

Digital Marketing

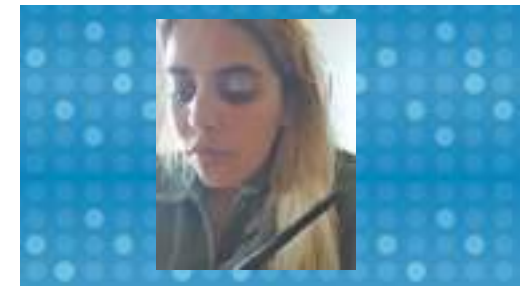
Digital Marketing

1. Web Management
2. Research / Data Analytics
3. Référencement (SEARCH)
4. e-marketing
5. e-commerce
6. e-publicité



1 2 3
MARKETER L'INNOVATION
COMMUNIQUER
RENTABILISER & VENDRE

1
MARKETER
L'INNOVATION



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

Gilles Salzig

NPS



NPS
Net Promoter Score



NPS (Net Promoter Score)
 développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)
 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



Methods of Access

1. **EMPT** - "Empowerment" is a management strategy that encourages people to make a better customer experience by providing all information and resources necessary to support any activity or service.
2. **EMPT** - "Empowerment" is a management strategy that encourages people to make a better customer experience by providing all information and resources necessary to support any activity or service.
3. **EMPT** - "Empowerment" is a management strategy that encourages people to make a better customer experience by providing all information and resources necessary to support any activity or service.
4. **EMPT** - "Empowerment" is a management strategy that encourages people to make a better customer experience by providing all information and resources necessary to support any activity or service.

Customer Service Strategy (CSM)

The Strategy

Customer Service Strategy



INBOUND



NE RIEN FAIRE



EMPOWERMENT **NEW MARKETING INBOUND** **AARRR CHURN**



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

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

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD

3

AARRR CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel



One Clic Away



Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%

Customer Empowerment

Consom'acteur / Consom'agent
le pouvoir des réseaux sociaux par partage et viralité

Pouvoir **partagé** entre MARQUE et consommateurs et salariés :
Alignement de l'information
Symétrie des attentions
CMI
UX

Écoute utilisateur par MCA :
audit des TouchPoints



Origines

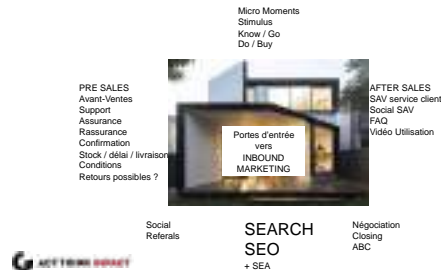
Permission marketing de Seth Godin (1999)



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**



Traditional marketing is broken.



Les moyens du inbound marketing
blog
réseaux sociaux
QRCode
ChatBots / LiveChat
brand content
SEM (SEO principalement + Social Search, ASO, +/- SEA)
e-mailing en **OPT-in**



Landing Pages vs. Home Page



Une par action
CTA
A/B test

Conversion : 50%
TAG



AB testing



CHATBOT & LIVECHAT



Les ChatBots
Un peu d'intelligence artificielle

Un peu d'empathie utilisateur sur les habitudes et la plateforme

Une rentabilité immédiate

LiveChat automatisé



ONBOARDING



P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



SEO



SA PLACE DANS LE DIGITAL MARKETING

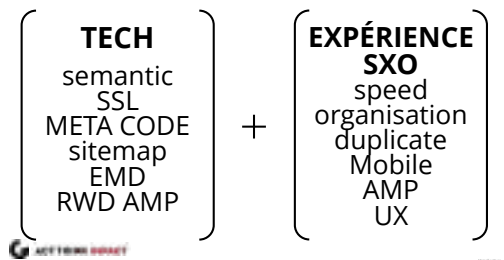
SEARCH



SEARCH
moteur de recherche
texte

vs.

FIND
moteur de réponse
voix



$$\begin{aligned}
 & \text{SEARCH (référencement)} \\
 & = \text{SEM} \\
 & = \\
 & \text{SEO + SEA + ASO + SMO} \\
 & \Rightarrow \\
 & \text{SXO}
 \end{aligned}$$

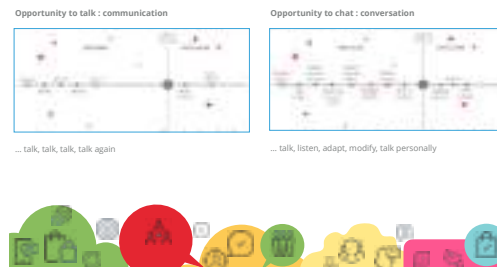
SEARCH ON/OFF PAGE ON/OFF SITE

2018 January / February
hubert@kratiroff.com
@kratiroff





SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP
 Backlink PageRank
 Position Zéro AnswerBox
 Snippet Knowledge Graph
 PAA
 GA GSC GoogleUpdate
 Search engine - moteur de recherche (réponse)
 browser - navigateur
 Long Tail - longue traîne
 KeyWord - Mot Clé
 No Scroll
 RWD AMP SSL https SiteMap 404



Avant / Après

- 1) Le consommateur devient un public
- 2) L'annonceur devient directeur des programmes
- 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)
- 4) Le contenu créé devient un actif (asset)

la marque est média

prévision 2016

...avant une
marque faisait des
pubs, aujourd'hui
elle fait des romans

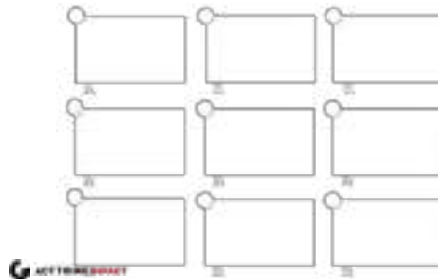
HK, prévision 2017



StoryTelling
NoStory : NoBusiness



Best StoryTelling ever
veni vedi vici
second StoryTelling
asteroide B612





...avant une marque
faisait des pubs,
aujourd'hui elle fait
des romans

HK, prévision



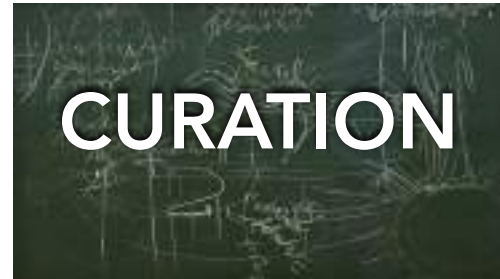
la marque est média

prévision 2016



What is native advertising?

Contenu **sponsorisé, pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille



Curation de contenus
Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation +
Enrichissement + Partage
=
Curation

**CONTENT
DISTRIBUTION**

...
POEM
...

POES m
Paid
Owned
Earned
Shared
Média & Marketing



PAID
Achat d'espace
Displays
Liens sponsorisés
Programmatique & RTB

OWNED

propriété de l'annonceur

website
catalogue
print
newsletter
emailing



EARNED

Ensemble des retombées générées gratuitement par une marque

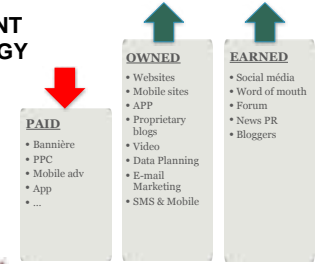


SHARED

Earned via les partages de réseaux sociaux (retweet, like ...)



CONTENT STRATEGY



Loi de Metcalfe et viral loop



Stop

Paid media
Media passif
Client passif



GO

Earned media
Media participatif
Client VRM



Béhar (Yves)

« Advertising is the price companies pay for being un-original »

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



Empreinte digitale



Saatchi

a Lovemark is

a product, service or entity that inspires Loyalty Beyond Reason

VIDÉO KEVIN ROBERTS



CRM & VRM
Transaction
→
Relation



THE LOVEMARKS

Brand	Product	Service	Entity
Apple	iPhone	Apple TV	Apple Store
Amazon	Kindle	Amazon Prime	Amazon.com
Google	Google Maps	Google Play	Google
Microsoft	Windows	Office 365	Microsoft
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn
YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Spotify	Spotify	Spotify	Spotify
Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
Disney	Disney	Disney	Disney
Walmart	Walmart	Walmart	Walmart
Target	Target	Target	Target
Costco	Costco	Costco	Costco
Home Depot	Home Depot	Home Depot	Home Depot
Best Buy	Best Buy	Best Buy	Best Buy
Walmart	Walmart	Walmart	Walmart
Target	Target	Target	Target
Costco	Costco	Costco	Costco
Home Depot	Home Depot	Home Depot	Home Depot
Best Buy	Best Buy	Best Buy	Best Buy



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

1/3 curation
1/3 recyclage
1/3 nouveau
content

Paid (-)
Owned (+)
Earned (++)

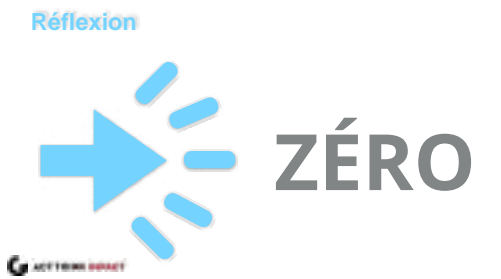
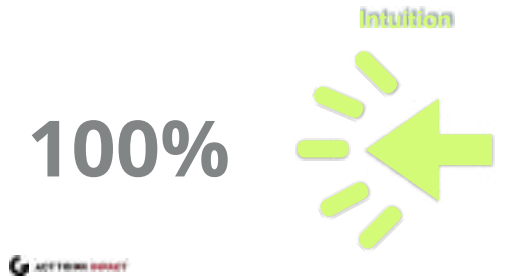


UI : interface = BEAUTÉ
UX : expérience = INTELLIGENCE

on peut être beau et intelligent à la fois

Zéro UX
Zéro UI

Meilleure Expérience



Télépéage
Dash button
AmazonGo
Uber
Doctolib

Zéro UX
Zéro UI

Best Expérience



Worst
UX
Ever



UX : User eXperience

toutes interactions
perçues par l'utilisateur
avant, pendant et après
l'usage

toutes : omnicanal
interactions : touchpoint, point de contact
perçues : même pas voulues par l'entreprise
utilisateur : client, consommateur
avant, pendant, après : parcours complet,
customer journey
usage : achat, utilisation, test, destruction



Expérience :

marketing
produit



marketing de
l'expérience...



Bâtir une bonne UX :
1/ supprimer
et seulement après
2/ ajouter

1/ Supprimer les :
irritants, allergènes
points de friction (frictionless)
coutures (seamless)
défauts (flawless)

= simplifier

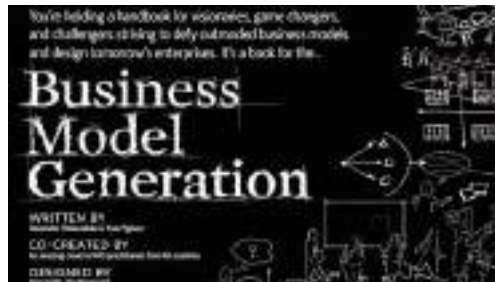
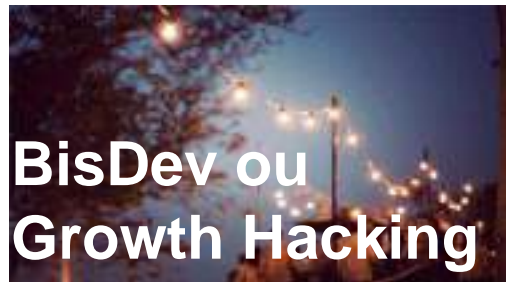
2/ Ajouter :
satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion
sourire, humour

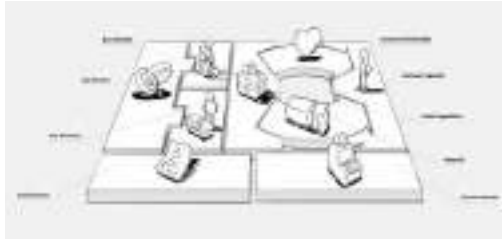
= enchanter



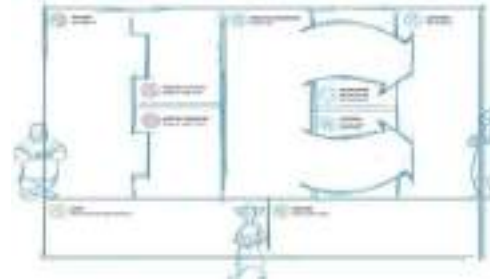
3
RENTABILISER
L'INNOVATION

3
VENDRE
L'INNOVATION





ACTYON IMPACT



On vend quoi à qui ?

Ontologie du profit
 Définition pragmatique de la stratégie
 Qu'est ce qu'on doit faire, avoir ?
 Qui sont nos partenaires ?
 Combien ça coûte ?

ACTYON IMPACT

AARRR



ACTYON IMPACT

ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

ACTYON IMPACT

multi
cross
omni



ACTYON IMPACT

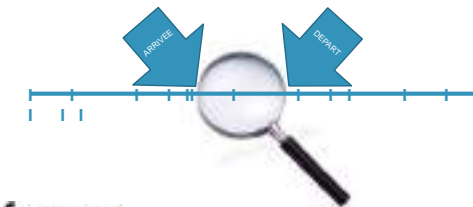
Parcours Client

ACTYON IMPACT

Parcours client visible et invisible



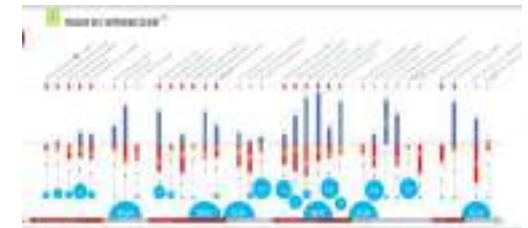
ACTYON IMPACT



ACTYON IMPACT



ACTYON IMPACT



ACTYON IMPACT

What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?



ACTYON IMPACT



ACTYON IMPACT



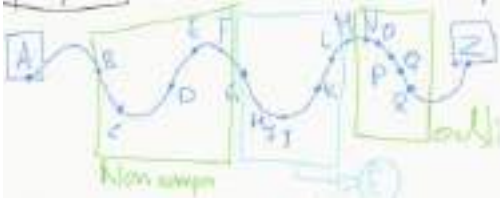
ACTYON IMPACT

Understanding the Customer Journey



ACTYON IMPACT

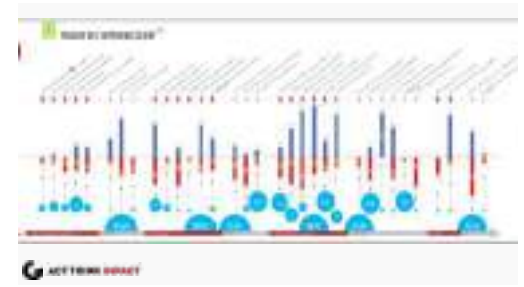
Parcours vu par le client



Le parcours client



agir sur la pente de l'entonnoir



Parcours client vu par les entreprises



Parcours vu par le client



Le parcours client



**VENDRE
- ou -
MOURIR**

**les
outils du
growth
hacking**

