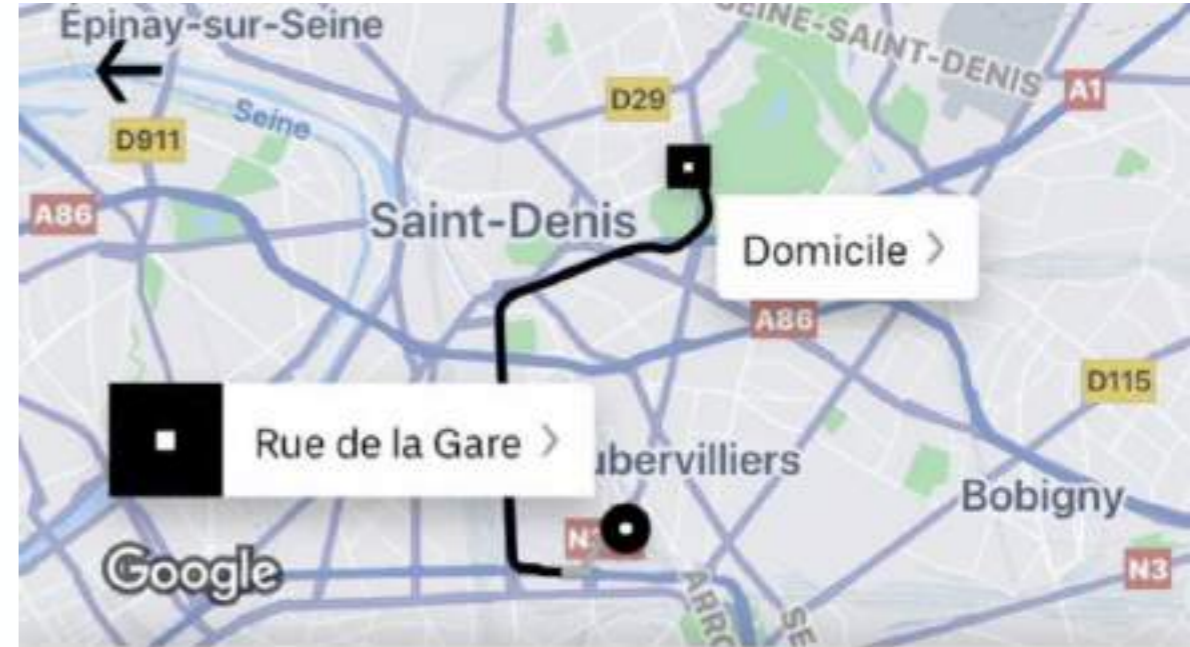


Apparition
Mac Miller




105/2:20




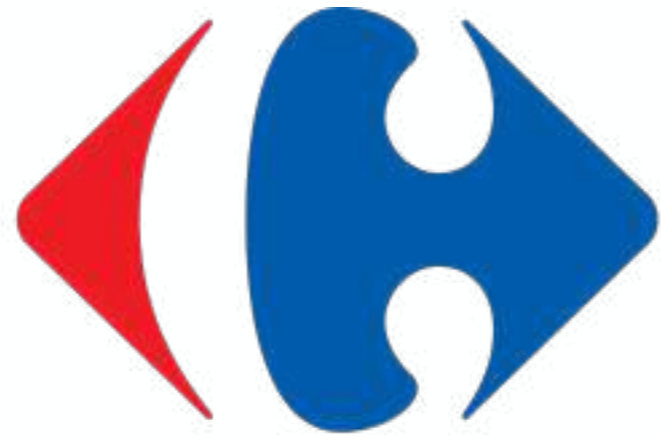


Choose a ride, or swipe up for more

 **PNL**  4
10:56 à destination **0,00 €**

 **Pool** **8,88 €**
11:01-11:13 ~~10,70 €~~

 **UberX** **11,11 €**
10:55 ~~13,38 €~~



Carrefour





AAAARRR

FUNNEL ENTONNOIR DES VENTES - ÉTAPES DU PROCESS



A

A

A

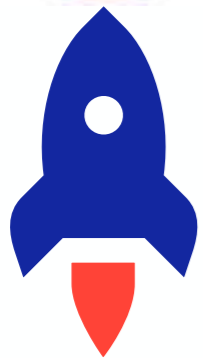
R

R

R

€

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral



UX

EX

CX

UX => UE

user engagement

DIGITAL
mindset



**experience
phygitale
N°1**

UX

toutsurlemarketing.com/MTI

ou sur Google
GEM MTI digital
MTI digital marketing





Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours. Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYIG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)
 *mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boeing and previously PayPal co-founder)

- AAA:** Average active sessions
- AAID:** Android Advertising IDentity
- AARRR:** Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
- ABC:** Always Be Closing
- ABM:** Account Based Marketing
- ABT:** AB testing
- ACSEL:** Association pour commerce et services en ligne (ACEN: Association De l'Économie Numérique)
- ADEX:** Ad Exchange platform
- AdTech:** Advertising Technology (cf. MarTech)
- ADX:** Google DoubleClick Ad Exchange platform
- AIDA:** Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
- AMA:** Ask Me Anything
- AMP:** Accelerated Mobile Pages de Google
- APP:** Application (a program designed to run on mobile devices)
- API:** Application program interface (cf. IoTM)
- AR:** Augmented Reality (ou RA)
- ARPU:** Average revenu per user
- ARR:** average recurring revenu (or: annuel)
- ASO:** App Store Optimization (cf. Search)
- ASF:** Apache Software Foundation
- ASP:** Application service provider
- AssurTech:** cf. insurtech
- AtAwAd:** Anytime Anywhere Anydevice
- AtAwAdAc:** AtAwAd + AnyContent
- ATF:** Above the fold (au dessus du pli, conc visible : cf. BTF)
- ATL:** above the line (cf. BTL & media)
- AWD:** Adaptive web design (cf. RWD)
- BAT(X):** Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)
- BANT formula:** Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
- BAU:** Business As Usual
- BI:** Business Intelligence
- BMG:** Business Model Generation by Alex Osterwalder
- BOB:** Best of Breed
- BOFU:** Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
- BPM:** Business Process Management
- BR:** bounce rate (viste limitée à une seule page ou son réception d'un email)
- BRICS:** 5 countries competing with Triads and N-11
- BTC:** BitCoin (XBT)
- BTF:** Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)
- BTL:** below the line (cf. ATL & tops media)
- BtoG:** business to Government
- BtoR:** Business to Retail
- BYOD:** Bring your own device (cf. CYOD)
- CAC:** Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)
- CAD:** communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
- CCO:** Chief Customer Officer
- CCU:** cf. USC
- CDC:** Cahier des Charges
- CDJ:** customer digital Journey
- CDO:** Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
- CDN:** content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
- CDP:** Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)
- CEM:** Customer Experience Management
- CES:** Customer Effort Score
- CGI:** Computer-generated Imagery
- CHO:** Chief Happiness Officer
- CLI:** command line interface
- CLV:** Customer lifetime value
- CM:** Community Manager
- CMI:** Communication Marketing intégrée (IMC)
- CMO:** Chief Marketing Officer
- CMS:** Content management system
- CNIL:** Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
- COOC:** Corporate Open Online Course
- COS:** Cos. Of Sale
- CPA:** collective performance et acquisition
- CPA:** Cost per action (or acquisition)
- CPC:** Cost per click (amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer))
- CPCV:** Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
- CPL:** Cost per lead
- CPM:** Cost per thousand (mille)
- CPT:** Cost-per-Transaction
- CPV:** Cost per view (see also PPV)
- CR:** Conversion rate
- CRM:** Customer relationship management
- CRO:** Conversion rate optimization
- CSAT:** Customer Satisfaction Score
- CSR:** Corporate social responsibility (RSE)
- CSS:** Cascading Style Sheets
- CTA:** Call to action
- CtoB:** Customer to Business (cf. UGC)
- CtoC:** Customer to Customer
- CTR:** Click Through rate (number of click on an item/link)
- CX:** Customer experience (including UX)
- CYOD:** Choose Your Own Device (cf. BYOD)
- D3.js:** cf. DDD
- DAO:** Decentralized Autonomous Organization (holocratie)
- CEM:** Customer Experience Management
- DDD:** Data Driven Document
- DDDM:** data-driven decision management
- DDS:** data-driven strategy
- DL:** Digital Learning
- DM:** Direct mail or Direc: message sur Twitter
- DMExCo:** Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
- DMP:** Data management platform
- DNS:** Domain name system (cf. ICANN & registra)
- DNVB:** Digital Native Vertical Brand
- DOOH:** Digital Out Of Home (Digital Signage)
- DL:** Deep Learning

Lexique

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique. Le but de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 Définitions Conférence NoLimit.....	1
1. AdTech: Advertising Technology.....	2
2. ARMS: Augmented Reality Marketing.....	4
3. Economy & general.....	6
4. Intelligence.....	8
5. Marketing Performance.....	9
6. Marketing Technology.....	13
7. Research (Market) & Studies online.....	14
8. Web Analytics (WMA).....	18
9. TECHNIQUES: Inside web.....	18
Marketing: quelques définitions.....	21

Document révisé

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

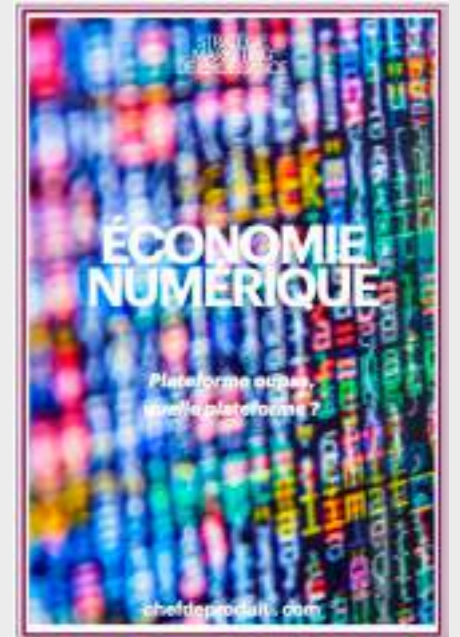
...


marketer



LTV > CAC

UX



 Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO



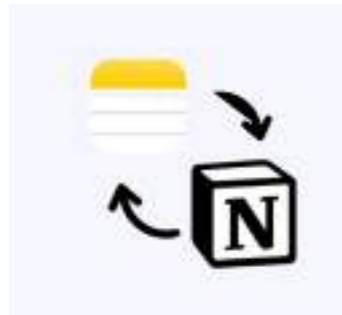
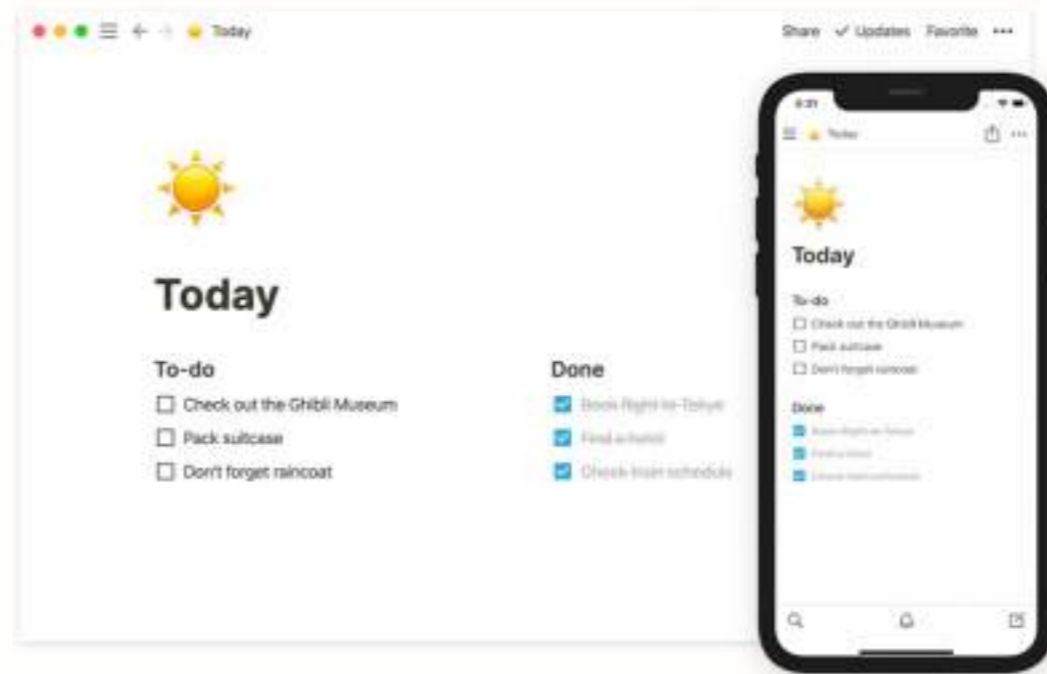
UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?

... to make you think how you will act



HOW

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.**



#TRANSFORM ation digitale

1/ New
Marketing

2/ NewWorld
Innovation

3/ New digital
Strategy

4/ New
Digital Plan

// REDPILL

#TRANSFORM ation digitale

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?

1#NEW Marketing

1/ New
Marketing

2/ NewWorld
Innovation

3/ New digital
Strategy

4/ New
Digital Plan

// REDPILL



Transformation Digitale

TRANSITION - PRODUIT

TRANSITION - MARKETING



Transformation Digitale

PRODUCT
MARKETING



TRANSITION Produit - Service - Offre

Innovation - Numérique -NBIC
Value Proposition
Product management



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité
Écosystème



UX - CX

Expérience fluide
Omnicanalité



TRANSITION Méthodes - Marketing

Outils numériques
Digital Marketing
Management - Travail
Communication digitale

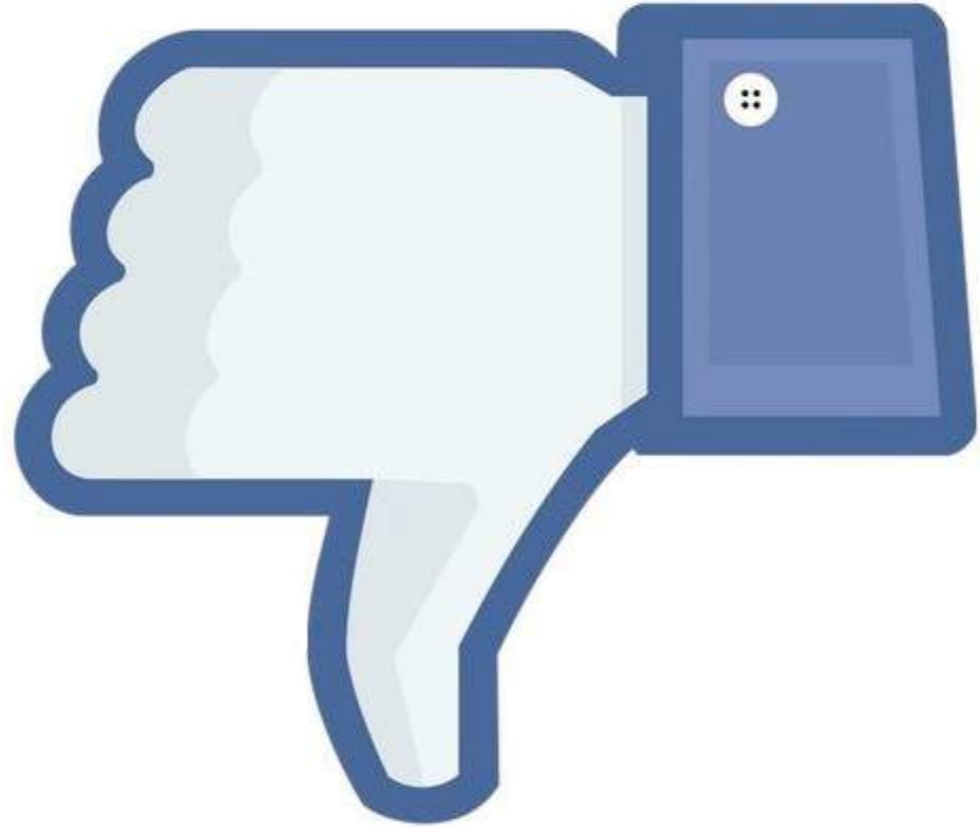
LEÇON INAUGURALE :

« DU MARKETING EN GÉNÉRAL »



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

“



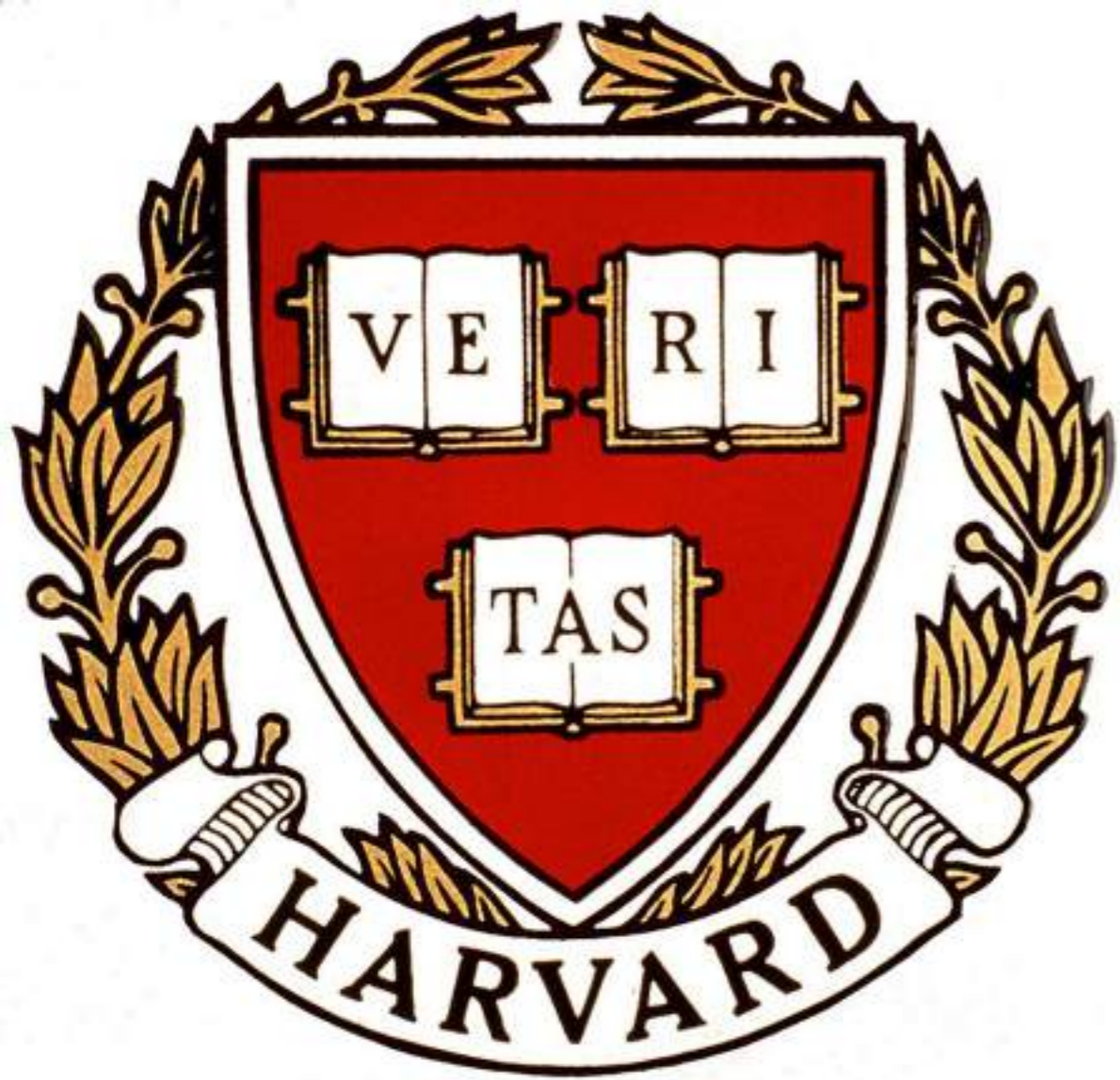
le marketing

”

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

WUOL
COMIC



HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

104 The HBR Interview
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future

42 The Big Idea
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton

The New Basics of
MARKETING



SWOT

WUJCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté



M3 Modern Marketing Model

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



DEEF

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”





=



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



=



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

“**MARKETING**
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.”

- Seth Godin

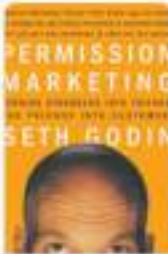











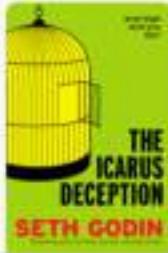











“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

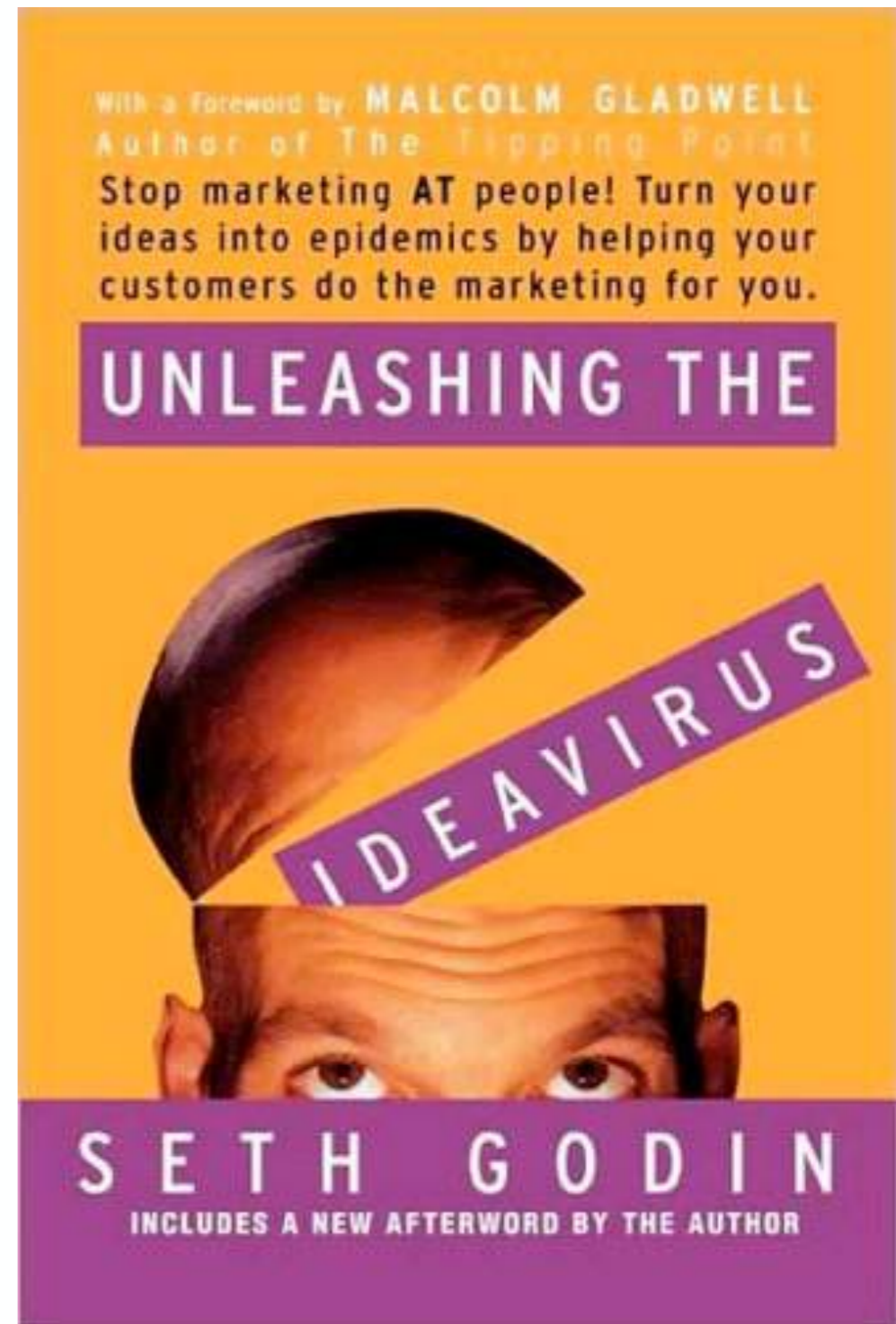
Seth Godin

Ne cherchez pas des
clients pour vos
produits. Cherchez
des produits pour vos
clients.

Seth Godin



 Permission Marketing 1999	 Unleashing the Ideavirus 2000	 The Big Red Fez: Zoomin... 2001	 Purple Cow: Transform Y... 2002	 Survival Is N... Enough 2002	 Free Prize Inside: The N... 2004
 All Marketers Are Liars 2005	 EVERYONE IS AN EXPERT 2005	 Small is the New Big: An... 2006	 The Dip 2007	 Meatball Sundae 2007	 Meatball Sundae: Is Y... 2007
 The Icarus Deception: H... 2012	 V is for Vulnerable: L... 2012	 What to Do when It's You... 2014	 Leap First: Creating Wor... 2015	 What Does it Sound Like w... 2016	 This is Marketing: Y... 2018
 Graceful 2010	 Linchpin: Are You Indispen... 2010	 What Matters Now 2010	 Poke the Box 2011	 We Are All Weird: The Ri... 2011	 Whatcha Gonna Do wi... 2012



« 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

**Don't be scared
to raise your
price**



“

**GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
AND THEN ASK
FOR BUSINESS.**



@GARYVEE



**I DON'T
OPERATE
TO MAXIMIZE
MONEY.
I OPERATE
TO MAXIMIZE
JOY.**

John



Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing sucks



UN MARKETING

~~Stop Marketing. Start Engaging.~~

everything has changed and
nothing is different

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten

FKLG.

bref. j'fais des webinars.



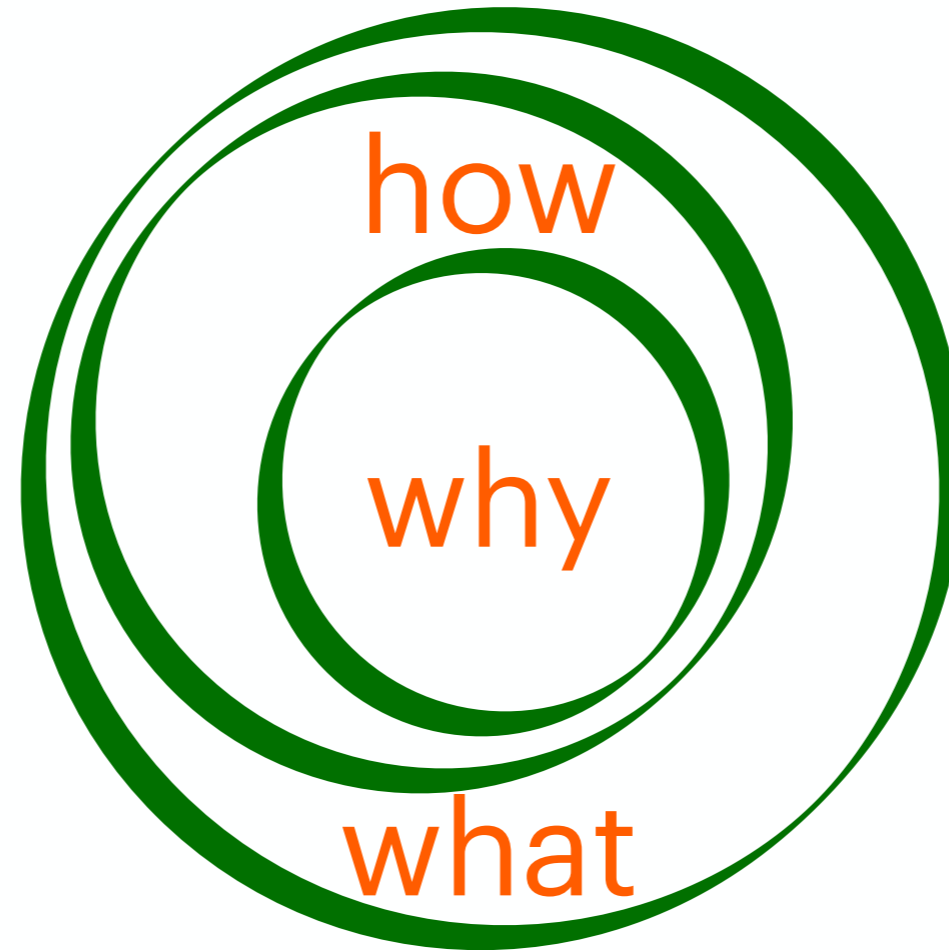
“your
happiness
is my
business”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

Golden Circle



UX or CX

= *new marketing*

UX => *UE*

user engagement
= *SALES* = *VENTES* = *PROFITS*

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

*1/
marketing de
l'offre*

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

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN

hubert**kratiroff**

3 lois du marketing



ROB IT
TO GET IT.



#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



Numérique

Digital

Cyber

entreprise **1**

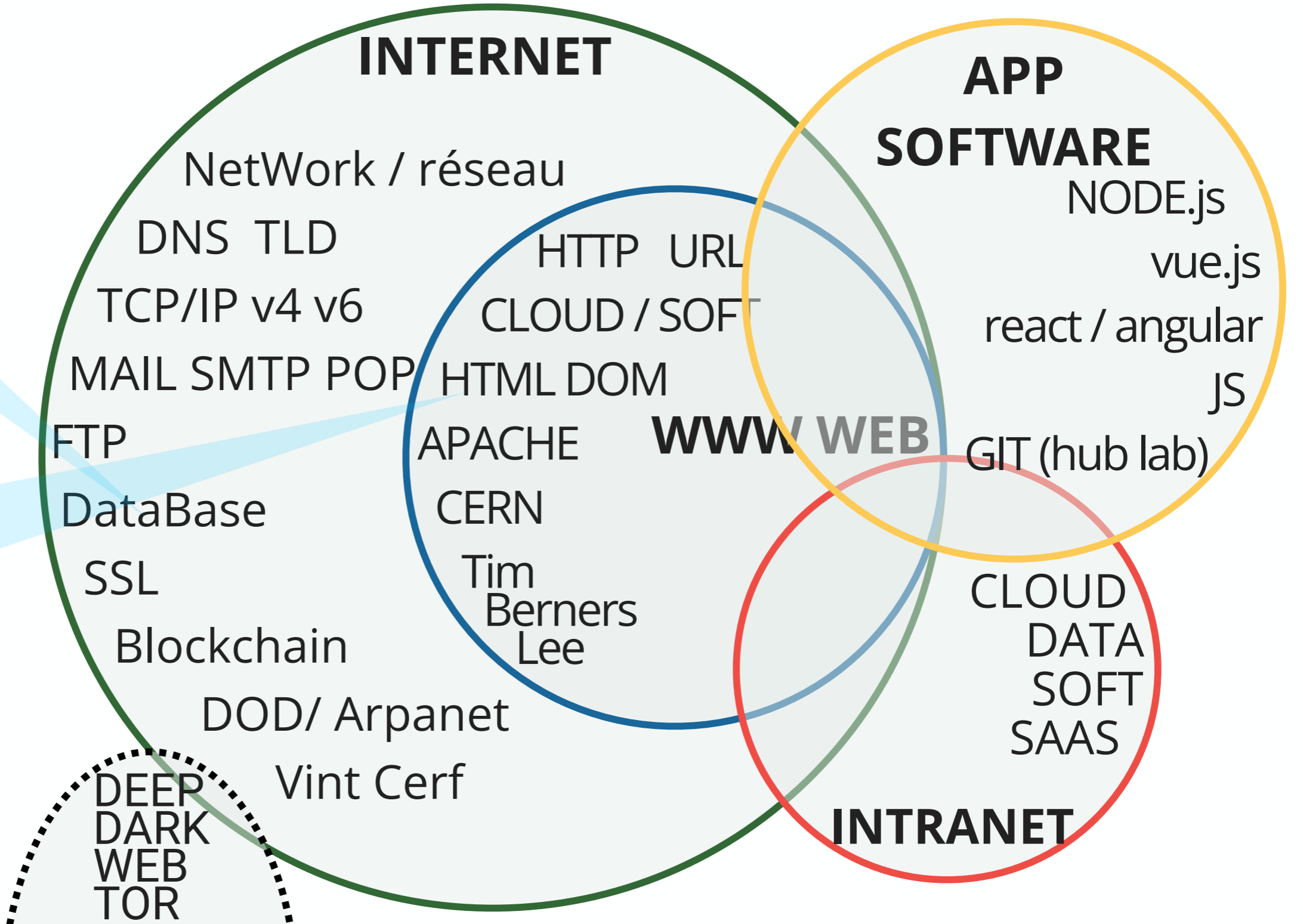


entreprise **2**



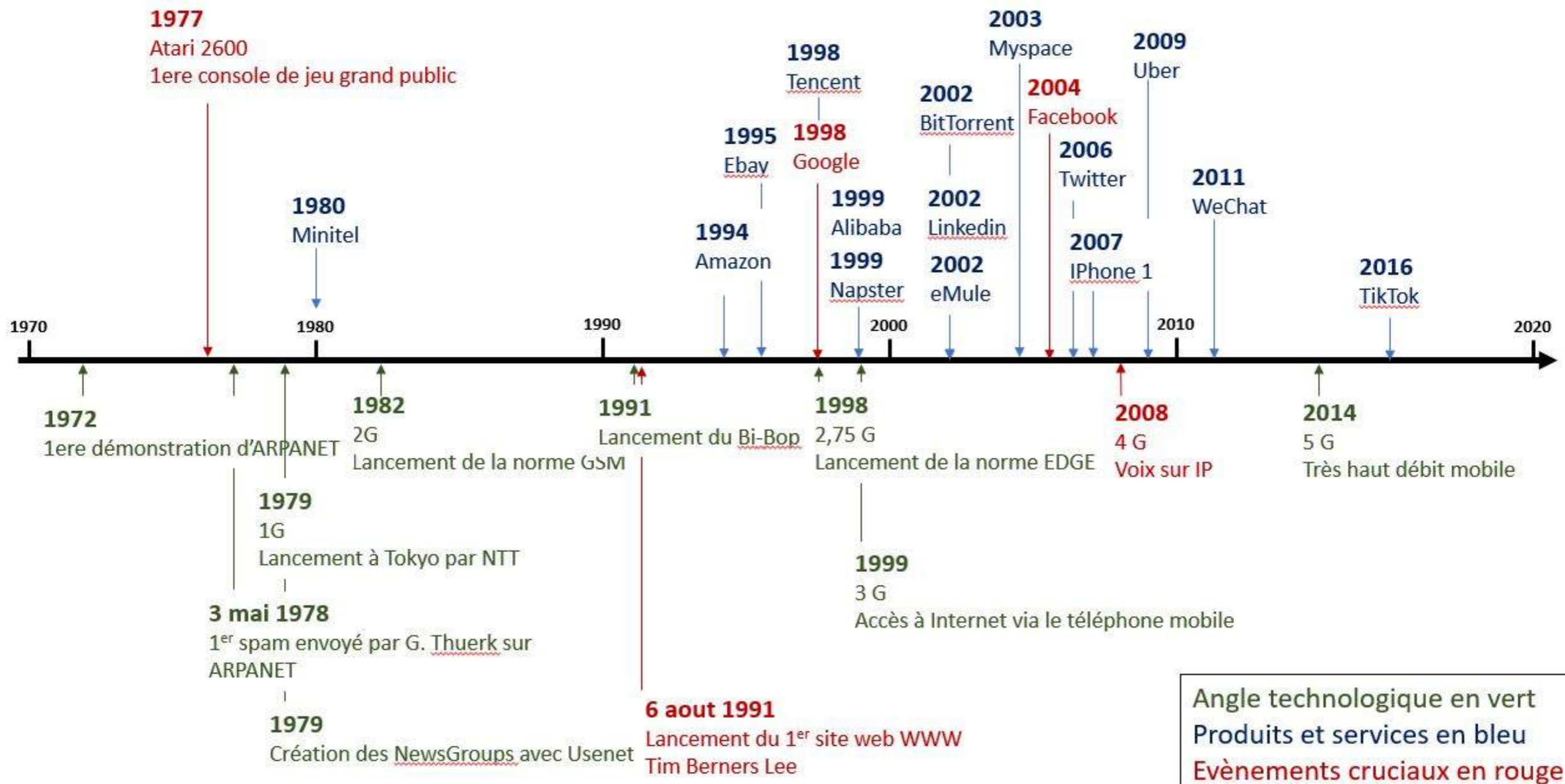
SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
css
.js



DEEP
DARK
WEB
TOR

Frise chronologique
Pénétration du digital dans nos vies



Angle technologique en vert
 Produits et services en bleu
 Evènements cruciaux en rouge

Digital
Numérique
Cybernétique
Éthique

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral

Harvard
Business
Review

Pleins feux sur...

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

Inspiré d'un cas réel, une étude pour savoir
comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « BLACK BACCH »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur
Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi ?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques
progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ




**Après la fin d'internet
et du digital... la fin
des DSI ?**



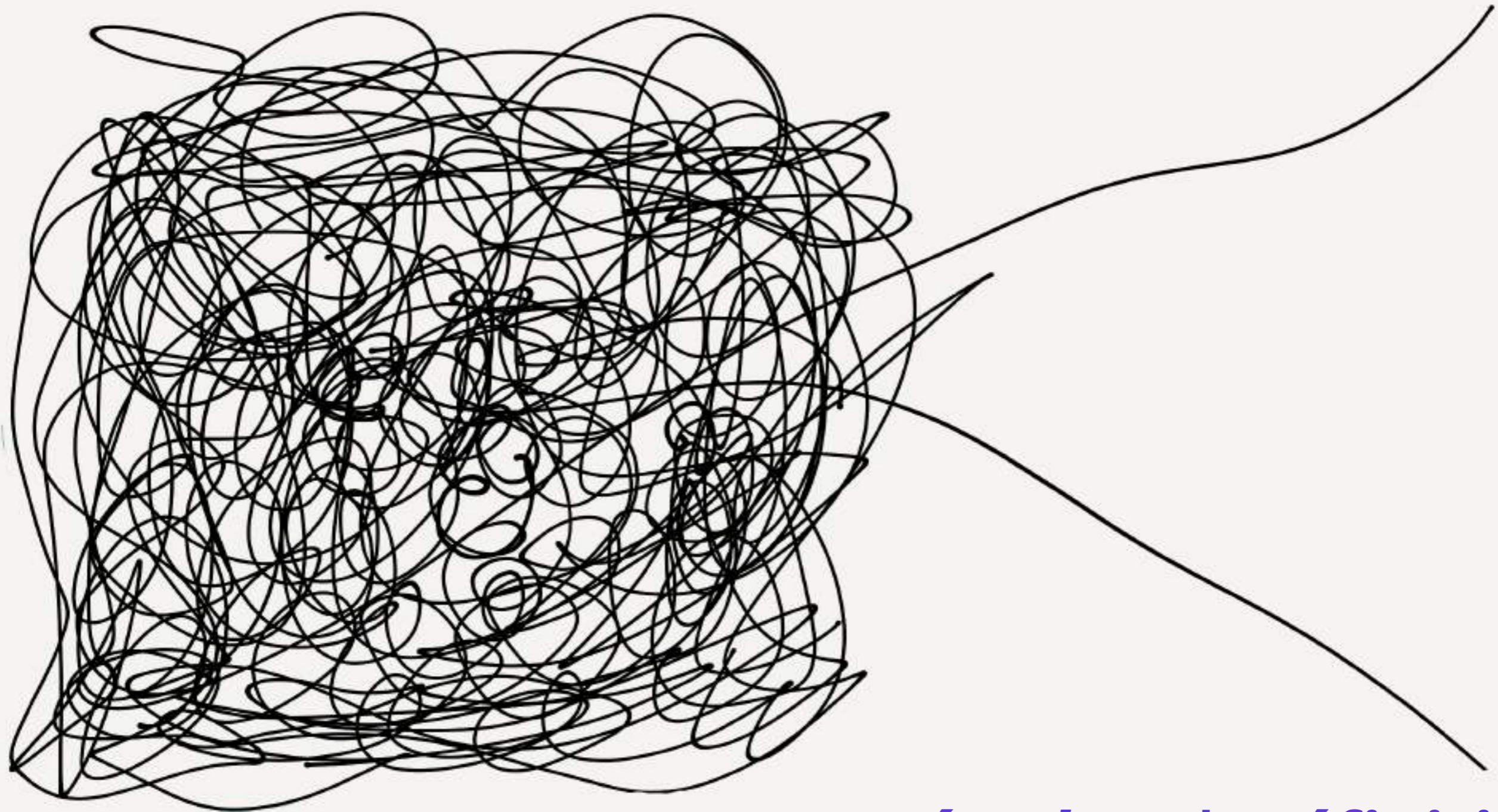
Internet = insécurité

**AUCUN INVESTISSEMENT DANS
VOTRE PROTECTION DIGITALE
NE VOUS PROTÈGERA TOTALEMENT
DES HACKERS. LE TEMPS D'UNE
NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.**

PAR ANDY BOCHMAN

The image features three tall, fluted, light-colored stone columns, likely from an ancient Greek temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILLIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black, sans-serif font across the center of the image. The word 'DIGITAL' is on a second line, directly below 'DU'.

**3 PILLIERS DU
DIGITAL**

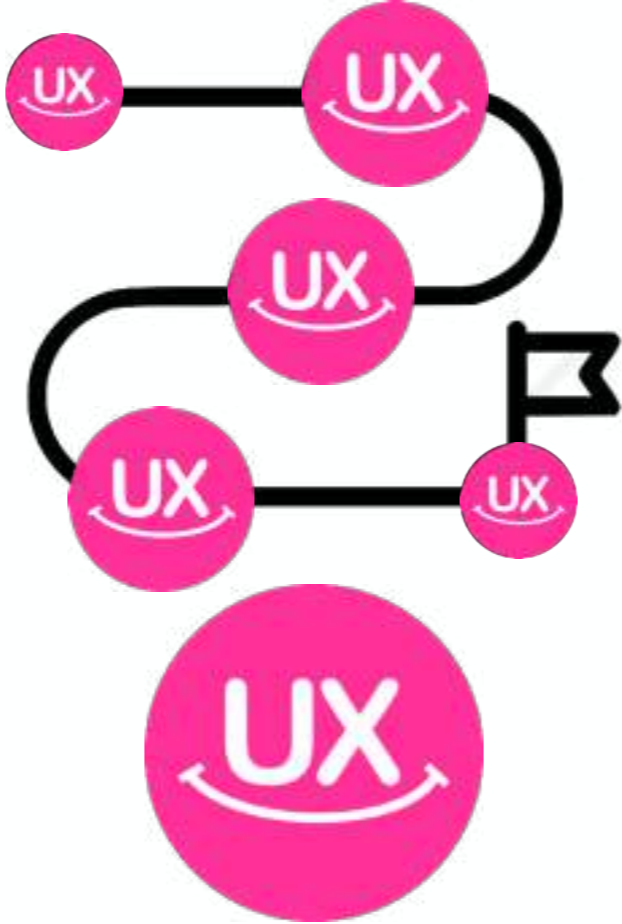


Décodage | Définitions

1



2



3

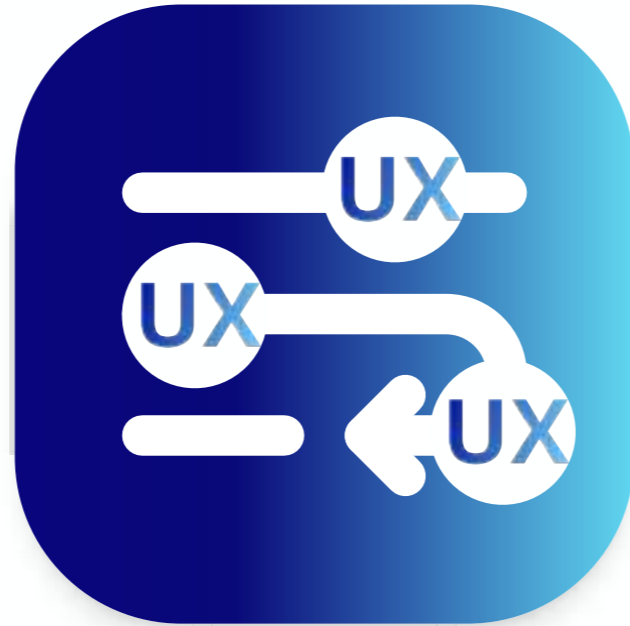
0110
1001
1010

1



user

2



parcours

3



data



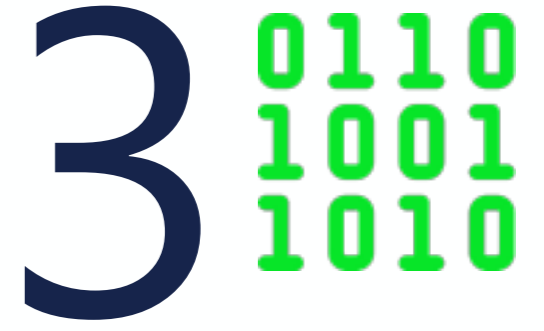
customer obsession

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



parcours / UX

Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine




DATA

IOT
Connexion 4G
WiFi / BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
5V
Mesure de l'attention

1 

2 

3 

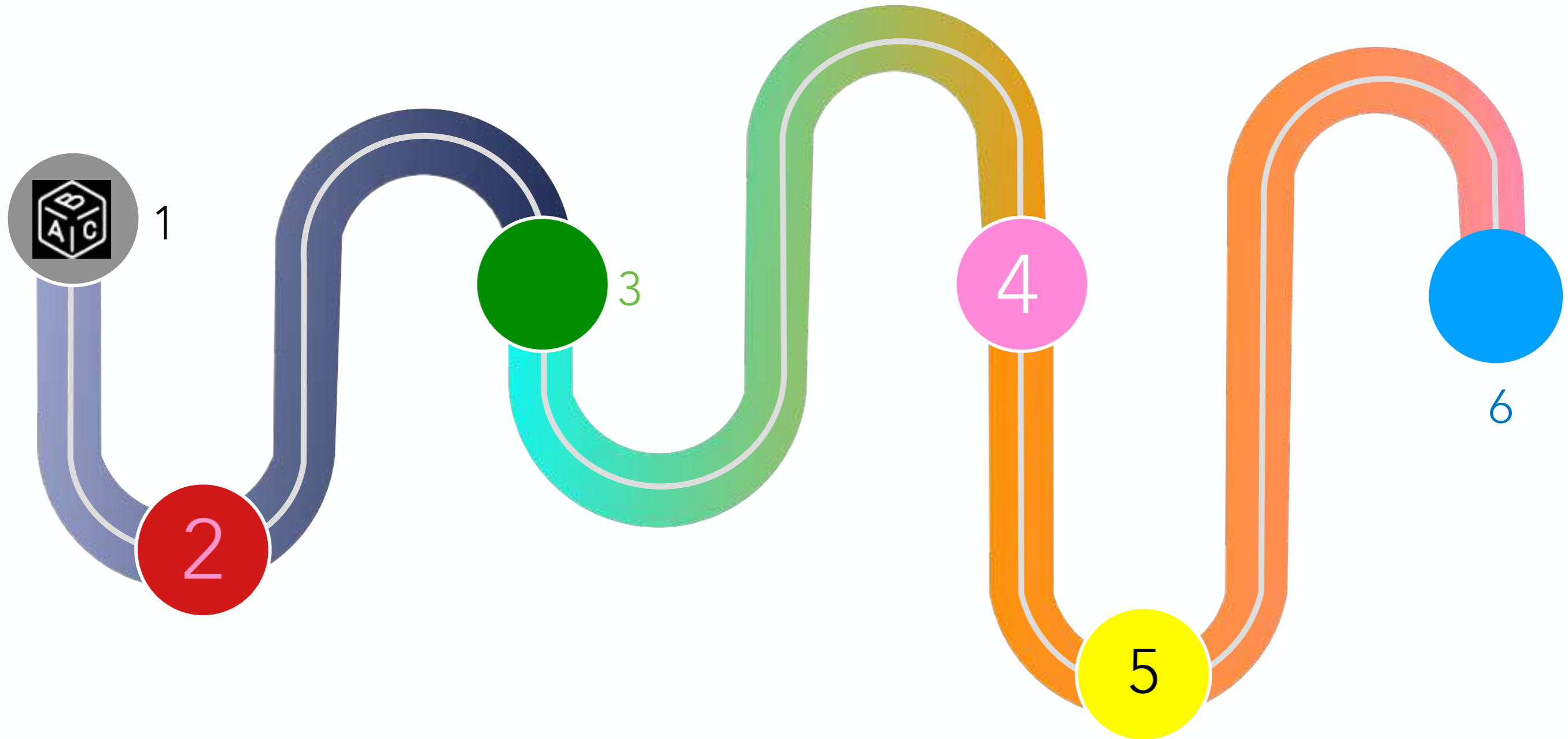
Le WEB sans cookie, nous oblige à
reconnaître nos utilisateurs (embasement)

...

ou à les perdre !

Digital = Data

Parcours Client / customer journey



UX > CX

nombre

plus de user que de client

CX > UX

qualité

plus de contact avec les clients

UX

CX

EX



UE

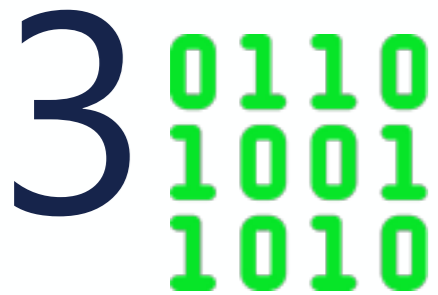
User
Engagement
=
SALES



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



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)



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





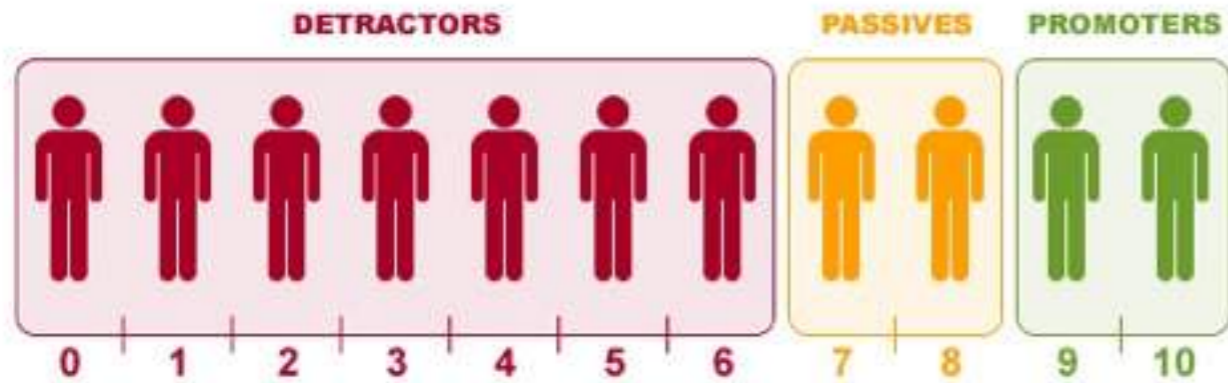
↙

$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

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



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne

*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

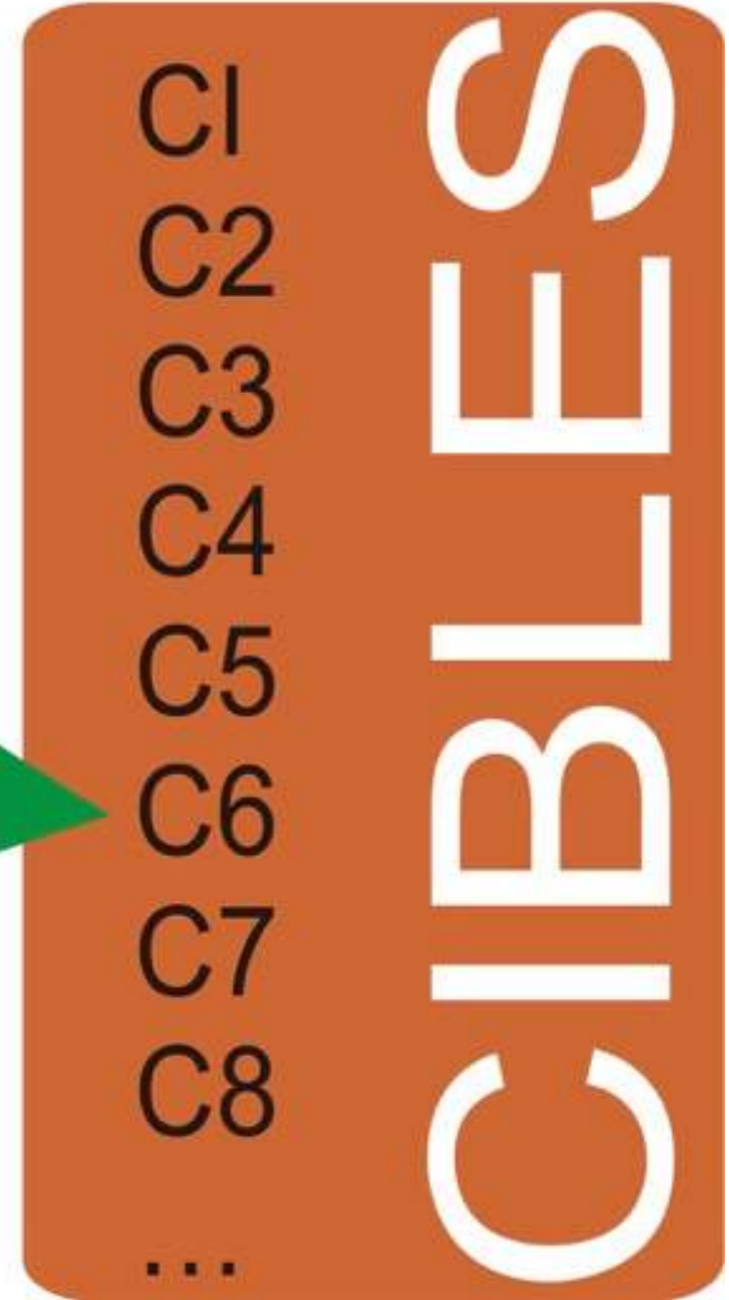


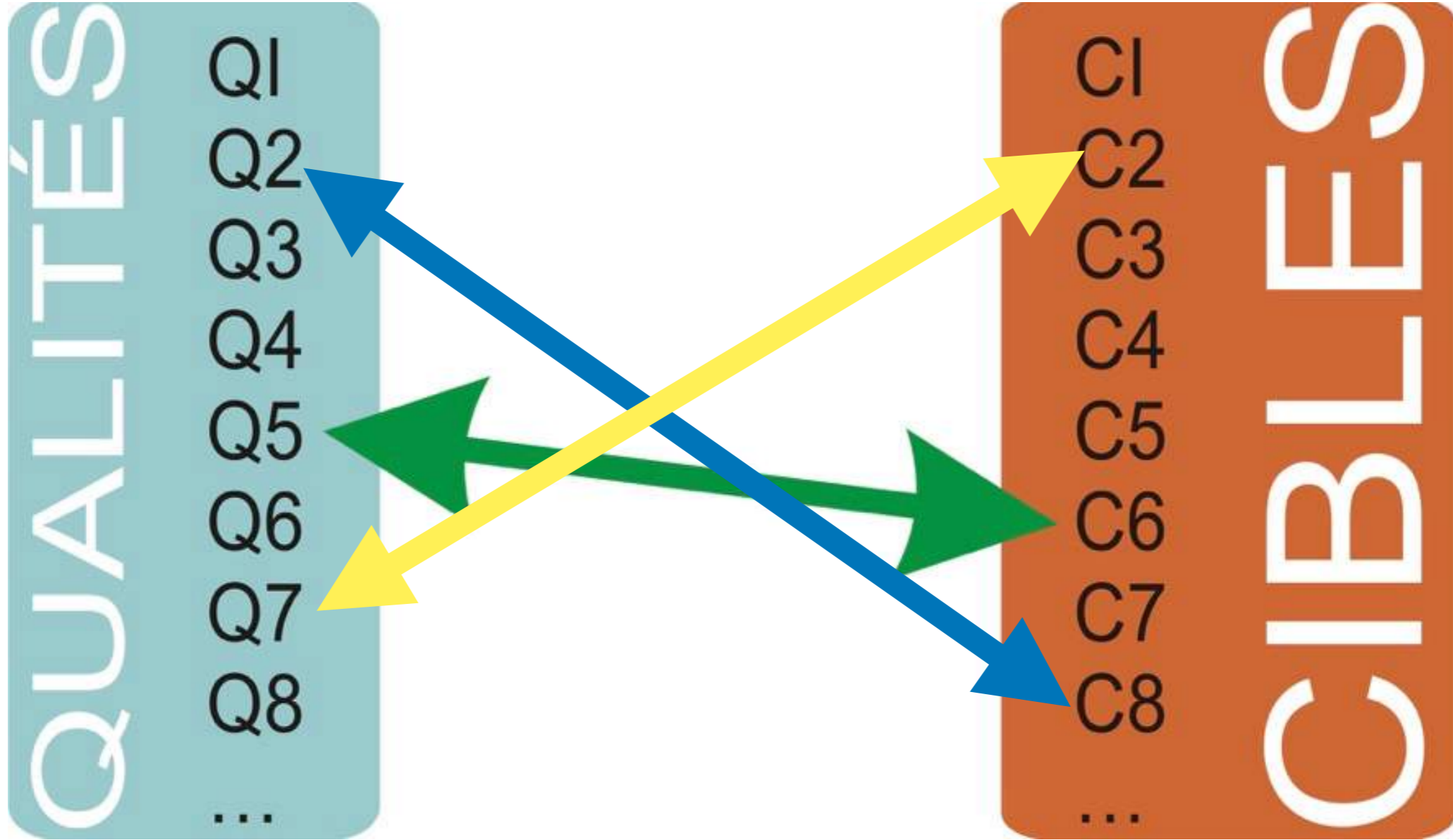
A black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze. The lighting is dramatic, highlighting his facial features against a dark background. The text is centered over his face.

Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

POSITIONNEMENT BIJECTIF





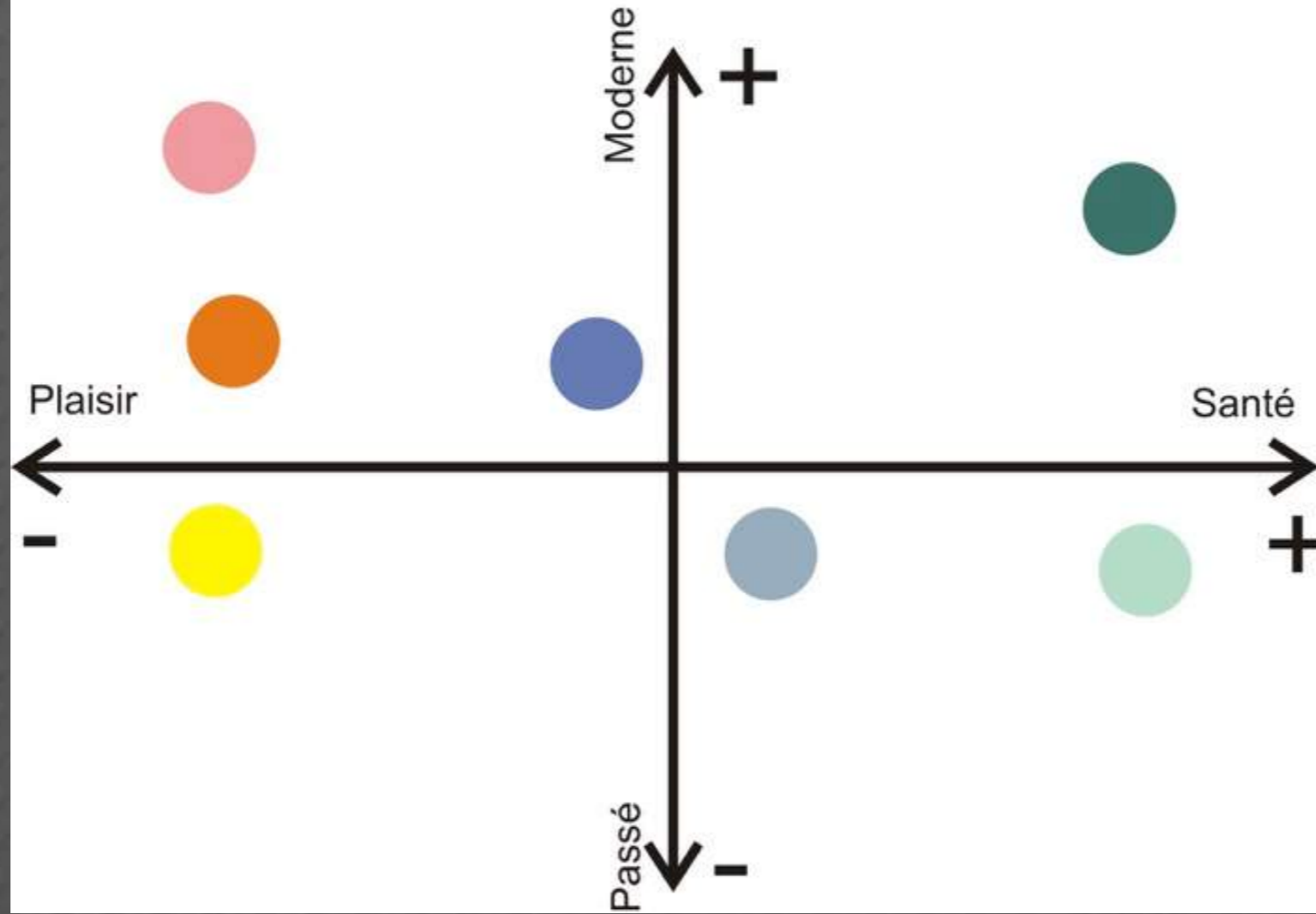
3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

Segmentation, ciblage, positionnement

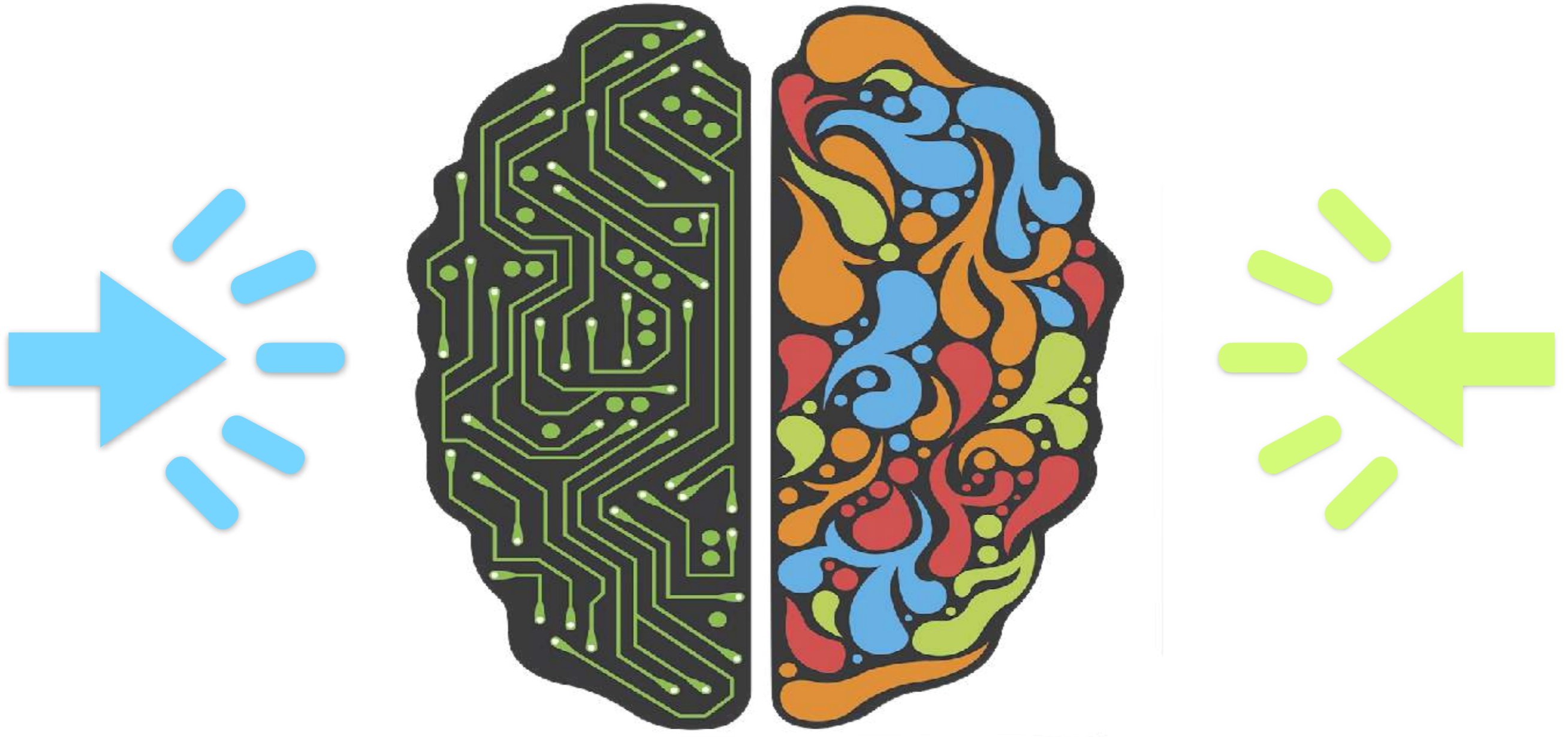


MAPPING

Analyse multidimensionnelle



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)

Réalité, features

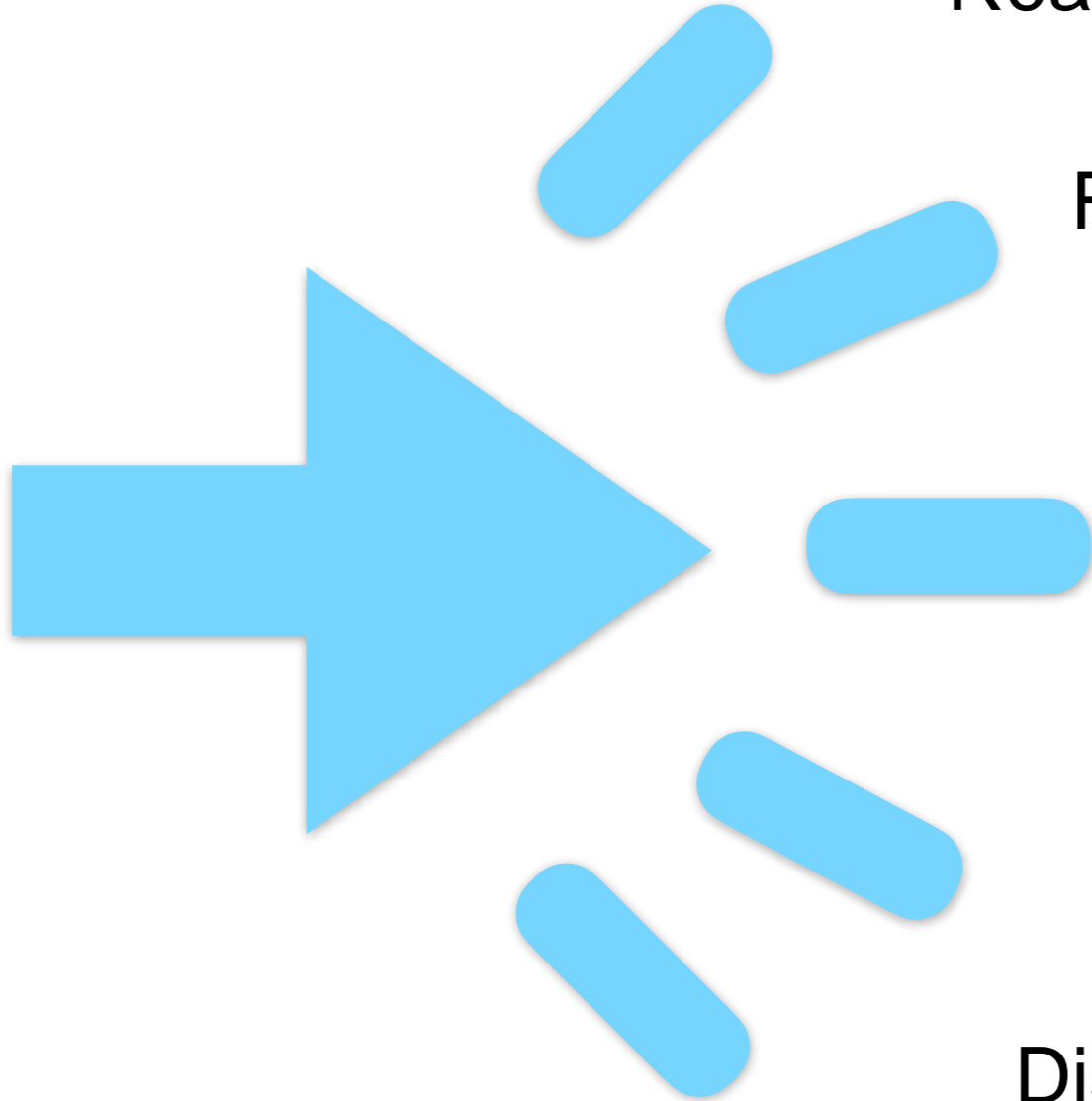
Fonctionnalités

Réponse aux besoins

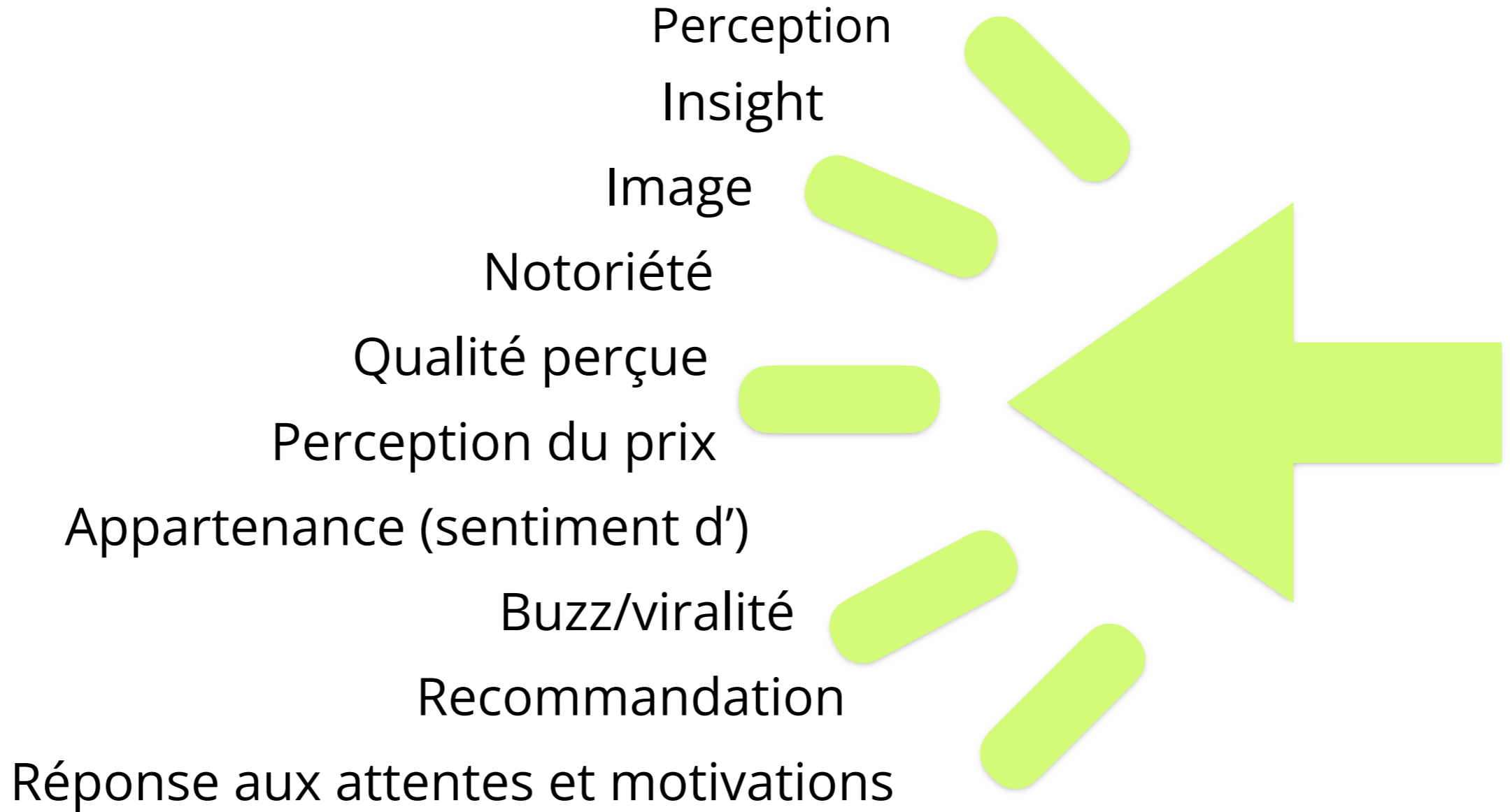
Qualité réelle

Benchmark technique

Disponibilité du produit

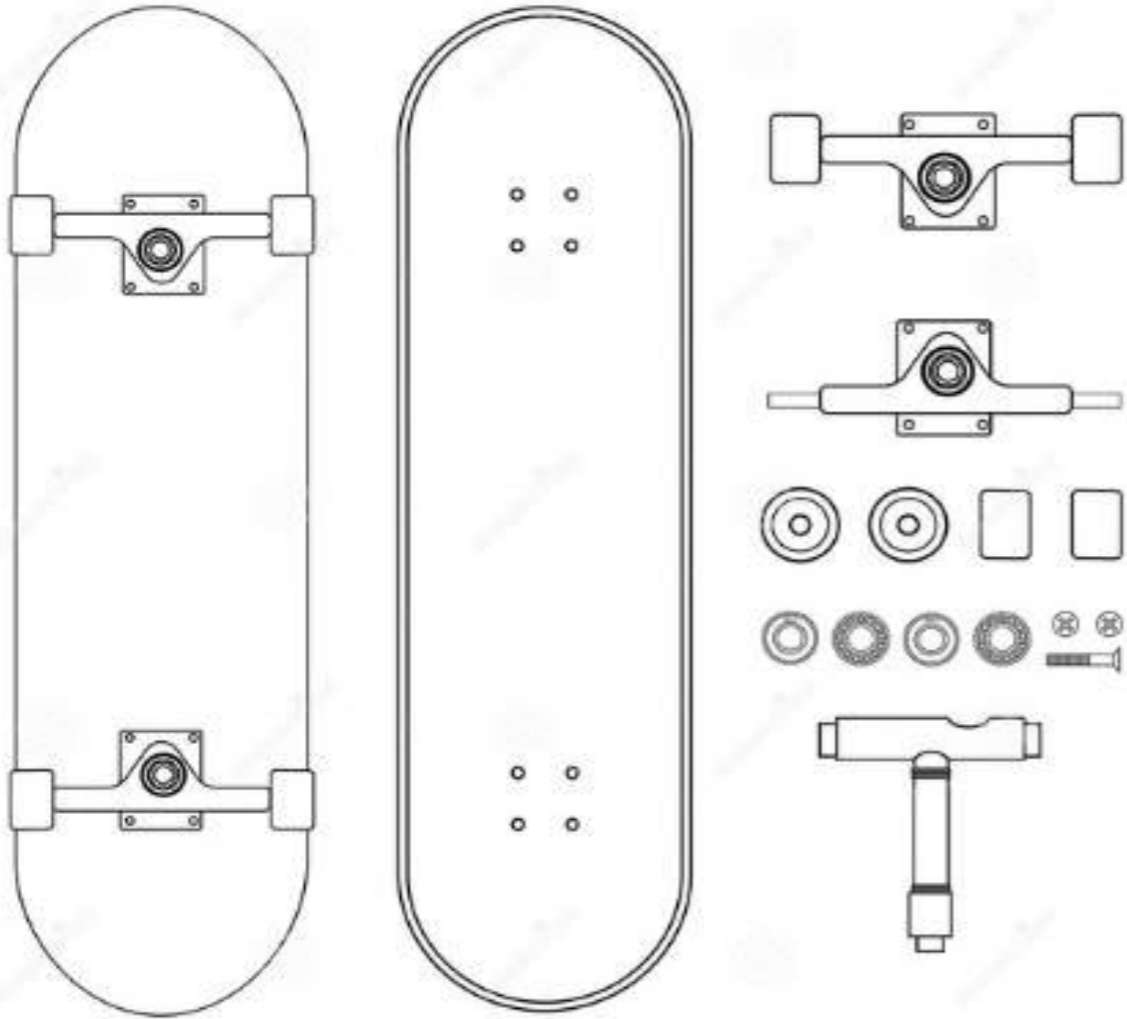


Satisfaction subjective (cerveau droit)



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



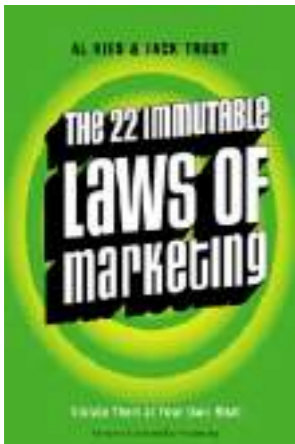
VALEUR RÉELLE



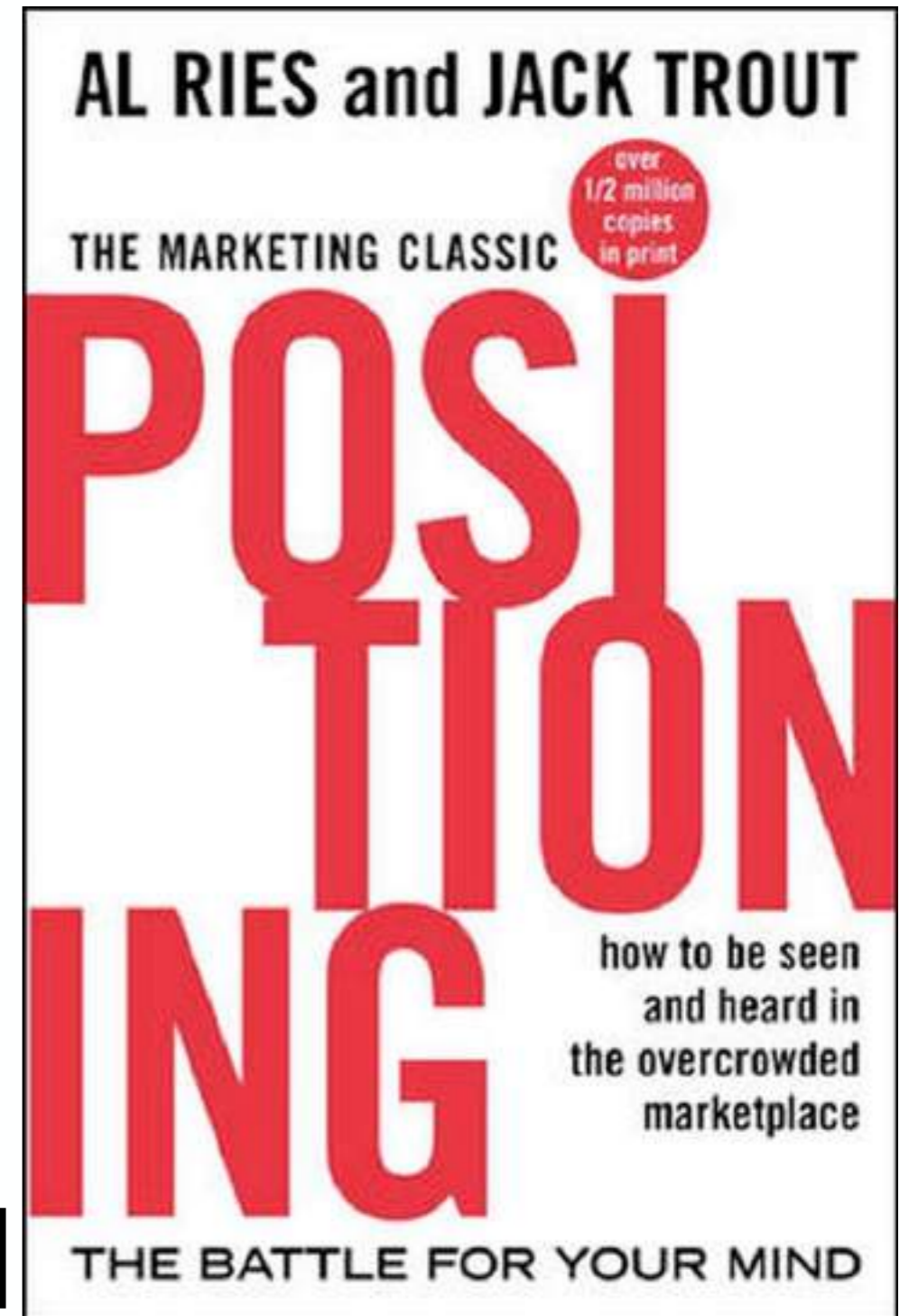
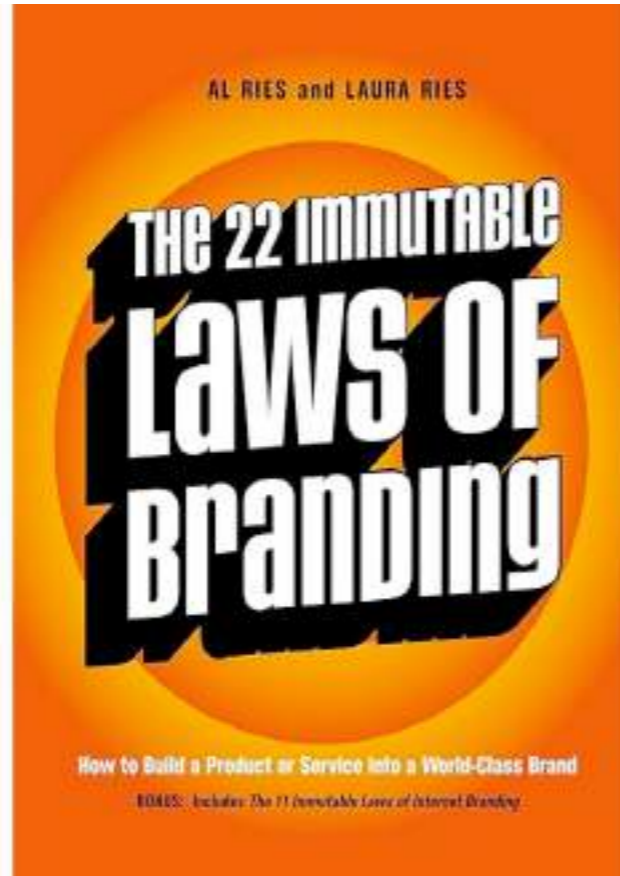
VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible

Décomposition / Classification du marketing



marketing

1

Philosophique
vision

0

-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4

0

3

Opérationnelle
court terme PA

3

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

Marchés / Clients

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres

Matrice Igor Ansoff 1918-2002

Couple Produit/Marché
Couple Offre/Demande

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

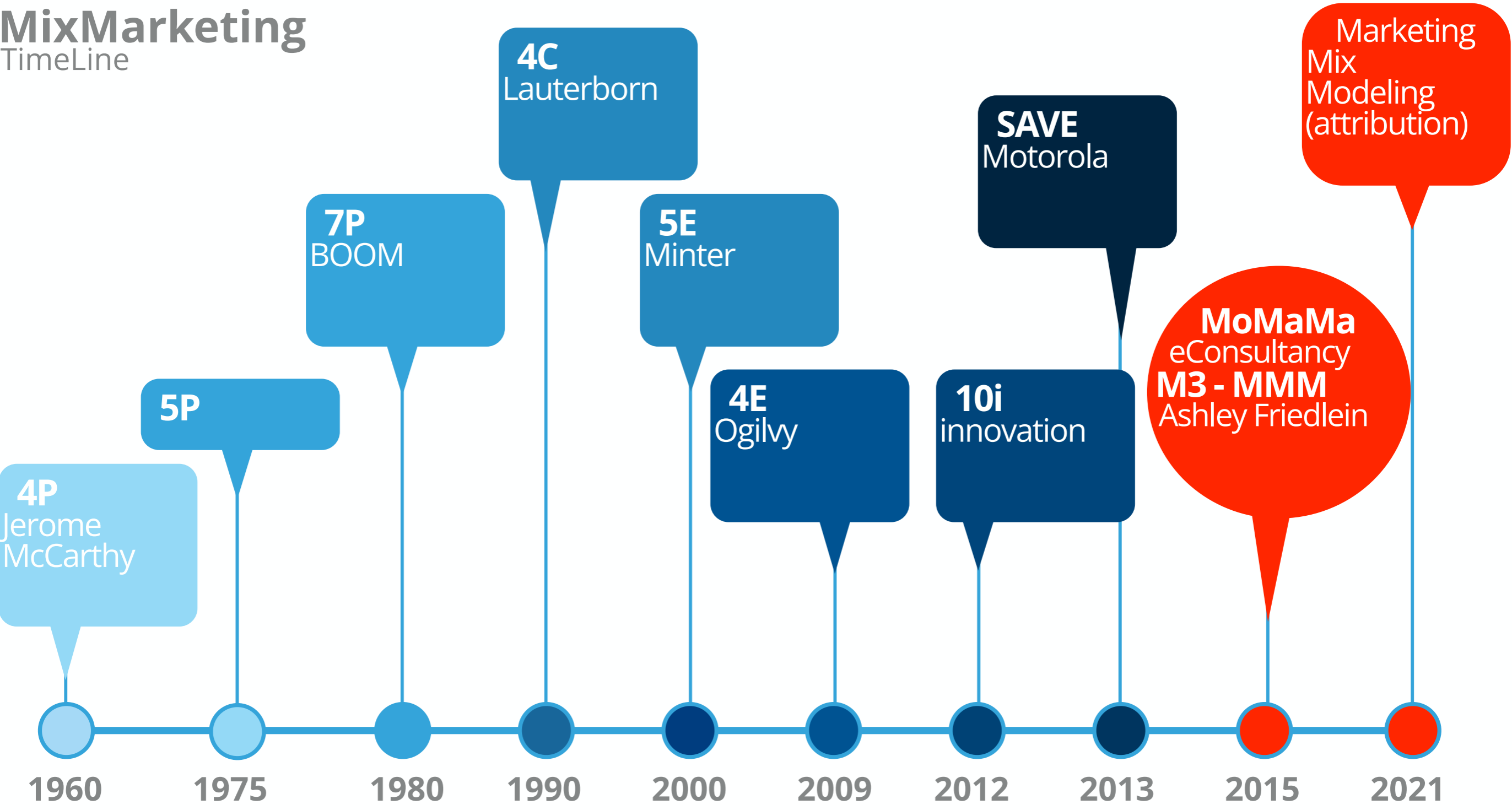
8

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



MixMarketing TimeLine



MIX mmm



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)

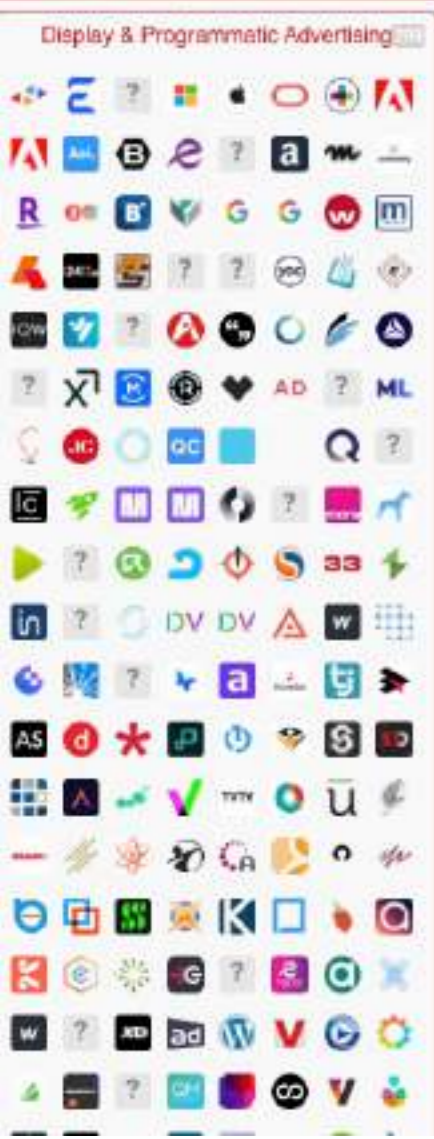
- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Web (Strat, com, pub...)**
- 5. Mobile (Strat, com, pub...)**
- 6. Social (Strat, com, pub...)**
- 7. Metavers (Strat, com, pub...)**
- 8. WEB3 - IA**

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

11038 found

Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising

A grid of logos for the Advertising and Promotion category, including brands like Facebook, Google, Amazon, and various ad networks.

Content and Experience

Content Marketing

A grid of logos for the Content and Experience category, including brands like HubSpot, Content Marketing Institute, and various content management systems.

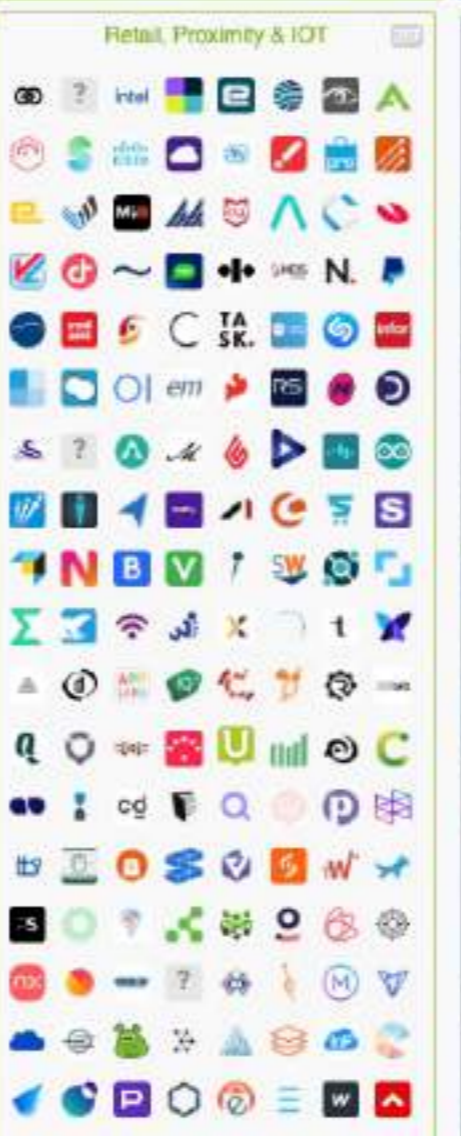
Social and Relationships

ABM
Call Analytics & Management

A grid of logos for the Social and Relationships category, including brands like Salesforce, LinkedIn, and various social media management tools.

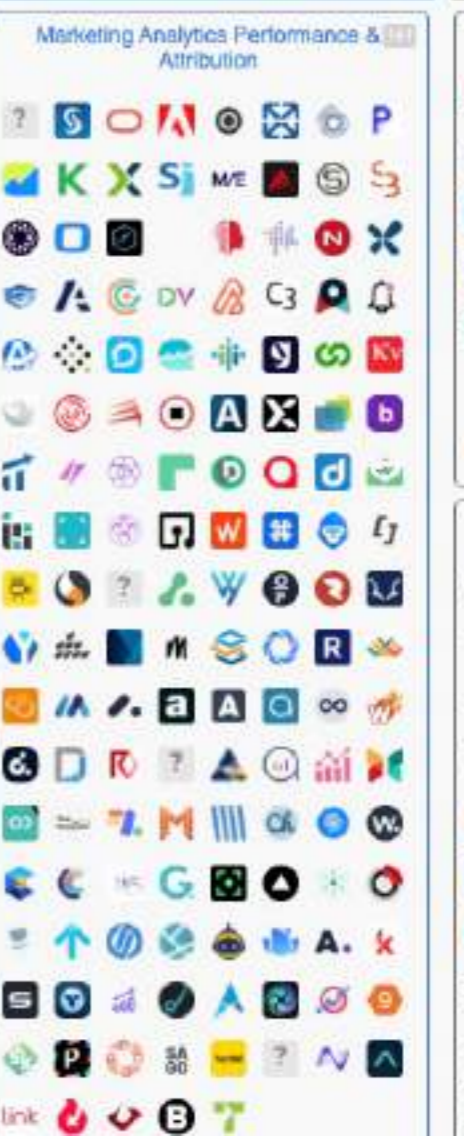
Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT

A grid of logos for the Commerce and Sales category, including brands like Intel, Amazon, and various e-commerce and retail solutions.

Data

Marketing Analytics Performance & Attribution

A grid of logos for the Data category, including brands like Google Analytics, Tableau, and various data analytics and attribution tools.

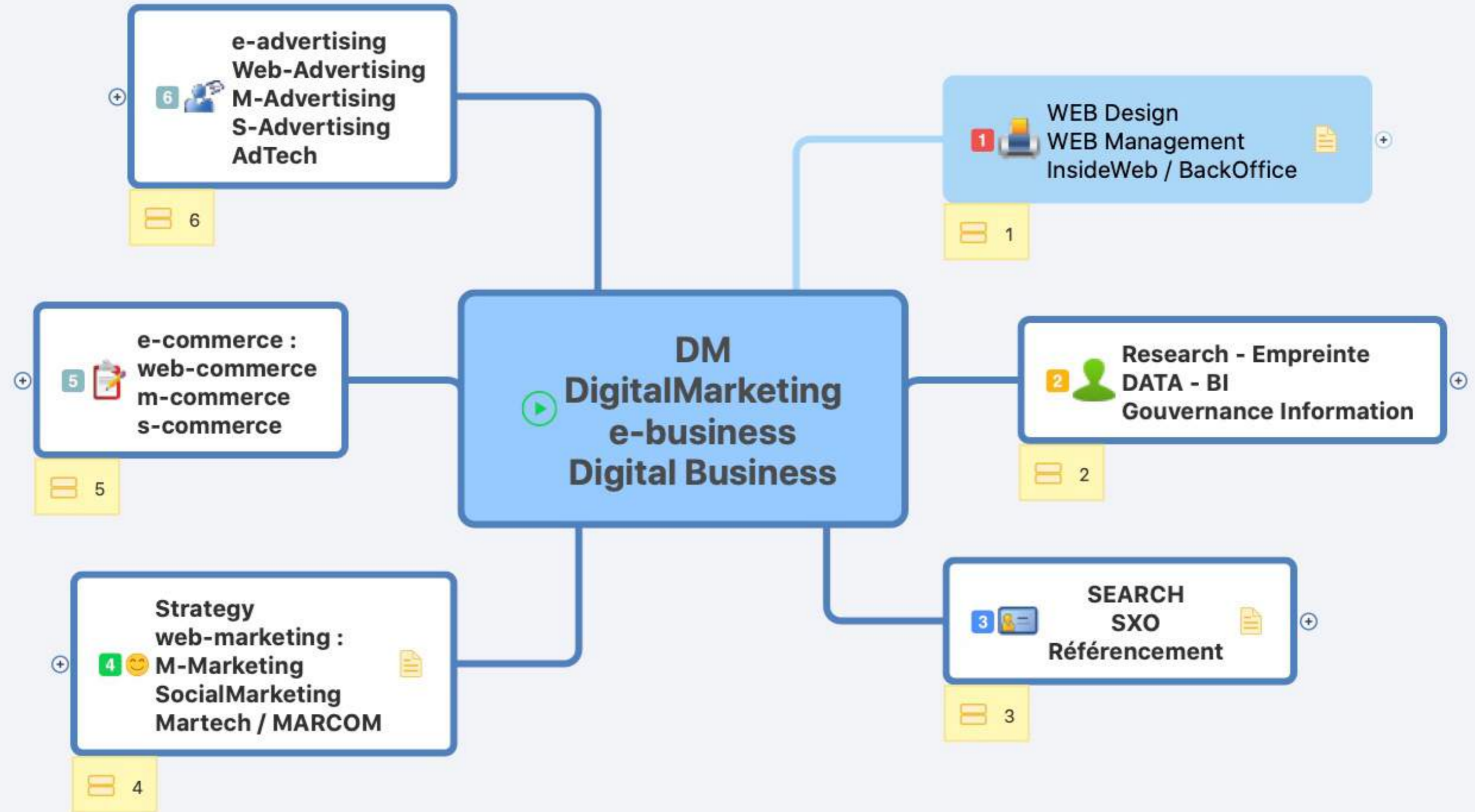
Management

Agile & Lean Management
Collaboration

A grid of logos for the Management category, including brands like Jira, Asana, and various project management and collaboration tools.

TAXINOMIE

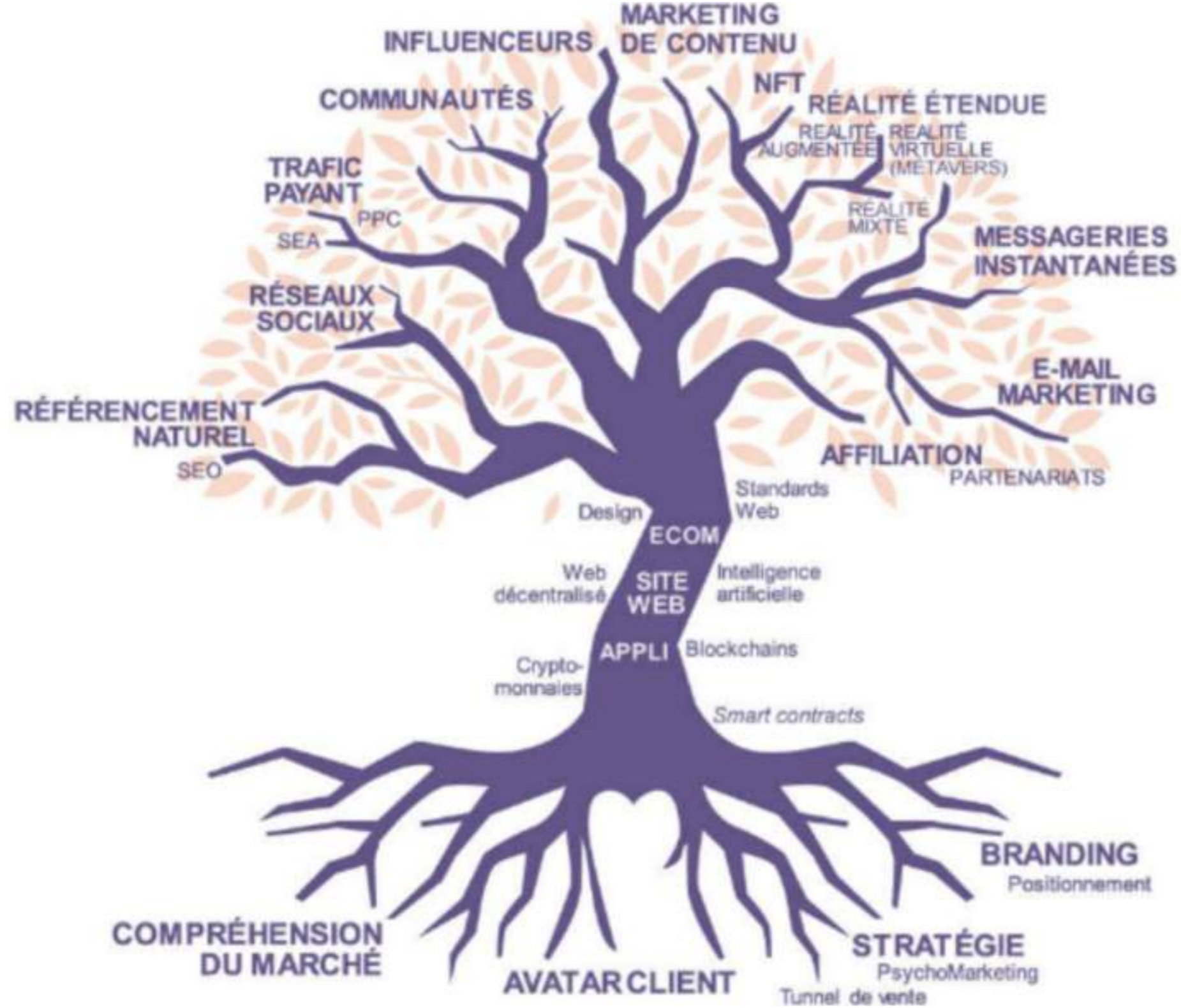
Digital Marketing

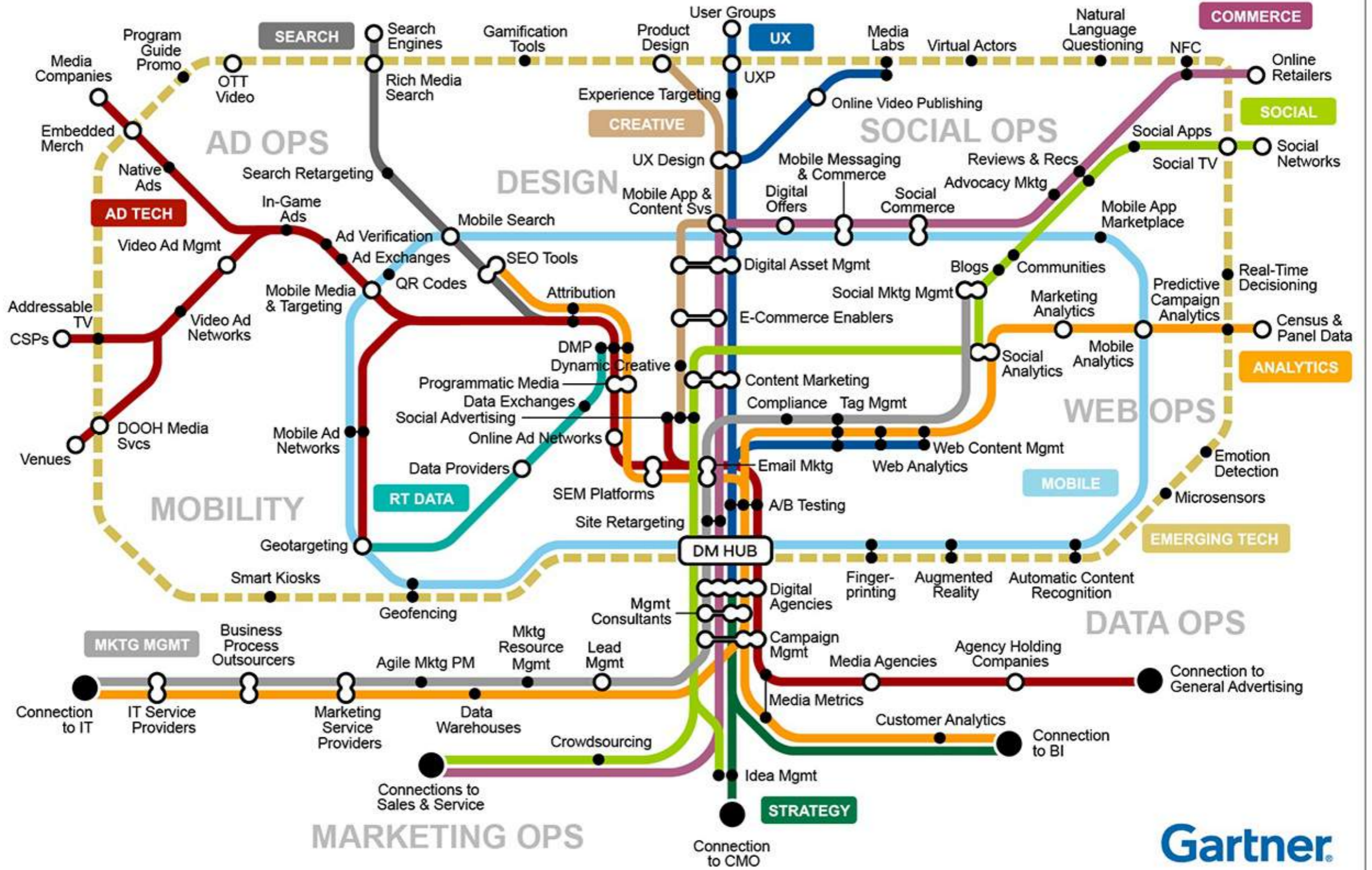


Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



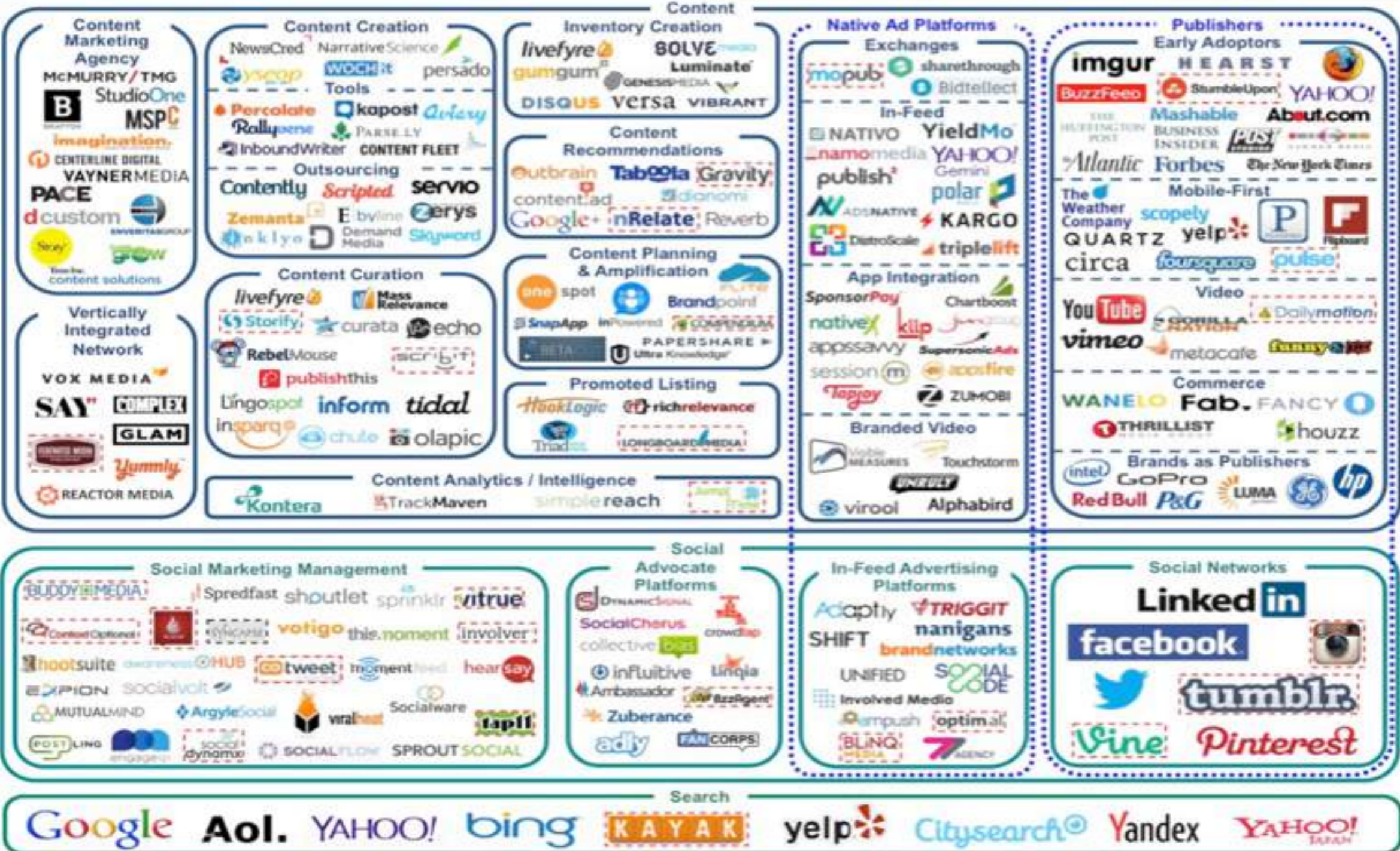




CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



XMind



XMind 8

The Most Popular Mind Mapping Tool

coggle

coggle.it



miro

M U R A L



Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share [social icons]



WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>

Ada Lovelace

Turing

Vin Cerf

Tim Berners-Lee

Metcalfe

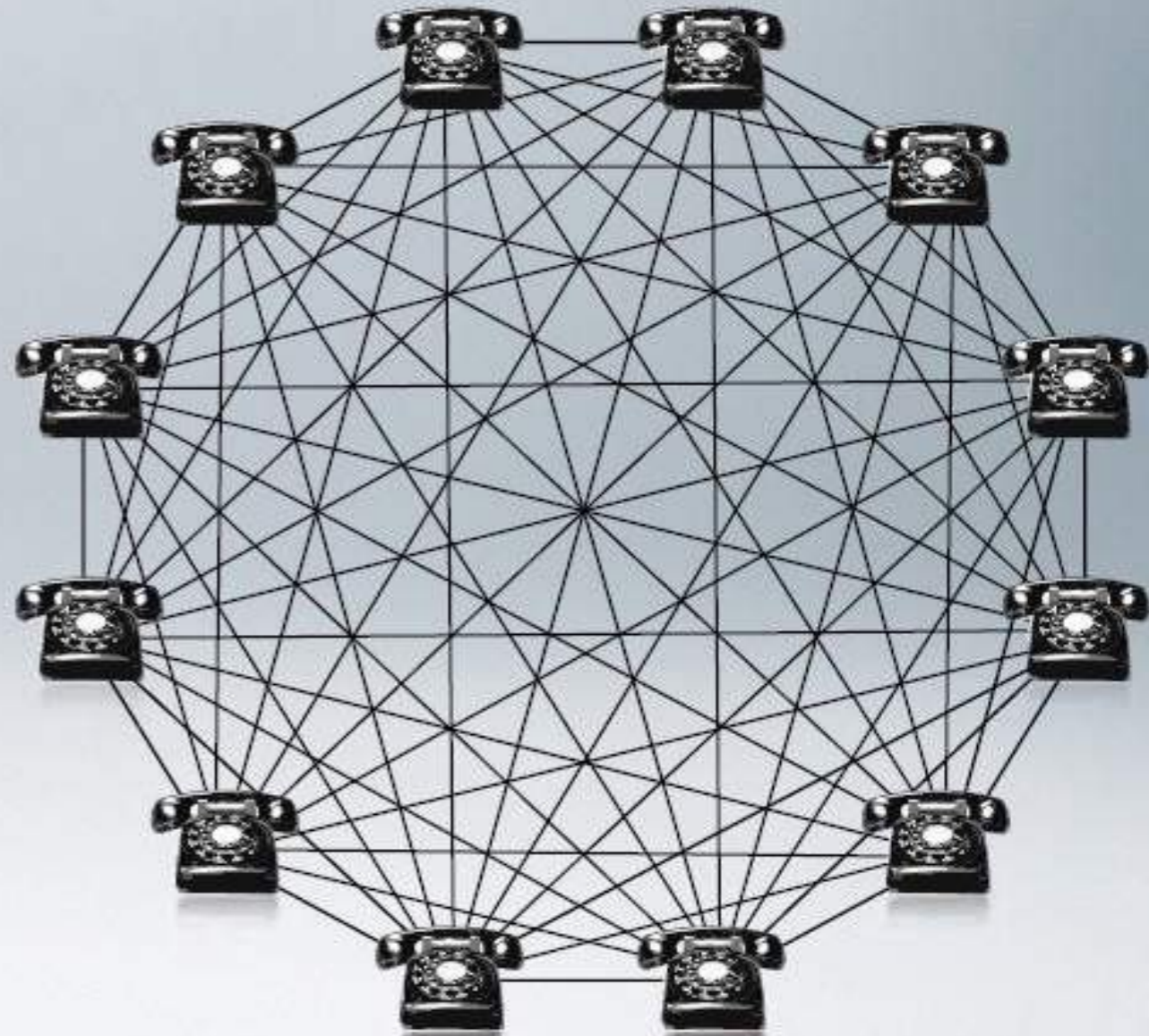
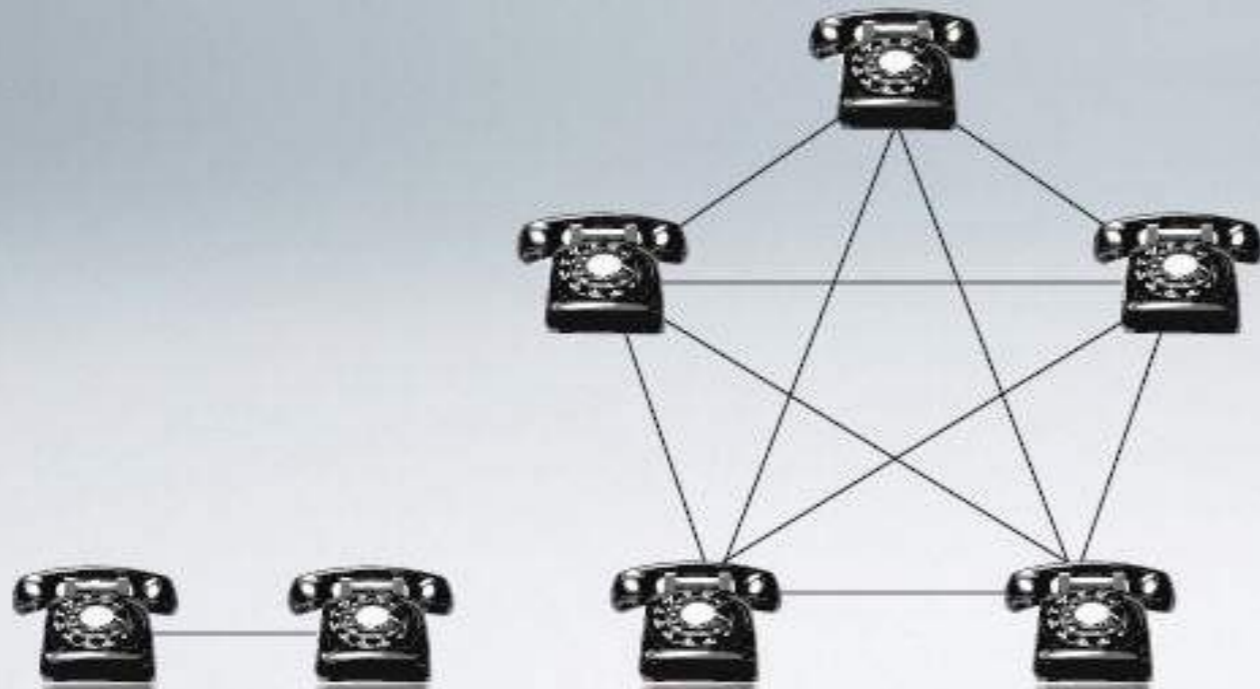
Moore

Rifkin

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

METCALFE'S LAW

value
increases
with n^2



"What makes *The Zero Marginal Cost Society* worth reading is its audacity, its willingness to weave a raw string of developments into a heartening narrative of what our economic future may hold for the generations to come." —*FORTUNE*

THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY

THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM

INTERNATIONAL
BESTSELLER

JEREMY RIFKIN

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

Satochi Nakamoto

Vitalik Buterin

Pascal Gauthier

Nicolas Julia

Jensen Huang

Sam Altman

PNLJUL

workshop

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/kratioff
@kratioff

NP S

Qr-Code

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



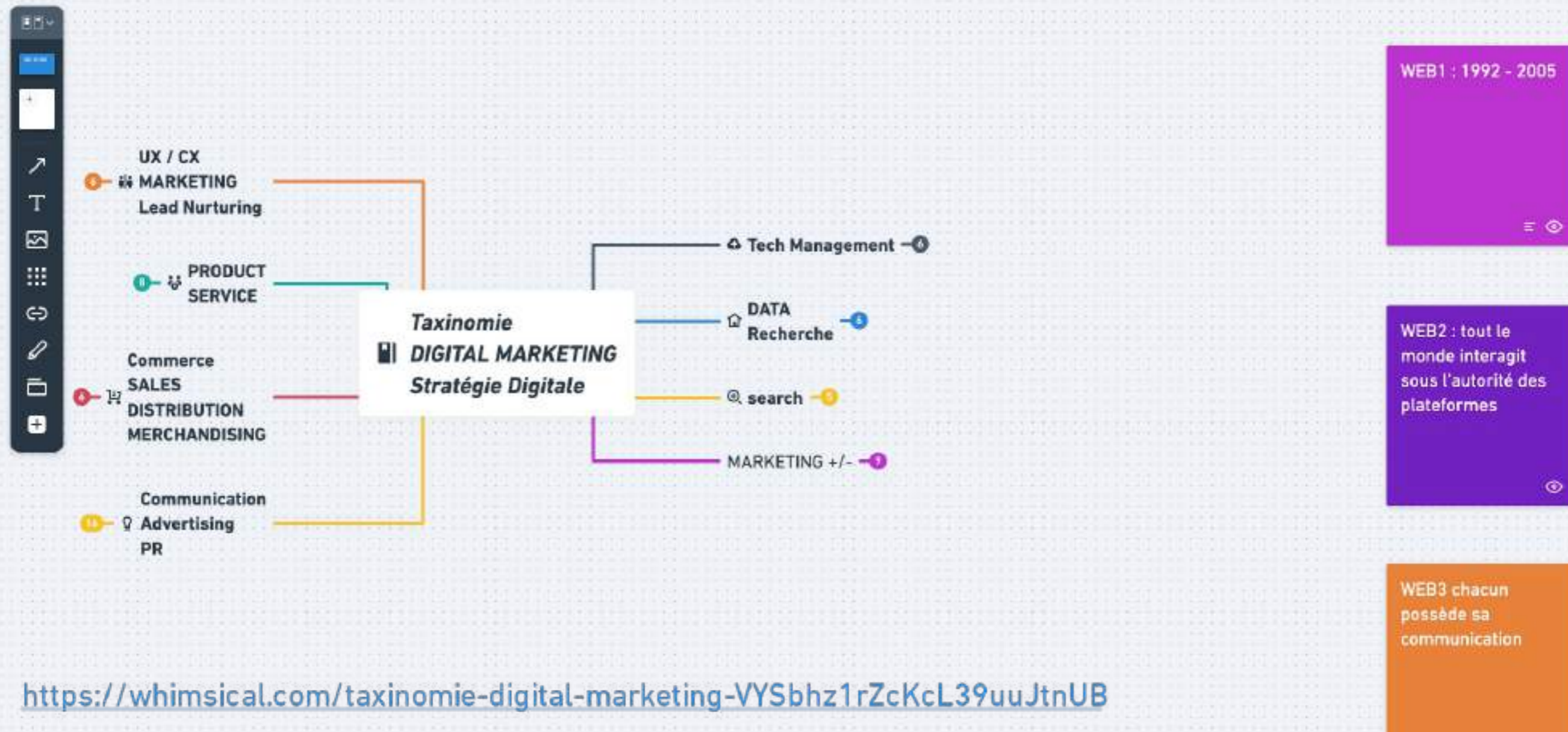
Yves Behar



Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share [social icons]

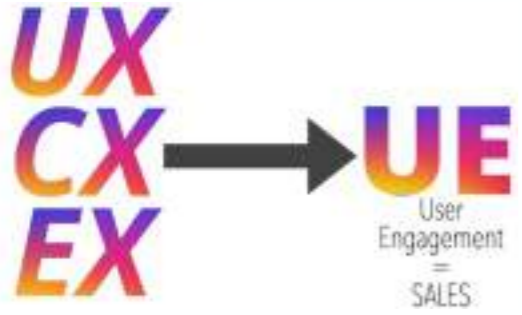


Key TakeAways

ce qu'il faut retenir







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

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT

MMM

MODERN MARKETING MODEL

10 POINTS

ADVERTISING IS THE
PRICE ...



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

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



3 LOIS
DU
MARKETING



Permission Marketing: Turning Strangers In...

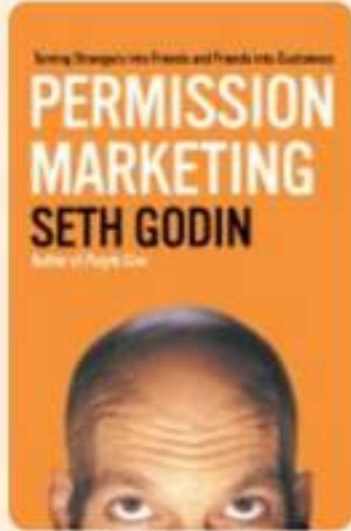
Book by Seth Godin

Overview

Get book

Summary

Quotes



Permission Marketing™

Turning Strangers into
Friends and Friends into
Customers

SETH GODIN

Vice President, Direct Marketing, Yahoo!

Preview · 61 pages



YouTube • Books in Blinks

Permission Marketing by Seth Godin
(Free Summary)

Buy the *FULL PAPERBACK BOOK* here:
<https://amzn.to/3YEn7IQ> Turning Strange...

Feb 19, 2023

Originally
published

May 6, 1999

Author

Seth Godin



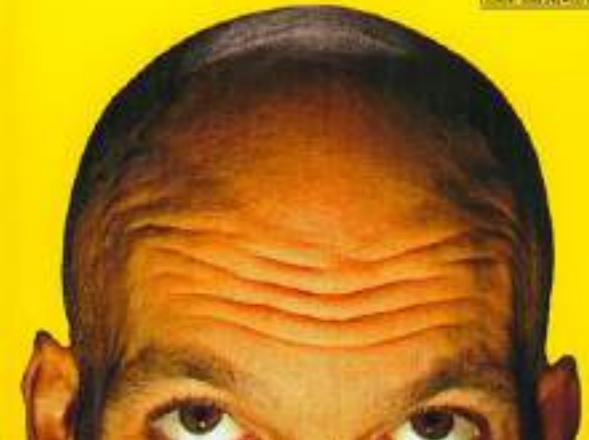
SETH GODIN EX-VICE-PRESIDENT, DIRECT
MARKETING, YAHOO!

Seth Godin, pionner du marketing on line
va changer votre vision de l'Internet

PERMISSION
MARKETING

LES LEÇONS D'INTERNET EN MARKETING

MAXIMA
L'UNIVERS DES MARCHÉS



"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept permission marketing, contrasting it with traditional "interruptive" advertising. Here'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 unsolicited 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).

Brand Trust: Where people trust a brand enough to consider new products.

Personal Relationship: Where the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions.

Points of Interest: Relevancy is key here, 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 Analogy":

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.

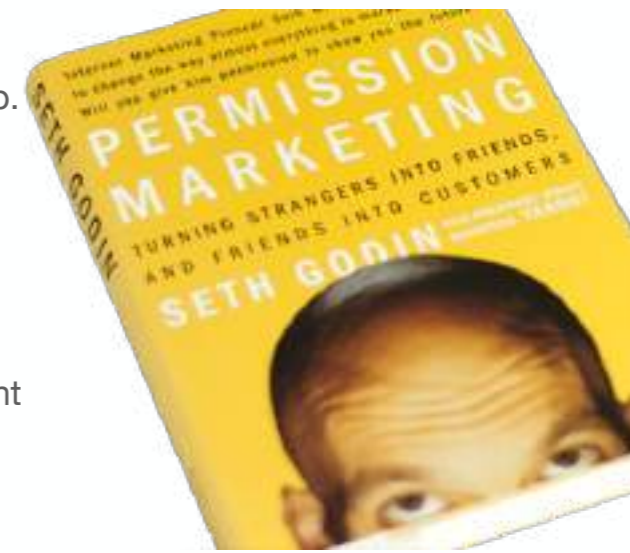
Measuring Success:

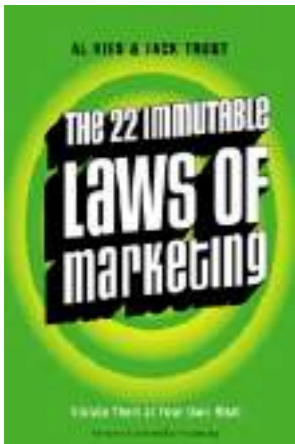
Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

Examples and Case Studies:

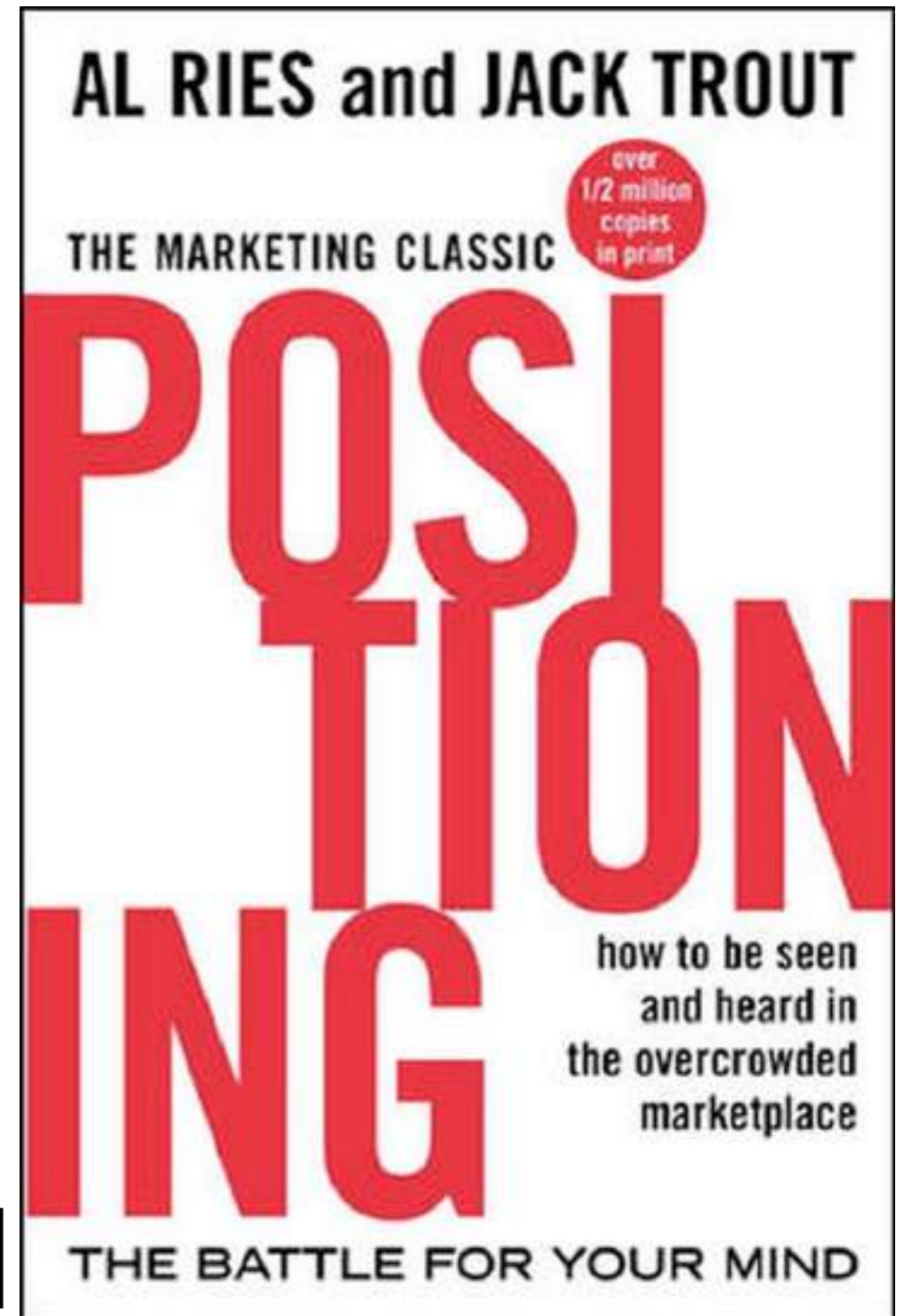
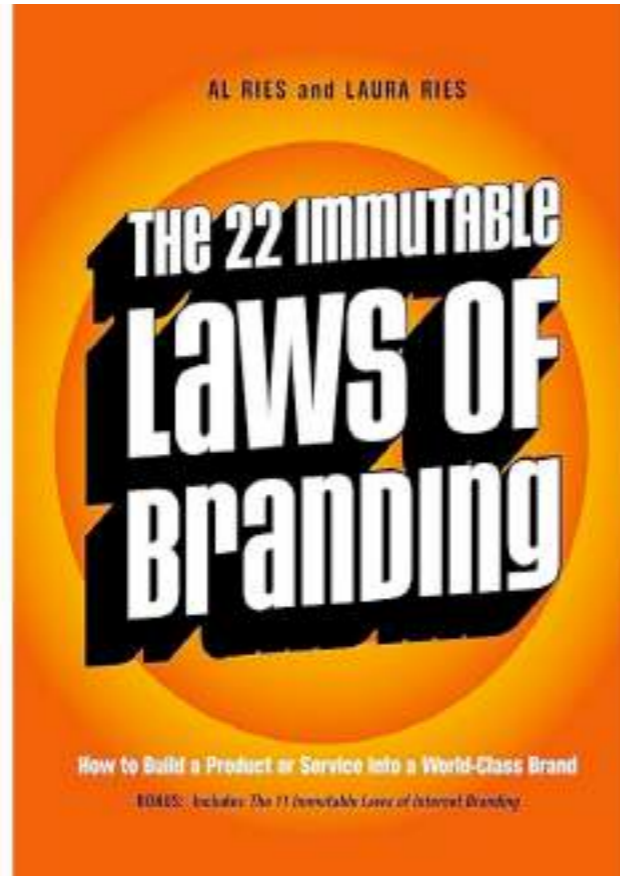
The book includes examples of companies that successfully engage with permission marketing, like Amazon, which uses personalized recommendations based on customers' previous purchases and interests.

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 laid the groundwork for practices like email marketing and content marketing that are widely used today.





Trout & Ries



The Battle For Your Mind

"What makes *The Zero Marginal Cost Society* worth reading is its audacity, its willingness to weave a raw string of developments into a heartening narrative of what our economic future may hold for the generations to come." —*FORTUNE*

THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY

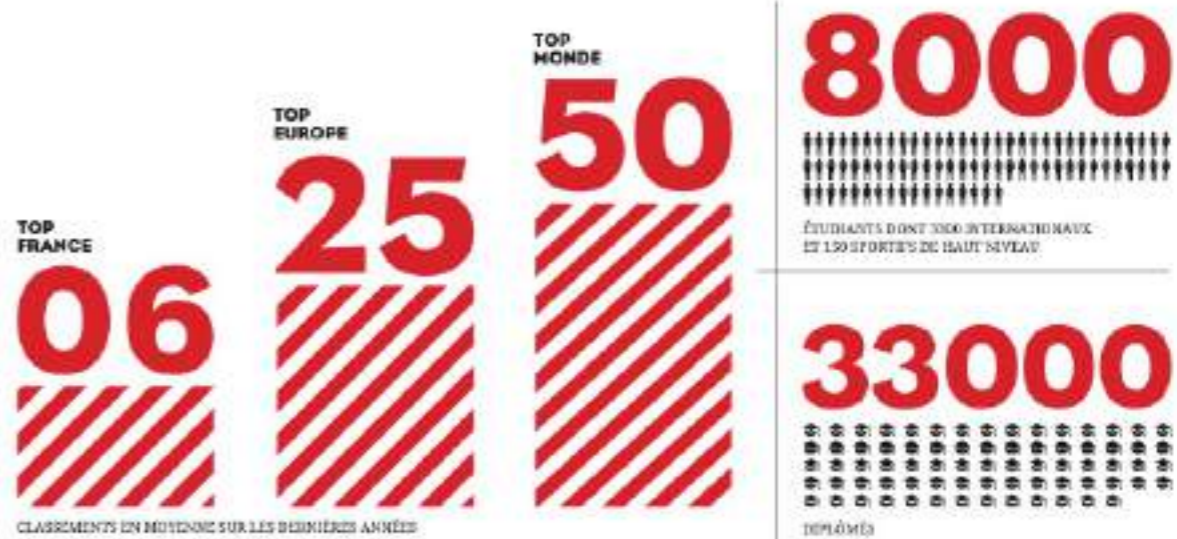
THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM

INTERNATIONAL
BESTSELLER

JEREMY RIFKIN

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

L'école en quelques chiffres.

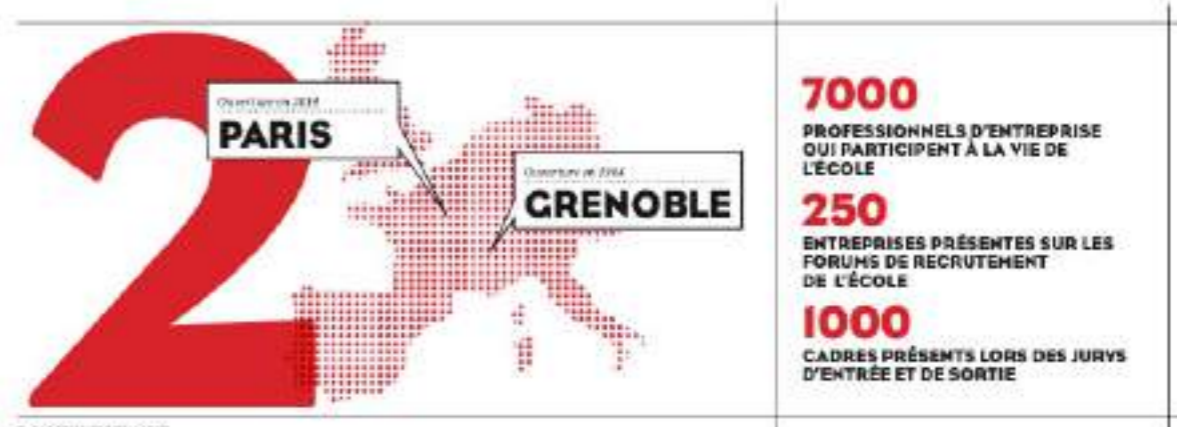


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE 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

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK