

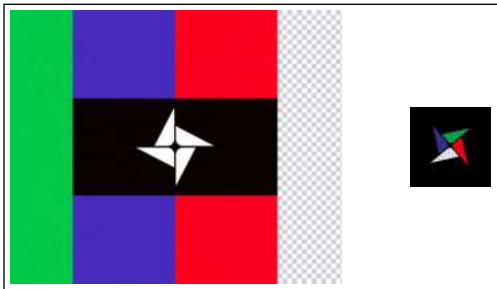
**BEST ARTIST**

record breaker : To name just a few: her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world. To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.



**BEST ARTIST**

record breaker : jul



**experience  
phygitale  
N°1**

OMNISCANAL

**UX**

toutsurlemarketing.com/MMC

ou sur Google  
GEM MMC  
MMC digital marketing

toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf

À transformer en QRCode

0 ou 20

«HI FOLKS»  
Les brèves du digital



... that's all



Hubert Kratiroff  
COO at C4C, MyConnecting



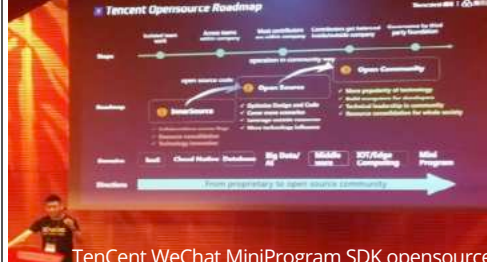


Hubert Kratiroff  
France

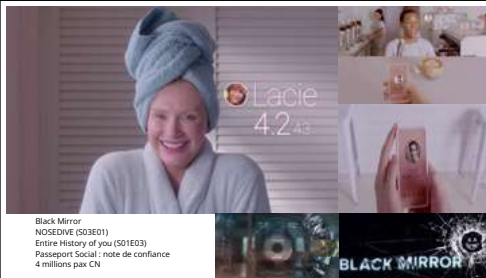


Scan the QR code to add me on WeChat

Tencent OpenSource Roadmap



Tencent WeChat MiniProgram SDK opensource



Black Mirror  
NOSEDIVE (S03E01)  
Entire History of you (S01E03)  
Passport Social: note de confiance  
4 millions pax CN

Act Think Impact

Your Social Selling Index

Top Industry SII rank: 1%


Top Network SII rank: 2%

Current Social Selling Index: 75 out of 100

Four components of your score

People in your industry: 32

People in your network: 42




UX EX CX

Act Think Impact

LUX => UE  
user engagement

L'école en quelques chiffres.


8 implantations internationales.

06 25 50 8000

143 125 4000

46% 500 50

2



Act Think Impact

17 rue Pierre Semard - 92000 Courcouronnes  
183 avenue Jean Lurien - 92000 Paris

mmc

EP01  
DigitalMindset



NFT

PLAY TO EARN

PERSONA

HYBRID

CRYPTO

MICA

e-Sport

BLOCKCHAIN

DAO

SH256

LIQUID

WEB3

METAVERS

LEÇON INAUGURALE :  
LES DÉFINITIONS DU  
MARKETING



COLLÈGE DE FRANCE  
1530

“



le 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



Harvard Business Review

THINK FEEL DO

The New Basics of MARKETING

~~SWOT~~

VUCA

~~SWOT~~ Volatilité  
Incertitude  
Complexité  
Ambiguïté

~~4P~~

### 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 Persona | 10. Data & Measurement |

Quelle célèbre entreprise interdit l'usage de powerpoint dans les réunions internes, préférant un document écrit de 6 pages à lire au début de la réunion ?

DÉF

Marketing sucks



marketing  
créer de la valeur pour l'entreprise, le client, et l'écosystème

marketing  
créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise

marketing  
créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise



“Créer de la valeur pour tous”



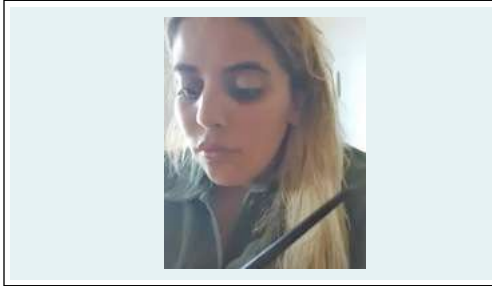
“**MARKETING IS NO LONGER ABOUT the stuff you make**  
**BUT ABOUT THE STORIES you tell.**”  
 - Seth Godin

“Don't find customers for your products, find products for your customers”  
 Seth Godin

« 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

**FKLG.**  
 bref, j'fais des webinars.



“**your happiness is my business**”  
 Inspiré par Gerard Nilsson & Paul Dubois

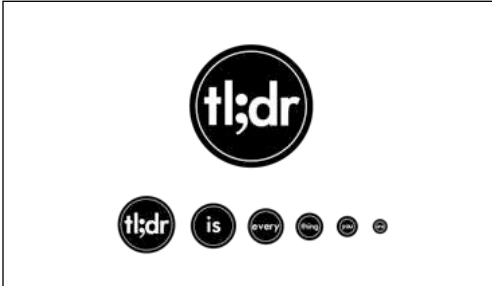
**UX or CX**

1/ marketing de l'offre  
 Offre initiale (solution)  
 Problème résolu  
 Persona  
 Carte empathie  
 Value proposition  
 Offre finale  
 Distribution

2/ marketing de la demande  
 Persona  
 Carte empathie  
 Problèmes réels  
 Value proposition  
 Offre  
 (solution qui résout le problème)  
 Distribution



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 profits pour l'entreprise  
 4. ...  
 5. UX  
 6. CX  
 7. Make what people want instead of make people want the thing you do  
 8. Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do  
 9. Stop selling start helping  
 10. CARE  
 11. Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen des échanges de produits et services  
 12. 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  
 13. 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 d'autres, 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  
 14. 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  
 15. Le marketing est la 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 (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...), dans lequel elle évolue  
 16. 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  
 17. Le marketing est une activité menée par les organisations et les individus... permet de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires, la société dans son ensemble  
 18. 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  
 19. Cours complet de marketing Yvan Valachiou 2009 (15)



17 définitions...  
 Choix de la meilleure définition selon vous...  
 Vos critères peuvent être divers et variés  
 tousurlemarketing.com /mmm

1. "Meeting needs profitably"  
 2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (PK)  
 3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (PK)  
 4. "Make what people want instead of make people want the thing you do" (Paul Graham)  
 5. "Marketing is not the thing you do, it's the story of the thing you do" (Seth Godin)  
 6. "Stop selling start helping" (Zig Ziglar)  
 7. "CARE" (Gary Vaynerchuk)  
 8. "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 d'autres, afin d'obtenir ce qu'ils recherchent et ce dont ils ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur"  
 9. "Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent"  
 10. "Le marketing est la 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 (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...), dans lequel elle évolue"  
 11. "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"  
 12. "Le marketing est une activité menée par les organisations et les individus... permet de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires, la société dans son ensemble"  
 13. "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"



**Numérique**  
invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet, secret techno...

**Digital**  
innovation, utilisation, usage, assistance, clic commande, IHM (HCI), relation homme-machine...

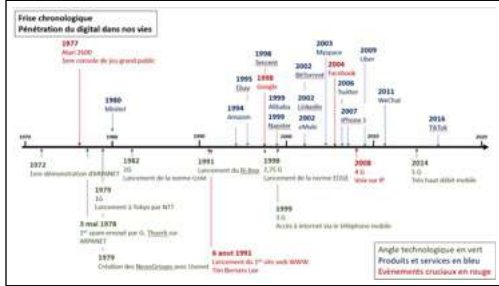
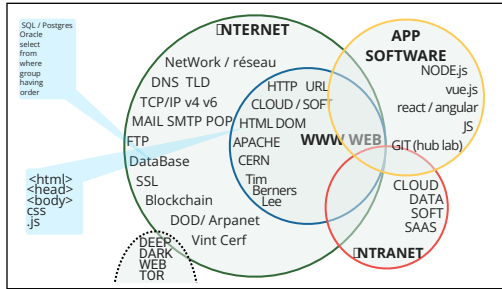
**Cyber**  
cybernétique, sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes, phishing, ransomware, PFH

entreprise 1 | entreprise 2

**Numérique**

**Digital**

**Cyber**



**Digital**

**Numérique**

**Cybernétique**

**Éthique**

=

**DATA**  
contrôle

**INDIVIDUEL**  
personnalisation

=

**Politique**  
moral

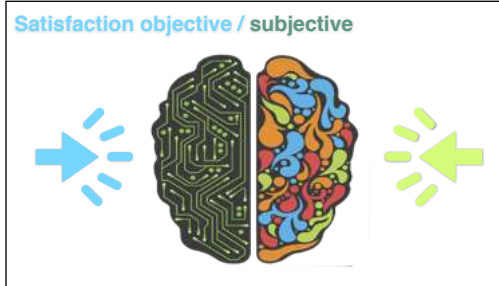
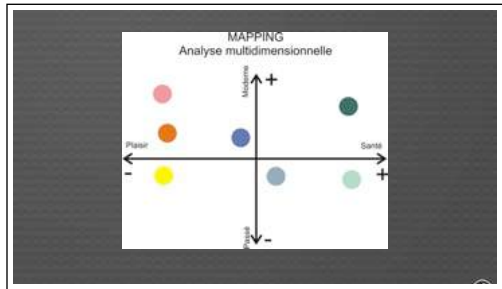
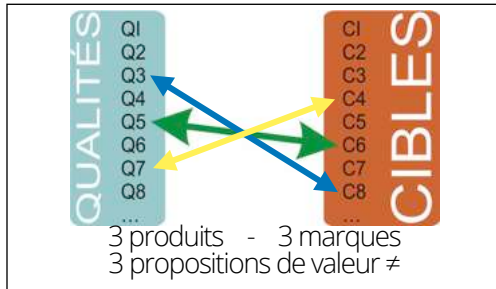
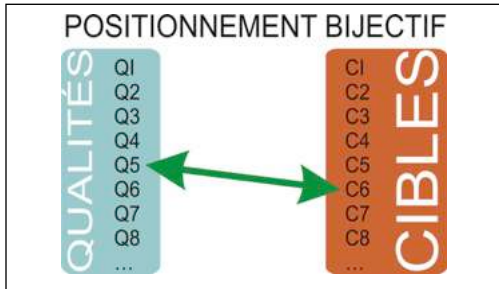
Après la fin d'internet et du digital... la fin des DS??

**Internet = insécurité**  
AUCUN INVESTISSEMENT DANS VOTRE PROTECTION DIGITALE NE VOUS PROTÈGERA TOTALEMENT DES HACKERS. LE TEMPS D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.

*Discipline reine du marketing*

=

*Positionnement*

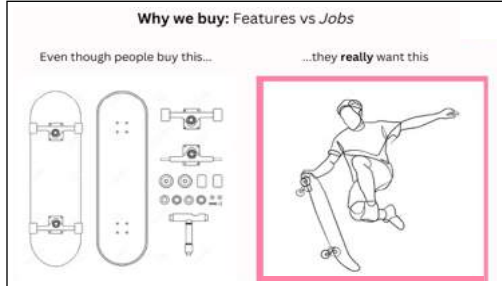


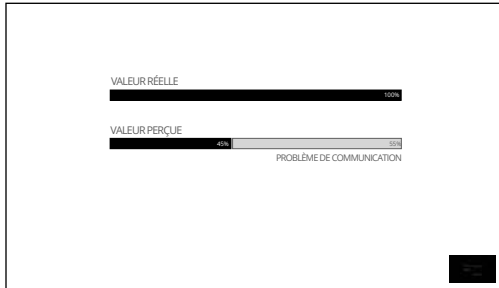
**Satisfaction objective (cerveau gauche)**

- Réalité, features
- Fonctionnalités
- Réponse aux besoins
- Qualité réelle
- benchmark technique
- Disponibilité du produit

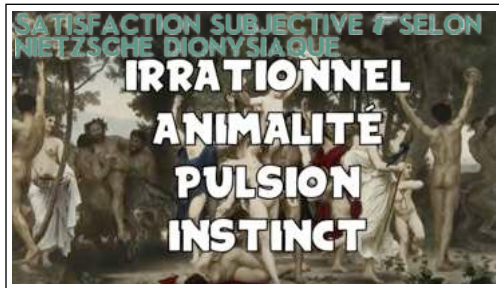
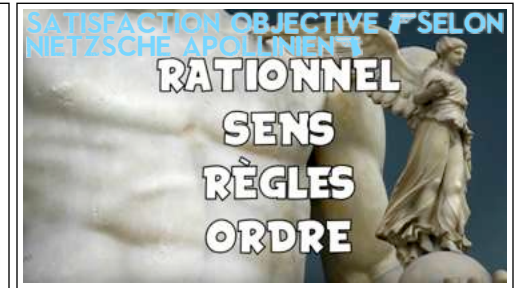
**Satisfaction subjective (cerveau droit)**

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





Création de valeur user  
Satisfaction client  
Value proposition  
VOC  
PainPoint removal  
-Pain +Sweet



Key TakeAways  
ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible



Décomposition / Classification du marketing

Taxinomie du marketing

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Philosophique vision	Stratégique long terme PM + BP	Opérationnelle court terme PA
0 -	4 0	3 26

Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

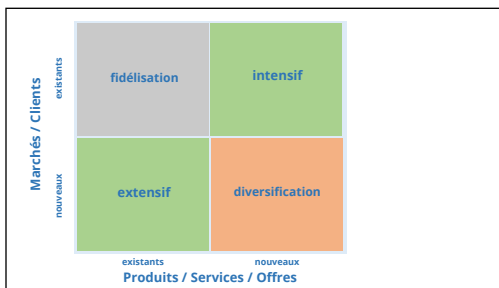
consumer focus  
(customer obsession)

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

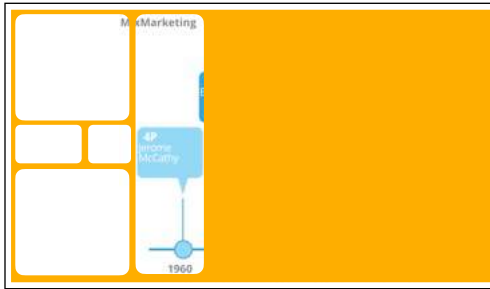
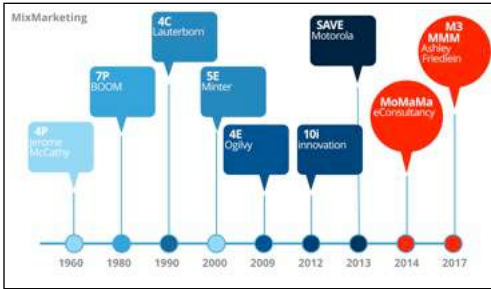
=

26 moyens en 3 catégories EN FUSION  
Digital vs. Classique vs. Trade

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

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



- ### Trade/Retail marketing
1. FDV
  2. Retail Media
  3. PIM Product Info Management
  4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)
  5. COPromotion, comarketing, coadv
  6. LOBBing / Public Relation
  7. MERchandising / DOOH
  8. Learn Marketing

- ### Digital Marketing
1. Web Management
  2. Data & Research management
  3. Référencement (SEARCH)
  4. Strategie (M/s/w)
  5. Commerce (M/s/w)
  6. Publicité (M/s/w)
  7. ...
  8. ...

- ### Digital Marketing (BIS)
1. Web Management
  2. Data & Research management
  3. Référencement (SEARCH)
  4. Web (Strat, com, pub...)
  5. Mobile (Strat, com, pub...)
  6. Social (Strat, com, pub...)
  7. Metavers (Strat, com, pub...)
  8. ....

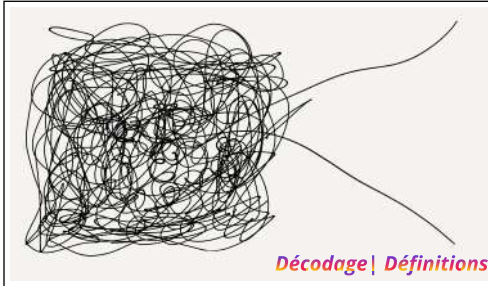


Taxinomie

**UX**

physique face à face  
web téléphone  
mobile web1 2  
sociale web3  
metavers in APP  
réseaux sociaux push  
réseau spé réseaux sociaux  
metavers marque  
meta gén

DIGITAL mindset

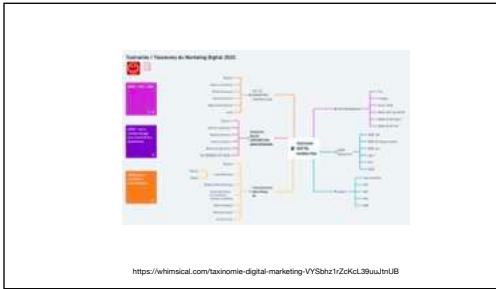
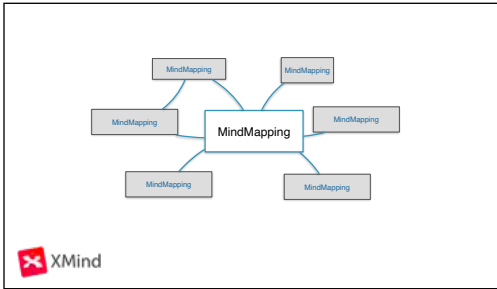


XMind 8  
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY  
1999-2009

coggle.it



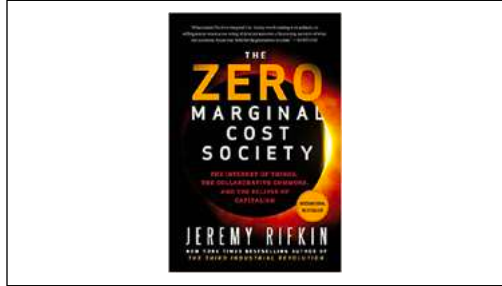
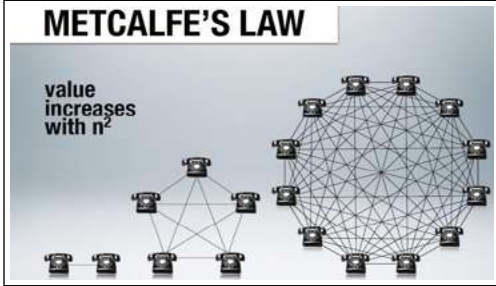


Vin Cerf  
Tim Berners-Lee  
Metcalf  
Moore  
Rifkin

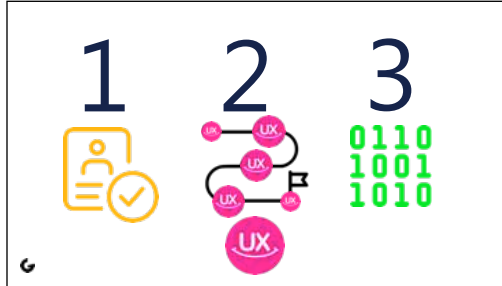
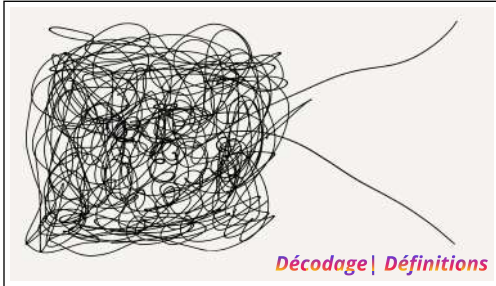
TCP/IP  
http  
network  
scaling  
3R

internet arpanet 1970 → 81 (2 → 213 ordi)  
1969 TCP/IP  
email 1975  
IN2P3 voice next cube mac os  
cern tim berners le robert caillo 1989  
Mozak → navigateur web 1993 image mise en page  
Yann ikon iki open chrome vs flash vs W3  
Quiz : internet a 50 30 20 ans  
Quiz : Web a 20 30 40 ans  
Quiz : email a 20 30 40 ans

timeline  
arpanet internet mail tcpip web html http mosaic mozilla firefox  
APP



Satochi Nakamoto  
Vitalik Buterin  
Pascal Gauthier  
Nicolas Julia  
PNL



1 user centric  
besoin utilisateur  
pain point / problème  
collaborateur  
manager / équipe  
cible / segment  
GEN BXYZα  
proposition de valeur  
cas d'usage

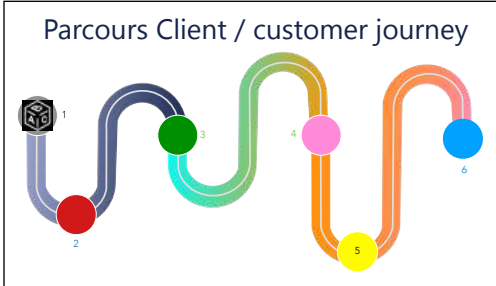
2 parcours / UX  
Journey  
point de contact  
touchpoint  
publicité / SAV  
téléphone  
conversation  
sans couture  
sans défaut  
sans friction  
différentiation  
offre  
pain killer  
candy  
vitamine

3 DATA  
IOT  
Connexion 4G  
WIFI  
BLE  
capteur  
tacking, tracing  
JOB  
NPS  
MCA  
IA  
ML  
DataLake  
SV

1 2 3

Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs (embasement)  
...  
ou à les perdre !

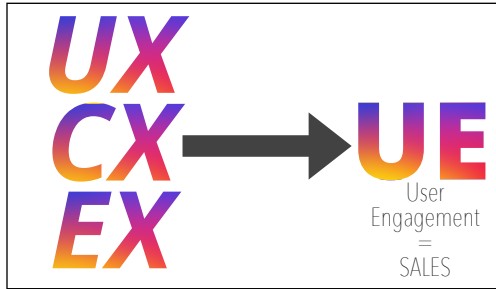
Digital = Data



UX > CX

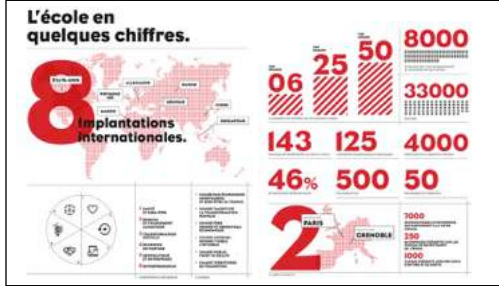
nombre plus de user que de client

**CX > UX**  
*qualité*  
*plus de contact avec les clients*



**DX SUMMIT**  
 What will you gain from attending the DX Summit?  
 - Leading edge insights  
 - New product announcements  
 - Personalized training

- SAMSUNG**
- 1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)
  - 2 **lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté** (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)
  - 3 **il laisse des traces de son passage sous forme de données** (connexion, tracking, tracing...)



**Act Think Impact**  
 12 rue Pierre Sévère - 10000 Courmayeur  
 41 Avenue Jean Lalle - 10000 Puy-de-France

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK