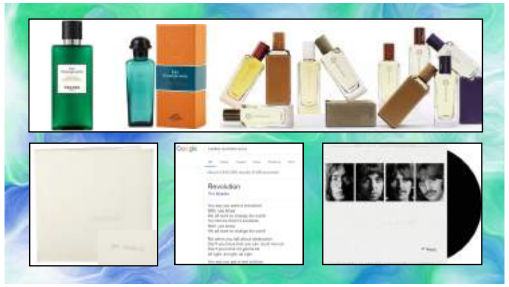
état de l'art marketing 2019

MODERN MARKETING MODEL

UX EX CX

@kratiroff |@2019

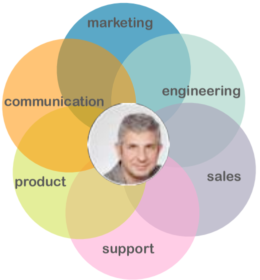
k ∝ Ql x t x At


Revolution

BI+CX

Business Intelligence

Customer Experience


marketing
communication
engineering
product
sales
support

technology evangelist

hubert@kratiroff.com

Fonction : Chef de produit marketing

8e édition

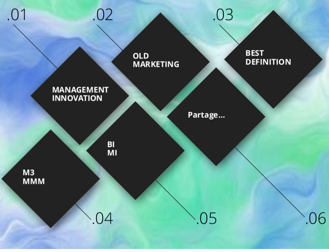
DUNOD

technology evangelist

full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
expert **learn marketing, CMI, marcom**
everyday writing, coding & programming
entrepreneur / consultant

marketing
communication
engineering
product
sales
support

hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff


.01
.02
.03
.04
.05
.06
OLD MARKETING
BEST DEFINITION
MANAGEMENT INNOVATION
Partage…
BI MI
M3 MMM

toutsurlemarketing.com
/mmm

Les acronymes du marketing moderne

ACT THINK IMPACT

Econsultancy

Introducing the Modern Marketing Model (M3)

Hubert Kratiroff
CDO at C4C, MyConnecting

WeChat

Hubert Kratiroff
France

Scan the QR code to add me on WeChat

POWERED BY TRUST

SAFRAN

GE imagination at work

Whois?

gettyimages

Comment gérer les innovations & les technologies ?

PARADOXE DU DÉVELOPPEMENT

Elon Musk dévoile un premier aperçu de la version test du Starship

GE

The 9HA gas turbine—the world's largest—can power the equivalent of 600,000 homes in France. Until the world stops needing electricity, we'll keep ...see more

852 Likes • 32 Comments

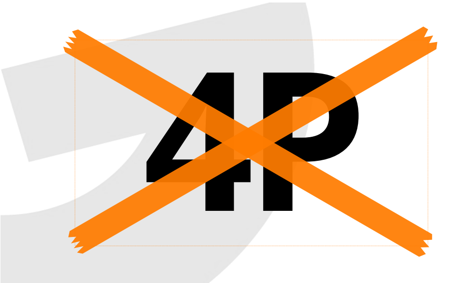
Alexane Hamet, Maëlia Pélage and 12 others follow Samsung Professionnels France

Search
Like
Comment
Share

~~Méfiez-vous des recettes des années 60~~

- ☐ 4P
- ☐ 5B Kepner : bon produit prix endroit bon moment + bonne quantité
- ☐ SWOT
- ☐ cognitif conatif affectif
- ☐ SONCAS / AIDA

VU EN COURS comic



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**

« meeting needs profitably »

Philip Kotler
(2006 12ème édition de Mkt Mgt)

17 définitions … du marketing moderne

Choix de la meilleure définition selon vous…

Vos critères peuvent être divers et variés

toutsurlemarketing.com /mmm

toutsurlemarketing.com
/mmm

1. "Meeting needs profitably"
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. :) => € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur… selon un principe de balanced centricity »
10. « 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 »
11. « 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 la notion de valeur »
12. « 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 »
13. « … 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 durablement supérieure à celle des concurrents. Dans 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 »
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion 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 »
15. « science qui consiste 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, concurrentiel, légal, culturel…) dans lequel elle évolue »
16. « activité menée par les organisations et les individus… permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »

SITE :
slido.com

CODE :
3mmm

sli.do
Every Question Matters
The Ultimate Q&A and Polling Platform for Company Meetings and Events
# 3mmm
JOIN
SIGN UP

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

:) = €

~~SWOT~~

VUCA

V U C A
VOLATILITY
UNCERTAINTY
COMPLEXITY
AMBIGUITY

VUCA

HBR
2014

complexity
volatility
ambiguity
uncertainty

HBR

Harvard Business Review
THINK
FEEL
DO
The New Basics of MARKETING

uberisation
servicisation
plateformisation

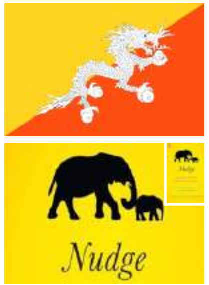
ed ag water
food legal civic insur
mar TECH med
green fin deep
ad

evonomics GIG
blue expectation
sha | ring new
micro macro
offre economy
plateform nudge gift
barter market
collaborative neuro
attention

intelligence
law funding
sha | ring
crowd
marketing power
lending collaboration sourcing

Amartya SEN
Nobel 1998 pour IDH

Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge



1995 : web et internet
2005 : mobile
2015 : Living Services

source : Google, Accenture

LS
Living Services

THE DIGITISATION OF EVERYTHING
+
LIQUID EXPECTATIONS

GAMIFICATION

Les lois de
Michel Audiard

Un CLIENT
ça
OSE
TOUT

Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?

Jean-Luc

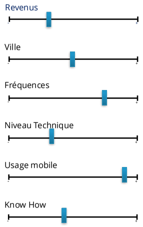
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

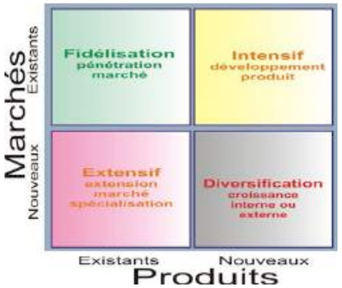
Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie



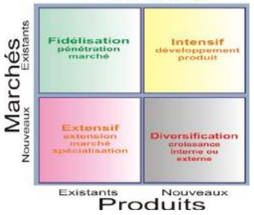
Décomposition stratégique d'Ansoff


Marchés
Existants
Nouveaux
Fidélisation
pénétration
marché
Intensif
développement
produit
Extensif
extension
marché
spécialisation
Diversification
croissance
interne ou
externe
Existants
Nouveaux
Produits

Segmentation clients et intermédiaires

Domaines d'activités stratégiques (BU)

Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy

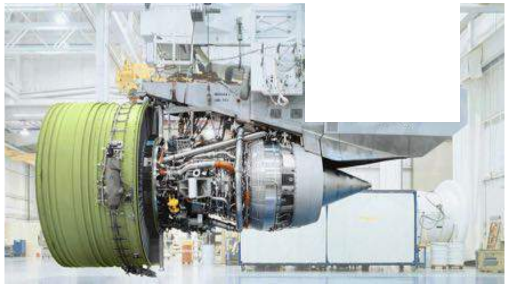

Marchés
Existants
Nouveaux
Fidélisation
pénétration
marché
Intensif
développement
produit
Extensif
extension
marché
spécialisation
Diversification
croissance
interne ou
externe
Existants
Nouveaux
Produits

Key TakeAways

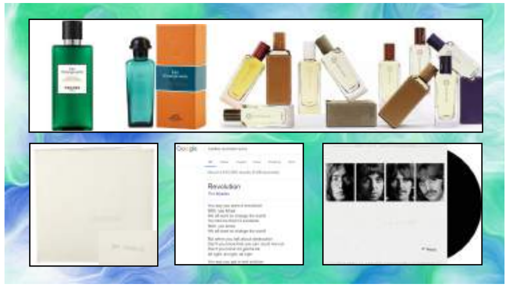
ce qu'il faut retenir

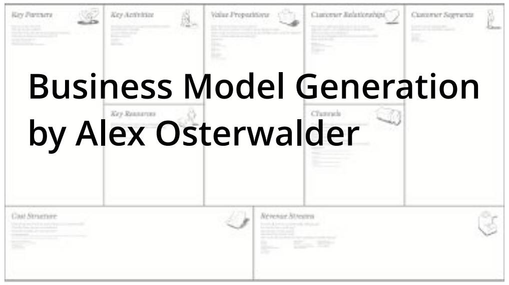
Nouvelles attentes
=
nouveau marketing

PAUSE

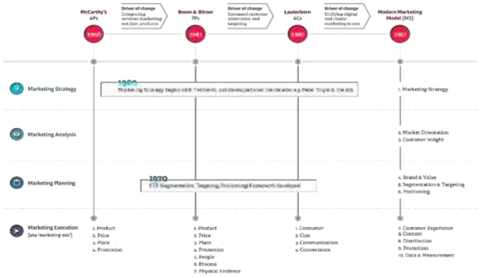


MMM
ModernMarketingModel





Business Model Generation
by Alex Osterwalder


McCarthy's 4Ps
Driver of change Integrating services marketing not just products
Boom & Bitner 7Ps
Driver of change Increased customer orientation and targeting
Lauterborn 4Cs
Driver of change Unifying digital and classic marketing in one
Modern Marketing Model (M3)
Marketing Strategy
Marketing Analysis
Marketing Planning
Marketing Execution (aka 'marketing mix')
1960
1970
1. Marketing Strategy
2. Market Orientation
3. Customer Insight
4. Brand & Value
5. Segmentation & Targeting
6. Positioning
1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process
7. Physical Evidence
1. Consumer
2. Cost
3. Communication
4. Convenience
7. Customer Experience & Content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data & Measurement

4P / 7P / 4C / 5E / 6S / 10i / MoMaMa / M3: évolution des différents MIX des années 60 à 2017

4P (Jerome McCathy en 1960): Product, Price, Place & Promotion

7P (Boom 1980): 4P + People, Process & Physical evidence (Performance, Purpose)

4C (Lauterborn 1990): Consumer, Cost, Communication, Convenience

5E (Minter Dial 2000): Essence, Émotion, Engagement, Expérience & Échange

4E (Ogilvy 2009): Emotion, Expérience, Exclusivité & Engagement

SAVE (Motorola 2013): Solution, Access, Value & Education

6S (Gérardon): Situation, Satisfaction, Sensibilité (prix), Séduction, Social (réseau) & Sécurité

10i innovation, intégration, interactivité, immédiateté, interconnexion, information, intermédiation, individualisation, itération, invitation

MoMaMa (econsultancy 2014 Modern Marketing Manifesto): Strategy Brand Experience Data Digital Personalization Technology Creative Content Multi-screen Social & Commercial

7C of DM : content, converstion, convenience, customisation, collaboration, context, convergence

M3 (Ashley Friedlein 2017 Modern Marketing Model): strategy, market/customer orientation, customer insight, Brand & value, Segmentation & targeting, Positioning, Customer experience, distribution, IMC/Promotion, Data/Measurement/Finance

Impératifs : intégrer et unifier

Digital / Classique
Stratégie / Tactique
Data / Action
Finance / Satisfaction

TEDx 2018

Impératifs : casser les silos marketing

étude BI sondage	stratégie	opérationnel 4P	Data	VENTE

TEDx 2018

Impératifs : congruence

pratique marketing
démarche marketing
définition marketing

TEDx 2018

Transparence :

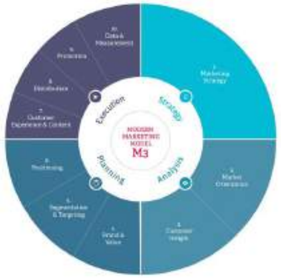
Communication à tous pour amélioration collective

TEDx 2018

Modèle original

nombre de parties

ordre


MODERN MARKETING MODEL
M3
Strategy
Analysis
Planning
Execution

ONE SIZE DOES NOT FIT ALL

MODERN MARKETING MODEL

1	2	3	4	5
ANALYSE	OBJECTIFS	STRATÉGIE	ACTION	DATA

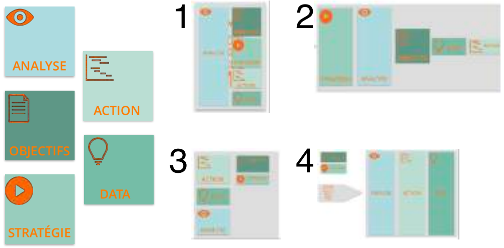
👁	**RECHERCHE ANALYSE BI**	Customer insight, études, Market Orientation, BI, Curation NPS CES CSAT KANO PERSONA
📄	**OBJECTIFS POSITIONNEMENT CIBLE KPI**	SCP Objectifs globaux, financier, marketing Persona, ROI / ROMI / pdm / CA
▶	**PLANNING STRATÉGIE**	macroplanning, phases omnicanal, Innovation, Growth hacking, plateforme InBound / content strategy
☰	**TACTIQUE, MIX CX, content PLAN D'ACTIONS**	Microplanning SMarketing / TradeMarketing / Distribution / Place DigitalMix Promotion / POEM / BrandContent / lovemark
💡	**DATA FINANCE / CONTRÔLE KPI TABLEAU DE BORD**	IOT, collect data, AI, ML Data Lake, DataViz, CR, CAC, LTV, Churn Budget, Prévision de vente Business Plan / ROI / ROMI

MMM MODERN MARKETING MODEL M3

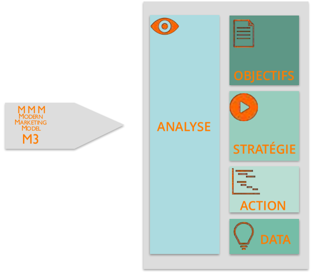
STRATÉGIE
ANALYSE
ACTION
OBJECTIFS
DATA

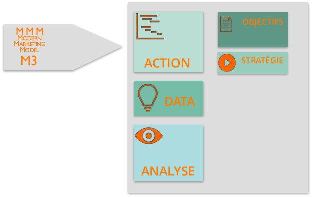
5 blocs

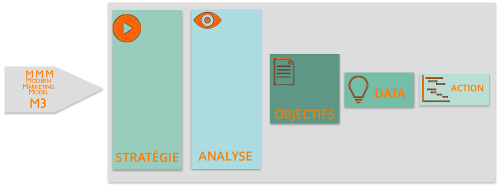
taille ordre variables

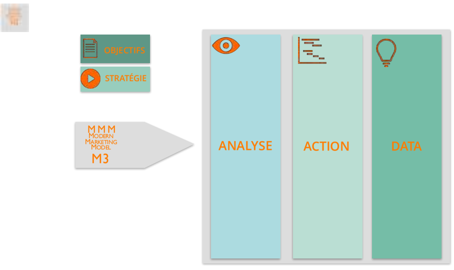

ANALYSE
ACTION
OBJECTIFS
DATA
STRATÉGIE
1
2
3
4

Quatre exemples d'utilisation : taille et ordre variables

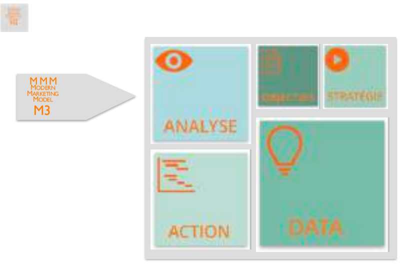

MMM
MODERN MARKETING MODEL
M3
ANALYSE
OBJECTIFS
STRATÉGIE
ACTION
DATA


MMM
MODERN MARKETING MODEL
M3
ACTION
OBJECTIFS
STRATÉGIE
DATA
ANALYSE

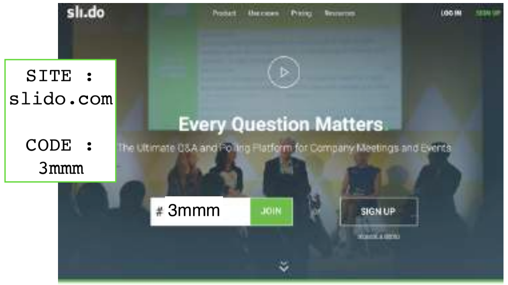

MMM
MODERN MARKETING MODEL
M3
STRATÉGIE
ANALYSE
OBJECTIFS
DATA
ACTION



OBJECTIFS
STRATÉGIE
MMM MODERN MARKETING MODEL M3
ANALYSE
ACTION
DATA



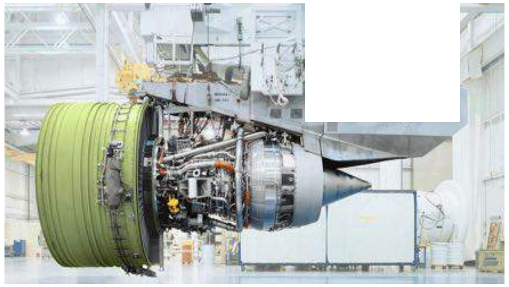
MMM MODERN MARKETING MODEL M3
ANALYSE
OBJECTIFS
STRATÉGIE
ACTION
DATA


SITE : slido.com

CODE : 3mmm

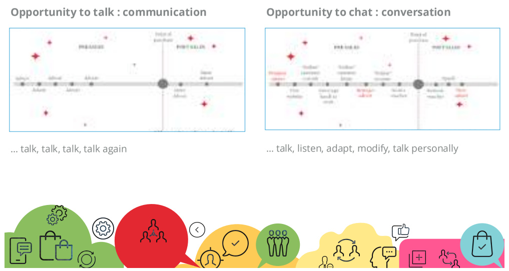
sli.do
LOG IN
SIGN UP
Every Question Matters
The Ultimate Q&A and Polling Platform for Company Meetings and Events
# 3mmm
JOIN
SIGN UP

PAUSE



QUELQUES OUTILS

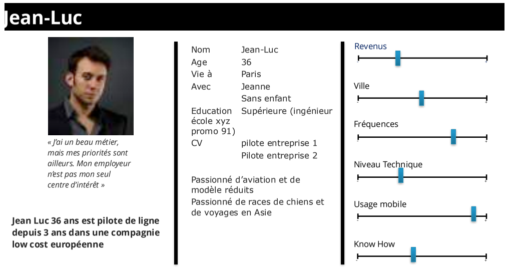
CONVERSATION MARKETING



Opportunity to talk : communication
... talk, talk, talk, talk again
Opportunity to chat : conversation
... talk, listen, adapt, modify, talk personally

Lost GEN
Greatest GI GEN
Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans
BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans
GenX = 1955 1985 +/- 7 ans
GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans
GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans
alphaGen = 2008 - 2020 ?
SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
MARS Gen = 2030-2080 ?

Jean-Luc



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

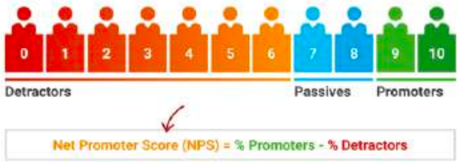
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

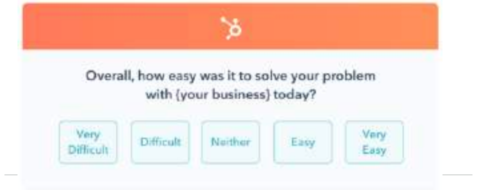
Revenus
Ville
Fréquences
Niveau Technique
Usage mobile
Know How

NPS
Net Promoter Score



0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
Detractors
Passives
Promoters
Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

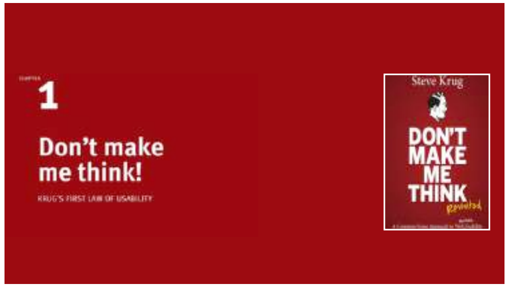

Overall, how easy was it to solve your problem with {your business} today?

Very Difficult
Difficult
Neither
Easy
Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

Marketing Attribution
vs. Contribution

QUI A LE
DERNIER CONTACT ?


1

Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY

Steve Krug
DON'T MAKE ME THINK
Revisited

"Content is King"

Bill Gates, 1996

...

POEM

...

POEm

Paid
Owned
Earned

Empreinte Digitale

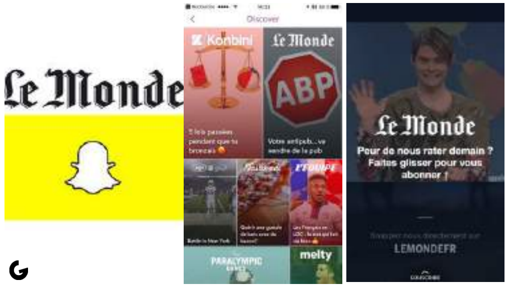
Média & Marketing

NO
STORY
No
Business

StoryTelling

michelleobama

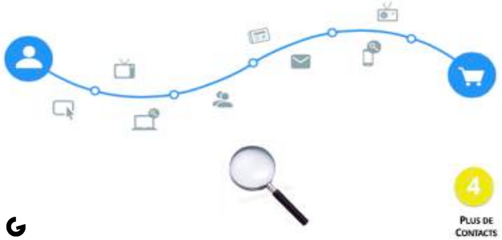
NoStory : NoBusiness

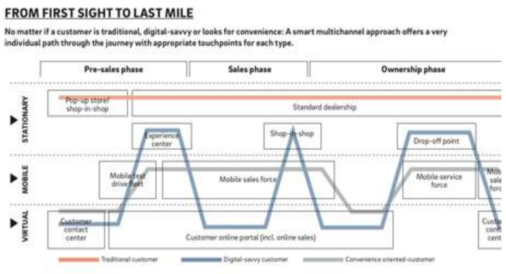

Le Monde
Konbini
Le Monde
ABP
melty
PARALYMPIC
Le Monde
Pour de nous rater demain ?
Faites glisser pour vous abonner !
LEMONDEFR

Parcours Client

UX
EX

CX


4
PLUS DE CONTACTS

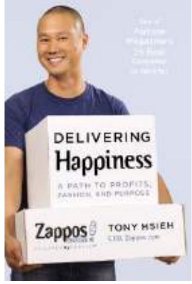

FROM FIRST SIGHT TO LAST MILE

No matter if a customer is traditional, digital-savvy or looks for convenience: A smart multichannel approach offers a very individual path through the journey with appropriate touchpoints for each type.

Pre-sales phase
Sales phase
Ownership phase
STATIONARY
MOBILE
VIRTUAL
Pop-up store/ shop-in-shop
Standard dealership
Experience center
Shop-in-shop
Drop-off point
Mobile test drive fleet
Mobile sales force
Mobile service force
Customer contact center
Customer online portal (incl. online sales)
Traditional customer
Digital-savvy customer
Convenience oriented-customer

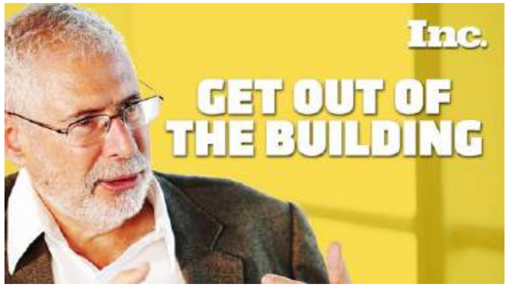
CITATIONS

Zappos
Delivering
Happiness
Tony Hsieh


DELIVERING
Happiness
A PATH TO PROFITS, PASSION, AND PURPOSE
Zappos
TONY HSIEH

Make something people want.

-Paul Graham
Y-combinator founder


Inc.
GET OUT OF THE BUILDING

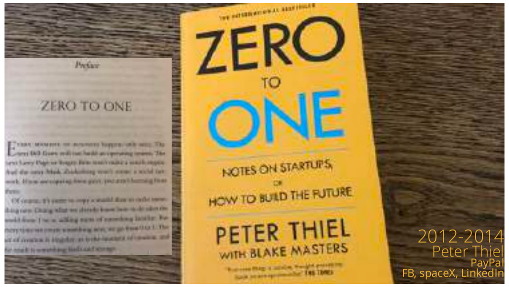
Simon Sinek
WHY

GALILEVS
GALILEVS
MATH-VS

Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

You can't manage what you don't measure

~~Deming~~
Drucker
Bill Hewlett


ZERO TO ONE
ZERO
TO
ONE
NOTES ON STARTUPS,
OR
HOW TO BUILD THE FUTURE
PETER THIEL
WITH BLAKE MASTERS

2012-2014
Peter Thiel
PayPal
FB, spaceX, LinkedIn

Les ③ étapes de toute
Innovation / rupture / revolution

- ① **Utopiste / étrange / ridicule**
- ② **Impossible / dangereux**
- ③ **Évident / simple**

Thiel / Aberkane

BI+CX

Business Intelligence
Customer Experience

MI

Market Intelligence

?

FIN