

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



ce que le
INBOUND
CHANGE
pour le plan
marketing ?



I Analyse

SWOT, BCG,
PESTEL, PORTER
McKinsey, GE, ADL
CAC, PMG, ABC

II Stratégie

Low cost
Fidélisation
Extensive
Intensive
Regroupement, croissance ext

III MOYENS ACTIONS **INTERRUPTION**

IV FINANCE

Budget
Prévision de vente
Compte de résultat prévisionnel
Tableau de Bord

2010

I Analyse

VUCA, UX, MCA
BigData
Attribution marketing
Parcours client

II Stratégie

BusDev : Growth Hacking
RTM Lean
Sharing economy
Agile marketing
ROPO & multi channel

III MOYENS ACTIONS **PERMISSION**

AD TECH / MAR TECH
DOOH
Native advertising
RTB / RTA Brand Content
Inbound Marketing / VRM

IV FINANCE

Business model generation
Marketing performance
KPI
MRM

2020

Inbound big picture

**EMPOWER
MENT**

1

**NEW-MARKETING
INBOUND
permission**

2

**AARRR
CHURN
engage**

3



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
Liquid Expectations
TouchPoints
Soft Power
VOC

2

INBOUND MARKETING (Permission)

VRM ABM CRM
WTS / RTM / ZMOT / APP
OnBoarding / SEO / SEA
OmniCanal / OPTin email
UX / CX : UI IxD SD
Persona UserStory
Touchpoints / Webinar
Conversation Live-Chat-Bot
Brand Content / Blog
Gamification / Social Net

3

AARRR CHURN

Sales Funnel :
Acquisition Activation
Retention Referral
Revenue

↓ Churn
↑ Engagement

↑ NPS



#CustomerEmpowerment

@kratiroff

USER

USER

USER

USER



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



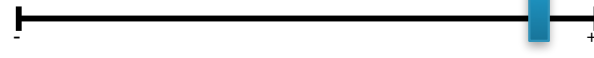
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

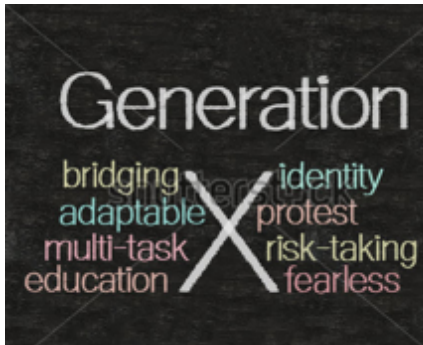
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



1995 : website + social

2008 : mobile APP

2015 : Living Services

source : Google, Accenture, Fjord



INBOUND



Inbound big picture

**EMPOWER
MENT**

1

**NEW-MARKETING
INBOUND
permission**

2

**AARRR
CHURN
engage**

3



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
Liquid Expectations
TouchPoints
Soft Power
VOC

2

INBOUND MARKETING (Permission)

VRM ABM CRM
WTS / RTM / ZMOT / APP
OnBoarding / SEO / SEA
OmniCanal / OPTin email
UX / CX : UI IxD SD
Persona UserStory
Touchpoints / Webinar
Conversation Live-Chat-Bot
Brand Content / Blog
Gamification / Social Net

3

AARRR CHURN

Sales Funnel :
Acquisition Activation
Retention Referral
Revenue

↓ Churn
↑ Engagement

↑ NPS



inbound marketing

**stratégie et moyens pour accueillir
les prospects et clients**

**offrir les informations et les outils
utiles aux prospects/clients**

et s'ils le désirent

entrer en relation



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

avec

 CCI GRENOBLE

Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent

que de compter les
gens qu'on touche



Google Trends

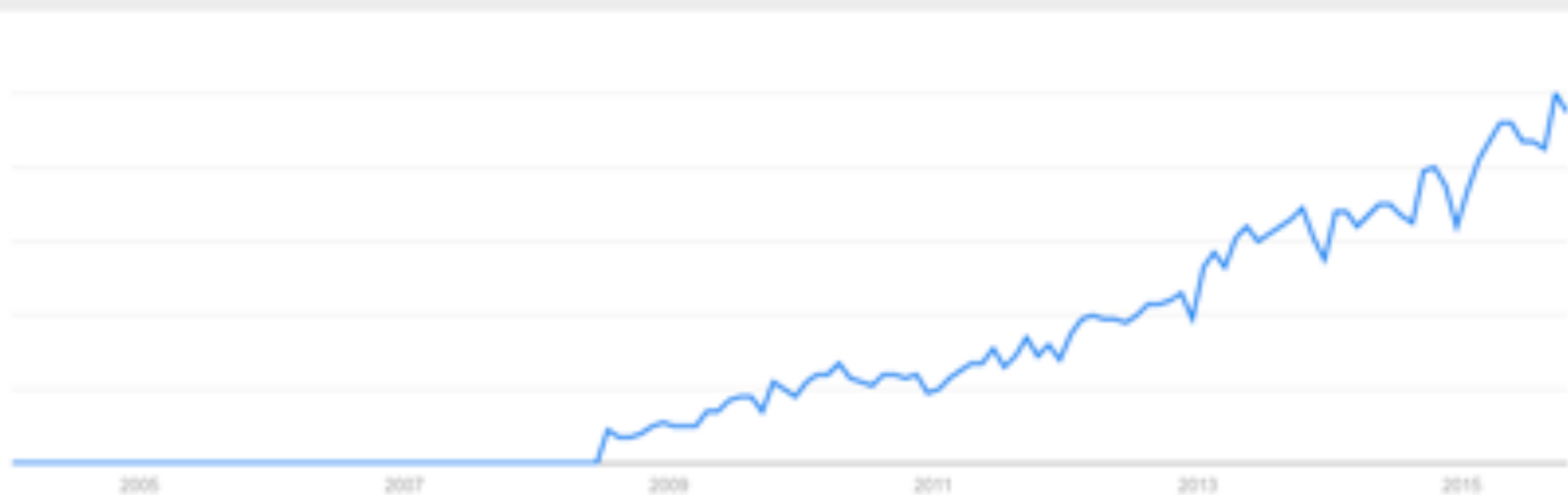
Inbound marketing

Terme de recherche

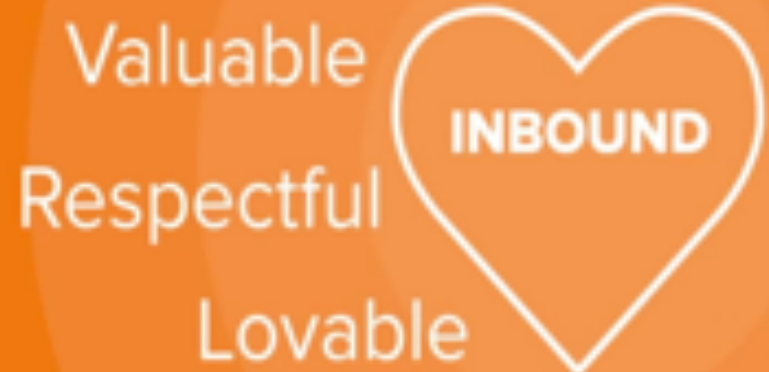
+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

Titres des actualités Prévisions ?



Culture Digitale



INBOUND 2019

[ABOUT](#)

[ATTEND](#)

[AGENDA](#)

[WATCH](#)

[HELP](#)

[REGISTER](#)

SEE YOU NEXT YEAR

SEPTEMBER 3-6, 2019 | BOSTON, MA

[WATCH 2017 RECAP ▶](#)

[REGISTER FOR 2019](#)

