

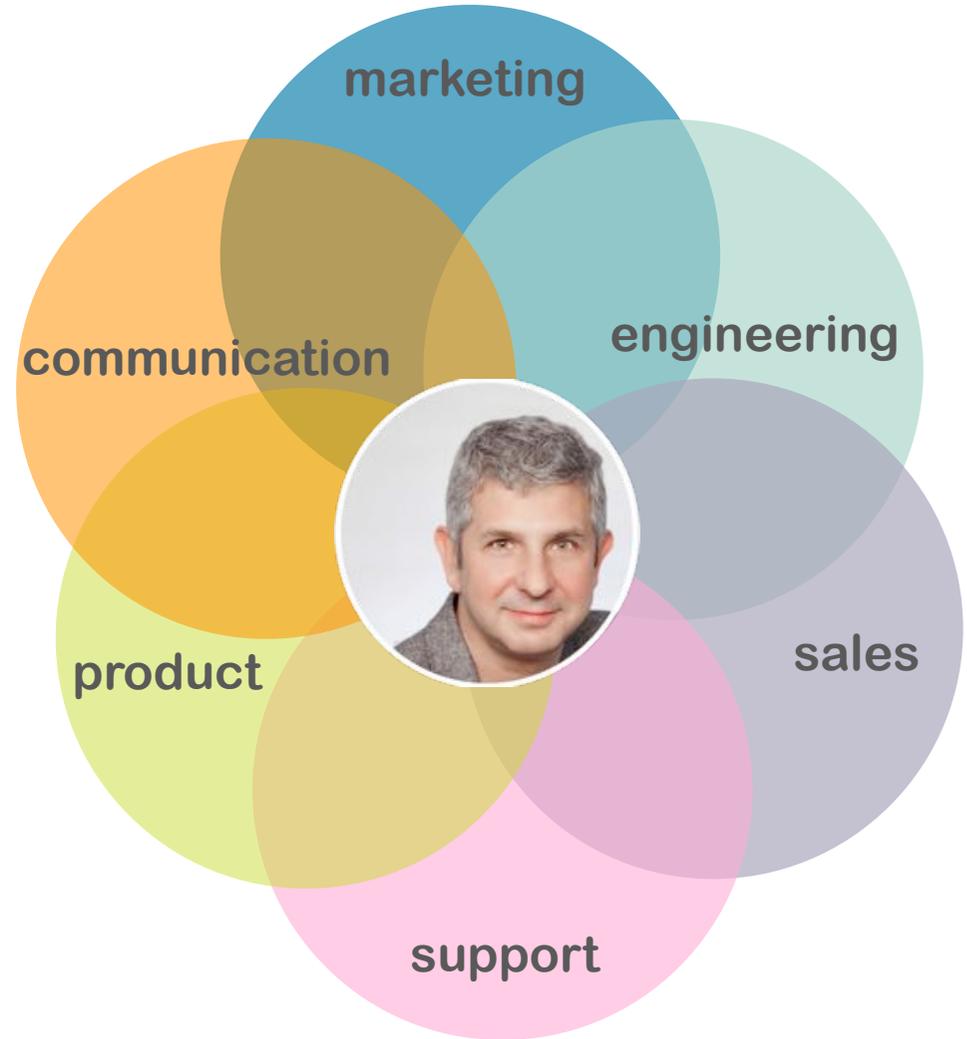
#ChefDeProduit *internet*

@kratiroff

|

2018

technology evangelist



technology evangelist

full stack marketer

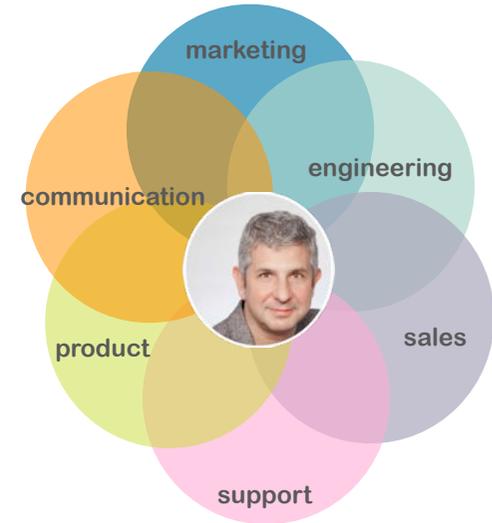
CDDSO + DPO

learn marketing & digital learning

coding & programming

marcom (CMI) expert

entrepreneur & consultant



hubert@kratiroff.com

 @kratiroff





tout
sur
le
marketing
.com/EBS

TOOLS

Download at:
toutsurlemarketing.com/ebs

Lexique : les acronymes du marketing



Toute spécialisée a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 220 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital...

AAA : Average active sessions	BtoG : business to Government
AARRR : Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue	BtoR : Business to Retail
ABC : Always Be Closing	BYOD : Bring your own device
ABM : Account Based Marketing	CAC : Customer Acquisition Cost
ACSEL : Association pour commerce et services en ligne (Association de l'économie numérique)	CAD : communication audiovisuelle dynamique (DDOH)
ADEX : Ad Exchange plateforme	CCO : Chief Customer Officer
AdTech : Advertising Technology (voir MarTech)	CDC : Cahier des Charges
ADX : Google DoubleClick Ad Exchange plateforme	CDJ : customer digital journey
AMP : Accelerated Mobile Pages	CDO : Chief Digital Officer
API : Application program interface (voir MtoM)	CEM : Customer Experience Management
AR : Augmented Reality	CLV : Customer lifetime value
ARPU : Average revenue per user	CM : Community Manager
ARR : average recurring revenu (or annual)	CM1 : Communication Marketing intégrée (IMC)
ASD : App Store Optimization (voir Search)	CMO : Chief Marketing Officer
ASP : Application service provider	CMS : Contenu management system
AdAwAd : Anytime Anywhere Anydevice	COOC : Corporate Open Online Course
ATF : Above the fold	COS : Cost Of Sale
ATL : above the line (voir media)	CPA : collective performance et acquisition
AWD : Adaptive web design	CPA : Cost per acquisition / action
BAT : Baidu Alibaba Tencent	CPC : Cost per click (Cost-per-Customer)
BMG : Business Model Generation	CPCV : Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
BOB : Best of Breed	CPL : Cost per lead
BOFU : Bottom Of Funnel	CPM : Cost per thousand
BPM : Business Process Management	CPT : Cost-per-Transaction
BR : bounce rate	CPV : Cost per view (see also PPV)
BTF : Below the fold	CR : Conversion rate
BTL : below the line (voir hors media)	CRM : Customer relationship management

Lexique

NOTATION (5/4)

5 quiz	1/4 note
2 colles (questions mail)	1/4 note
6 présences +	bonus
Elevator Speech	1/4 note
Pitch	1/4 note
Key Takeway	1/4 note

www.toutsurlemarketing.com/EBS

hubert@kratiroff.com

Séance 1 :
leçon inaugurale en
marketing,
digitalisation et plus



1

Marketing Moderne



~~SWOOT~~

G

WUCA



+

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

Example: A competitor's pending product launch muddies the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

-

HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

+

VUCA : NIKE with colin Kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

~~4P~~

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



sources :

HBR + HBS
ADETEM + AACCC + UDA
iab
e-consultancy
e-marketer



« 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





“

MARKETING
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.

”

- Seth Godin

“Créer de la
valeur pour le
client, l'écosystème
et l'entreprise”



Your continued donations help Wikipedia keep running.

[Sign in](#) / [create account](#)

[article](#) [discussion](#) [edit this page](#) [history](#)

[Get help: you didn't know about help or Wikipedia](#)



- Navigation**
- Main page
 - Content
 - Featured content
 - Current events
 - Random article

- Wikipedia**
- About Wikipedia
 - Community portal
 - Recent changes
 - Contact Wikipedia
 - Donate to Wikipedia
 - Help

Web

Wikipedia

- Wikipedia**
- What links here
 - Related changes
 - Special pages
 - Privacy policy
 - Terms of use
 - Site map

- Other languages**
- العربية
 - Azərbaycanca
 - বাংলা
 - Български
 - Бельганска
 - Català
 - Čeština
 - Dansk
 - Deutsch
 - Eesti
 - Español
 - Esperanto
 - עברית
 - Français
 - Galego
 - हिन्दी
 - Hrvatski
 - Italiano

Marketing

From Wikipedia, the free encyclopedia

For the magazine entitled "Marketing", see [Marketing \(magazine\)](#).

"Wed, big thing" redirects here. For the Vince Gill album, see [Live! Big Thing!](#) (album).

 **This article may require cleanup to meet Wikipedia's quality standards.** Please discuss the issue on the talk page or remove the tag with a more specific message. This article has been tagged since June 2007.

Marketing is the process or act of making products appealing to a certain demographic, or to a consumer.

Contents (hide)

Introduction

A market focused, or customer focused, organization first determines what its potential customers desire, and then builds the product or service. Marketing theory and practice is justified in the belief that customers use a product/service because they have a need, or because a product/service provides a perceived benefit.

Two major factors of marketing are the recruitment of new customers (acquisition) and the retention and expansion of relationships with existing customers (base management).

Once a marketer has converted the prospective buyer, base management/marketing takes over. The process for base management shifts the marketer to building a relationship, nurturing the links, enhancing the benefits that sold the buyer in the first place, and improving the product/service continuously to protect the business from competitive encroachments.

Marketing methods are informed by many of the social sciences, particularly psychology, sociology, and economics. Anthropology is also a small, but growing, influence. Market research underpins these activities. Through advertising, it is also related to many of the creative arts.

For a marketing plan to be successful, the mix of the four "P's" must reflect the wants and desires of the consumers in the target market. Trying to convince a market segment to buy something they don't want is extremely expensive and seldom successful. Marketers depend on marketing research, both formal and informal, to determine what consumers want and what they are willing to pay for it. Marketers hope that this process will give them a sustainable competitive advantage. Marketing management is the practical application of this process. The offer is also an important addition to the 4P's theory.

Within most organizations, the activities encompassed by the marketing function are led by a Vice President or Director of Marketing. A growing number of organizations, especially large US companies, have a Chief Marketing Officer position, reporting to the Chief Executive Officer.

The American Marketing Association (AMA) states, "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives".

Marketing is a wide and heavily inter-connected subject with extensive publications. It is also an area of activity in flux for re-inventing itself and its vocabulary according to the times and the culture. As a result, much continued work is required to improve the quality, usefulness and usability of the (this) Wikipedia description.

The Different Schools, Theories, Practices and Views of Marketing

Much of the rest of this document **Marketing** is currently concerned with a (partial) deconstruction of the subject into a usable and comprehensive encyclopedia entry. That does not imply that the current description is necessarily concisely or complete.

In order to properly understand and communicate this (vast) subject, an effective Metalinguage must emerge from within these Wikipedia pages. To that end, it is suggested that this document should be augmented with the following subject entries &/ or references, as they pertain to a description of **Marketing**. In due course, these should appear in the content section above, where they are not already (good important ones "):

- [Perspective \(marketing\)](#)
- [Codes \(marketing\)](#)
- [Culture \(marketing\)](#)
- [Technology \(marketing\)](#)
- [Concept \(marketing\)](#)

Wikipedia has more about this subject:

- [Marketing](#)

Look up marketing in Wiktionary, the free dictionary.

« Transformer la satisfaction
des clients en profit pour
l'entreprise »

*Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)*

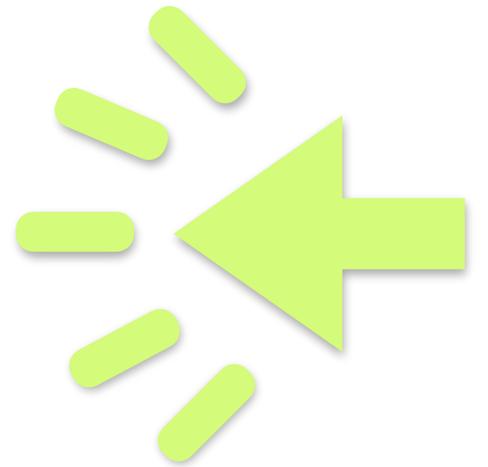
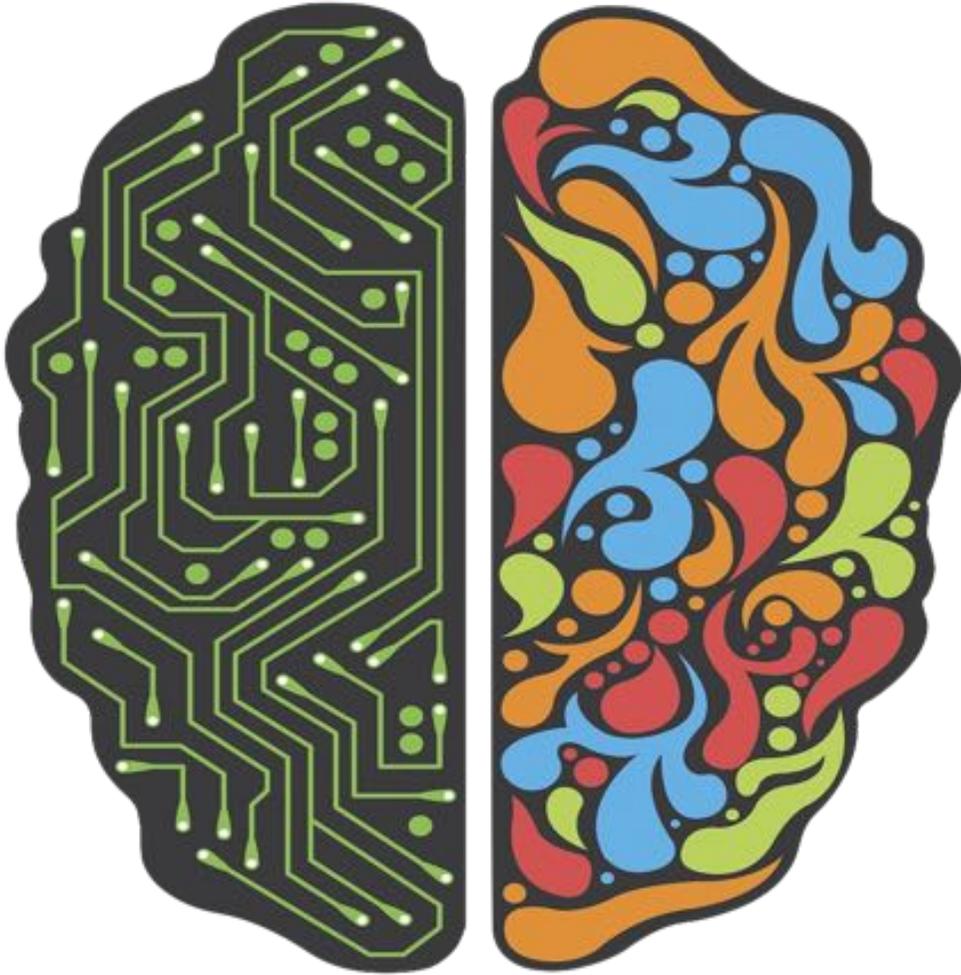
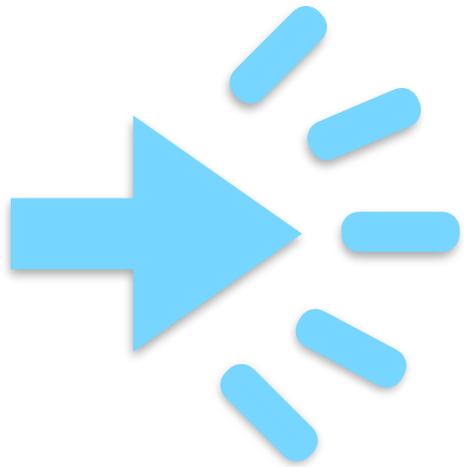
PROFIT vs Satisfaction

PROFIT : 10 types

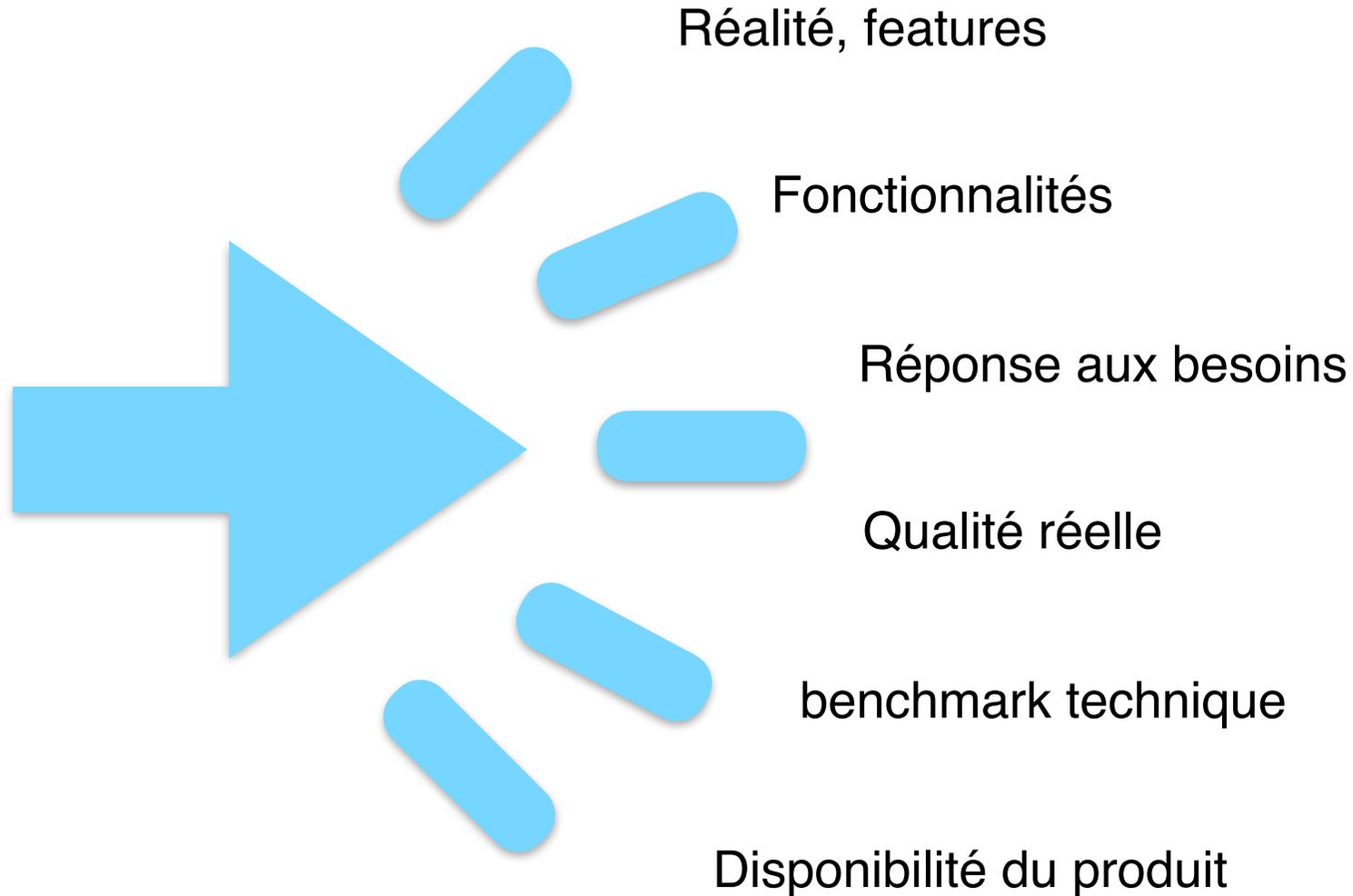
SATISFACTION : 2

Objective : features

Subjective : insight

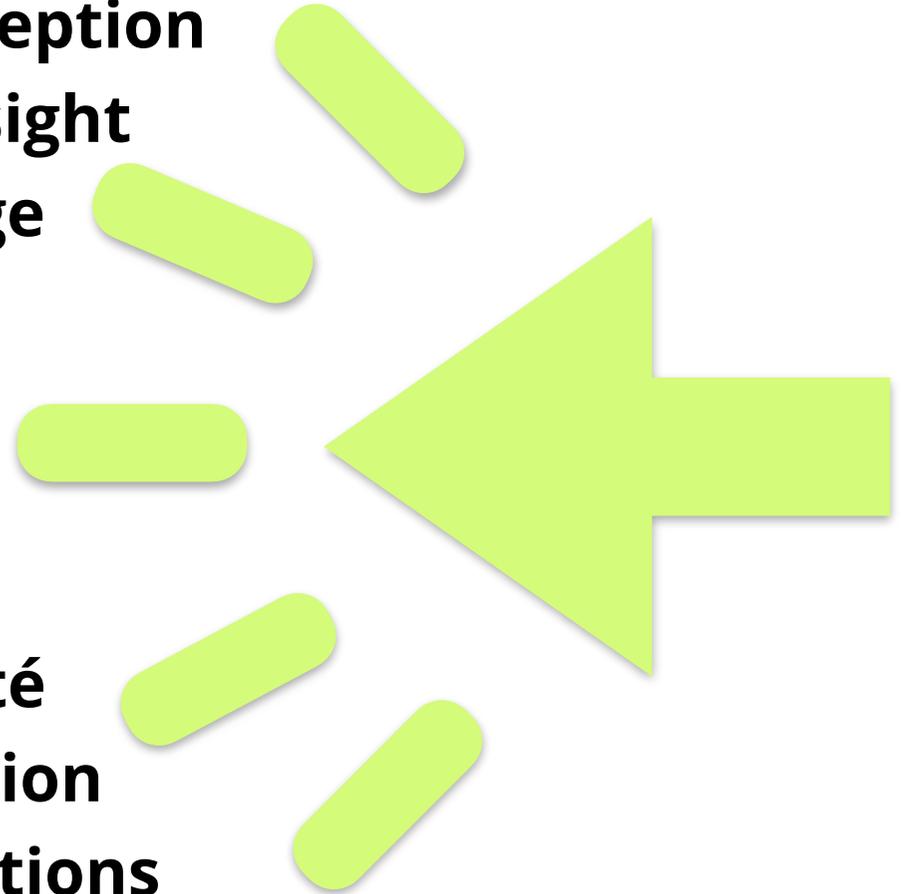


Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception
Insight
Image
Notoriété
Qualité perçue
Perception du prix
Appartenance (sentiment d')
Buzz/viralité
Recommandation
Réponse aux attentes et motivations





Deux types de satisfaction

2 satisfactions à mesurer :

Objective (réalité, features)

Fonctionnalités, réponse aux besoins

Qualité réelle, benchmark technique

Disponibilité du produit

Subjective (perception, insight)

Image, notoriété

Qualité perçue, perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz, viralité, recommandation

Réponse aux attentes et motivations

économie vs. marketing

=

rationalité des agents

Amartya SEN

Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge



Économie de l'attention

Expectation economy

économie comportementale

like

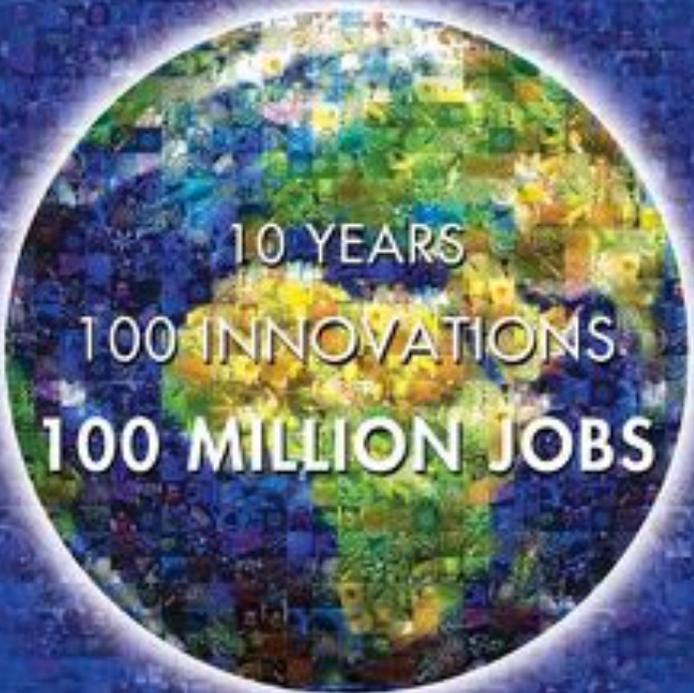
clic

engagement

RT (ReTweet)

nudge marketing

THE **BLUE** ECONOMY



10 YEARS
100 INNOVATIONS
100 MILLION JOBS

Gunter Pauli

REPORT TO THE CLUB OF ROME

A man with dark hair, wearing a black t-shirt, is shown from the chest up. He is holding a black microphone in his right hand and pointing his left index finger towards the right. He has a focused expression. The background is plain white.

IDRISS ABERKANE

**Économie
de la
connaissance**



**BLUE
OCEAN
STRATEGY**

How to Create
Uncontested Market Space
and Make the Competition Irrelevant

W. Chan Kim - Renée Mauborgne

DOUBLEDAY





P+ SITIVE ECONOMY FORUM



LE HAVRE

LE VOLCAN & THÉÂTRE DE L'HÔTEL DE VILLE

ACT FOR P+ SITIVE

AGISSONS POSITIF

16 > 19

SEPT. 2015

INSCRIVEZ-VOUS

4 JOURS 21 CONFÉRENCES 20 POSITIVE LABS 120 INTERVENANTS 180 EXPERTS 2 SOIRÉES

VALEUR ECONOMIQUE

valeur d'usage

vs.

valeur d'échange

prix vs. valeur

ObSoCo

Observatoire Société Consommation

Usage vs. Possession

50% s'écarte du modèle dominant

SHARING ECONOMY

ObSoCo

L'économie des **effets utiles** va bouleverser l'offre

Usage vs. Possession

Open consommation et **sharing** economy

Philippe Moati

SEN

Amartya Sen (1933 inde)

Prix Nobel d'économie 1998

IDH

BIB

Bhoutan

T. Veblen

Amartya Sen : économiste

Nobel économie 1998

travaux sur la famine, développement humain, économie du bien-être, approche par les capacités.

Indicateur développement humain (IDH) mesure la pauvreté en fonction de la santé, du niveau d'éducation et du niveau de vie

(ft. Mahbub ul Haq, Pakistan)

$$\text{IDH} = \sqrt[3]{I_{\text{Vie}} \times I_{\text{Éducation}} \times I_{\text{Revenu}}}$$

PINE

TIMP

pour succéder aux BRICS... N11 : NEXT11

PINE vs. TIMP



Philippines Philippines



Indonesia Indonesia



Nigeria

Turkey



Ethiopia

Mexico



MINT (Mexico, Indonesia, Nigeria, and Turkey)



**There are more people living inside
this circle than outside of it.**

The Global Digital Divide Today

From a total global population of 7.4 billion, 1.1 billion have high-speed-internet-access

From a total global population of 7.4 billion, 3.2 billion have internet access

From a total global population of 7.4 billion, 4.2 billion have no internet access

From a total global population of 7.4 billion, 5.2 billion have mobile phones

From a total global population of 7.4 billion, 7 billion are within mobile coverage



A closer look at the world's offline population



VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation; the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling: Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



THE
NEXT
BIG
THING

Click on the neighborhood, track names, and stations for detailed descriptions and useful links to sample vendors, products, and research. Links will open a new tab. Digital Marketing constantly changes – report broken links [here](#). Last updated: 11 Feb 2015.

View All Tracks

User Experience (UX)

Analytics

Advertising Tech

Mobile

Social

Commerce

RT Data

Marketing Management

Creative

Search

Strategy

Emerging Technologies



Luma Partners

MARKETING TECHNOLOGY LUMAscape





**KEEP
CALM
AND
GET DIGITAL
AS A SERVICE**

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir





2 :
nouvelles méthodes,
agilité et plus



NOLIMIT

The background of the image is a close-up, macro shot of numerous water droplets of various sizes. The droplets are scattered across a light blue, slightly textured surface. The lighting is soft, creating gentle highlights and shadows on the curved surfaces of the droplets, giving them a three-dimensional appearance. The overall color palette is a range of blues, from pale sky blue to a slightly darker, muted blue.

NO LIMIT



NOLIMIT

Un nouveau continent ...



... de 2 milliards d'habitants



 **Mark Zuckerberg** June 27 - Palo Alto, CA, United States - E

As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people!

We're making progress connecting the world, and now let's bring the world closer together.

It's an honor to be on this journey with you.

 Like  Comment  Share  Buffer

   426K Top Comments ▾

11,932 Shares



2017天猫双十一全球狂欢节

天猫双十一全球狂欢节

¥ 168,269,635,159

\$25,386,927,848

成交额 100%

11.11

Conforama
Le confort pour tous



Dreams change the
world,
not technology

Jack MA (馬雲 Mǎ Yún)





INTRODUCING
amazon go

AI + **amazon** = *amazon go*



	2006	Brand Value 2006 \$MIL.	2017	Brand Value 2017 \$MIL.
1	 Microsoft	62,039	 Google	245,581
2		55,834		234,671
3		41,406	 Microsoft	143,222
4	 中国移动 China Mobile	39,168	 amazon	139,286
5	 Marlboro	38,510	 facebook	129,800
6	 Walmart	37,567	 AT&T	115,112
7	 Google	37,445	 VISA	110,999
8	 IBM	36,084	 Tencent 腾讯	108,292
9	 citi	31,028	 IBM	102,088
10		30,201	 McDonald's	97,723

GAFA

MS

NATU

BE

BAT

XY

G

Nouveaux Business Modèles

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

REINVENT

YOUR

BUSINESS

MODEL

.....
**How to Seize the White Space
for Transformative Growth**
.....

Foreword by CLAYTON M. CHRISTENSEN

MARK W. JOHNSON



ROLEX



NETFLIX



Disney



NBIC

G

Nano Tech

Biotech / Biomimetics

InfoTech IOT Blockchain

Cognitif / AI / ML





3^{ème} révolution industrielle
Vapeur + moteur
Électricité
NBIC

Michel
SERRES

-3000 écriture
1450 imprimerie
2000 NBIC



Luc
FERRY

1800 Vap/Moteur
1900 Électricité
2000 NBIC



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

Moore

Gordon

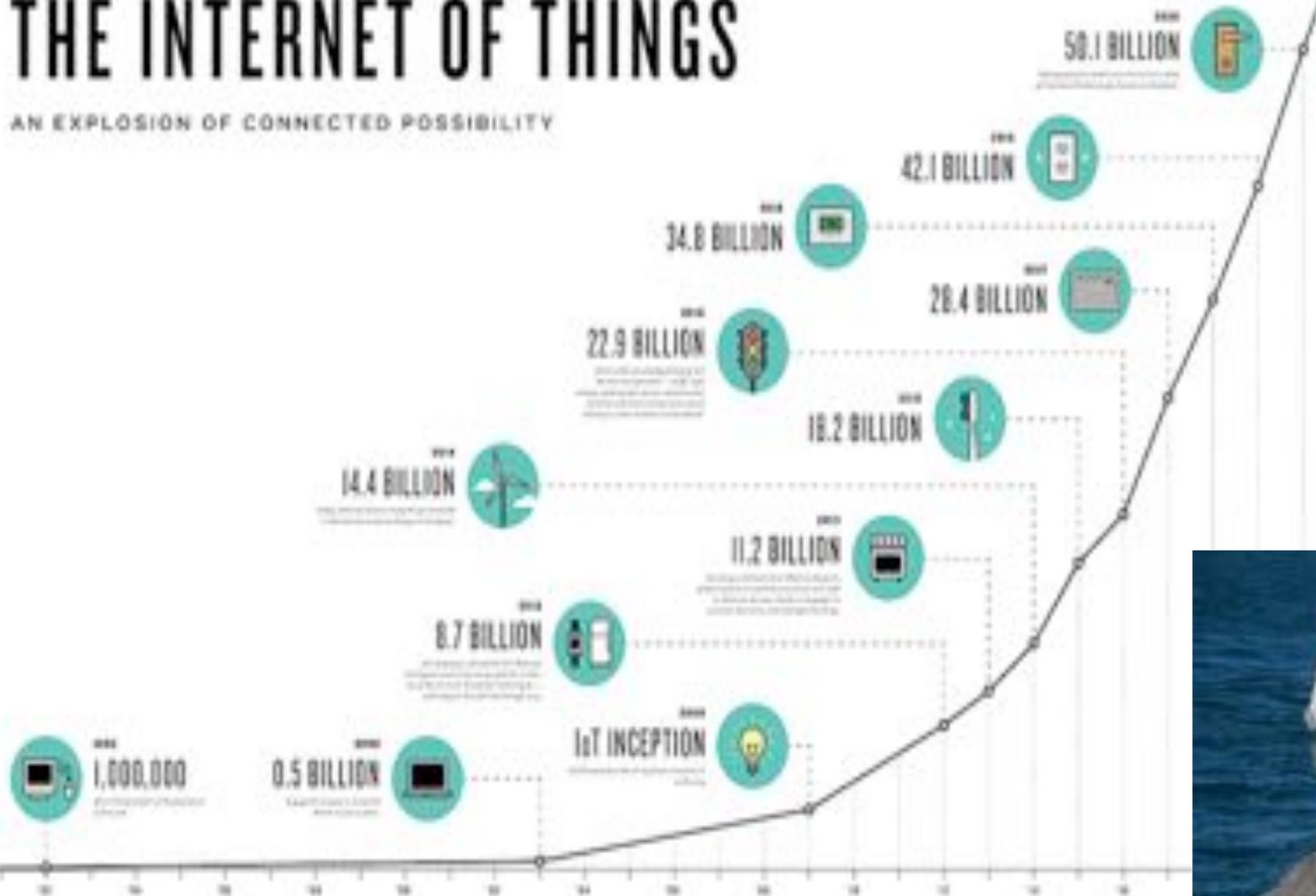


HUMANITÉ
DIGITALE

ÉCOSYSTÈME

THE INTERNET OF THINGS

AN EXPLOSION OF CONNECTED POSSIBILITY





momentum

IOT / DATA

Gartner = 25 milliards

Cisco = 50 milliards

Intel = 200 milliards

iOS 7
iBeacons





**KEEP
CALM
AND
THINK
BIG**



Momentum

2016 INTERNET MINUTE?



JAN
2017

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



7.476
BILLION

URBANISATION:

54%

INTERNET
USERS



3.773
BILLION

PENETRATION:

50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



2.789
BILLION

PENETRATION:

37%

UNIQUE
MOBILE USERS



4.917
BILLION

PENETRATION:

66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.549
BILLION

PENETRATION:

34%

130,000,000,000

App downloads

VANITY METRIC

App downloads

~~MOBILE
FIRST~~

ONLY





NAVER

G

france•2



YouTube



1 2 3 4 5 Ô
france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô

hulu
vimeo

NETFLIX



La Blockchain



**TOUJOURS
PLUS**

Cryptographie Partagée

pas de limite à la Blockchain

base du BitCoin

développement de la fintech

BIG DATA NoLimit

DataDrivenWorld



LES OUTILS
DATA

Granularité des données

Exprime la précision de la récolte d'informations (taille du plus petit élément)

Par exemple :

heure – jour – semaine – mois – année

ville – région – pays – continent - ...

SKU – réf – produit – gamme – marque

Post PC Post Digital

RESTE HtoH



**TOUJOURS
PLUS**

L'humanité augmentée



**TOUJOURS
PLUS**

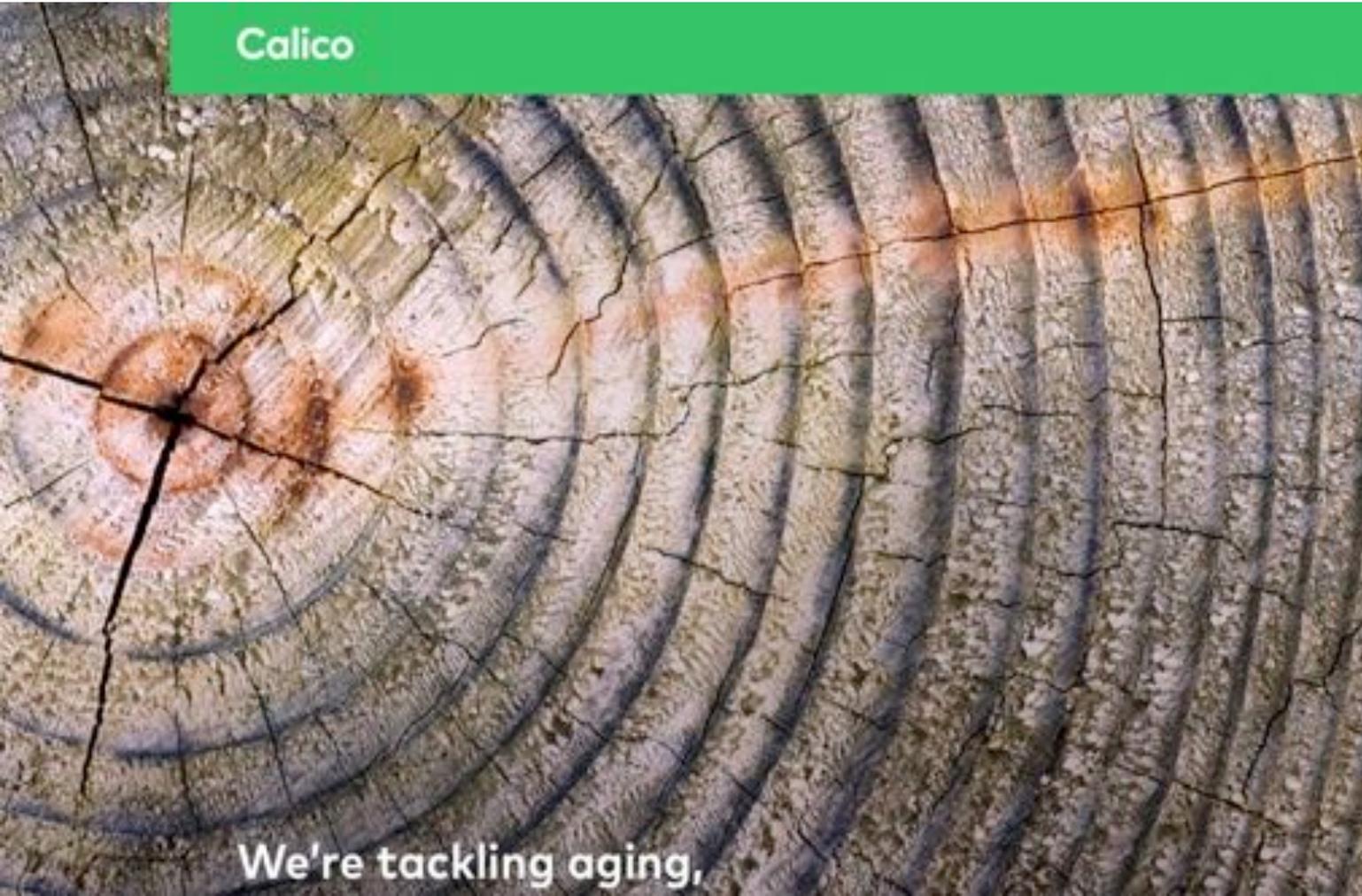


Singularity University

Preparing Humanity for
Accelerating Technological Change



California Life Company

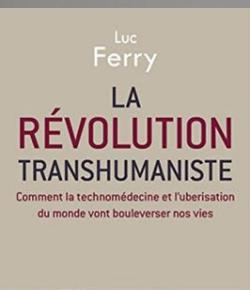
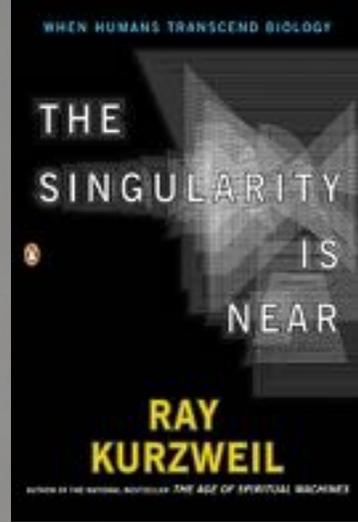


Calico

We're tackling aging,

Calico

Type	Subsidiary
Industry	Health care, Biotechnology
Founded	September 18, 2013
Founders	Google Arthur D. Levinson
Headquarters	1170 Veterans Blvd, South San Francisco, California, United States
Key people	Arthur D. Levinson (CEO)
Parent	Google (2013–2015) Alphabet Inc. (2015–present)
Slogan	"We're tackling aging, one of life's greatest mysteries." ^[1]
Website	calicolabs.com 





SINGULARITY
UNIVERSITY

#2040

Le citoyen augmenté



**TOUJOURS
PLUS**

Civic Tech

Transformations politiques :

3 élections américaines

1 mouvement populaire : nuit debout

1 mouvement politique : en marche



NationBuilder

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

**tout change
de manière
exponentiel**





42



STATION F

STATION F

Y Combinator

500 Startups

TechStars



Paul Graham
Jessica Livingstone



Demo day
after 3 months of intensive work
Equity for mentoring

Y Combinator: startup school



Since **2005**, we've funded over **1,464** startups.

Y Combinator is a community of over **3,000** founders.

Our companies have a combined valuation of over **\$80B**.

Livestream
Press



STARTUP SCHOOL



Hosted by Y Combinator

DEMO DAY:
PITCH SATURDAY FROM 4 to 6.30PM

Google is our classroom

TED

Watch

Discover

Attend

Participate

About

Search...

Daphne Koller:

What we're learning from online education

TEDGlobal 2012 · 20:40 · Filmed Jun 2012

29 subtitle languages

View interactive transcript

Share this idea



1,959,910 Total views

Share this talk and track your influence!

daphne koller
coursera

Who is?



Archos

Henri Crohas

ARCHOS funder and CEO during 24 years

Better than Steve at engineering

Patent: sound & video compression,
streaming

Not a Jony Ive or Dieter Rams or
Walter Gropius (Bauhaus)



RAMS GROPIUS BAUHAUS



Minimalist Icon

Dieter Rams
Walter Gropius



Make something people
want.

-Paul Graham
Y-combinator, founder



smithery willshire john



Make stuff
people want



Instead of make people want things
Paul Graham

Get out of
the building

Steve Blank

A man with short, graying hair, a beard, and glasses is shown from the chest up. He is wearing a white collared shirt and a dark jacket. He appears to be speaking or gesturing, with his hands partially visible at the bottom of the frame. The background is a solid, bright yellow color.

Inc.

**GET OUT OF
THE BUILDING**

Get out of
the building

Steve Blank

Make
something
people want

Paul Graham

If you're not on Google,
You don't exist



Wikipédia compte ses fans et s'interroge sur son modèle

La conférence annuelle « Wikimania » se déroule à Londres jusqu'au 10 août

Londres
Correspondance

Il règne ces jours-ci une ambiance de start up dans le centre de spectacles du Barbican, à Londres. La grande réunion annuelle de Wikipédia, surnommée « Wikimania », s'y déroule jusqu'au dimanche 10 août.

On y croise des jeunes gens en short, certains assis par terre en tailleur, prenant des notes sur leur ordinateur portable, tandis que des volontaires aux tee-shirts rouge vif orientent les participants du mieux qu'ils le peuvent.

Depuis 2007, le nombre de contributeurs à l'encyclopédie en ligne a presque été divisé par deux

Contrairement à d'autres interfaces à succès de la Toile, l'encyclopédie collaborative a de bonnettes raisons d'avoir conservé l'ambiance bon enfant de ses débuts. Wikipédia a beau être le cinquatrième site mondial en termes de fréquentation, il reste dirigé par une petite association à but non lucratif – la Wikimedia Foundation –, qui emploie à peine deux cent personnes, dont neuf en France.

Le financement dépend presque exclusivement de donations – en 2010, 52 millions de dollars (35 millions d'euros).

Le contenu de l'encyclopédie en ligne est réalisé par des milliers de volontaires. L'idée, qui pouvait paraître hasardeuse à son lancement en 2001, a fait ses preuves. La qualité des articles est plutôt bonne – en 2010, une étude de l'université britannique d'Oxford a conclu qu'il y a moins d'erreurs dans Wikipédia que dans l'Encyclopædia Britannica, et que les sources y sont plus clairement citées.

Ce succès est dû à des contributeurs comme le Québécois Benoît Rochon. Il a commencé en 2003 parce qu'il estimait qu'il n'y avait pas assez d'articles en français sur la Belle Province. La fiabilité de Wikipédia ? Il la met sur le compte de la publication systématique des sources, et sur les débats parfois virulents entre contributeurs.

Ce fut le cas, le 21 mars 2010, lors du séisme japonais à l'origine de l'accident nucléaire de Fukushima. Quelques minutes après l'annonce du tsunami – à 7 heures du matin, heure de Montréal –, M. Rochon était devant son ordinateur. Il a aussitôt commencé à apporter des informations parcellaires sur le tremblement de terre.

Il se souvient que « d'autres internautes essayaient de mettre la magnitude du séisme dans l'article, l'ajoutant une partie de la nuit à sur-



Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia, le 6 août, à Londres. (Café, 2011/08/07)

Mais les contributeurs comme M. Rochon se font rares. Depuis 2007, leur nombre a presque été divisé par deux. Au dernier pointage, il en reste 10 000 « actifs » (plus de cinq contributions par mois) pour l'ensemble du monde anglophone, une communauté pas si grande que cela. Côté français, on observe le même tassement depuis un an.

L'ONG qui entend apporter la connaissance gratuitement au monde entier est-elle en train de perdre son carburant ? Dans un entretien au Monde Jimmy Wales, cofondateur de l'encyclopédie, relate une « Wikipédia est très exhaustif » maintenant, et il n'y a plus d'articles faciles à écrire. Vous

sant de contributeurs, je me demande si les gens s'ennuient encore au sein de cette communauté, si c'est encore intéressant... »

Le déclin est d'ailleurs tout relatif. Les contributions continuent à grandir dans d'autres langues, et la fréquentation du site est plus importante que jamais. Quant aux donations, elles augmentent chaque année. Enfin, cette année, la conférence rassemble près de 2 000 délégués, un record.

Surtout, Wikipédia n'est toujours d'ici que la partie émergée de l'iceberg. La Wikimedia Foundation même en effet de très nombreux autres projets, qui ont tous la possibilité d'être aussi révolutionnaires que l'encyclopédie.

L'un des projets les plus prometteurs est Wikimedia Commons. C'est une gigantesque base de données de photos, de vidéos et de sons libres de droits. Avec 10 millions de fichiers, on y trouve des clichés de toutes sortes, utilisables gratuitement. Pour Talismenter, l'association finance des projets parfois étonnants. En France, elle a ainsi aidé un groupe de volontaires à prendre des photos de l'intérieur de la cathédrale Notre-Dame de Paris... depuis des drones.

L'ONG propose aussi d'envoyer sur des événements sportifs des photographes amateurs, tous frais payés. Elle prête le matériel, fournit une formation, et récolte ensuite les images libres de droits. Les Cr-

articles gratuits de type journalistique, les contributions sont rares. Mais c'est la nature même d'une association comme la Wikimedia Foundation : elle dépend de l'engagement suscité et de la bonne volonté de groupes de passionnés.

Pour se convaincre que ceux-là sont encore nombreux, il suffit de parler à Ed Saperia, qui a organisé la conférence cette année. Depuis un an, il a mis sur pied bénévolement cet énorme défi logistique. Sa motivation ? Elle donne avec des études dans les yeux : « C'est incroyable que les gens prennent Wikipédia comme une évidence. C'est un projet fantastique, l'équivalent de l'invention de l'électricité : plus personne ne peut s'en passer. C'est l'inven-

THE HubSpot



CULTURE CODE

Creating a company we love.

uber

paypal

skype

airbnb

alibaba

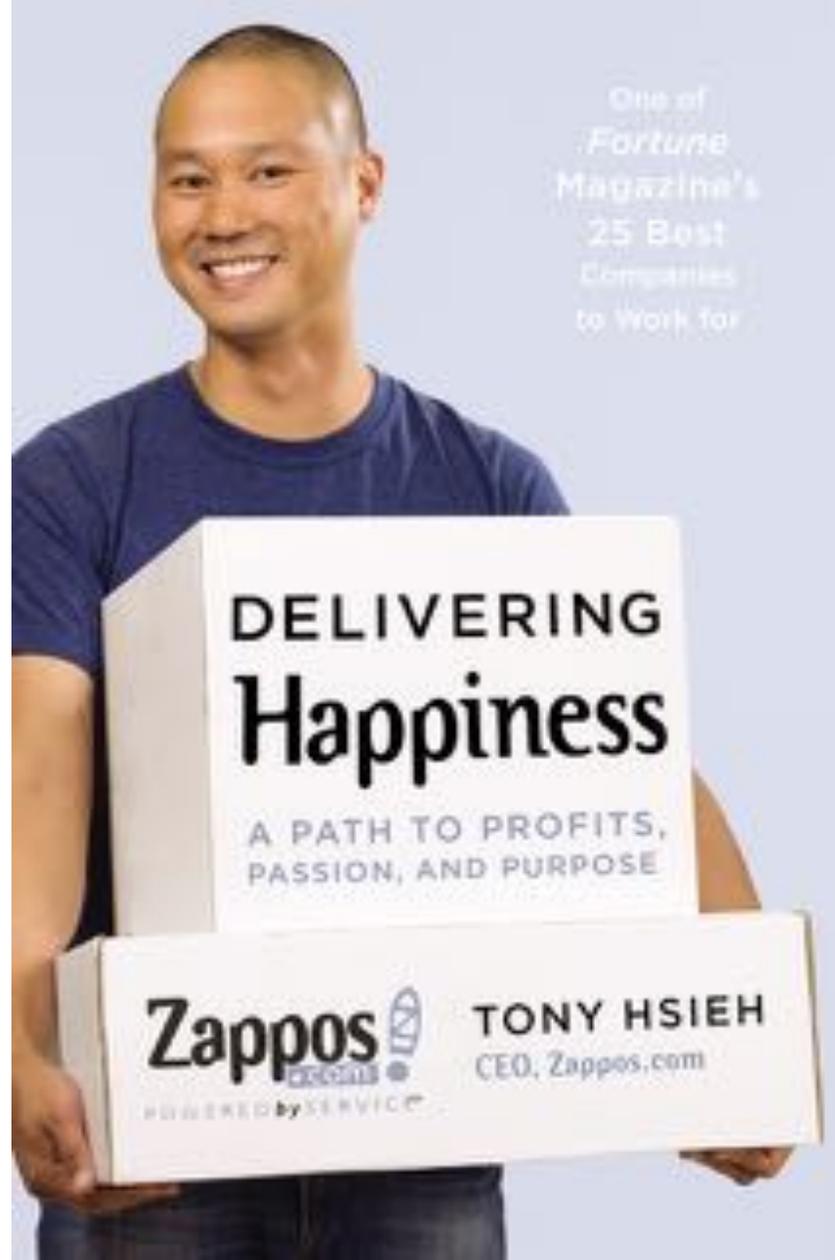
facebook

In 2015 Uber, the world's largest taxi company owns no vehicles, Facebook the world's most popular media owner creates no content, Alibaba, the most valuable retailer has no inventory and Airbnb the world's largest accommodation provider owns no real estate.

Read Hasting



Zappos Delivering





https://hootsuite.exposure.co/#bsupromo

EXPOSURE

HAMMOND-Y

ENJOY 28

#BSU PEOPLE

Amazing #BSUers throughout history

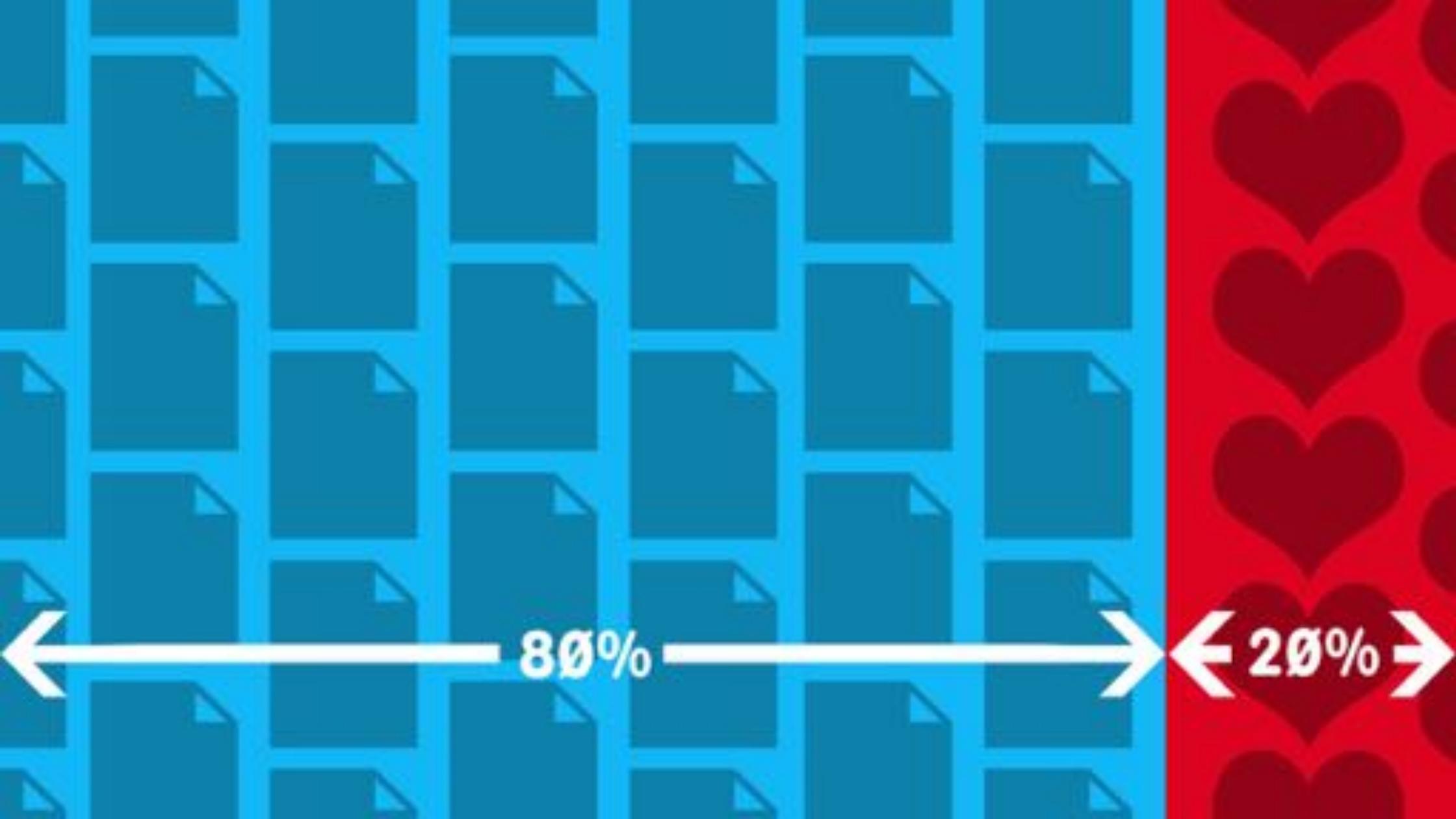
DEPARTMENT OF COMMERCE
BUREAU OF AIR COMMERCE

By #BSU RESOURCES
IN HUMANS

MARCOM

By 2017 the CMO
will spend more on IT
than the CIO





New Philanthropic Model

1-1-1 Model

 salesforce.org

1% Time 1.1M+ Service hours

1% Equity \$100M+ Grants

1% Product 27K+ Nonprofit organizations

1% Product \$250M Donated product

pledge1percent.org 500+ Companies pledge 1%

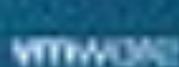
      

1-1-1

Model adopted by:

sharethemodel.org

 foundation

open



LICENCE OUVERTE
OPEN LICENCE

Source

Média

Mind

Data



THE
AGILE
Manifesto





THE LEAN STARTUP



ERIC RIES

agile



scrum



kanban



xp

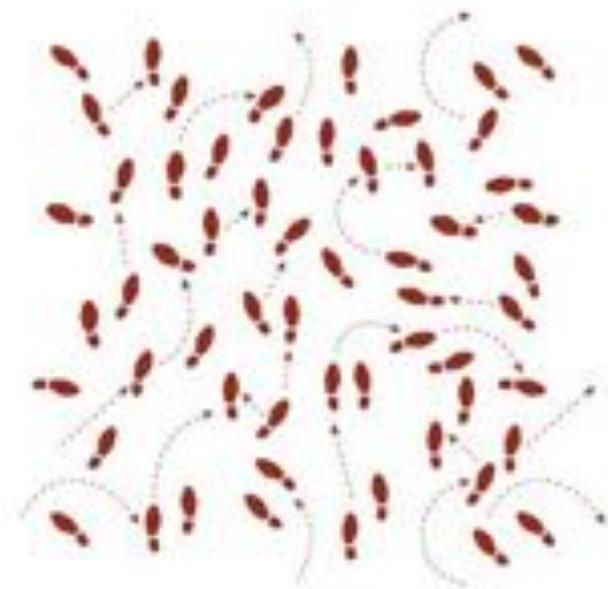


lean

AGILE MARKETING 70:20:10

AGILE MARKETING

HOW TO INNOVATE FASTER, CHEAPER,
AND WITH LOWER RISK



ANTHONY FREELING

**Fail early, Fail fast,
Fail cheap**

FAIL : First Attempt In Learning

Test and Learn

continuous delivery
welcome change

LA VITESSE D'ITÉRATION

BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION



2008

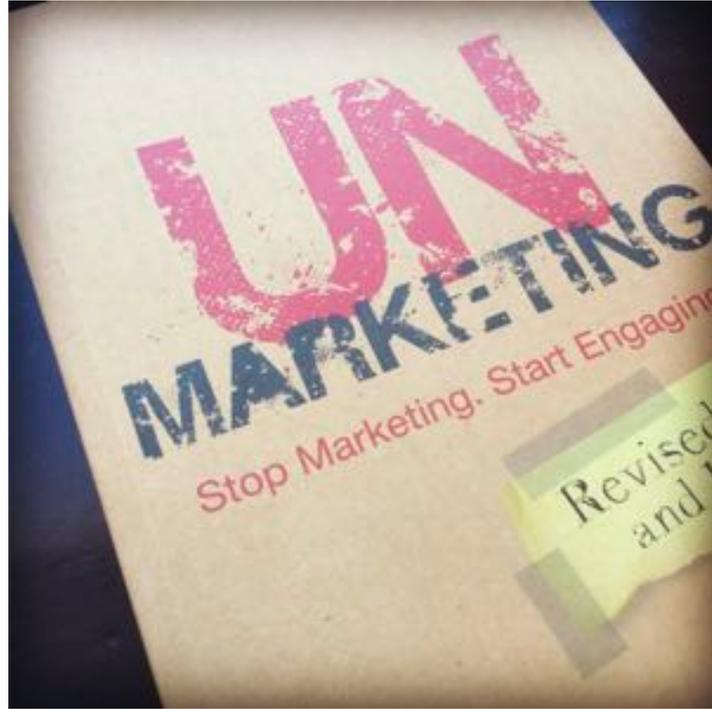


2015



DESIGN THINKING

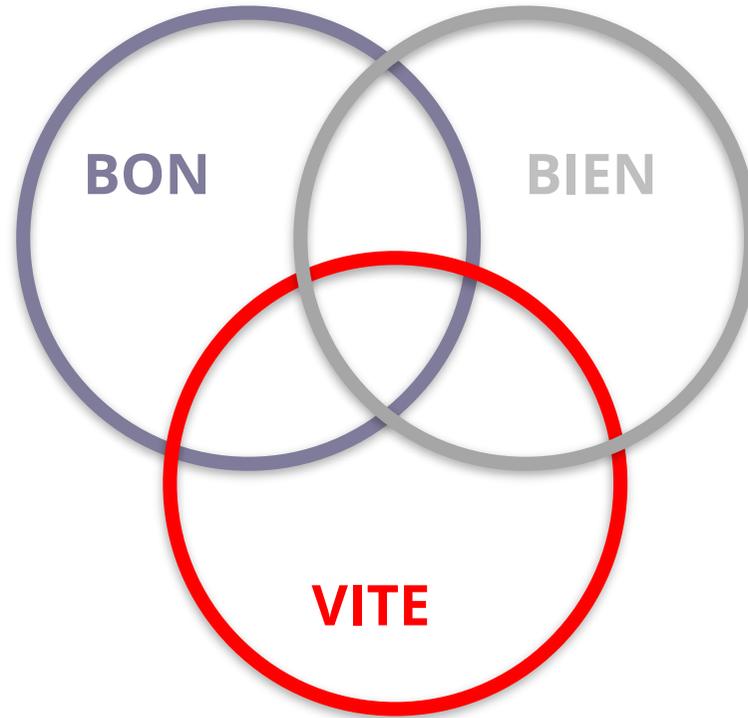
Tim Brown CEO de IDEO



unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten

AGILE LEAN : bon bien vite



source : product owner job youtube.com

1 startup = disruption

2 startup = croissance

3 startup = incertitude



MVP

minimum viable product

**première version visible et
distribuable d'un produit**

**utile pour les tests et choix des
fonctionnalités à ajouter / enlever**

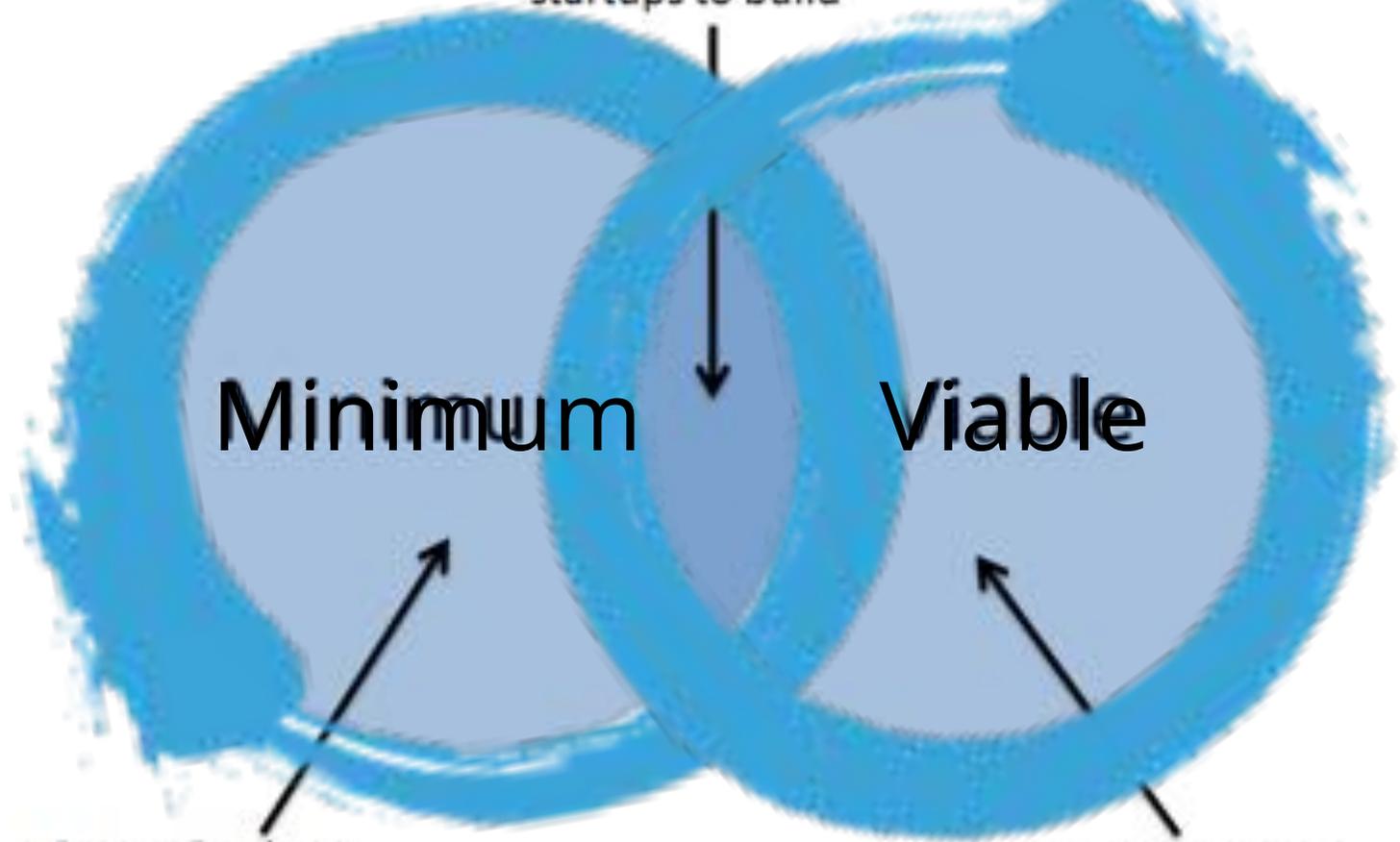
utile pour pivoter

MVP



Minimum + Viable:

Good products for startups to build



Minimum

Viable

Crappy Products nobody wants to use

Products built by companies better-financed than you



slack

The screenshot displays the Slack desktop application interface. On the left, a user profile menu is open for 'teacher', listing options such as 'Set a status', 'Profile & account', 'Preferences', 'Set yourself to away', 'Help & feedback', 'Invite people', 'Manage members', 'Workspace settings', 'Customize Slack', 'Manage apps', 'Analytics', 'Sign out of MasterB', and 'Sign in to another workspace ...'. The main area shows a channel list on the left with '#groupx' selected. The right pane shows the '#groupx' channel view, including a search bar, a channel header with '1 | 0 | Add a topic', a message from 'teacher' stating 'You created this channel today. This is the very beginning of the #groupx channel. Purpose: GROUP10 DBS 12-14 oct (edit)', and a message input field at the bottom.

<https://mcmasterc.slack.com>



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



Agile
=
User



3 :
décomposition
du marketing



La démarche marketing



Question : marketing du service

marketing **des services** : au sens du secteur des services ... vs secteur productif

marketing **du service** : au sens de la relation de service avec le client applicable dans tous les secteurs

The Wealth of Nations (1776 - Adam Smith)

outputs of **productive** labor

vs. outputs of **unproductive** labor

Philosophique, stratégique et opérationnelle

**1- Philosophique :
vision**

**2- Stratégique :
long terme / projet / PM + BP**

**3- Opérationnelle :
court terme / projet / plan d'action**



Philosophique, stratégique et opérationnelle

La philosophie marketing

Philosophie

- 1. Consommateur au centre**
- 2. Démocratie marketing**

consumer focus

Marketing

“Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function...it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view.”

Peter Drucker

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

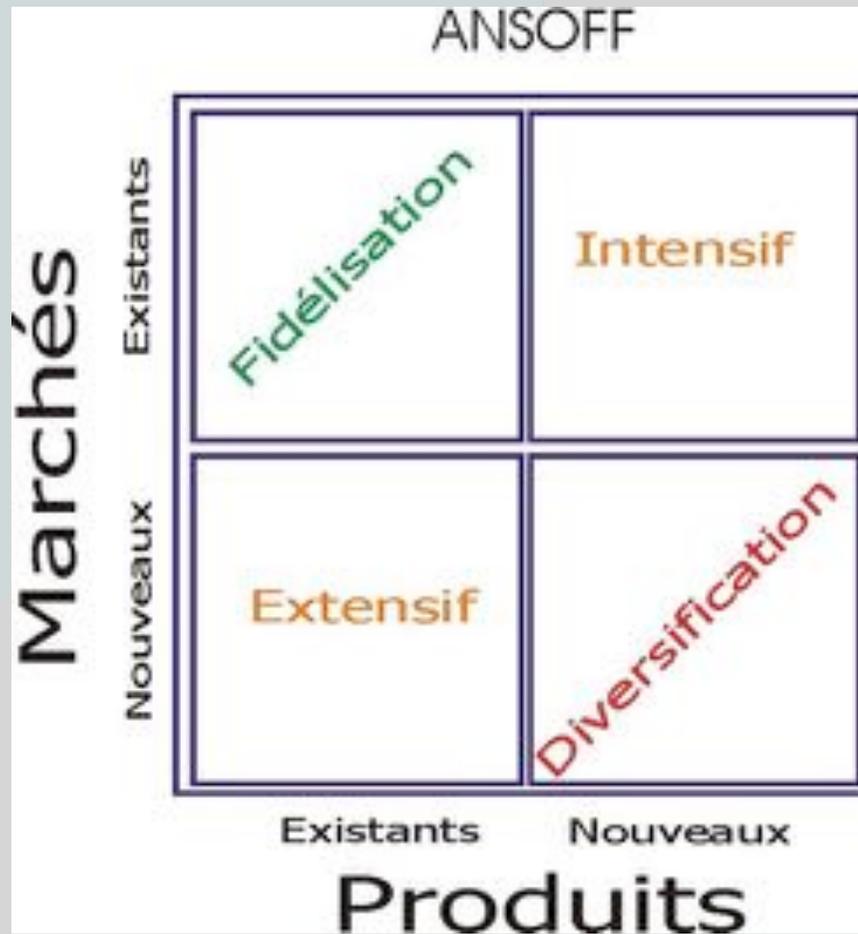
Fondamental du marketing

Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel



Marketing Opérationnel

=

3 x 6 moyens

Marketing Opérationnel

18

MM

6

TM

6

DM

6

Marketing Mix

- 1. Segmentation**
- 2. Produit**
- 3. Prix**
- 4. Publi-promotion (consommateur)**
- 5. Distribution**
- 6. Positionnement**

Trade marketing

- 1. CGV**
- 2. FDV**
- 3. EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 4. COPromotion, comarketing, coadv**
- 5. LOBbying**
- 6. MERchandising**

Digital Marketing

Digital Marketing

- 1. Web Management**
- 2. Référencement (SEARCH)**
- 3. e-marketing**
- 4. e-commerce**
- 5. e-publicité**
- 6. m-marketing**







The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

Cs Content strategy	
Ar Article	Sh Short video
V Video	Vi Infographic
Im Image	Pr Press release
Ev Event	Wb Webinar
Gm Game	Ap App
To Tool	Eb Ebook
P Podcast	So Social
Ei E-learning	Em Email



A seven-step guide to success

1. Take some time to define a strategy.
2. Figure out the formats you plan on using.
3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research, brainstorm ideas, create.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
5. Track the key metrics, and map these to your goals.
6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions.
7. Always double check your work.

Pv Paid video	Uv Unpaid video	Nv New video	Br Brand video	Tf Traffic
Ni New niche	Do Downside	Cl Cost per lead	Kp Key people	Le Leads
Bm Brand metrics	Rp Reputation metrics	Pm Performance	Dg Demographic metrics	Br Branding
We Website	Bl Blog	Of Office metrics	Mi Minutes	Am Acquisition metrics
Tw Twitter	Fa Facebook	Li LinkedIn	Pi Pinterest	Is Instagram
Yo YouTube	Vm Video	Gp Google+	Fo Forum	Tu Tumblr
Re Reddit	Ig Instagram	Vn Voice	Sl Slideshare	Fl Flipkart
Hn Hacker News	Ps Pinterest	Ad Advertising	Eg Equipment metrics	En Engagement

Fu Furry	Sx Sexy	Sg Showing	Mv Moving	Un Unbelievable	Cv Controversial	Co Cool	Ig Interesting	Rd Random	Zg Zigzag	Aw Awesome	Up Uplifting	Di Disrupting
Sq Search queries	Se Search optimization	Ce Copy writing	Fm Formatting	Hd Headline optimization	Tv Type of voice	Gd Brand guidelines	Pe Plain English	Do Device optimization	Fc Fact checking	Cd Credit sources	Ct Call to action	Fd Facts feedback



Created & designed by Chris Lane (sketch)

You may share it around, provided it's on your website, print it out or sign it up, with appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd.

CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



SOSTAC

OBJECTIFS

STRATEGIE

TACTIC

ACTIONS

CONTROL

Budget
MarCom
PV
BP
KPI TBM

C
Contrôle
Finance

PLAN
D'ACTION
TIMING

A
Action

Micro-planning
Gantt
Mix des
moyens

T
Tactique

SOSTAC
Démarche
Décomposition

S
Situation

Inneces
Externes
concurrence
Outils d'analyse
stratégiques

O
Objectifs

Segmentation
Cibles
Positionnement
Obj Corporate
Obj Financier
Obj marketing

S
Stratégie

Type de stratégie
Phases
Macro-Planning

SOSTAC

S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...

O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...

S : Stratégie globale, macroplanning, phases

T : Tactique, microplanning

A : Actions, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Budget, Finance, Contrôle, BP, PV

MARKETING DES SERVICES

Différents types de marketing



Quelques mots sur le B to ?

BtoB vs. BtoC

BtoA, BtoR

BtoRtoC,
BtoltoC,
BtoltoBtoRto
C

CtoC, CtoB

O2O

« la véritable économie est la consommation finale des ménages, le reste n'est que variation de stock »

John Maynard Keynes

B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

Consumer to business : CtoB

User Content (UGC)

Consommateurs

échange et recyclage

consommateur

consommagent

Marketing ???

Influence marketing

Conversation Marketing

Marketing politique et lobbying

Marketing produit

Marketing institutionnel

Marketing personnel (e-reputation)

Marketing des services (≠MS)

Marketing caritatif

Bto xxx (to yyy ...)

CMDI

360°

MARKETING

360°

outils | cibles

CDOO

CXO

CCO

CHO

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



MarCom

marketing et communication

MARTECH

THE MARKETING TECH CONFERENCE

MARCOM

CMI / CMDI

ADtech MARtech

VR AR

Full Stack

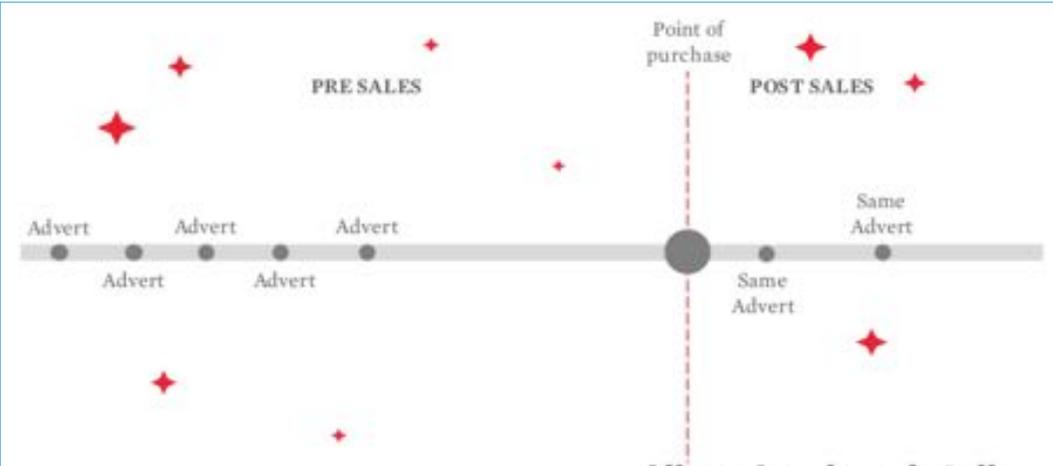
The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles in various shades of blue and white. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some appearing to be in the foreground and others receding into the background. The overall effect is a dynamic, crystalline structure.

**marketing
d'influence**

CONVERSATION MARKETING

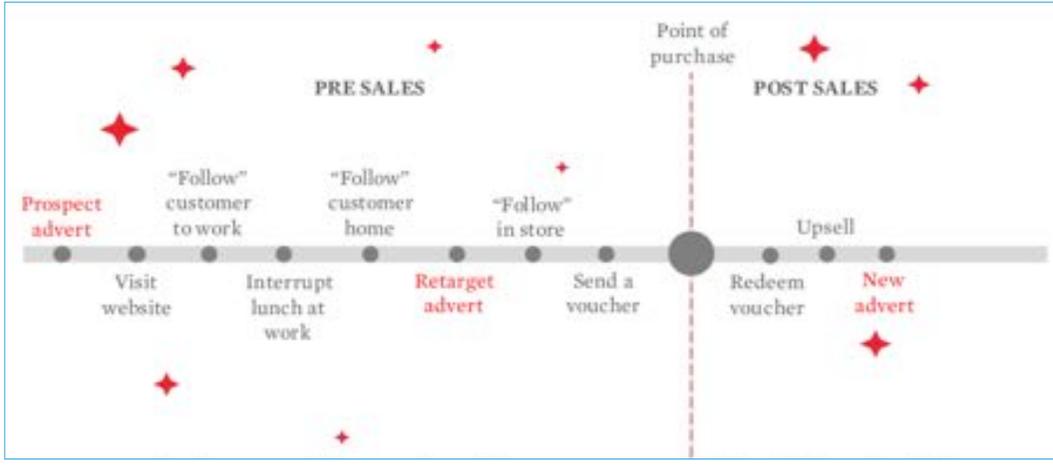


Opportunity to talk : communication



... talk, talk, talk, talk again

Opportunity to chat : conversation



... talk, listen, adapt, modify, talk personally



Ne pas confondre

Marketing des services

Marketing du service

Marketing service

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



1
4
3 x 6



4 :

Chef de Produit



marketing
communication

L'ENTREPRISE

Fonction : Chef de produit marketing

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

Hubert KRATIOFF

6^e édition

DUNOD

CP

6^{ème} Édition 2014
Dunod
40.000 exemplaires
57^{ème} livre pro sur Amazon
hubert@kratiroff.com
www.toutsurlemarketing.com



Chef de Produit





product owner
full stack marketer
growth hacker
chef de projet
scrum master
brand manager
innovateur
développeur
analyste
community manager

Chef de projet coordonne les étapes de la conception, du contenu et du développement en travaillant directement avec les clients et ses équipes afin d'assurer une livraison du projet à temps, et dans le respect du budget. Il a une connaissance approfondie de l'ADN des entreprises/ marques et est particulièrement attentif aux détails.

Chargé de communication chef d'orchestre qui applique et coordonne la stratégie de communication de l'entreprise pour laquelle il travaille. Son champ d'application, qui varie en fonction de la taille et de la structure de l'entreprise, est large : communication interne, institutionnelle, événementielle, digitale

Directeur de clientèle interlocuteur privilégié des clients pour recueillir leurs attentes et leurs exigences. Il gère la relation et est responsable du budget. Il s'assure du bon déroulé de la production, coordonne les ressources et crée des plans opérationnels. C'est un expert en développement d'entreprise et attire de nouveaux clients.

Le planneur stratégique donne des orientations ou des recommandations aux équipes créatives et aux clients. Il s'agit d'un conseil en stratégie publicitaire. Pour formuler ses recommandations, il s'appuie sur l'étude des tendances de consommation et les évolutions de la société.

Le responsable Marketing Digital planifie, met en œuvre et gère les stratégies de marketing digital qui maximisent le retour sur investissement. Il met également en avant des produits et des services en utilisant différentes plateformes. Il travaille en coordination avec les autres départements comme la vente, le support technique ou encore l'équipe créative afin de créer des campagnes efficaces.

Le responsable Acquisition est chargé de coordonner efficacement les différents canaux d'acquisition de la société pour promouvoir son activité. Il met en place différentes stratégies en fonction des canaux d'acquisition : online (SEO, SEM, affiliation) et offline (print, médias).

Le Product Owner est en charge de l'évolution d'une application ou d'un logiciel suivant la méthode Agile. Il cumule un savoir-faire technique dans la conception et la définition des caractéristiques du produit, et un savoir professionnel dans la gestion des équipes et ses échanges avec les clients.

Le Web Analyst est un expert dans l'analyse de la performance des actions online. Il utilise des outils tels que ClickTracks, Omniture, WebTrends et Google Analytics, et crée des tableaux pour fournir des informations clés à l'amélioration de la performance d'un site.

Le Data Analyst crée et modélise les bases de données nécessaires à l'entreprise et s'assure de leur bon fonctionnement + élaborer des critères de segmentation pour étudier au mieux les chiffres. Il participe à l'analyse et à l'exploitation des données issues d'une seule source (CRM)

Le Data Scientist est un spécialiste de la science des données. Il est en charge de la récupération et du traitement de toutes les données que l'entreprise récupère. Son rôle est de faire parler la donnée et de la mettre au service de la direction d'une entreprise

CEM

customer experience management

nouvelle discipline



Shape

The App Conference

CXO

chief

eXperience, customer, digital, data

officer

Designers Interactifs



Shape

The App Conference

Les nouveaux métiers du marketing : MARTECH

Busdev BIZDEV

martech

adtech

product owner (lean agile scrum)

full stack

Analyste
Plan Marketing
Exécution
Coordination

un plus : full stack

CEO + CMO + CDO + COO + CXO

ENTOURAGE XX^{ème} siècle



ENTOURAGE XXI^{ème} siècle

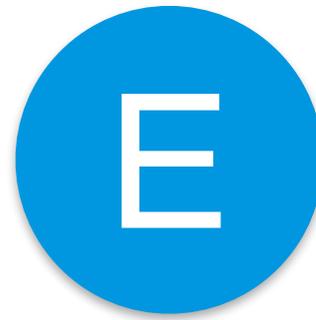




ANALYSTE



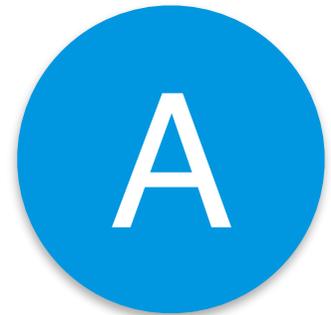
**PLAN
MARKETING**



EXÉCUTION



**COORDINATION
COMMUNICATION
ÉVANGÉLISTE**



A

ANALYSTE

Part de l'analyse de plus en plus importante :

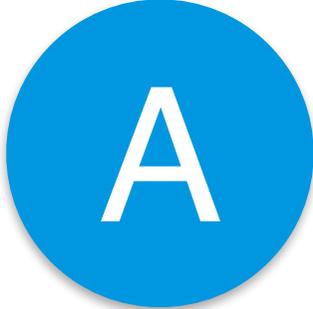
1. Outils +

2. Données +

3. Méthodes +

**4. Position / Décision
(data-driven)**

ANALYSTE



A

Veille stratégique

panorama acteurs

market research

analyse client

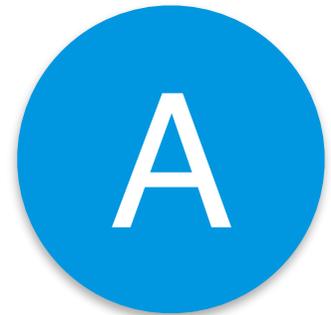
veille techno

data analyst

analyse interne

analyse veille concurrentielle

Pestel



A

ANALYSTE

Chargé d'étude → analyste

analyste financier

analyste interne

analyste de synthèse

curation

analyse performance

analyse média



A

MCA : Market Contact Audit

Principe du SingleSource

Méthodologie d'étude globale Étude 360°

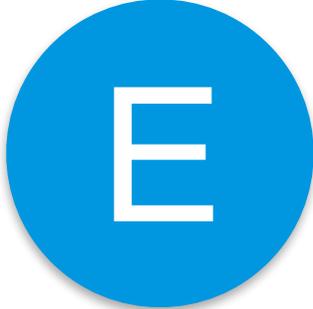
**Étude de tous les points de contact entre la
marque et le consommateur (Brand Experience
Point)**

**Mesure la globalité de l'efficacité du budget
MarCom (au lieu d'un média unique)**

Étude longue, quali vs. quanti, plus chère

Nécessaire pour le SIM

Parcours client et brand experience



E

EXECUTION

Track (DMP wifi beacon...)

Learn

Optimise

Engage

Reach

Grow (audience, sale, brand)



Plateforme de marque

Identité de marque

Notre vision

Notre ambition / mission

Notre métier / histoire / time-line

Notre positionnement / territoire /
promesse / identité

Nos valeurs / notre éthique

Nos convictions

Nos défis / objectifs

Nos éléments de communication
visuelle : logo, charte graphique

Notre tagline / signature

Notre style / ton de communication

Nos codes / partenaires /
bénéficiaires /users

La plateforme répond aux questions essentielles comme :

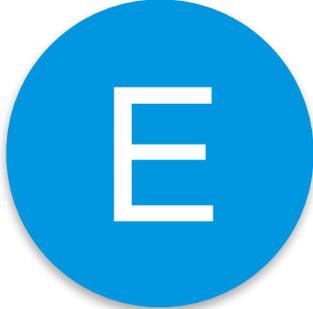
identité : qui sommes-nous ? Comment se définir ?

mission : quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?

vision : vers quoi allons-nous ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?

valeurs : quelles sont les valeurs que nous défendons ? Nos atouts, nos qualités ?

promesse : quelle est notre valeur ajoutée ? En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?



5 blocs

MM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



STRATÉGIE



ANALYSE



ACTION



OBJECTIFS



DATA

MM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



1



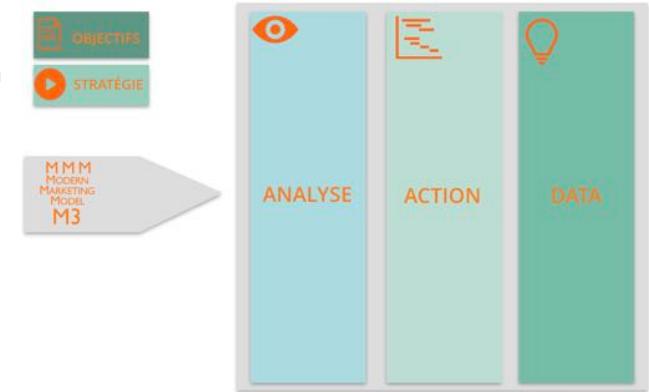
2



3



4



Quatre exemples d'utilisation





SOCIAL

RSE
YouTube
Linkedin



MOBILE

Vidéo
RA



ANALYTIC

TAG
Lake

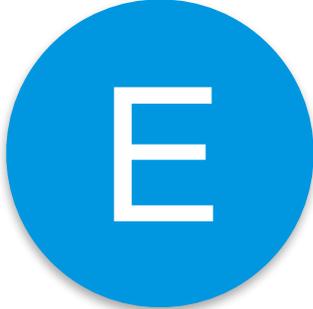


CLOUD

APP
Collaboratif

+ Sécurité / RGPD





E

RTM

réaction en moins de 2 mn

base de conversation et de l'interaction

**Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z :
impatient**

real time marketing

A screenshot of a Twitter post from the account "Oreo Cookie". The post features a dark image of a single Oreo cookie on a black background. The text of the tweet reads "Power out? No problem." followed by a link to a picture on Twitter. Below the image, the text says "YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK" with a small globe icon. The tweet has 15,370 retweets and 5,510 favorites. The time is 12:00 PM - 4 Feb 13.

Oreo Cookie
Power out? No problem.
pic.twitter.com/dnQ7pOgC
Reply Retweet Favorite More

YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK

15,370 RETWEETS 5,510 FAVORITES

12:00 PM - 4 Feb 13

RTM possible grâce à :

**une analyse rapide en temps réel
(big data)**

des outils de communication instantanés

**une certaine automatisation des outils
(marketing automation)**

**à la présence online des clients (mobile et
réseaux sociaux)**

**des méthodes de personnalisation puissantes
(algorithmes)**

Outils du RTM

actualités (sportive, politique, culturel...)

synchronisation avec autres médias (second écran, NFC, iBeacon)

météo, horaire, lieu

synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles

RTB et achats programmatiques

TWITTER et ses cards

DIGITAL TOOLS

BY HUBERTKRATIROFF

hubert@kratiroff.com
@kratiroff





CODE IS POETRY

Logiciels et outils

ON-LINE

HTML5 + CSS3 + JS (via NotePad+ Sublime)

CMS : Content Management System

(WordPress, Prestashop, Moodle, Drupal)

Google : AdWords & Analytics

OVH : registrar tools + Whols

FTP : File Transfert Protocol

Design : Canva

OFF-LINE

MindMap : Xmind

Gantt : OpenProj

QrCode : Unitag

DOC : Word(style)

Présentation : PPT (masque / master)

Tableur : XLS (budget, TCD, pivot)

PDF : édition et formulaire

iOS : Xcode





1. NEXT

1. Agile Manifesto
2. Naming
3. Persona
4. User story
5. Scrumblr
6. Trello + api
7. Google trends
8. Alexa
9. Tld
10. Ovh
11. Whois
12. Slack
13. Browser
14. Subdomaine directory
15. Dns zone
16. Ssh
17. Html5 template
18. Filezila
19. Qrcode
20. url shortener
21. ESP
22. NPS
23. Chatbot
24. Xmind
25. Landing page
26. Xcode app ios
27. CTA

5 compétences

lab.

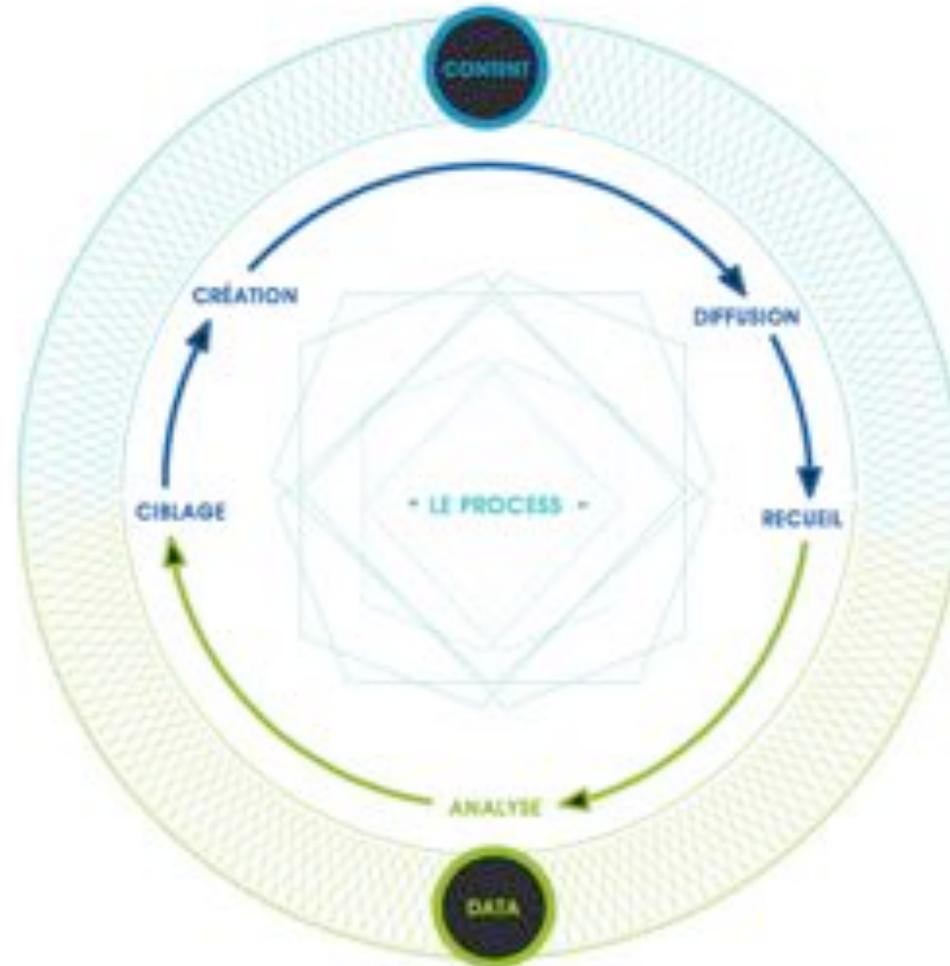


AQUENT

Le monde en ligne

MICROSOFT

—
LES 5 COMPÉTENCES CLÉS
DANS LE PROCESS
MARKETING
—



1.

COMPÉTENCE
ANALYTIQUE

2.

COMPÉTENCE
TECHNIQUE

3.

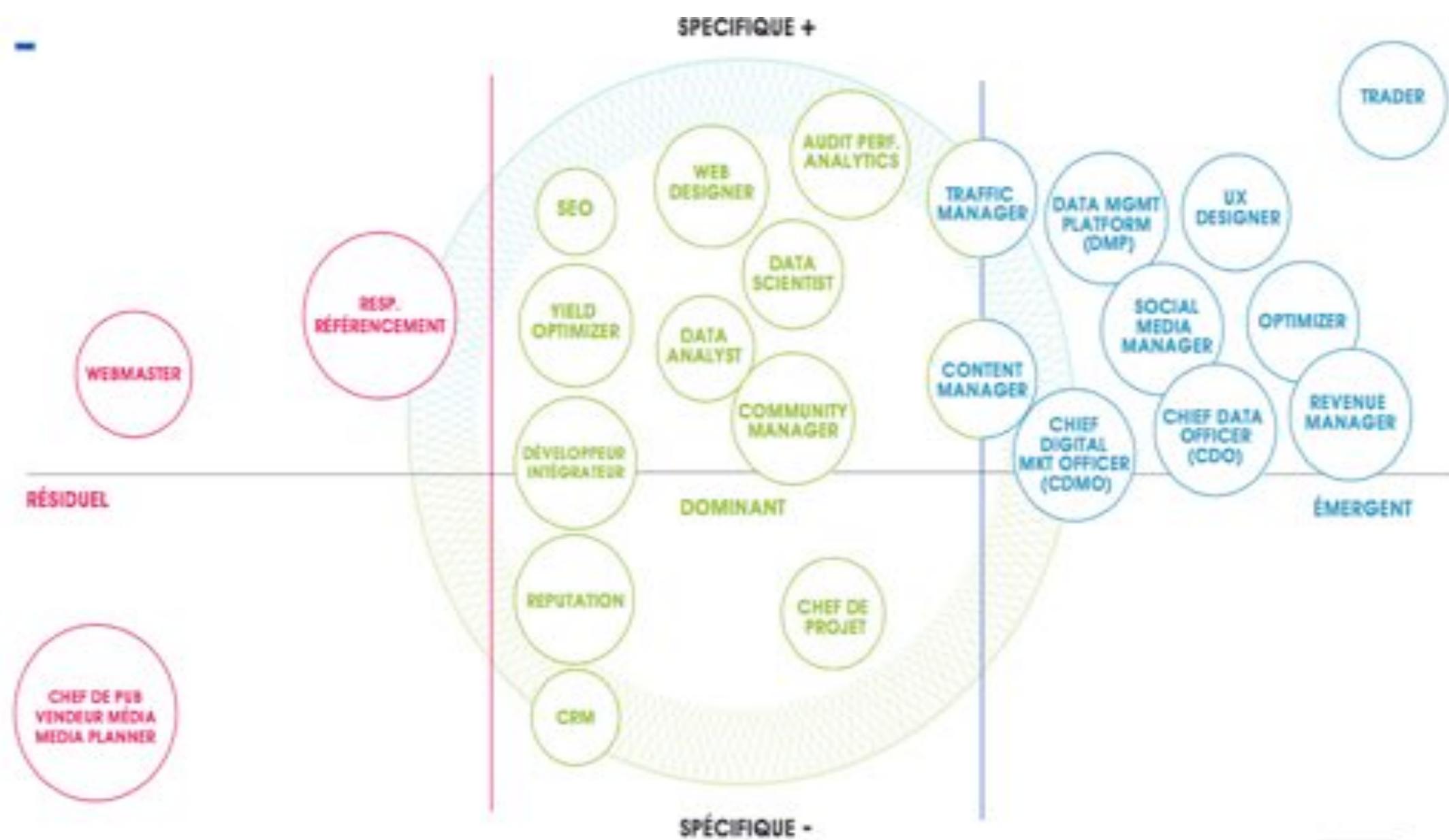
COMPÉTENCE
CRÉATIVE

4.

COMPÉTENCE
INTERFACE
CONSO.

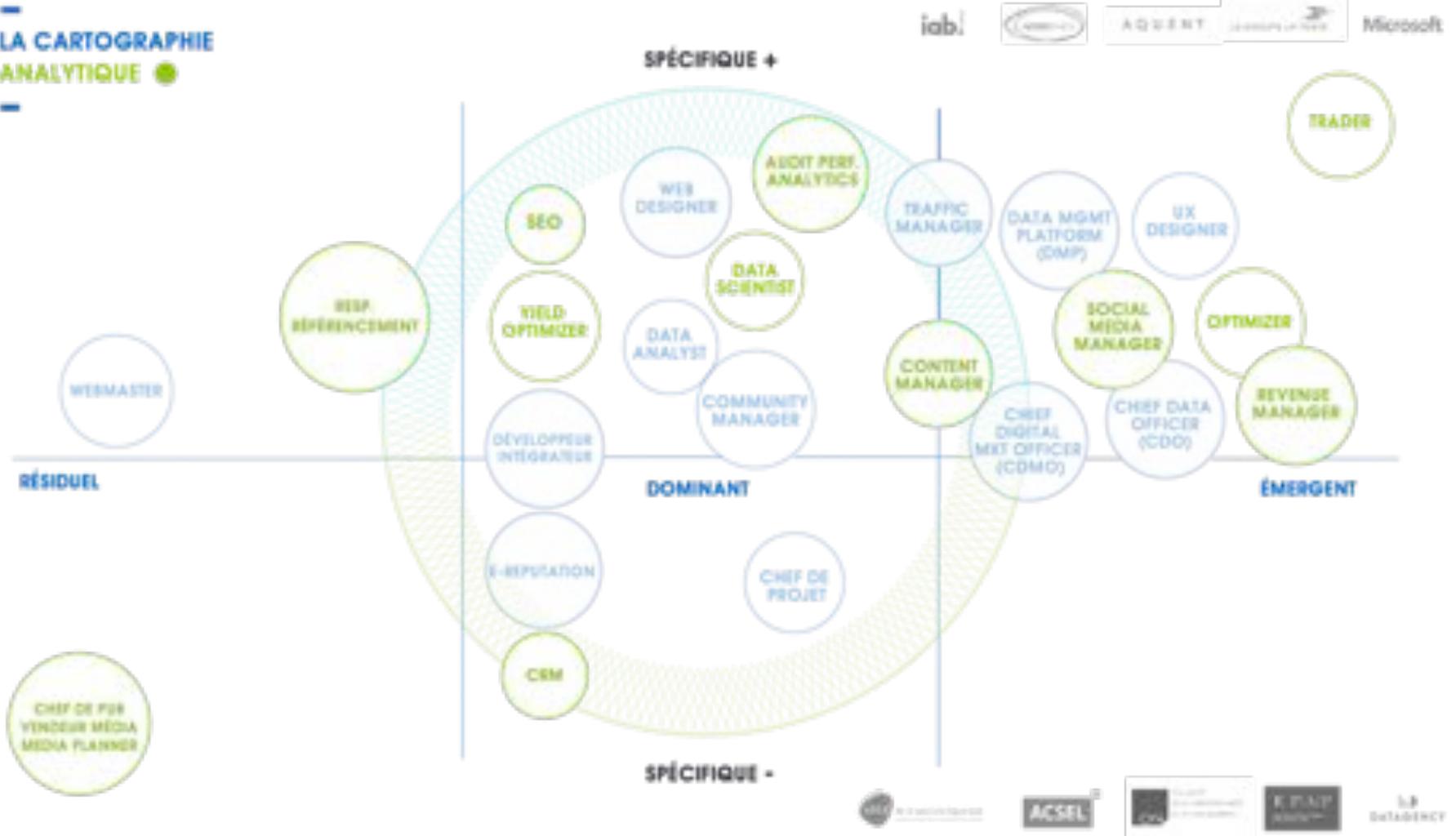
5.

COMPÉTENCE
MANAGT./
ORGA.



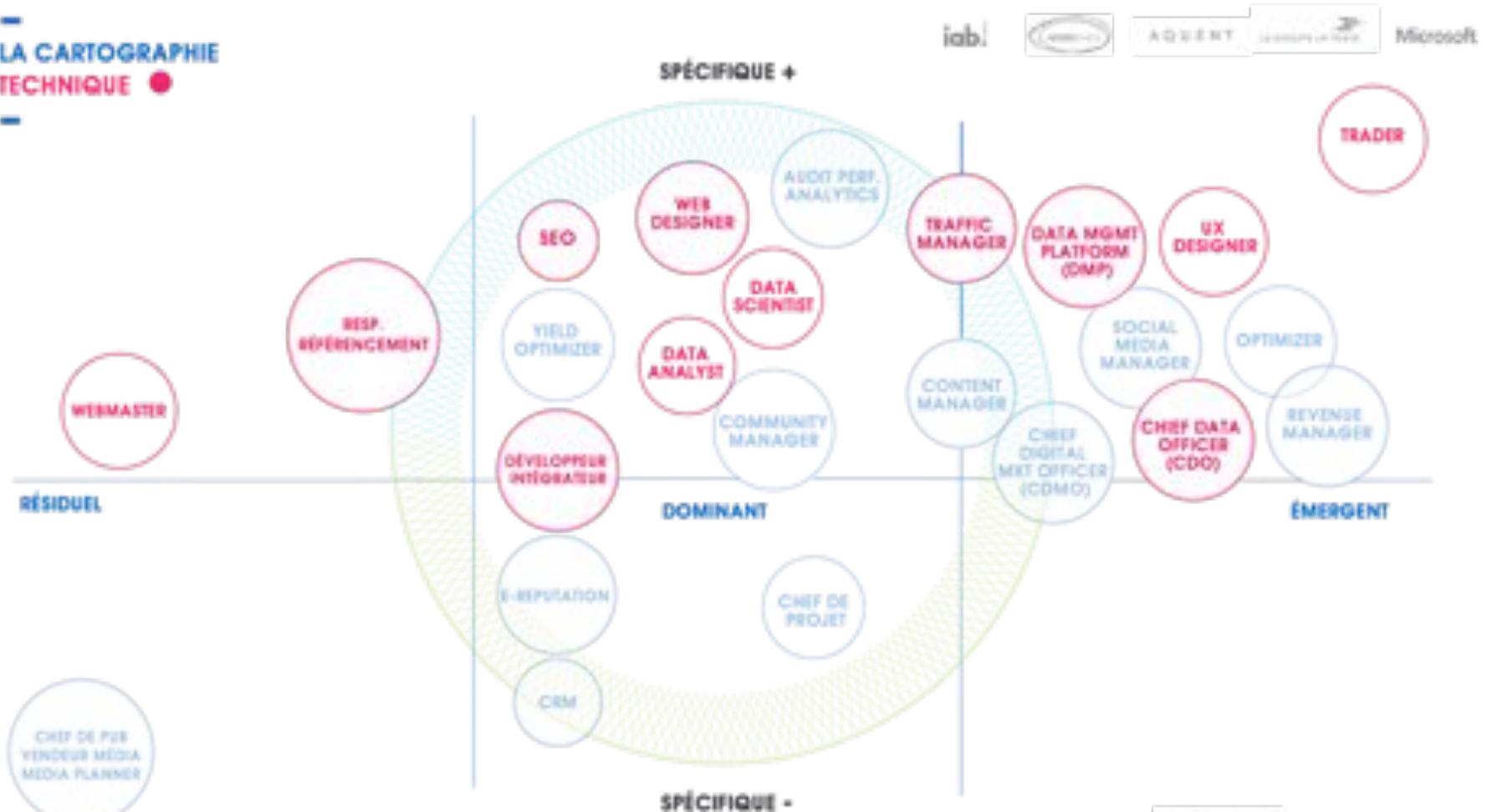
Analyse

LA CARTOGRAPHIE ANALYTIQUE



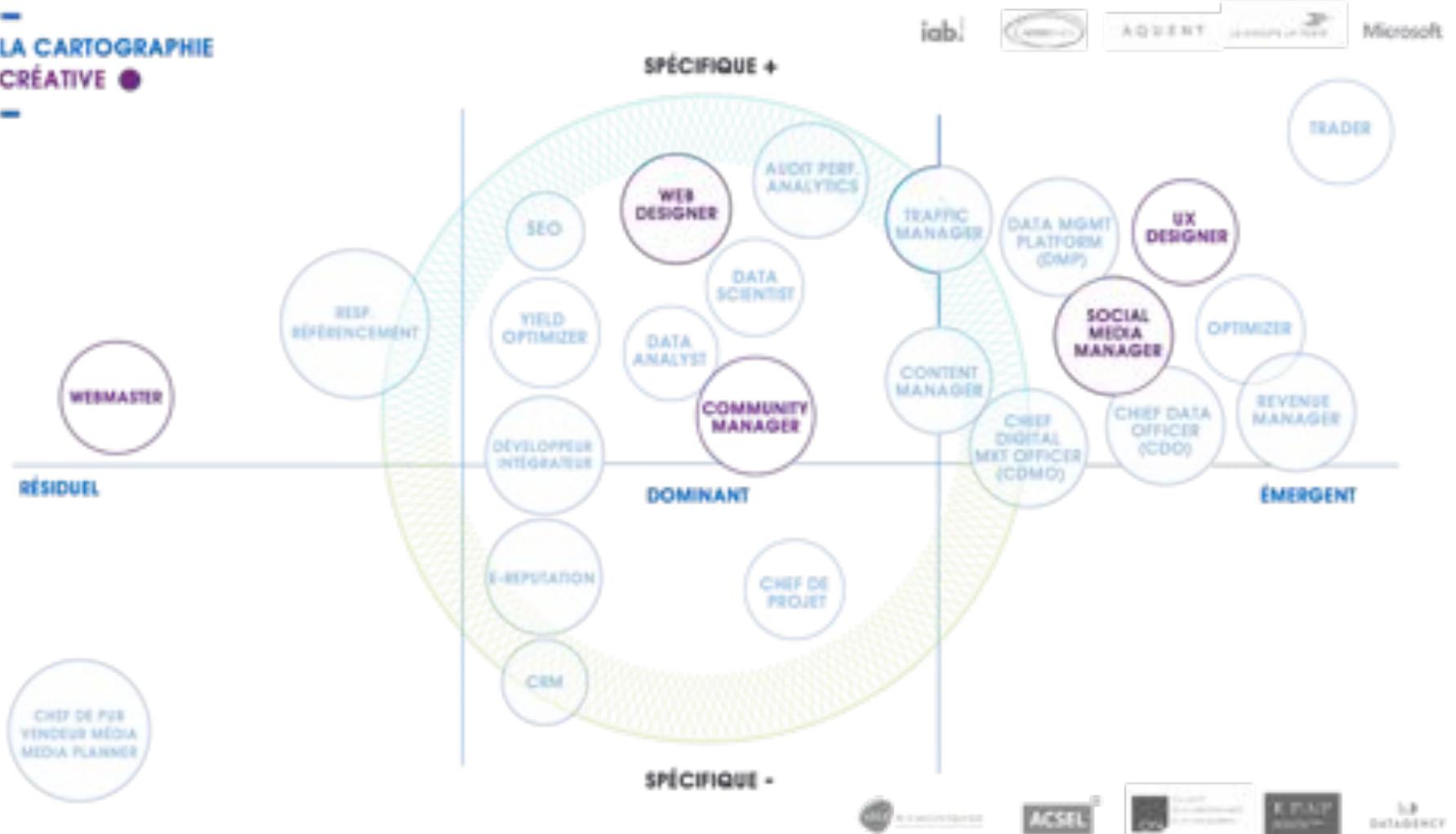
Technique

LA CARTOGRAPHIE
TECHNIQUE ●



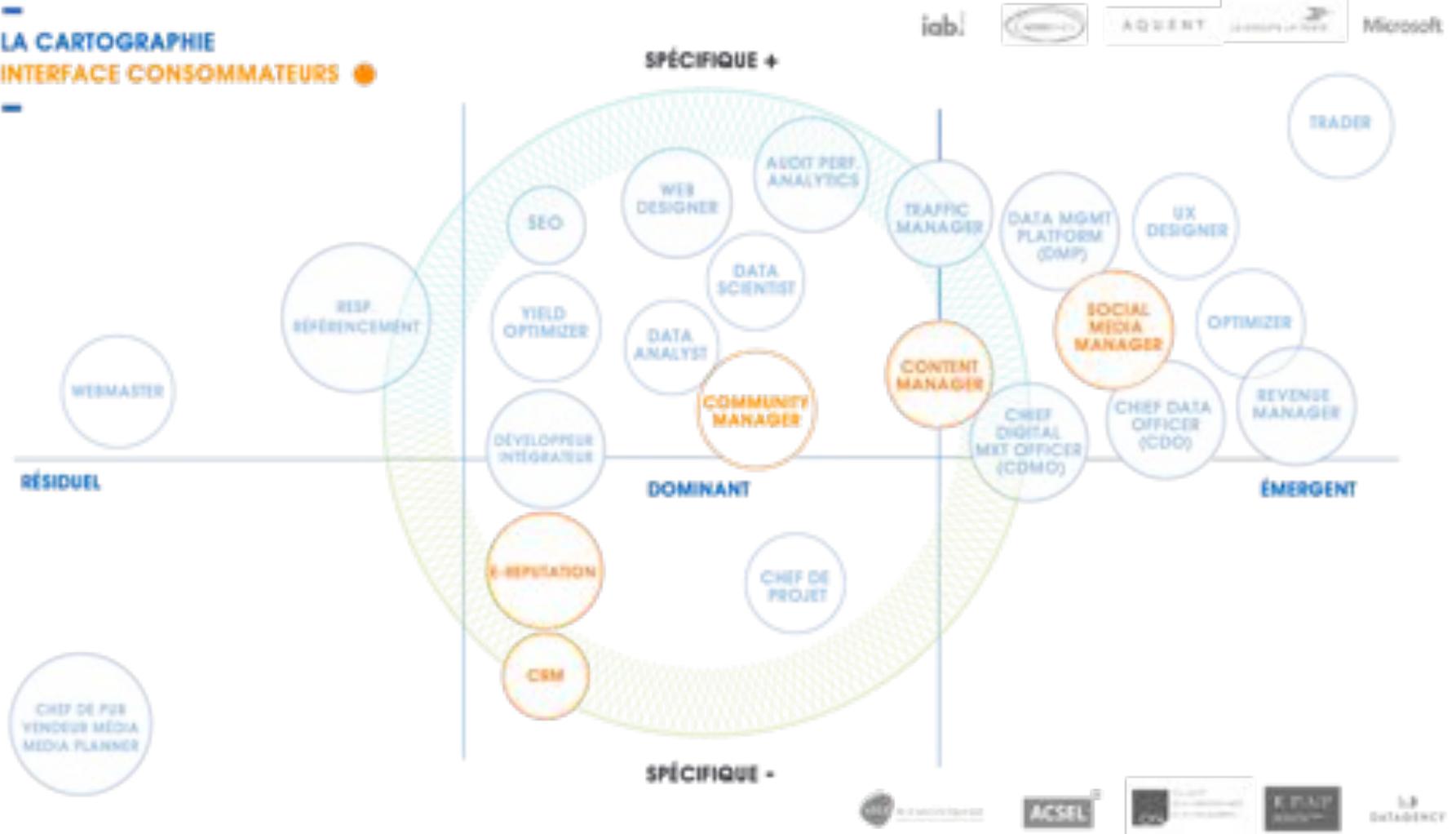
Créativité

LA CARTOGRAPHIE CRÉATIVE



UX

LA CARTOGRAPHIE INTERFACE CONSOMMATEURS





WEB DESIGNER

< 2 / 10 >

Le web designer

À la fois artiste et informaticien, le web designer est chargé de concevoir l'identité visuelle et la charte graphique des sites, tout en tenant compte des spécificités techniques du Web (ergonomie, accessibilité, utilisabilité...).

Son salaire* ?

- Junior : entre 25 et 36 k€ par an
- Entre 2 et 5 ans d'expérience : entre 36 et 46 k€ par an
- Plus de plus 5 ans d'expérience : entre 46 et 51 k€ par an.

* Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015



RESPONSABLE SOCIAL MEDIA

< 7 / 10 >

Le responsable social media

Le responsable social media (ou social media strategist) est chargé de définir et piloter la politique de communication digitale de l'entreprise.

Son salaire* ?

- Plus de 3 ans d'expérience : entre 35 et 45 k€ par an.

* Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015



E-MERCHANDISER

< 3 / 10 >

L'e-merchandiser

Chargé de booster les ventes d'un site, l'e-merchandiser doit notamment définir l'ergonomie des rubriques d'un site afin d'en simplifier la navigation et la recherche, mettre en scène les produits, ajouter des contenus pour valoriser les produits, réaliser des études de marché sur les attentes et besoins clients...

Son salaire* ?

- Junior : entre 26 et 36 k€ par an
- Entre 3 et 6 ans d'expérience : entre 36 et 46 k€ par an
- Plus de 6 ans d'expérience : entre 46 et 61 k€ par an.

*Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015



MANAGER SEO

< 6 / 10 >

Le manager SEO

Amener du trafic qualifié afin d'augmenter le taux de conversion, telle est la mission du manager SEO. Son rôle est ainsi d'optimiser un site web afin d'améliorer son ranking sur les moteurs de recherche sur certains mots-clés.

Son salaire* ?

- Junior : entre 35 et 45 k€ par an

- Trois ans d'expérience et plus : entre 45 et 58 k€ par an



TRAFIC MANAGER

< 5 / 10 >

La trafic manager

Chargé de programmer et de suivre les campagnes publicitaires interactives, le trafic manager surveille les actions de la concurrence, suit l'audience des sites et veille à créer du trafic à moindre coût.

Son salaire* ?

- Juniors : Entre 30 et 45 k€ par an.

* Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015



DATA SCIENTIST

< 4 / 10 >

Le data scientist

Ce scientifique des données est le résultat de l'évolution rapide de plusieurs métiers, tels que le data miner ou l'analyst data. Sa mission ? Explorer les données de multiples sources dispersées. Il doit donc maîtriser les techniques du data mining, les technologies et les outils informatiques des bases de données et disposer d'un savoir-faire métier dans le secteur d'application des données analysées (finance, marketing...).

Son salaire* ?

- Juniors : entre 35 et 45 k€ par an



CHIEF DATA OFFICER

< 9 / 10 >

Le chief data officer

Le chief data officer (CDO) est chargé de mettre en place et de faire appliquer une stratégie de gouvernance des données. Le CDO assume souvent une fonction transversale afin d'acquérir la meilleure connaissance de son entreprise, tant au niveau des services, des process, des métiers et des enjeux business.

Son salaire* ?

- Entre 100 et 180 k€ par an.

* Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015



RESPONSABLE CLIENT

< 8 / 10 >

Le responsable de la connaissance client

Le responsable de la connaissance client est chargé du développement de la culture cross-canal client et digitale. Il coordonne notamment la définition de la valeur client, les analyses des évolutions du comportement du client, le monitoring des performances de l'écosystème digital de l'entreprise.

Son salaire* ?

- Entre 3 et 6 ans d'expérience : entre 50 et 70 k€
- Plus de 6 ans d'expérience : entre 70 et 90 k€

* Source : Robert Half, étude des rémunérations 2015

LE PANORAMA MARKETING

36 M D €

36 M D €

36 milliards /
2200 milliards de PIB

MARCOM / PIB GDP

36MDE

FR

PIB 2200 MDE

500MDE

EU

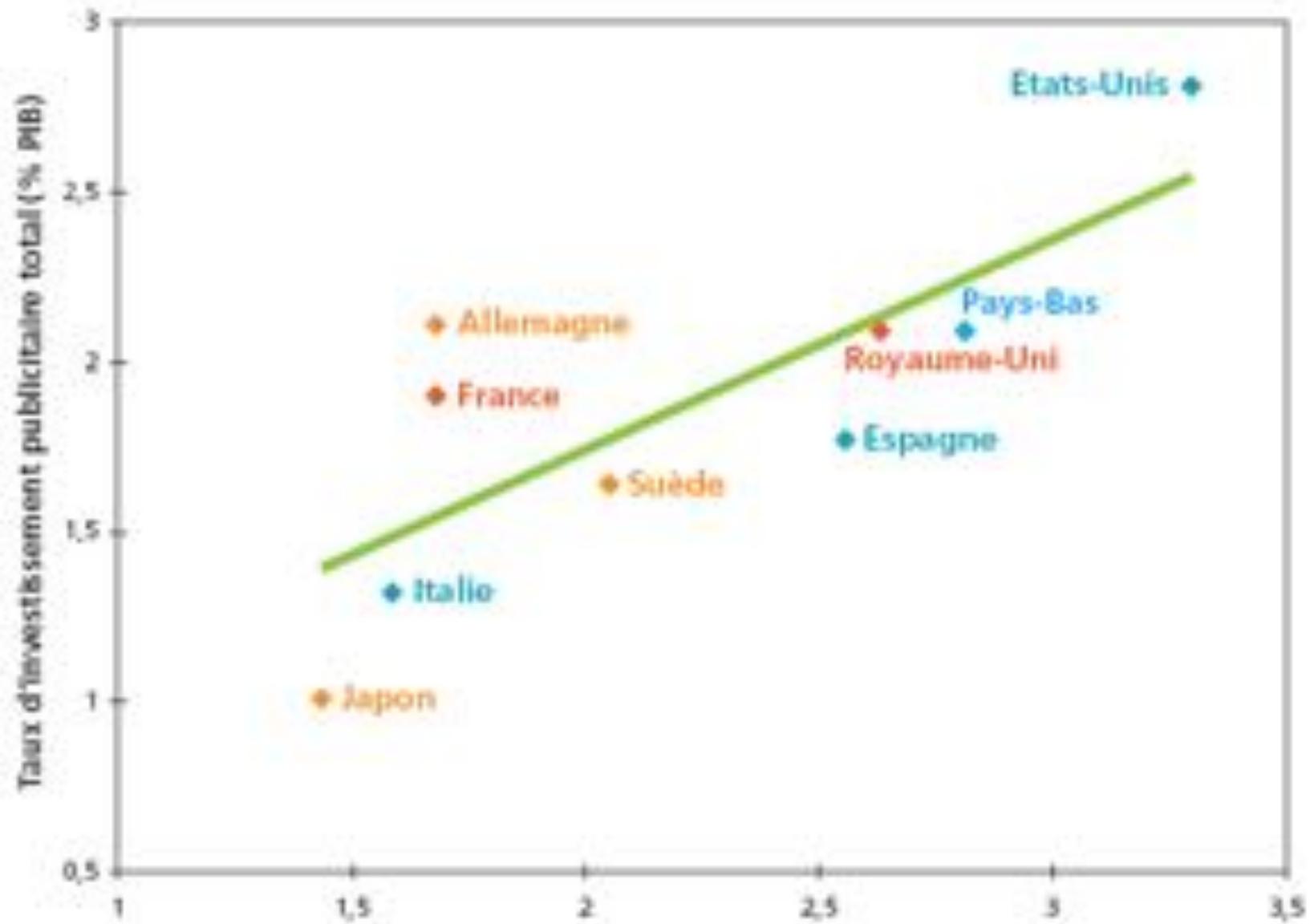
GDP 15000 MDE

1200MDE

W

GDP 72000 MDE

Etude FR : 2 MDE



Effectifs annonceurs

10.000	assistants (marketing et CP) + stagiaires (20.000)
25.000	CP, Brand Manager
7.000	CG
4.000	RM
2.000	DM (CMO)
500	DMC

Effectifs annonceurs

5 500 annonceurs

15 000 marques

3 000 agences

95 000 décideurs

Source le FAC

37.000

nombre d'annonceurs FR 2014

Presse : plus nombreux : 30.000

Affichage : publicité extérieure : 9.000

Display : 3ème position : 4.500

SOURCE : KantarMedia base 38 régions déclarantes

Prestataires

10.000 inscrits SYNTEC

55.000 total

étude, stratégie, RP, packaging, design, impression, web agency, promo, objet, événements...

RECAP

Annonceurs

36000 assistant et stagiaires
28000 chef de produit, marque,
projet, chargé...
11000 responsable et CG
3000 directeurs marketing

TOTAL = 80.000 personnes

Prestataires

17000 agences
6000 régies
27000 prestataires
TOTAL = 50.000 ent.

TOTAL = 200.000 personnes

Étudiants spécialisés marketing
communication = 50.000

Source ESOMAR et Syntec (étude)

EU28	16 Md\$ (ou B\$)
USA Canada	13 Md\$ (ou B\$)
ASIE	5 Md\$ (ou B\$)
ROW	5 Md\$ (ou B\$)
TOTAL	39 milliards de dollars

www.esomar.org

www.syntec-etudes.com

www.salon-semo.com

Place des études dans les investissements marketing

En EU28

Poids économique du secteur étude est inférieur à 13 Md€ (ou G€)

Les investissements marketing sont de 380 Md€ (ou G€)

3.4% du budget marketing = études

Place des études dans les investissements marketing

En France

Poids économique du secteur étude est inférieur à 2M^d€ (ou G€)

Les investissements marketing sont de 32 M^d€ (ou G€)

6.3% du budget marketing = études

Environ 500 instituts d'études en FR

Relations CP / Fournisseurs

Les fournisseurs font tout

Carnets d'adresses ET réseaux

Bonnes relations durables

Mieux disant vs. moins disant

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

**PM or CP
=
Brand CEO**

One more thing...



Born to code

vendre ou
mourir



Ogilvy

*Confessions of
an Advertising Man*
David Ogilvy



vendre ou
mourir

What's next ?

YOU ARE

what is next

WE ARE
WHAT'S
NEXT



DigitasLBi



EBS **PARIS**

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

FIN