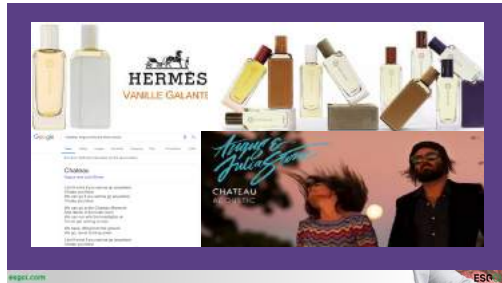
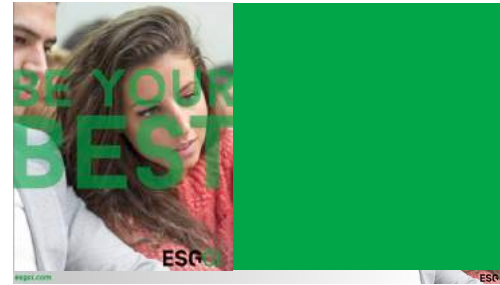


#DigitalMarketing

MBAESG  
#DigitalMarketing  
social data mobile code startup search

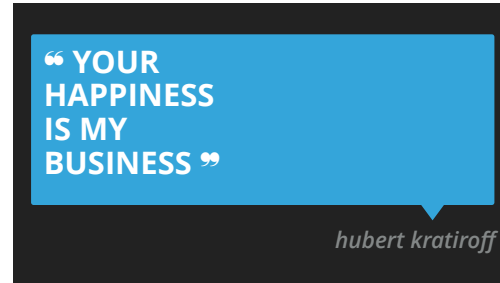
@kratiroff | 2019 |



$$k = QI \times t \times At$$

k=100 x 90 x 100

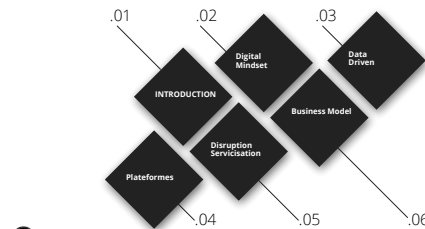
@kratiroff | @2019 |



Notation  
Contrôle continu sans rattrapage absence = 0  
4 quiz papier  
2 quiz online  
1 note de classe  
2 travaux de groupe cas  
1 colle (khôlle)  
50% Examen 3 heures sans document  
50% Examen mars 2019 : cas

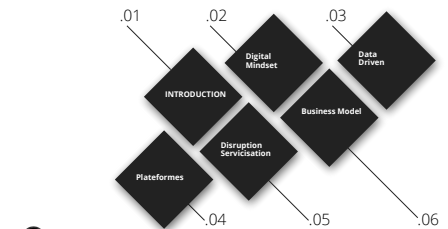
1 2 3 4 5  
DIGITAL-MINDSET DATA-DRIVEN PLATEFORMES DISRUPTION BM  
AGILE LEAN STARTUP EQUATION KPI MÉTHODES OMNICANAL SERVICE UX VP - BMC BMG  
DATA

#DigitalMarketing



1 2 3 4 5  
DIGITAL-MINDSET DATA-DRIVEN PLATEFORMES DISRUPTION BM  
AGILE LEAN STARTUP EQUATION KPI MÉTHODES OMNICANAL SERVICE UX VP - BMC BMG  
DATA

#DigitalMarketing



technology evangelist



technology evangelist

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



tout sur le marketing .com/ESG  
ou recherche Google «ESG digital marketing»





# LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE



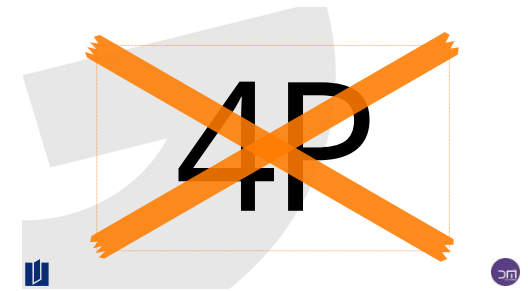
## 1 Marketing Moderne



### Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P
- 5B de Kepner : **BON** - produit prix endroit moment quantité
- SWOT
- cognitif / conatif / affectif
- SONCAS
- AIDA
- ...

VU EN COURS



### 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  
ADETEM + ACC + UDA  
1ad  
e-consultancy  
e-marketer



# VUCA

### VUCA

HBR  
2014



### VUCA : NIKE with colin kaepernick



## meeting needs profitably



Philip Kotler  
(2006 12<sup>ème</sup> 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. ”

HEC Sébastien

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



hk 2014

your happiness is my business



Aphorisme de Hubert Kratiroff



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

Hubert Kratiroff (2004 Chef de Produit)



**Satisfaction vs. Profit**

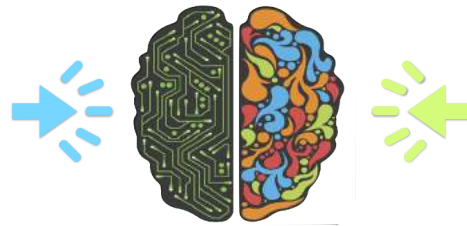
**PROFIT** : 10 types / fréquents

**SATISFACTION** : 2 types / rares

**Objective** : features

**Subjective** : insight

Satisfaction objective / subjective



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

économie vs. marketing = rationalité des agents

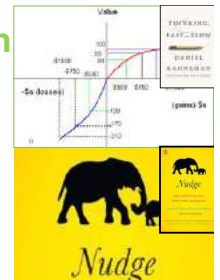
Amartya SEN  
Nobel 1998 pour IDH

Jean Tirole  
Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché

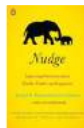


Daniel Kahneman  
2002 Decision making under uncertainty

Richard Thaler  
Nobel 2017 pour Nudge



**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge



inciter sans que l'incitation soit perceptible :  
*sans contrainte ni récompense*

~~TIME = MONEY~~

“ ATTENTION = MONEY ”

Économie de l'attention  
Expectation economy  
économie comportementale



**VALEUR ECONOMIQUE**  
valeur d'usage  
vs.  
valeur d'échange  
  
prix vs. valeur

**Key TakeAways**  
ce qu'il faut retenir

: ) = €



**QrCode : phygital**  
Lien analogique/physique  
↕  
digital



1 UNITAG pour encoder avec action  
2 UNITAG pour lire sur mobile



**URL shortener**





ACT THINK IMPACT

## Décomposition du digital marketing



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



Philosophique, stratégique et opérationnelle

# 1

## La philosophie Marketing / Business

### Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

**consumer focus**  
**customer obsession ( a )**

### 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.”

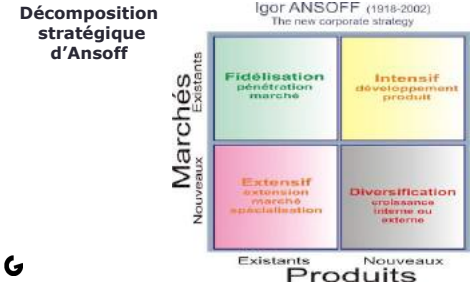
*Peter Drucker*

# 2

## Marketing STRATÉGIQUE

### Couple produit / marché

Fondamental du marketing  
Sert de base à la matrice d'Ansoff  
Sert de base au positionnement  
Principe de la segmentation  
Outil de réflexion universel



### Marketing Opérationnel

=

# 3

3 x 6 moyens

MM	6
TM	6
DM	6
<b>Marketing Opérationnel</b>	<b>18</b>

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



# MARKETING 360°

outils | cibles

SALES + MARKETING =  
**SMARKETING.**

**SALES**

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



**MARKETING**

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



# marketing d'influence

## CONVERSATION MARKETING



Discipline reine du marketing :  
**Positionnement**

TAXINOMIE  
**Digital Marketing**



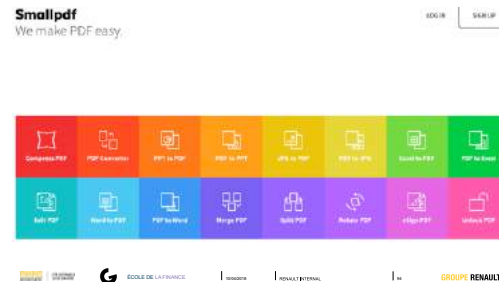


**XMind 8**  
The Most Popular Mind Mapping Tool



**coggle.it**

**Smallpdf**  
We make PDF easy.



### Quelques mots sur le B to ?

BtoB vs. BtoC	BtoA, BtoR
BtoRtoC, BtoItoC, BtoItoBtoRtoC	CtoC, CtoB O2O

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

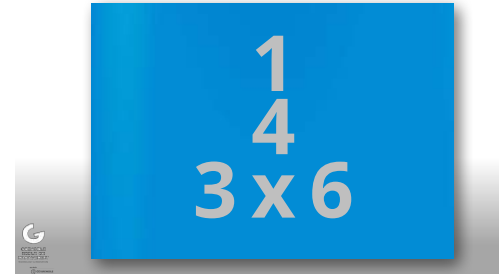
## B2

	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  
consomm'acteur  
consomm'agent



## Dessin d'un Mind Map

essai de classification de  
nouveaux éléments

