



UNE SIGNATURE EDIC
 Entrepreneurial / Entrepreneurship
 Digital / Digital
 Innovation / Innovation
 Creativity / Creativity

NOS VALEURS CORE
 Citoyenneté / Citizenship
 Ouverture d'esprit / Openmindedness
 Responsabilité et éthique / Responsibility
 Engagement / Engagement

#ChefDeProduit
 internet



UNE SIGNATURE EDIC

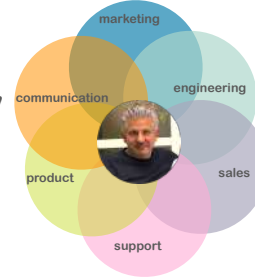
Entrepreneuriat / Entrepreneurship
 Digital / Digital
 Innovation / Innovation
 Créativité / Creativity

NOS VALEURS CORE

Citoyenneté / Citizenship
 Ouverture d'esprit / Openmindedness
 Responsabilité et éthique / Responsibility
 Engagement / Engagement

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer
 CDDO: chief digital/data officer
 DPO: Data Protection Officer
 professeur d'économie numérique
 expert learn marketing, CMI, marcomm
 everyday writing, coding & programming
 entrepreneur / consultant



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



NOTATION (5/4)

- 5 quiz 1/4 note
- 2 colles (questions mail) 1/4 note
- Elevator Speech 1/4 note
- Pitch 1/4 note
- Key Takeway 1/4 note

www.toutsurlemarketing.com/EBS

hubert@kratiroff.com



tout sur le marketing .com/EBS
 premier site sur recherche Google :
 EBS marketing digital
 EBS chef de produit



EP01

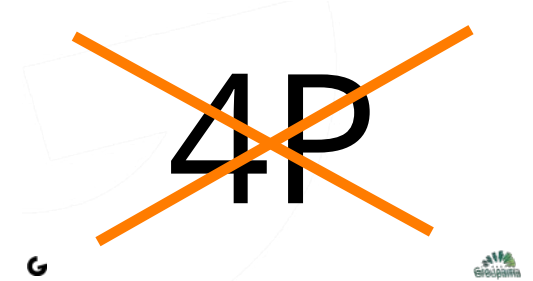


LEÇON INAUGURALE ÉCONOMIE & MARKETING



Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955): BON -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA



M3 Modern Marketing Model

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



sources :
HBR + HBS
ADESTEN + JARCC + UDA
iab
e-consultancy
e-marketer

« meeting needs profitably »

Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

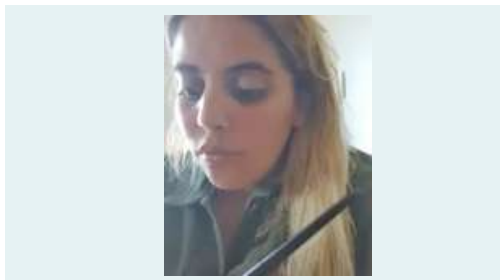
The best marketing strategy ever

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar



your happiness is my business

Aphorisme de Hubert Kratiroff

“MARKETING IS NO LONGER ABOUT the stuff you make BUT ABOUT THE STORIES you tell.”

- Scott Branson

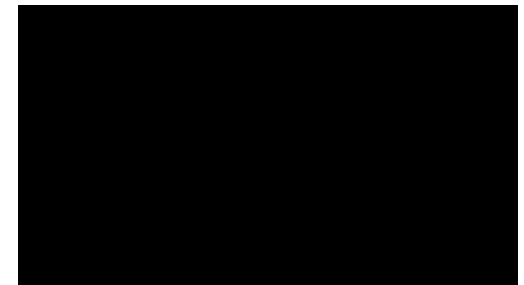
“Créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise”

hk 2014



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

Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)



1. Meeting needs profitably
 2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise
 3. Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise
 4. $\rightarrow \Rightarrow \text{€}$
 5. Make what people want instead of make people want the thing you do
 6. Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do
 7. Stop selling start helping
 8. CARE
 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 centrity - Marketing Management Kotler
 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 - 2013 American Marketing Association
- X

« 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 chacune, 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 » - Principes de Marketing Philip Kotler

« Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consistant à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » - Theodor Levitt

« 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 » - Marketing Landrevé & Girard

« 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 » - C. Michon, 2010 Pearson

« 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 (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » - L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marie Lathu

« 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 » - Marketing pour ingénieurs & Gaudy et G. Bonnet

« 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 » - Cours complet de marketing Ivan Valouchi 2009



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



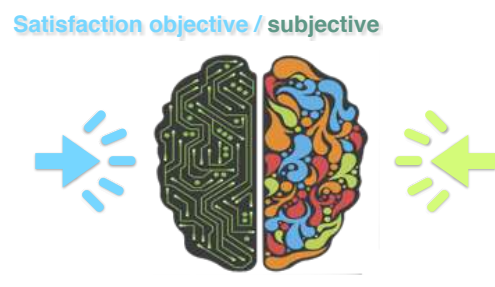
Satisfaction vs. Profit

PROFIT : 10 types / fréquents

SATISFACTION : 2 types / rares

Objective : features

Subjective : insight



- Satisfaction objective (cerveau gauche)
- Réalité, features
 - Fonctionnalités
 - Réponse aux besoins
 - Qualité réelle
 - benchmark technique
 - Disponibilité du produit

- 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 mensuellement

Objective (réalité, features)
Fonctionnalités, réponse aux besoins
Qualité réelle, benchmark technique
Disponibilité du produit, prix

Subjective (perception, insight)
Image, notoriété
Qualité perçue, perception du prix
Appartenance (sentiment d')

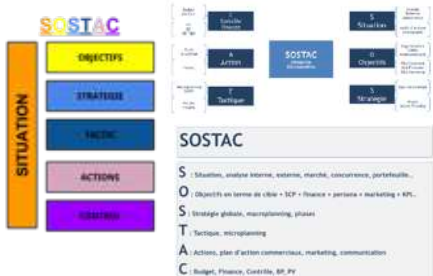
Buzz, viralité, recommandation
Réponse aux attentes et motivations

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Subjectif > Objectif





Médecine vs. Marketing

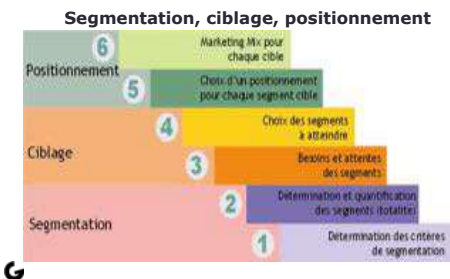
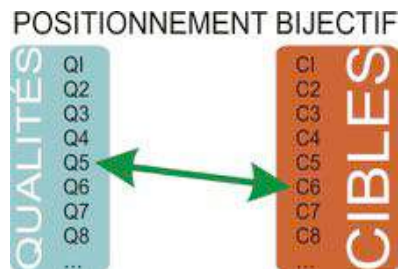
Analyse	Données primaires, analyses, enquêtes études, mapping, matrice, datamining...
Diagnostic	Augmenter CA, marge, résultats, pérenniser, atteindre taille critique
Objectifs	
Moyens	Pub, prix, PDV, FDV, CGV, internet, amélioration de l'offre
Chiffrage	Budget, rentabilité

Soigner, guérir, baisser douleur, prolonger la vie
Médicament, opération traitement
Prix, délai, remboursement

Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

1: analyse fin: chiffre

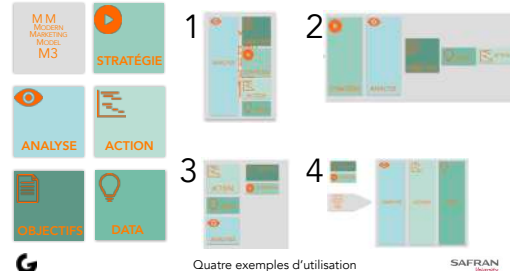
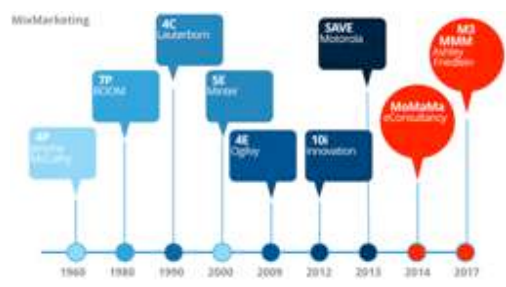
Discipline reine du marketing :
Positionnement



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible

MIX



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

MIX le bon dosage consommateur

3 : Décomposition du marketing



Philosophique, stratégique et opérationnelle

- 1- Philosophique :
vision
- 2- Stratégique :
long terme / projet / PM + BP
- 3- Opérationnelle :
court terme / projet / plan d'action



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.”

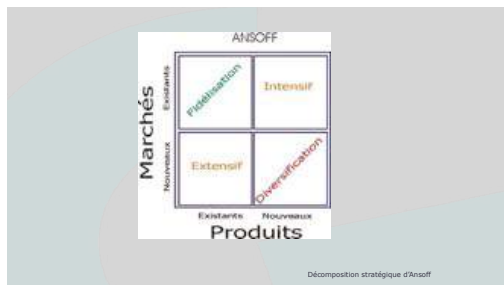
Peter Drucker

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

TAXINOMIE

Digital
Marketing

Digital Marketing

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

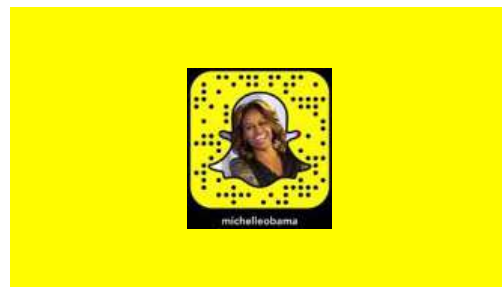




Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

1
4
3 x 6

QrCode

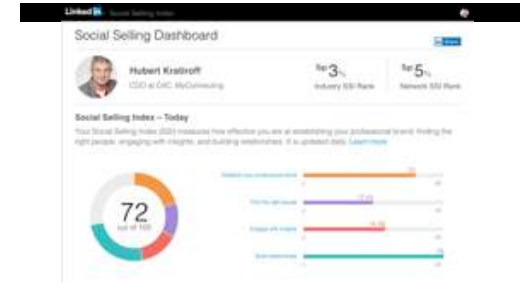
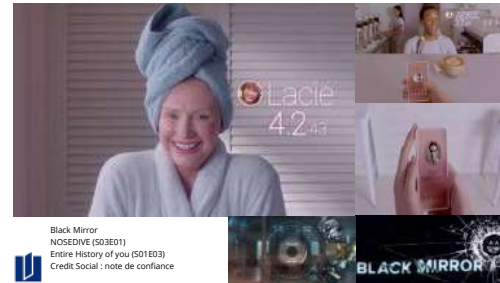
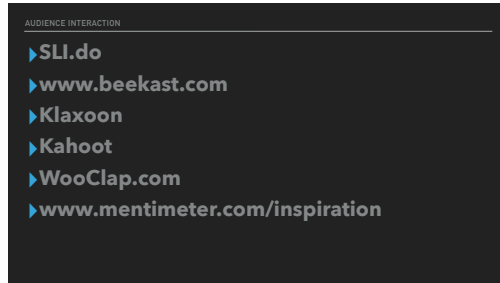


QrCode : phygital
Lien analogique/physique
digital



URL shortener





Joining a m #gem
sli.do ou slido.com #gem

Épisode 2 :
Plan Marketing
Business Plan
Projet
Plan d'action (PAC ou PAM)



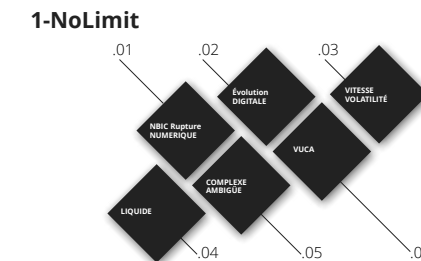
démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Numérique
techno, electro, computer,
enable companies to do things greater

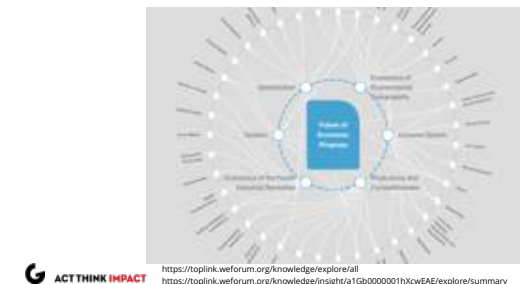
Digital
the way from finding clients to earn income
change business model, process, objective

Cyber
security, resilience
... bureau des légendes



NBIC

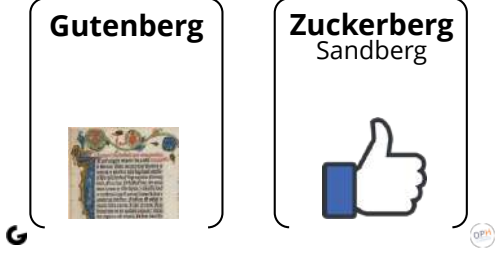
Nano (techno / matériaux)
Bio (techno / mimétisme)
Informatique (IOT Blockchain
Quantique Algo)
Cognitif (IA ML MOOC)



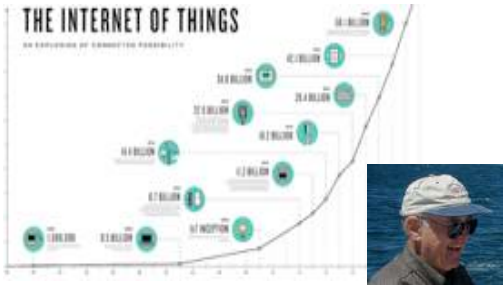
3^{ème} révolution industrielle
Vapeur + moteur
Électricité
NBIC (NTIC)



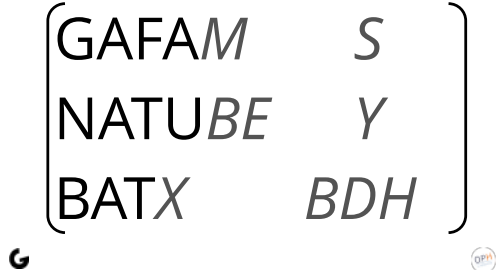
Michel SERRES	Luc FERRY
-3000 écriture	1800 Vapeur
1450 imprimerie/chiffre	1900 Électricité
2000 NBIC	2000 NBIC



NOLIMIT



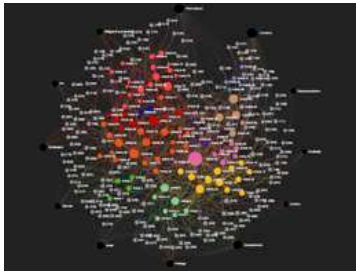
G A F A M S
 N A T U B E Y
 B A T B D H



2018	2019	2020	2021
1 Microsoft	1 Google	1 Google	1 Microsoft
2 Amazon	2 Amazon	2 Amazon	2 Amazon
3 Apple	3 Apple	3 Apple	3 Apple
4 Facebook	4 Facebook	4 Facebook	4 Facebook
5 Alphabet	5 Alphabet	5 Alphabet	5 Alphabet
6 Tesla	6 Tesla	6 Tesla	6 Tesla
7 Microsoft	7 Microsoft	7 Microsoft	7 Microsoft
8 Google	8 Google	8 Google	8 Google
9 IBM	9 IBM	9 IBM	9 IBM
10 Citigroup	10 Citigroup	10 Citigroup	10 Citigroup

NOLIMIT

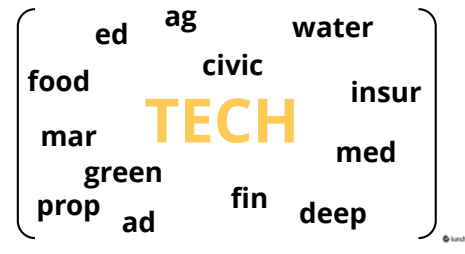
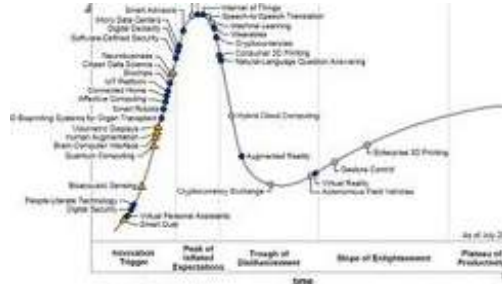
...
CNIL + RGPD
protection des données personnelles



RGPD



AI + amazon = amazon go



Ranking	Banking Group	Market Capitalization (USD bn)
1	JP Morgan	388
2	CIBC	236
3	Bank of America	313
4	China Construction Bank	276
5	Wells Fargo	268
6	HSBC	198
7	Agricultural Bank of China	200
8	ICBC	281
9	Bank of China	188
10	Ant Financial	159
11	China Merchants Bank	122
12	Royal Bank of Canada	114
13	Santander	100
14	BNP Paribas	90
15	Goldman Sachs	91
16	Barclays	84
17	Unicredit	80
18	Eurochem	47



Transformation Numérique
intégrer les nouvelles technologies pour développer les activités

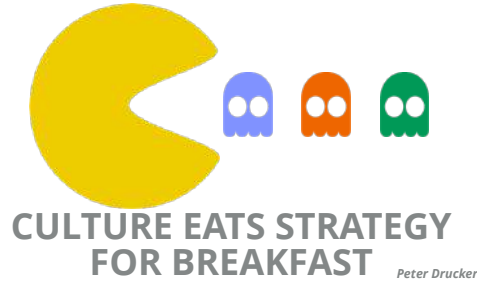
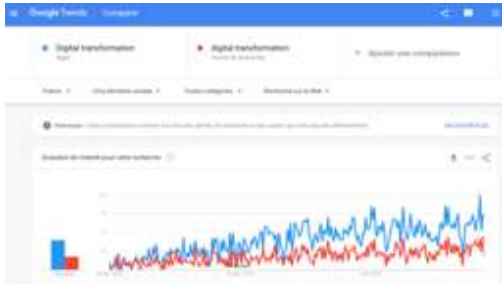
Transformation Digitale
adopter une nouvelle culture pour développer les activités

Numérique
invention, technologie, électronique, informatique, OS, brevet, industrie, production, backend, serveur, code, langage machine

Digital
innovations dans la manière de se servir des objets, frontend, nouvelles utilisations des fonctions, commandes par le toucher (doigt)

Cyber
sécurité, « intelligence (EN) » : le renseignement ... bureau des légendes





“ Il n’y a pas d’amour, il n’y a que des preuves d’amour ”

“ Il n’y a pas de digital, il n’y a que des preuves de digital ”



HK & Pierre Reverdy (1889-1960)

OPM

U

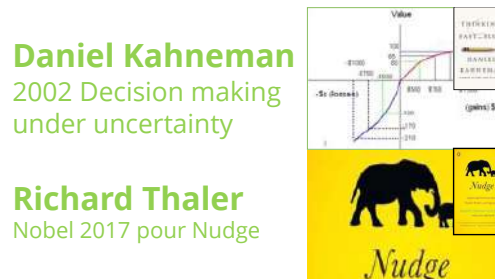
Pierre Reverdy (1889-1960)

VUCA
HBR
2014

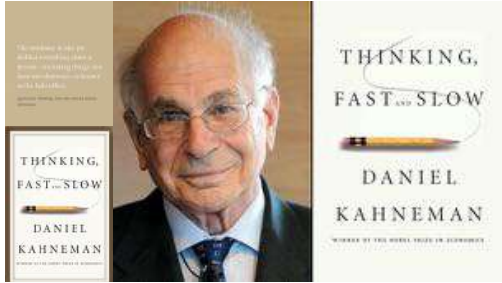
complexity Characteristics: The situation has many interrelated parts and elements, but the nature or nature of the relationships between the parts is not immediately obvious. The parts themselves are not necessarily complex, but it is the complexity of the relationships between them that is complex. Example: You are being business in a new market, with many different competitors, environments, the fit, and culture issues. Approach: Breakdown, bring in external resources or leading ideas. Invest in research and development to explore the complexity.	volatility Characteristics: The challenge is unpredictable, unexpected and change of direction occurs. The fit is constantly being tested, knowledge about it is often unreliable. Example: Price fluctuations after a natural disaster, sales in a rapidly changing market. Approach: Build a solid and diverse foundation of capabilities. Be flexible. Manage resources or leading ideas. Invest in research and development to explore the volatility.
ambiguity Characteristics: Cause-and-effect relationships are complex, unclear, the relationships may be too "fuzzy" or too abstract to be understood. Example: You are in a new market with many competitors, but you are not sure what the relationships are between them. Approach: Experiment, understand, learn and adjust. Invest in research and development to explore the ambiguity.	uncertainty Characteristics: Despite a lack of other information, the event is likely to occur and often is known. Things are possible but not probable. Example: A competitor is planning product launch in a market you are in. Approach: Invest in information, conduct research and adjust. Be flexible. Manage resources or leading ideas. Invest in research and development to explore the uncertainty.



“ ATTENTION = MONEY ”



lars forgera



Courbe de décision en incertitude

<https://www.ubs.com/microsites/together/en/nobel-perspectives/ laureate/daniel-kahneman.html>

https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2016_3_ page-15.html

<https://www.theguardian.com/science/2011/oct/19/daniel-kahneman-thinking-fast-and-slow-article>

Les agents économiques raisonnent pas de manière rationnelle et «consistante», on peut prédire les actes des personnes par la volonté du gain ou la diminution de la perte

In psychology, heuristics are simple, efficient rules which people often use to form judgments and make decisions. They are mental shortcuts that usually involve focusing on one aspect of a complex problem and ignoring others. These rules work well under most circumstances, but they can lead to systematic deviations from logic, probability or rational choice theory. The resulting errors are called "cognitive biases" and many different types have been documented. These have been shown to affect people's choices in situations like valuing a house, deciding the outcome of a legal case, or making an investment decision. Heuristics usually govern automatic, intuitive judgments but can also be used as deliberate mental strategies when working from limited information.

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

G

meeting needs profitably in a VUCA ecosystem

G