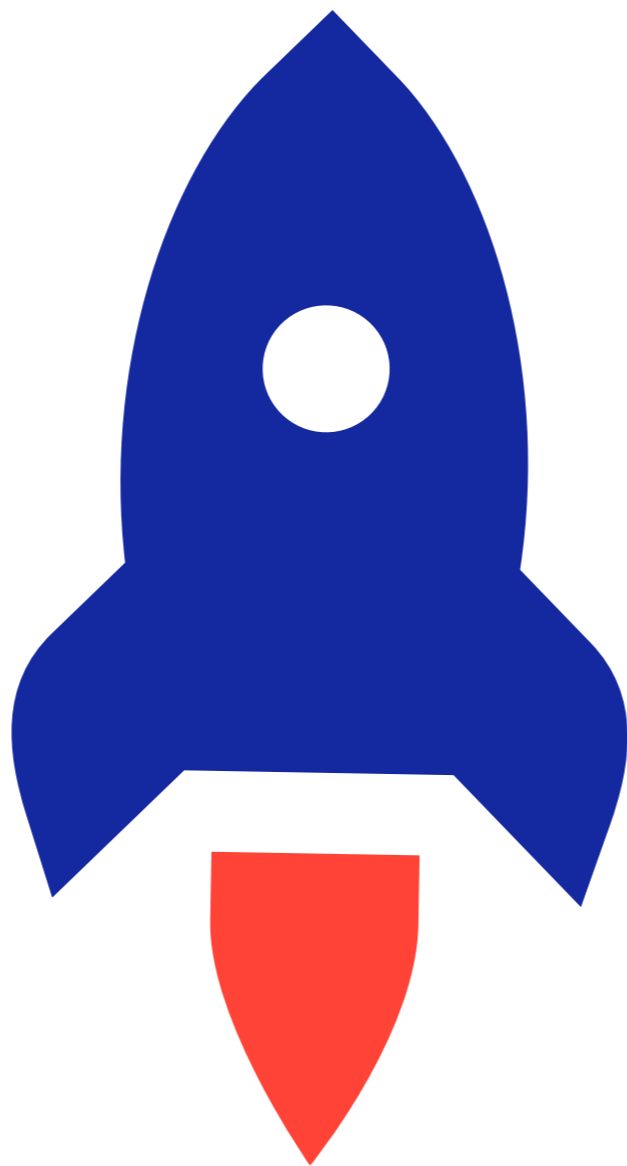
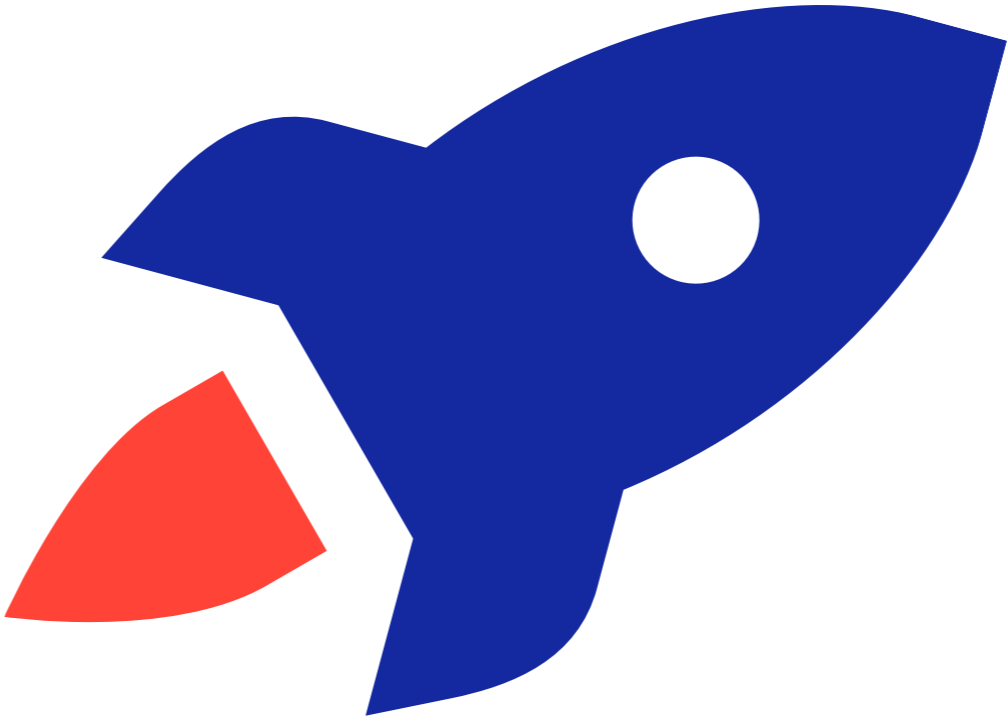




mmc
marketing
marque &
communication

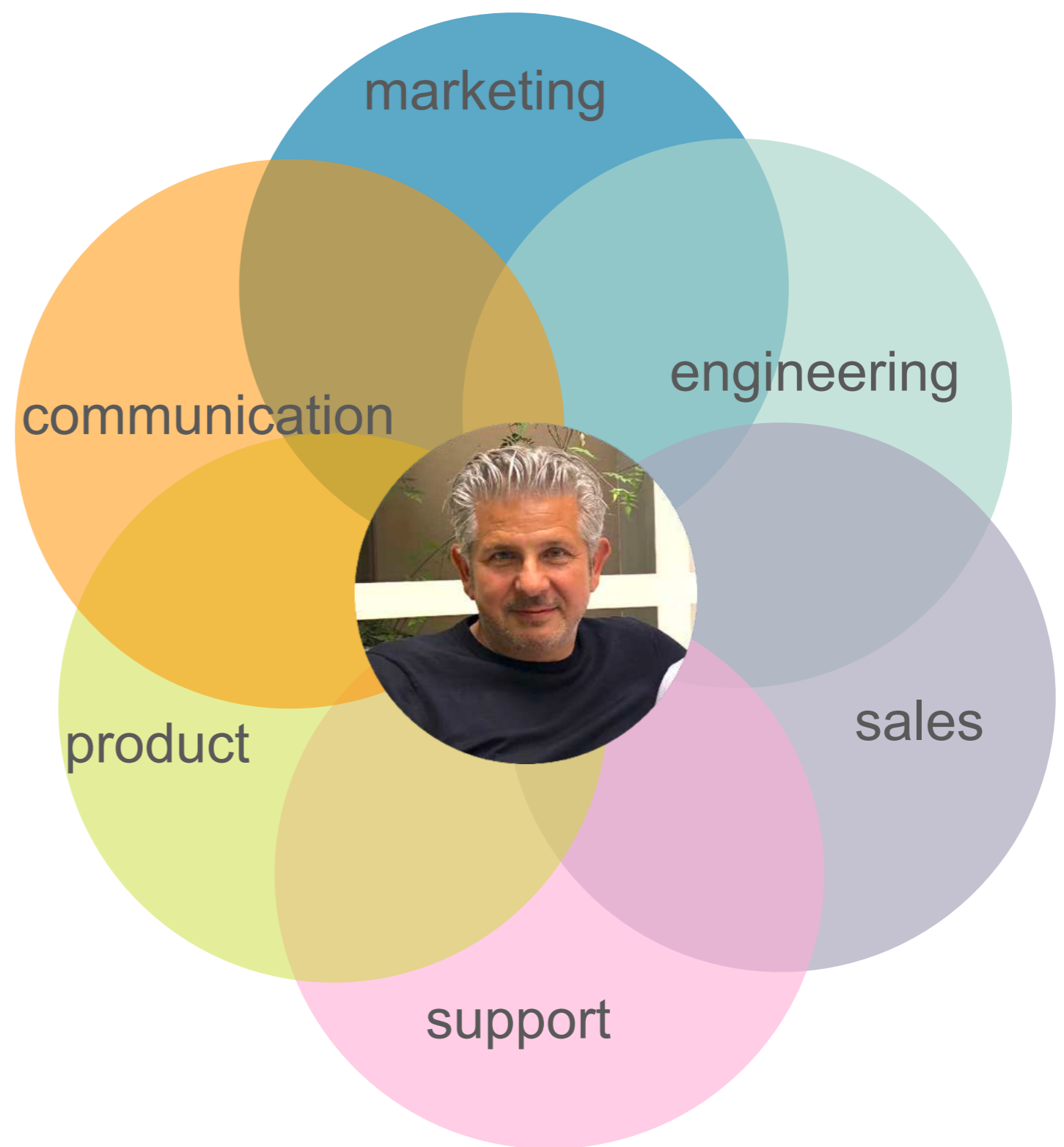
Act
Think
Impact





technology evangelist

hubert@kratiroff.com





**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com

technology evangelist

full stack marketer

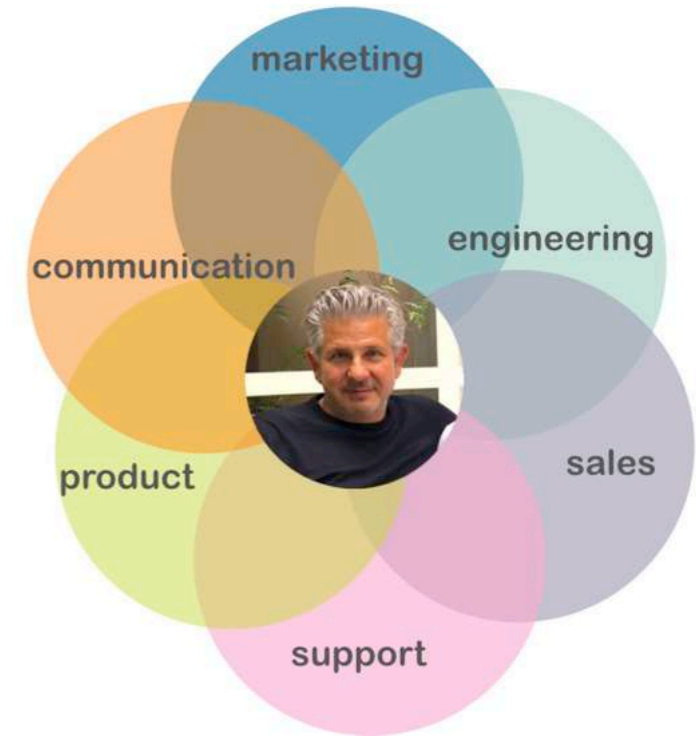
CDDO: chief digital/data officer

DPO: Data Protection Officer

professeur d'économie numérique

expert learn marketing, CMI, marcom

everyday writing, coding & programming



hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff



UX



UX

CX

EX

SX

UX > CX

***En nombre :
plus de user que de client***

CX > UX

*En qualité : plus de contact
avec les client*

UX => *UE*

user engagement



AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



A

A

A

R

R

R

€

Blind Test

Menu **HERMÈS** PARIS Compte Panier



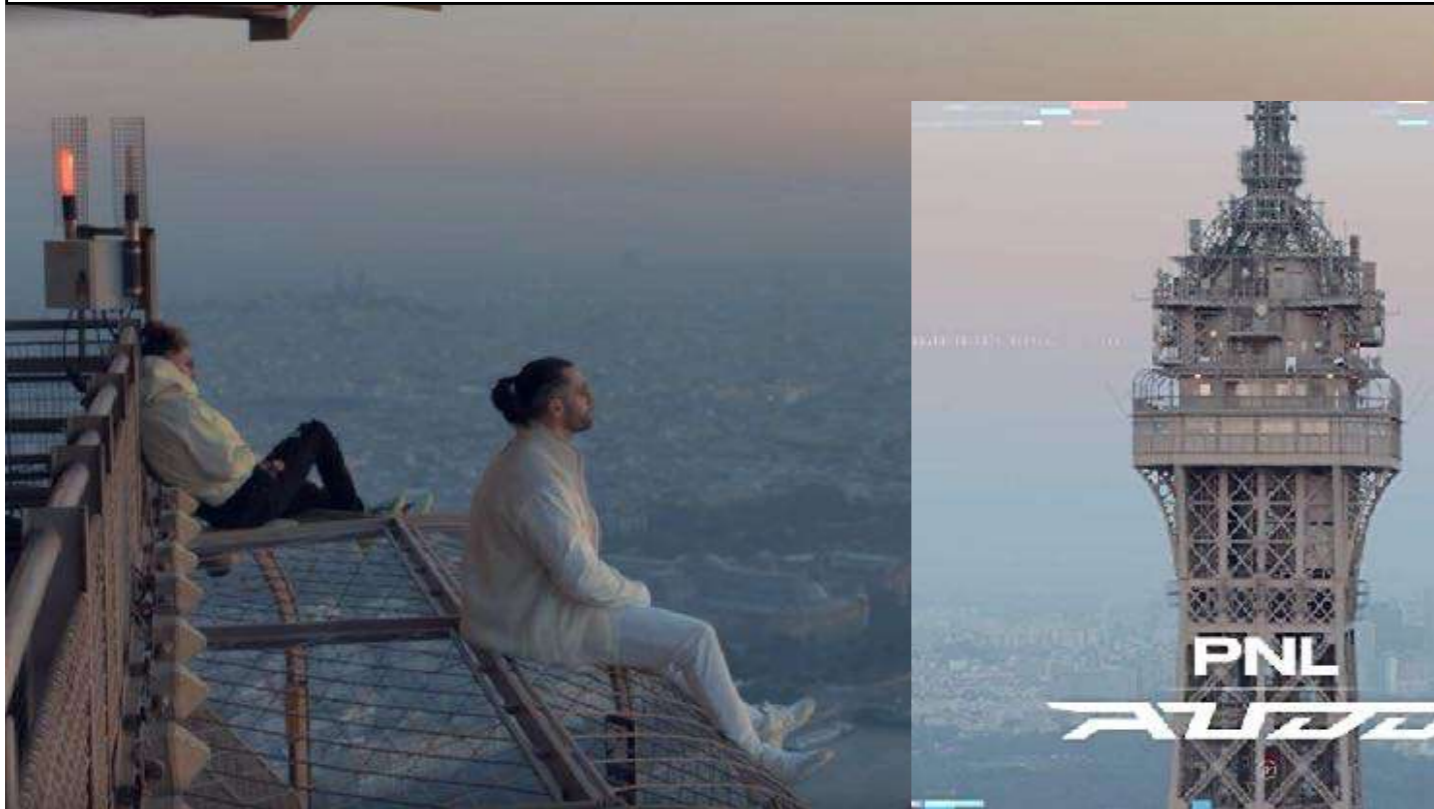
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (taxe et livraison)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

[Ajouter au panier](#)



Google

pnl au dd

[AI](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [Maps](#) [More](#)

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Litre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch



Menu Rechercher **HERMÈS** PARIS Compte Panier



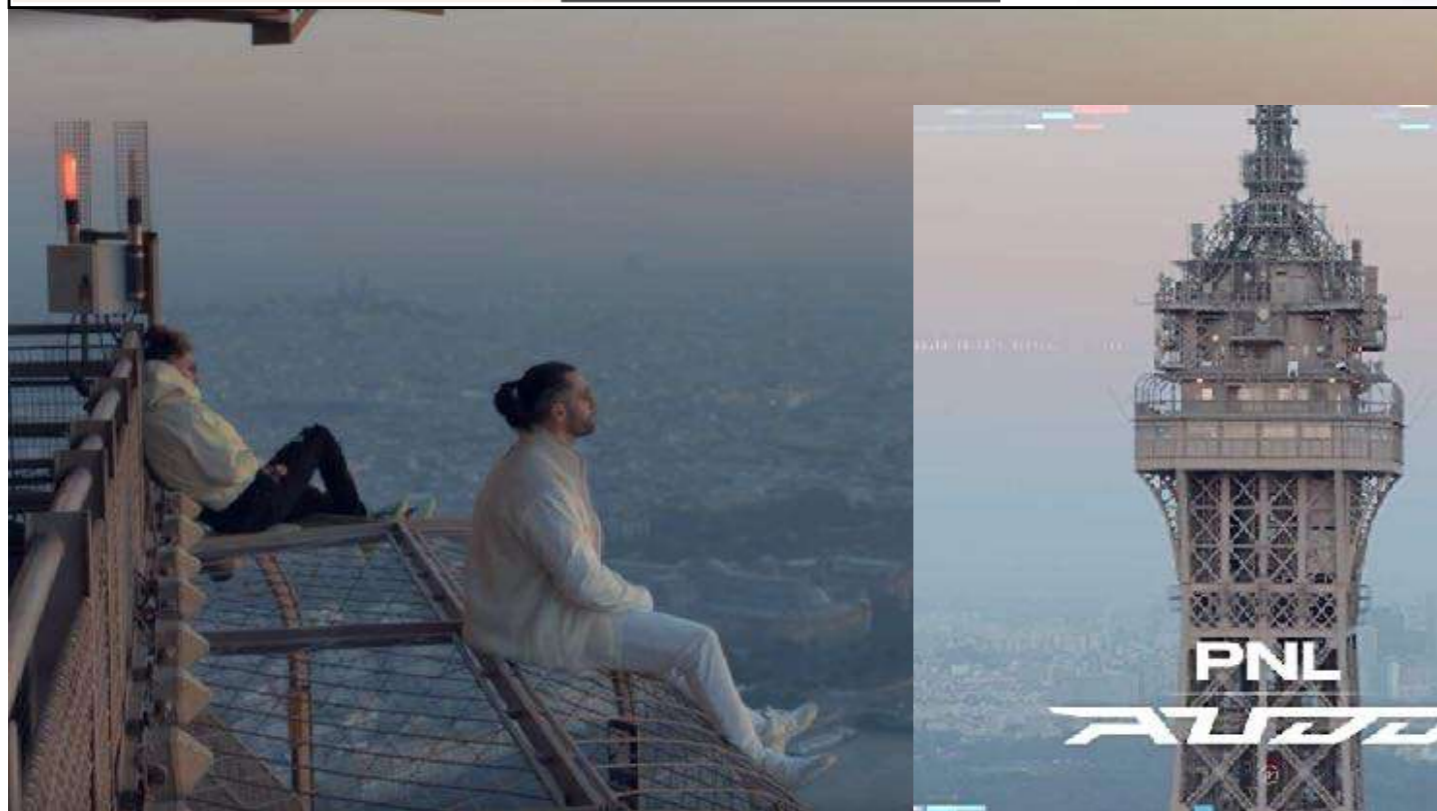
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 €/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir
vagabond du paprika et du bois de
brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



pnl au dd

All Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

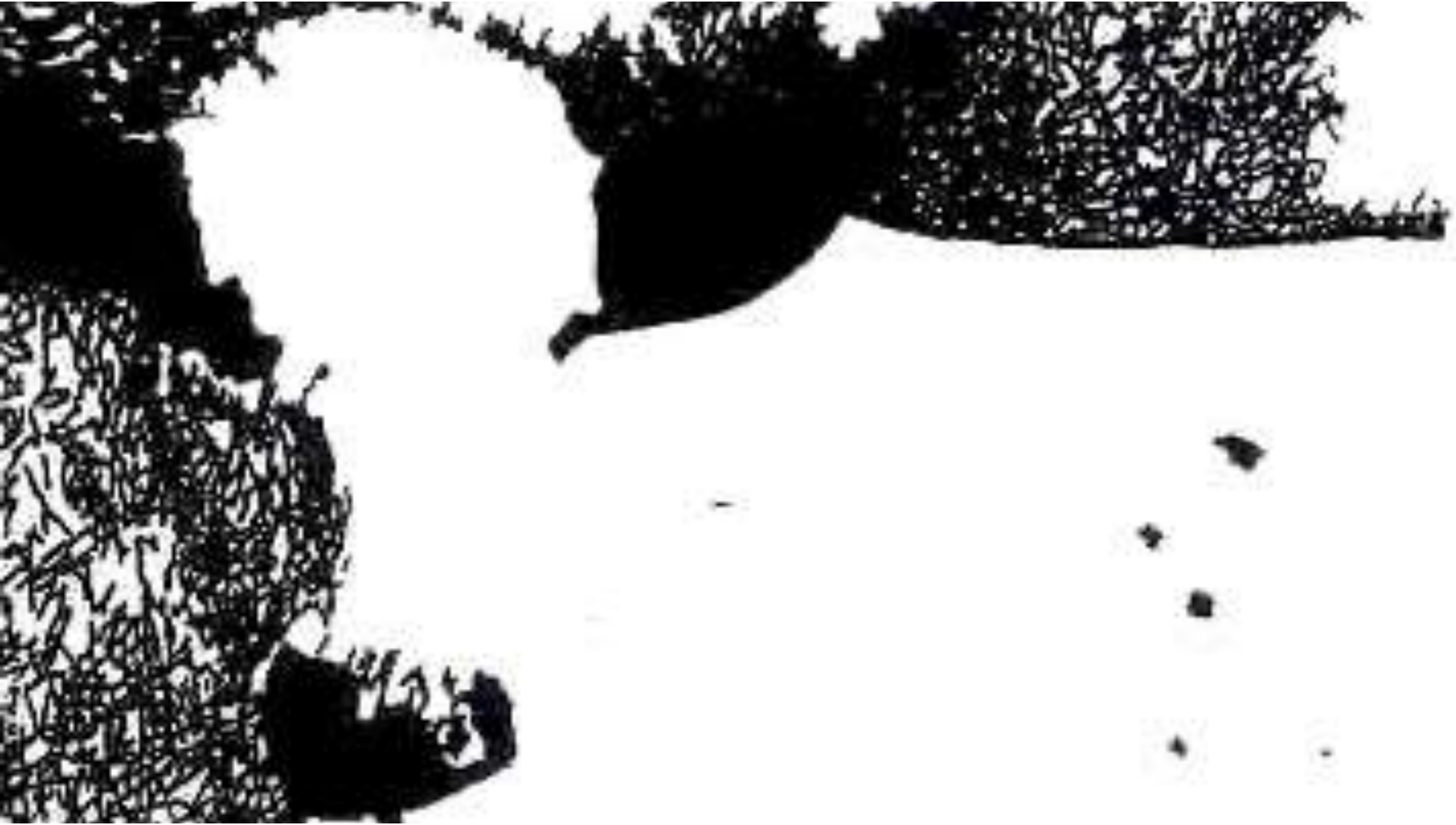
Au DD

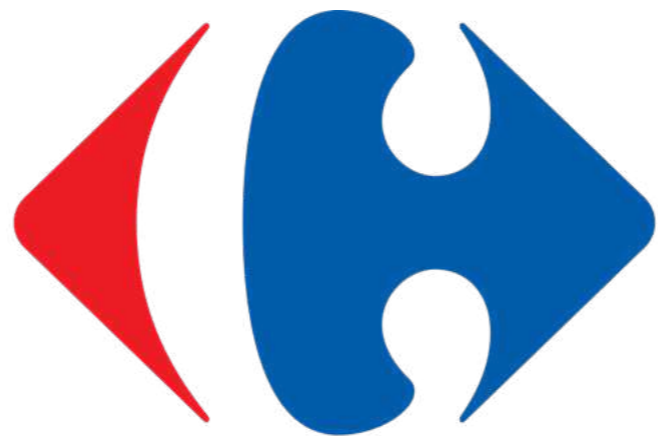
Titre de PNL

Paroles

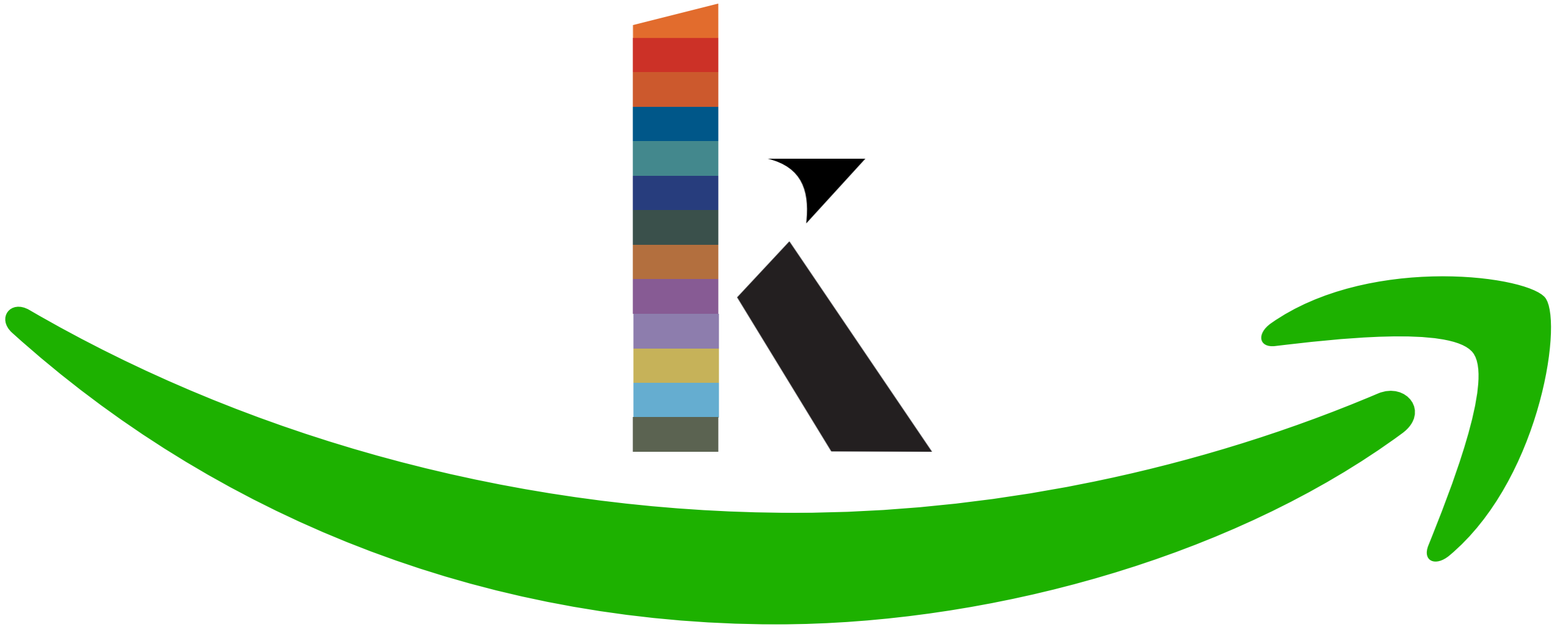
Au DD
 J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..
 Source : Musixmatch

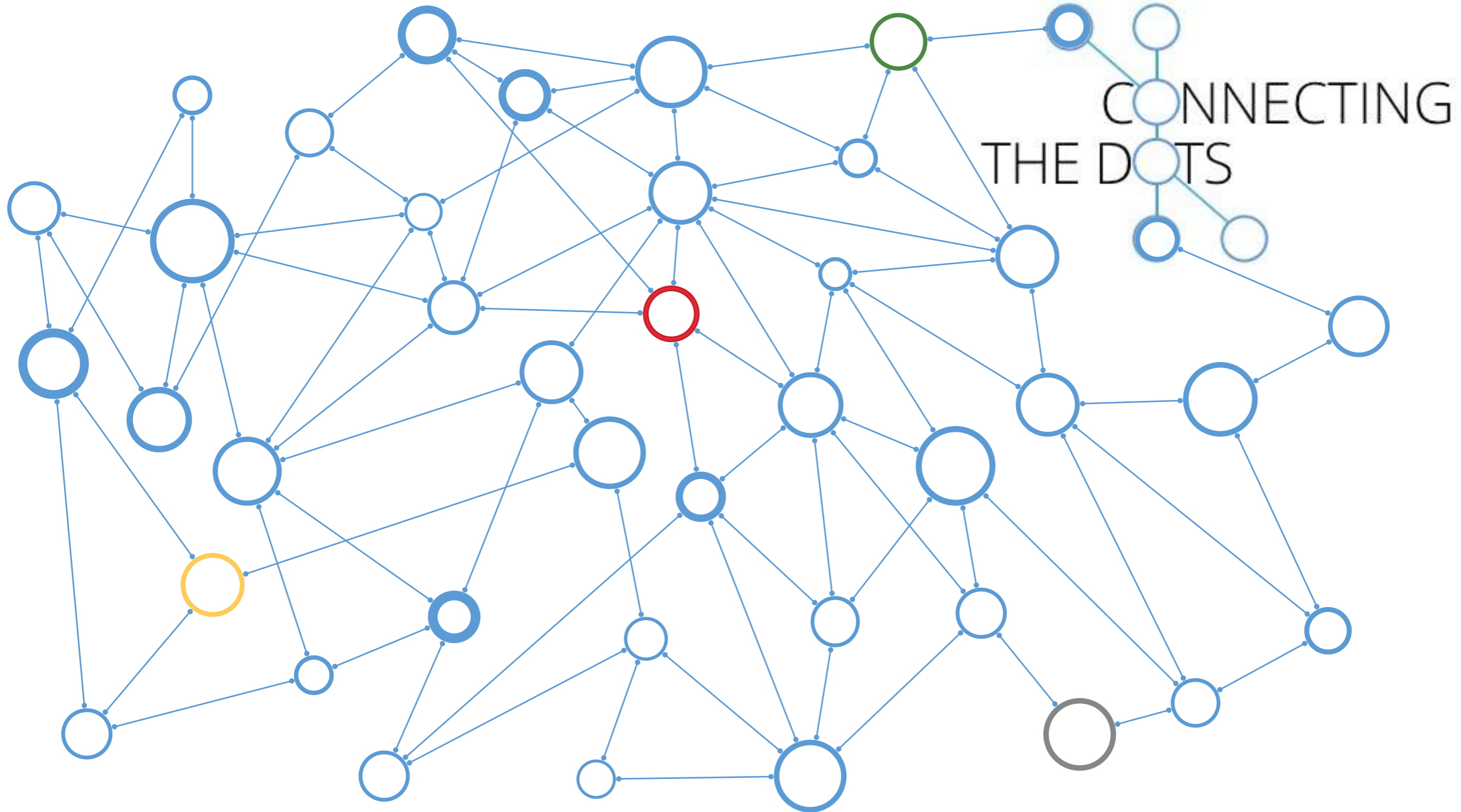






Carrefour





CONNECTING
THE DOTS







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.



FRANCE

Aya
Nakamura
Divine diva



AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村



CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDER



À PROPOS

CGV

Contact

LÉGAL

Mer Lovers Légalis

Politique de confidentialité

ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

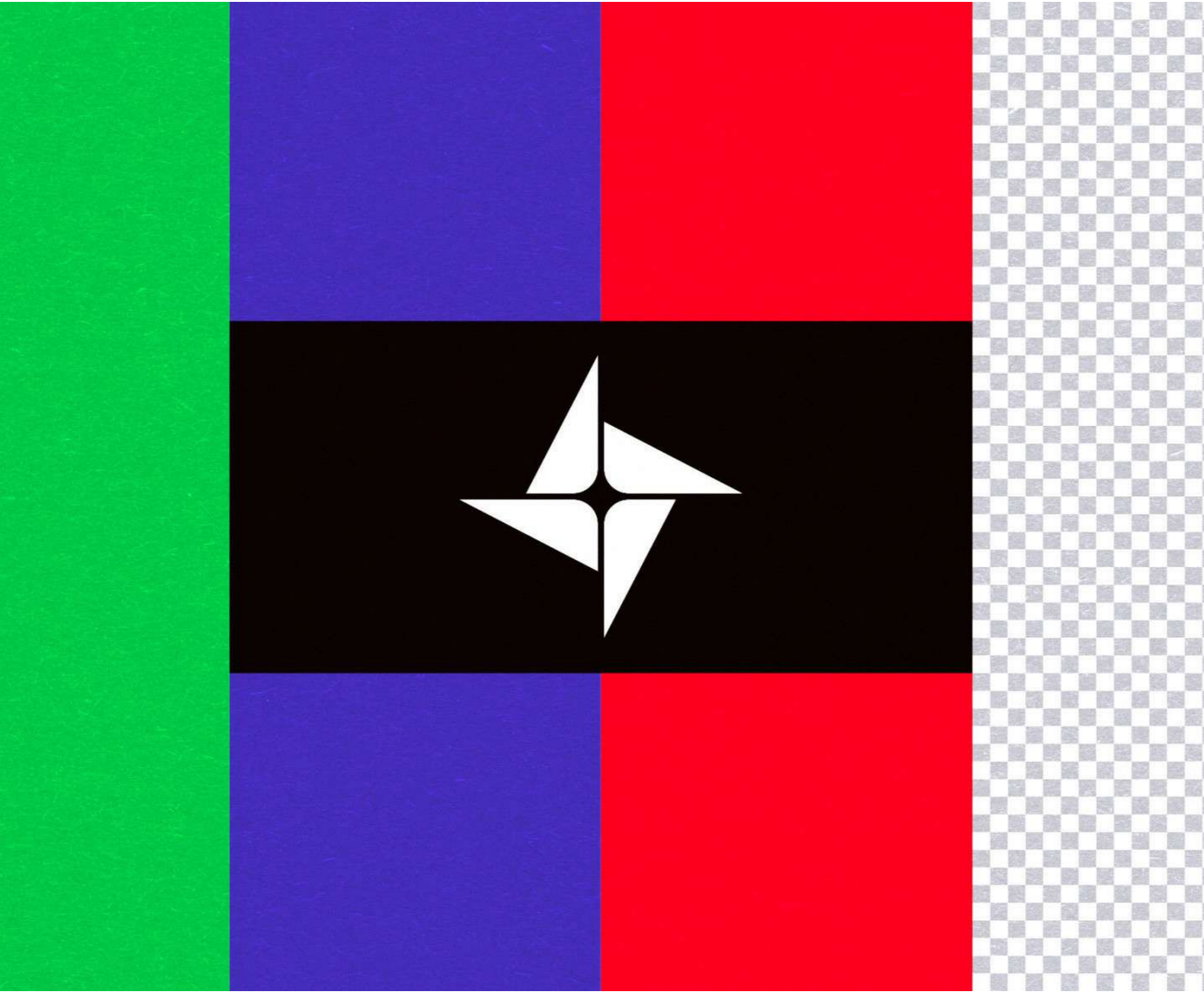
QALF



BEST ARTIST

record breaker : jul





experience
phygitale
N°1

UX

toutsurlemarketing
.com/MMC

ou sur Google
GEM MMC

MMC digital marketing



Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 150 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours. Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)
 *mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boeing and previously PayPal co-founder)

- AAA: Average active sessions
- AAID: Android Advertising Identity
- AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
- ABC: Always Be Closing
- ABM: Account Based Marketing
- ABT: AB testing
- ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ACEN: Association De l'Economie Numérique)
- ADEX: Ad Exchange platform
- AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)
- ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform
- AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
- AMA: Ask Me Anything
- AMP: Accelerated Mobile Pages de Google
- APP: Application (a program designed to run on mobile devices)
- API: Application program interface (cf. MoM)
- AR: Augmented Reality (ou RA)
- ARPU: Average revenu per user
- ARR: average recurring revenu (or annuel)
- ASO: App Store Optimization (cf. Search)
- ASF: Apache Software Foundation
- ASP: Application service provider
- AssurTech cf. insurtech
- AtAwAd: Anytime Anywhere Anydevice
- AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent
- ATF: Above the fold (au dessus du pli, conc visible : cf. BTF)
- ATL: above the line (cf. BTL & media)
- AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
- BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)
- BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
- BAU: Business As Usual
- BI: Business Intelligence
- BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
- BOB: Best of Breed
- BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
- BPM: Business Process Management
- BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou son réception d'un email)
- BRICS: 5 countries competing with Triads and N-11
- BTC: Bitcoin (XBT)
- BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)
- BTL: below the line (cf. ATL & tops media)
- BtoG: business to Government
- BtoR: Business to Retail
- BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
- CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)
- CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
- CCO: Chief Customer Officer
- CCU cf. USC
- CDC: Cahier des Charges
- CDJ: customer digital Journey
- CEO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
- CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
- CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)
- CEM: Customer Experience Management
- CES: Customer Effort Score
- CGI: Computer-generated Imagery
- CHO: Chief Happiness Officer
- CLI: command line interface
- CLV: Customer lifetime value
- CM: Community Manager
- CMI: Communication Marketing intégrée (IMC)
- CMO: Chief Marketing Officer
- CMS: Content management system
- CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
- COOC: Corporate Open Online Course
- COS: Cos. Of Sale
- CPA: collective performance et acquisition
- CPA: Cost per action (or acquisition)
- CPC: Cost per click (amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
- CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
- CPL: Cost per lead
- CPM: Cost per thousand (mille)
- CPT: Cost-per-Transaction
- CPV: Cost per view (see also PPV)
- CR: Conversion rate
- CRM: Customer relationship management
- CRO: Conversion rate optimization
- CSAT: Customer Satisfaction Score
- CSR: Corporate social responsibility (RSE)
- CSS: Cascading Style Sheets
- CTA: Call to action
- CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
- CtoC: Customer to Customer
- CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
- CX: Customer experience (including UX)
- CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
- D3.js: cf. DDD
- DAO: Decentralized Autonomous Organization (holocratie)
- DEM: Data Driven Document
- DDM: data-driven decision management
- DDS: data-driven strategy
- DL: Digital Learning
- DM: Direct mail or Direc: message sur Twitter
- DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
- DMP: Data management platform
- DNS: Domain name system (cf. ICANN & registra)
- DNVB: Digital Native Vertical Brand
- DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
- DL: Deep Learning

Lexique

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut effrayer certains.

Les 150 définitions Conférence NoLimit.....	1
1. AcTech: Advertising Technology.....	2
2. Agilité, design et plus.....	4
3. Economy & general.....	6
4. Juridique.....	8
5. KPI: Key Performance Indicators.....	9
6. MarTech: Marketing Technology.....	13
7. Research (market) & études online.....	14
8. Référencement (SEARCH).....	16
9. TECHNIQUE : inside web.....	18
Marketing, quelques définitions.....	21

Lexique 2019

toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf

À transformer en QrCode

0 ou 20

«HI FOLKS»

Les brèves du digital



... that's all



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting





WeChat



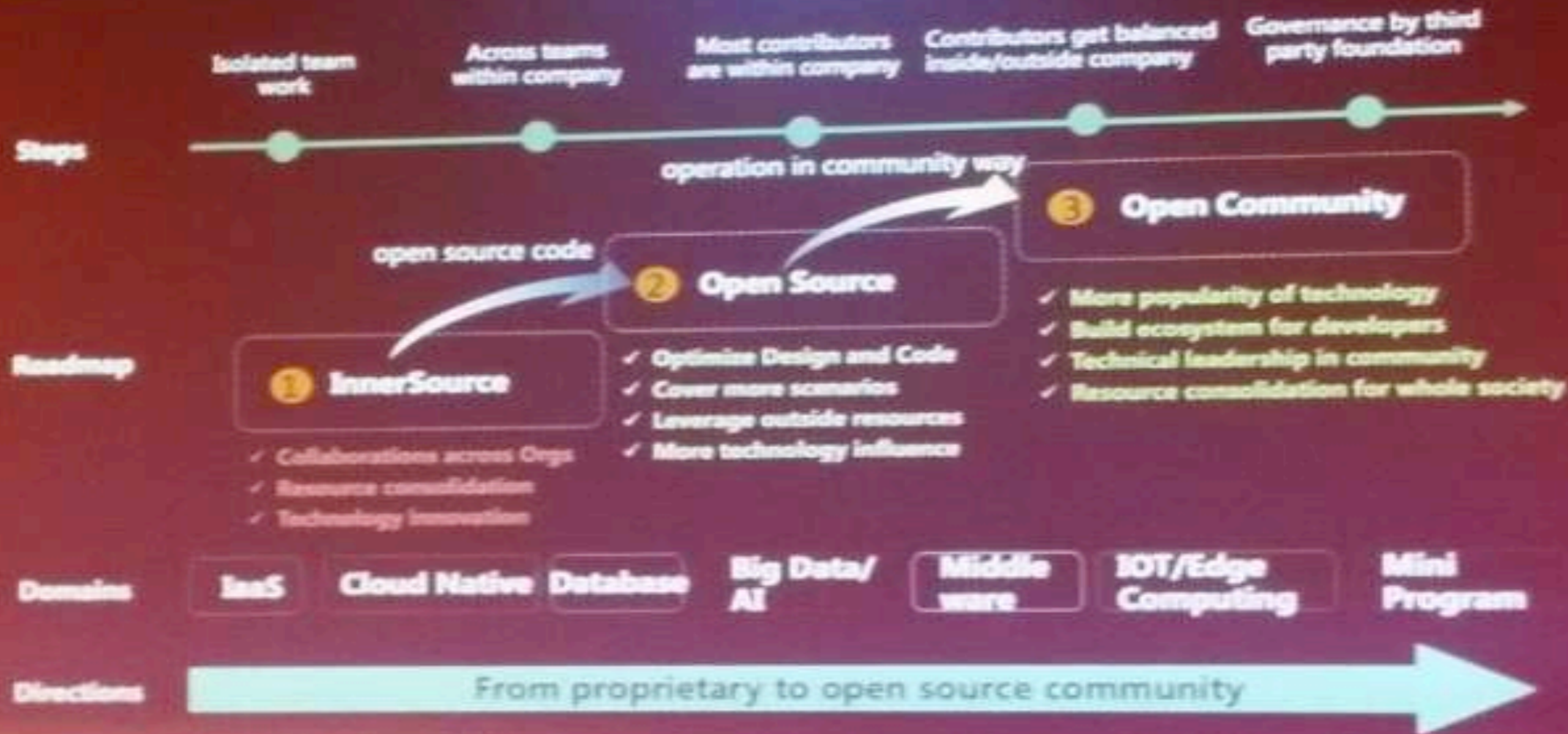
Hubert Kratiroff 

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)
Passeport Social : note de confiance
4 millions pax CN



Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

2%

Current Social Selling Index ?



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an average SSI of 32.

You rank in the **top 1%**

No change since last week

People in your network



People in your network have an average SSI of 42.

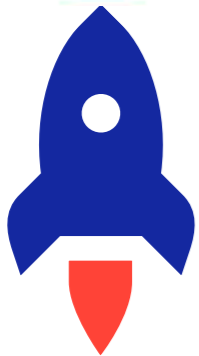
You rank in the **top 2%**

▲ Up 1% since last week



Hubert Kratiroff
CDO at CX-convers & public speaker





Act
Think
Impact

UX
EX

@kratiroff | ©2023

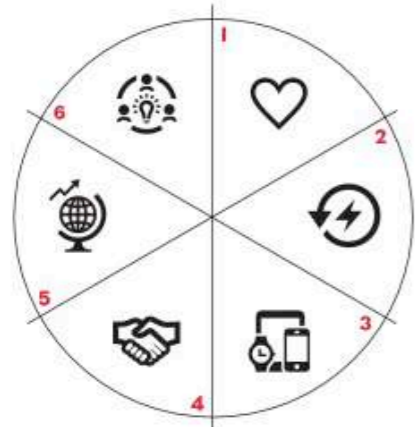
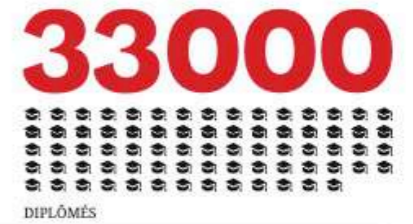
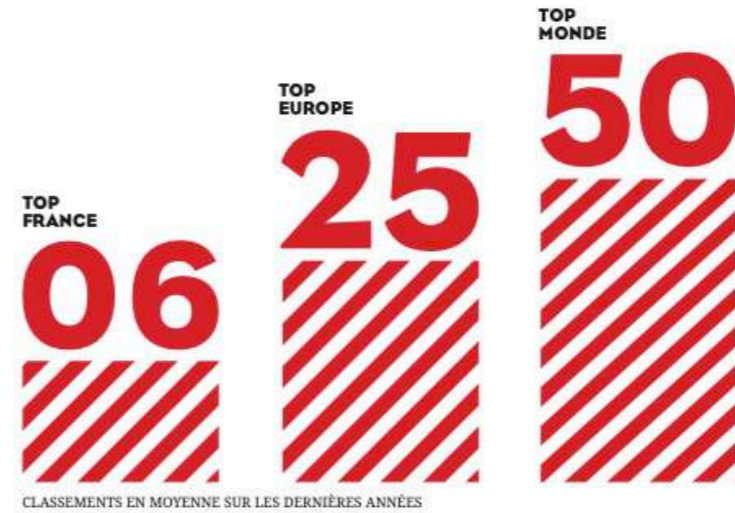
UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset

CX

k ∞ Ql x t x At



L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact



EP01

DigitalMindset



NFT

PAY-PLAY

ethereum

BTC

PLAY TO EARN

PERVASION

UX

PERSONA

HYBRID

CRYPTO

MICA

e-Sport

BLOCKCHAIN

NBIC

Voyage dans le WEB3 avec
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.
Un nouveau digital mindset
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of
economics), mais aussi le FOW
(future of work) grâce au FOT
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le
client : place au FOM (future of
marketing) ... quelle
expérience !!!
Quelle expérience ?

BLOCKCHAIN

ID

SHA256

GAMIFICATION

SBTI

LIQUID

NFT

SMART CONTRACT

CRYPTOCURRENCY

WEB3

METAVERS

DAO

L'environnement et
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX
(expérience utilisateur)

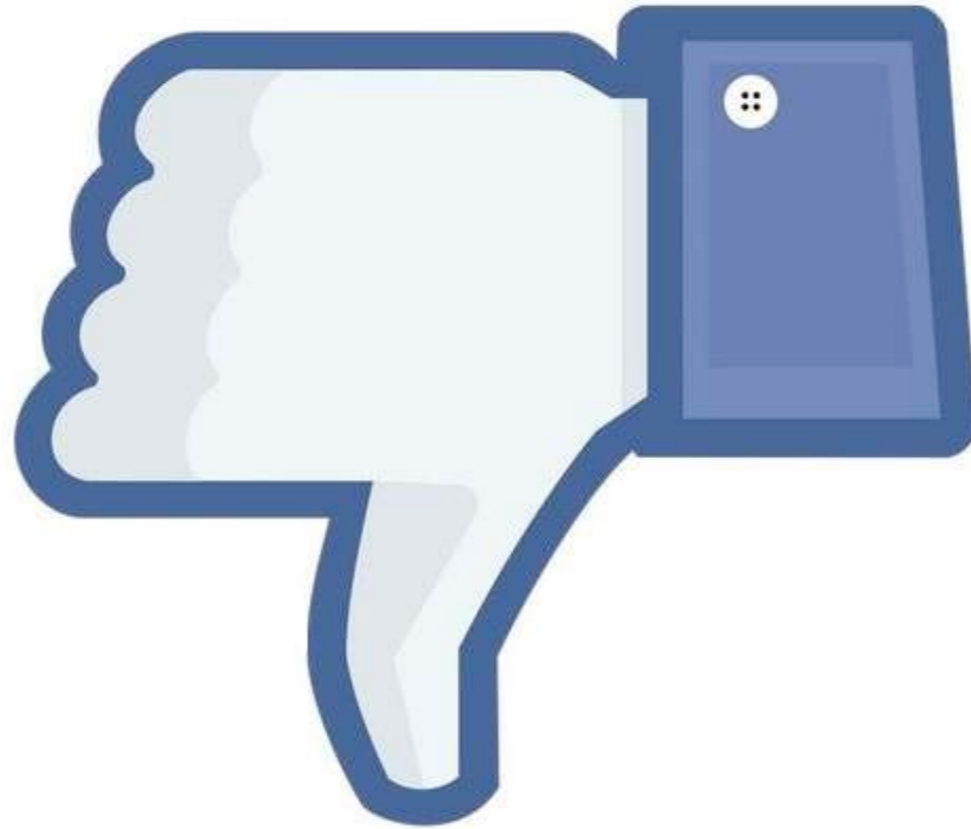
GAFAMS

LEÇON INAUGURALE : LES DÉFINITIONS DU MARKETING



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

“

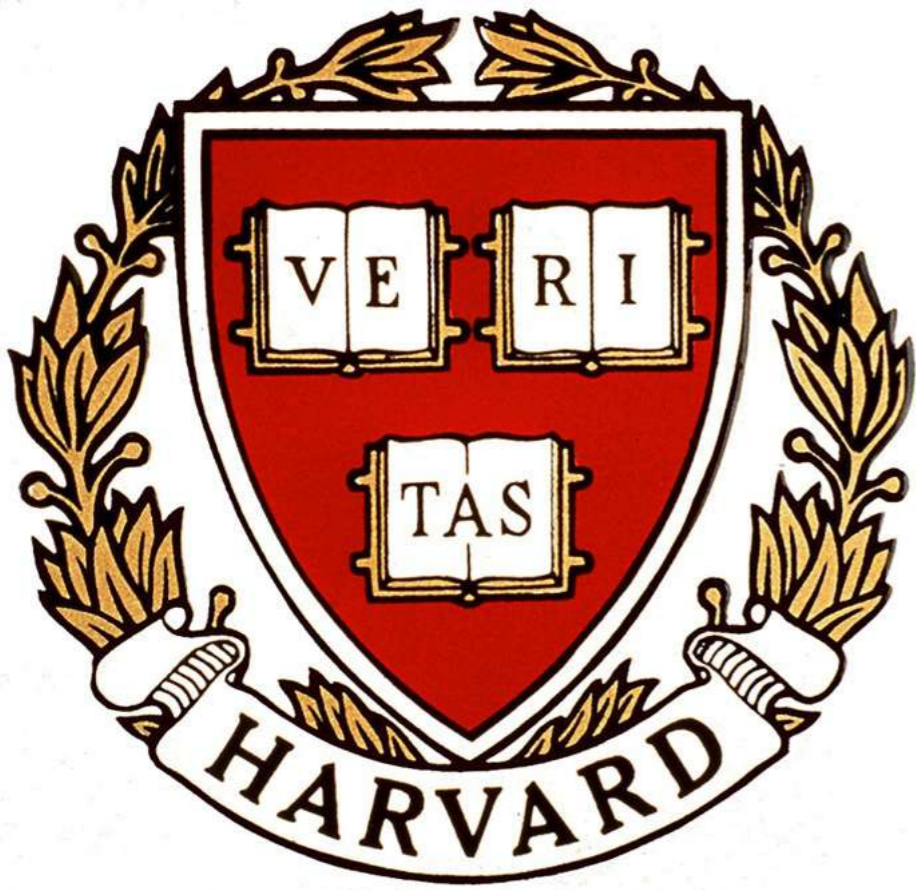


le marketing ”

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

WUOL
COMIC



HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

104 The HBR Interview
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future

42 The Big Ideas
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton

THINK FEEL DO

The New Basics of
MARKETING

The image is a cover for the Harvard Business Review magazine. At the top left, it says 'HBR.ORG'. The main title 'Harvard Business Review' is in large, bold, black font. To the right, it says 'JULY-AUGUST 2014'. Below that, there are three article teasers: '96 Strategy: Four Paths to Business Model Innovation' by Karan Girotra and Serguei Netessine; '104 The HBR Interview: Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future'; and '42 The Big Ideas: The Crisis in Retirement Planning' by Robert C. Merton. The central graphic is a Venn diagram with three overlapping circles: a red circle on the left with a lightbulb icon and the word 'THINK', a blue circle in the middle with a heart icon and the word 'FEEL', and a yellow circle on the right with a mouse cursor icon and the word 'DO'. Below the Venn diagram, the text reads 'The New Basics of' followed by 'MARKETING' in a very large, bold, black font.



SWOT

WUJCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté



M3 Modern Marketing Model

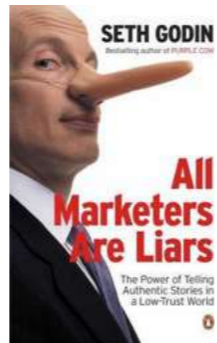
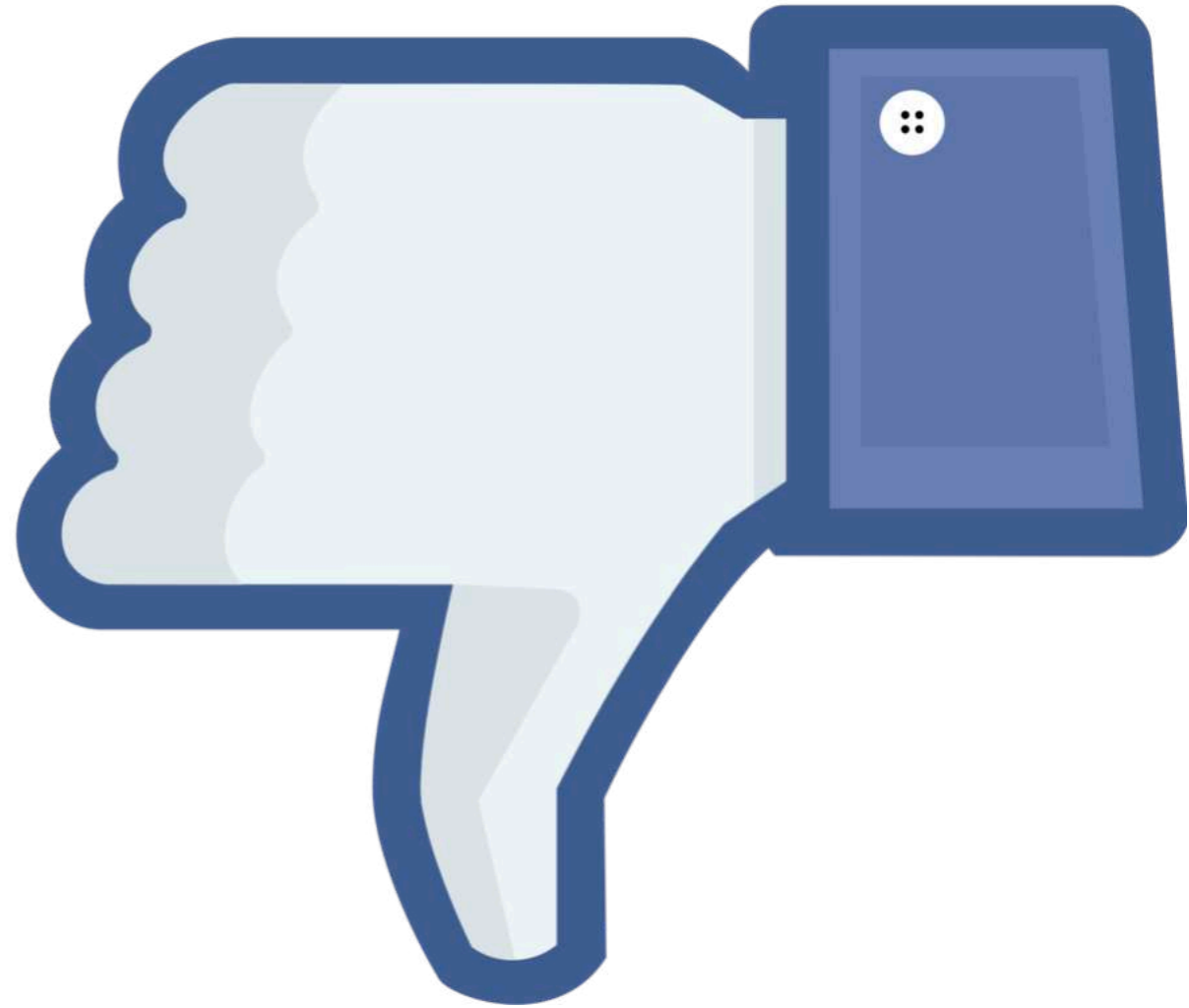
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data & Measurement



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 ?

DEEF

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

Ne cherchez pas des
clients pour vos
produits. Cherchez
des produits pour vos
clients.

Seth Godin



« 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

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

K



“your
happiness
is my
business”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

UX or CX

*1/
marketing de
l'offre*

**Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution**

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN

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. :) => €
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 de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricity » Marketing Management Kotler
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 » 2013 American Marketing Association

- « 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 » Principles of Marketing Philip Kotler (13)
- « 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 » Théodore Levitt (14)
- « ... 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 » Mercator Lendrevie & Lindon (15)
- « 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 (16)
- « 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 » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « 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 A Goudey et G Bonnin (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 » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009 (19)



17 définitions... du marketing moderne



1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. ; => € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
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 centricty » 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 » Approuvée en 2013 American Marketing Association
11. « 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 » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « 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 » Théodore Levitt
13. « ... 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 » Mercator Lendrevie & Lindon
14. « 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
15. « 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
16. « 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 A Goudey et G Bonnin
17. « 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 Yvan Valsecchi 2009

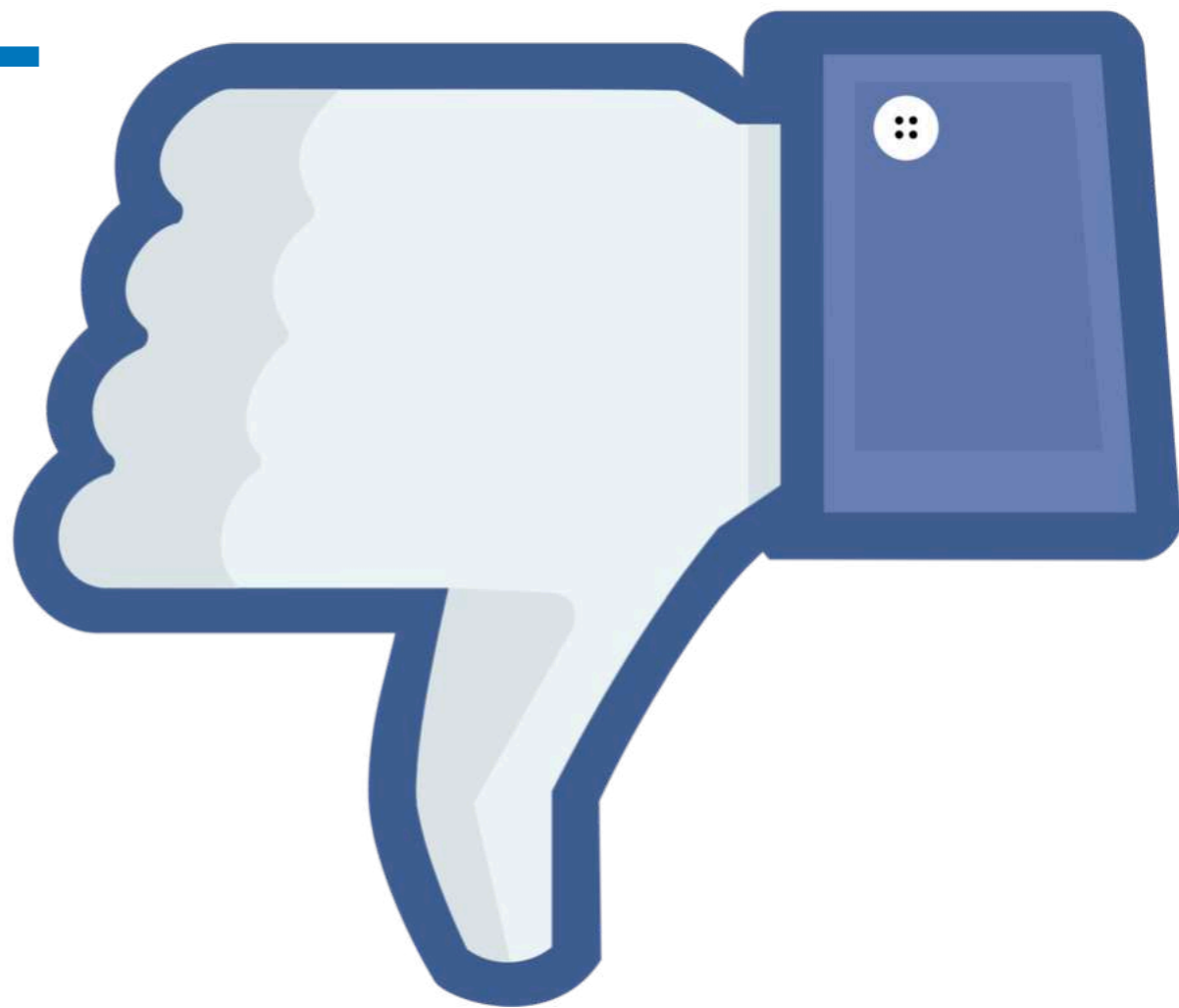
Choix de la
meilleure définition
selon vous...

Vos critères
peuvent être divers
et variés

toutsurlemarketing.com
/mmm

1. **“Meeting needs profitably”**
2. **“Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise” (HK)**
3. **“Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise” (HK)**
4. **:) => € (HK)**
5. **« Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)**
6. **« Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)**
7. **« Stop selling start helping » (Zig Ziglar)**
8. **« CARE » (Gary Vaynerchuk)**
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 centrality »**
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 »**
11. **« 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 »**
12. **« 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 »**
13. **« ... 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 »**
14. **« 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 »**
15. **« 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. **« 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 »**
17. **« 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 »**

INTERNET
DIGITAL



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



Numérique

Digital

Cyber

entreprise 1

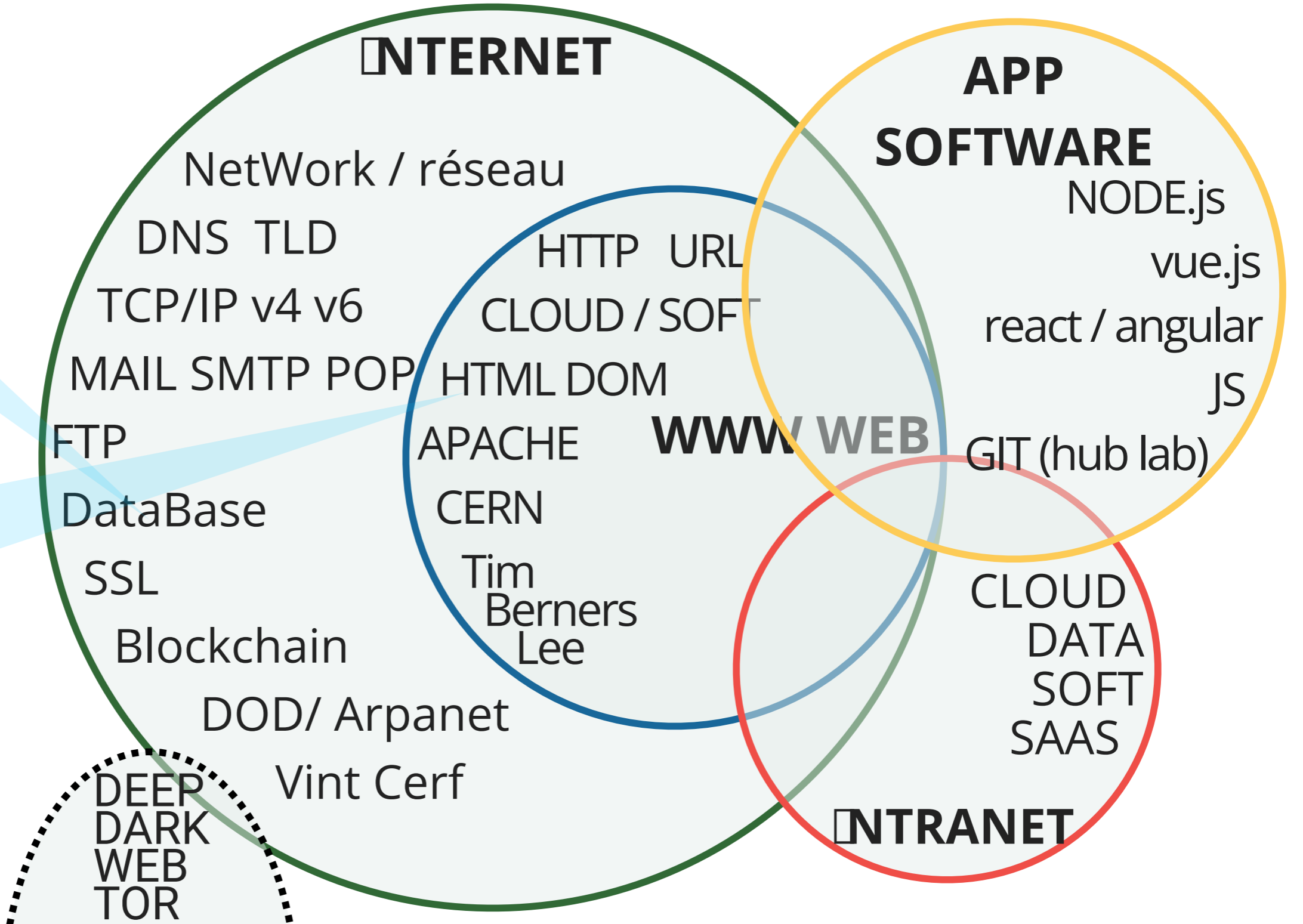


entreprise 2

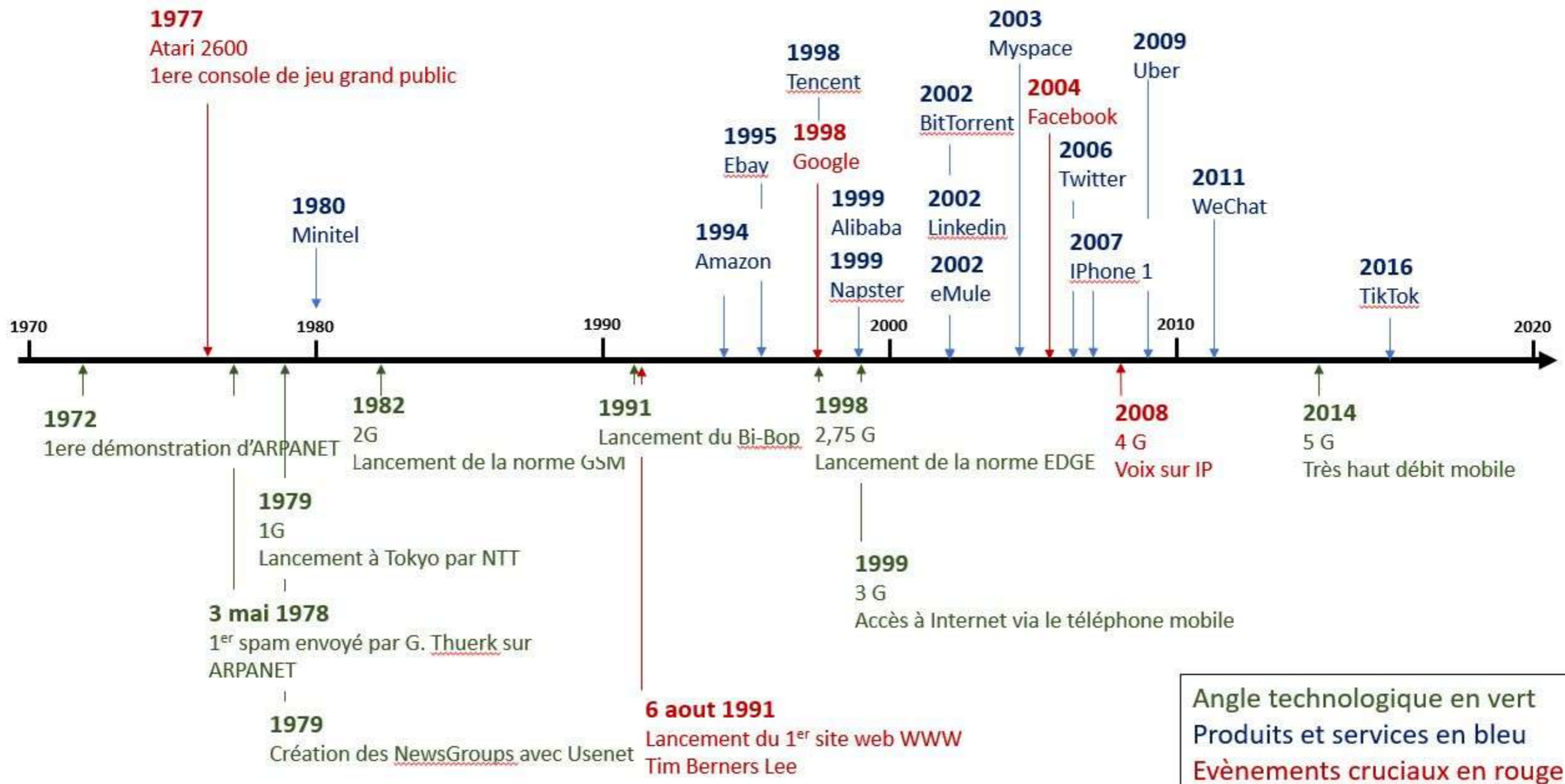


SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
css
.js



Frise chronologique
Pénétration du digital dans nos vies



Angle technologique en vert
 Produits et services en bleu
 Evènements cruciaux en rouge

Digital
Numérique
Cybernétique
Éthique

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

Inspirée d'un cas réel, une étude pour savoir comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi ?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ



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.**

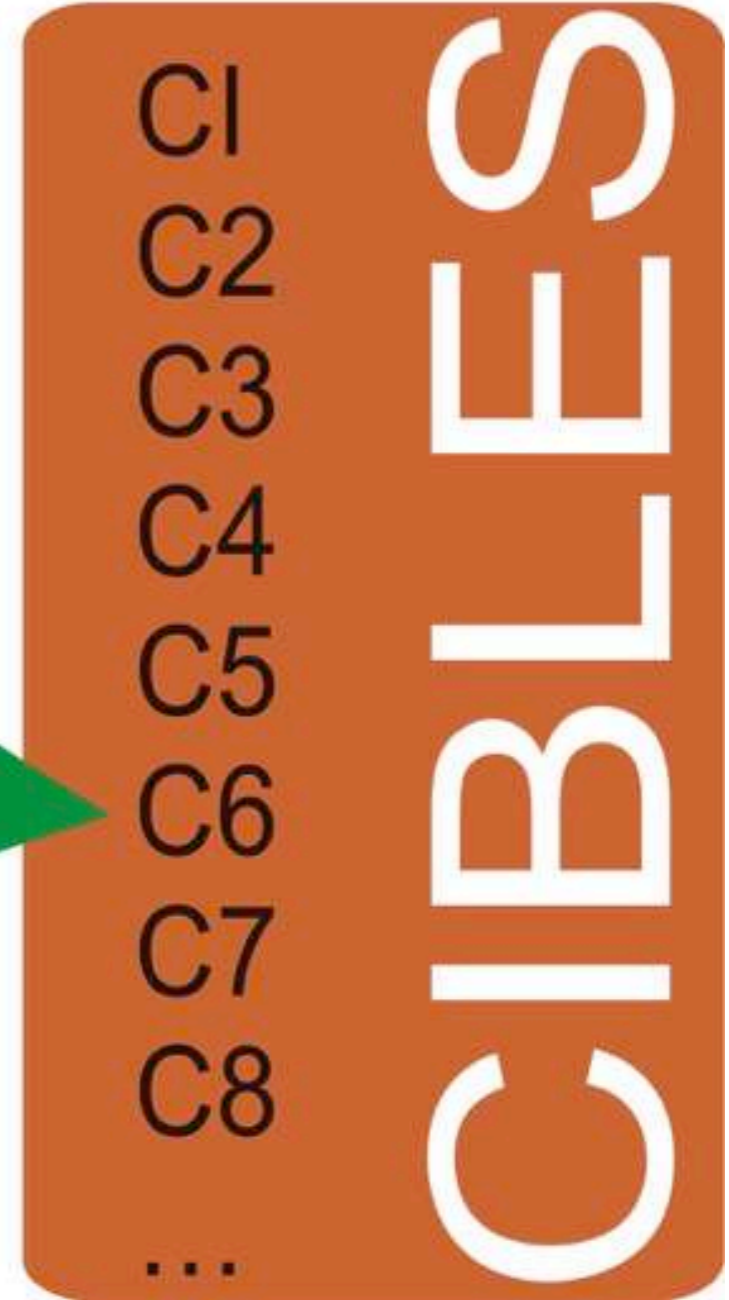
PAR ANDY BOCHMAN

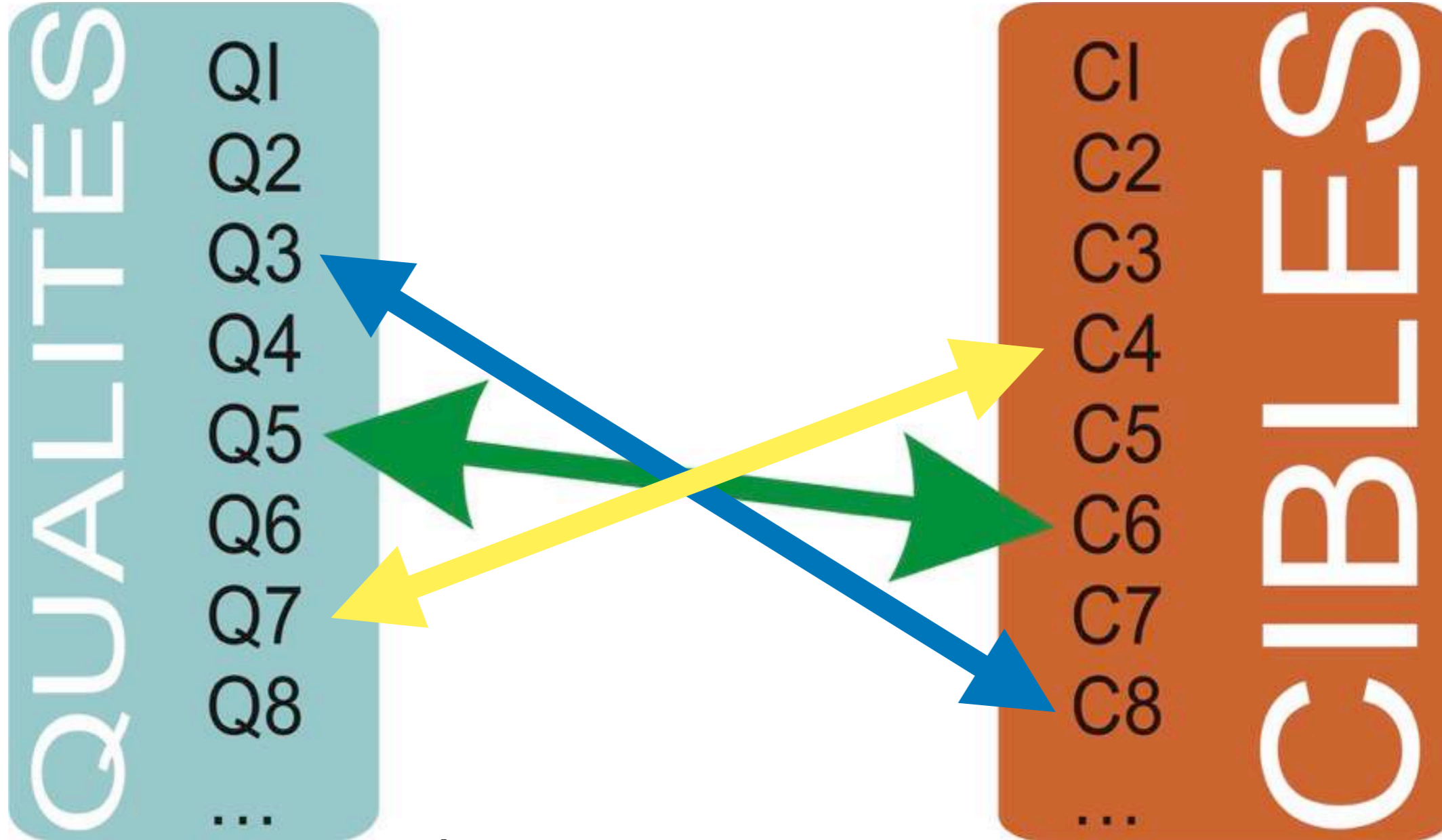
*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF





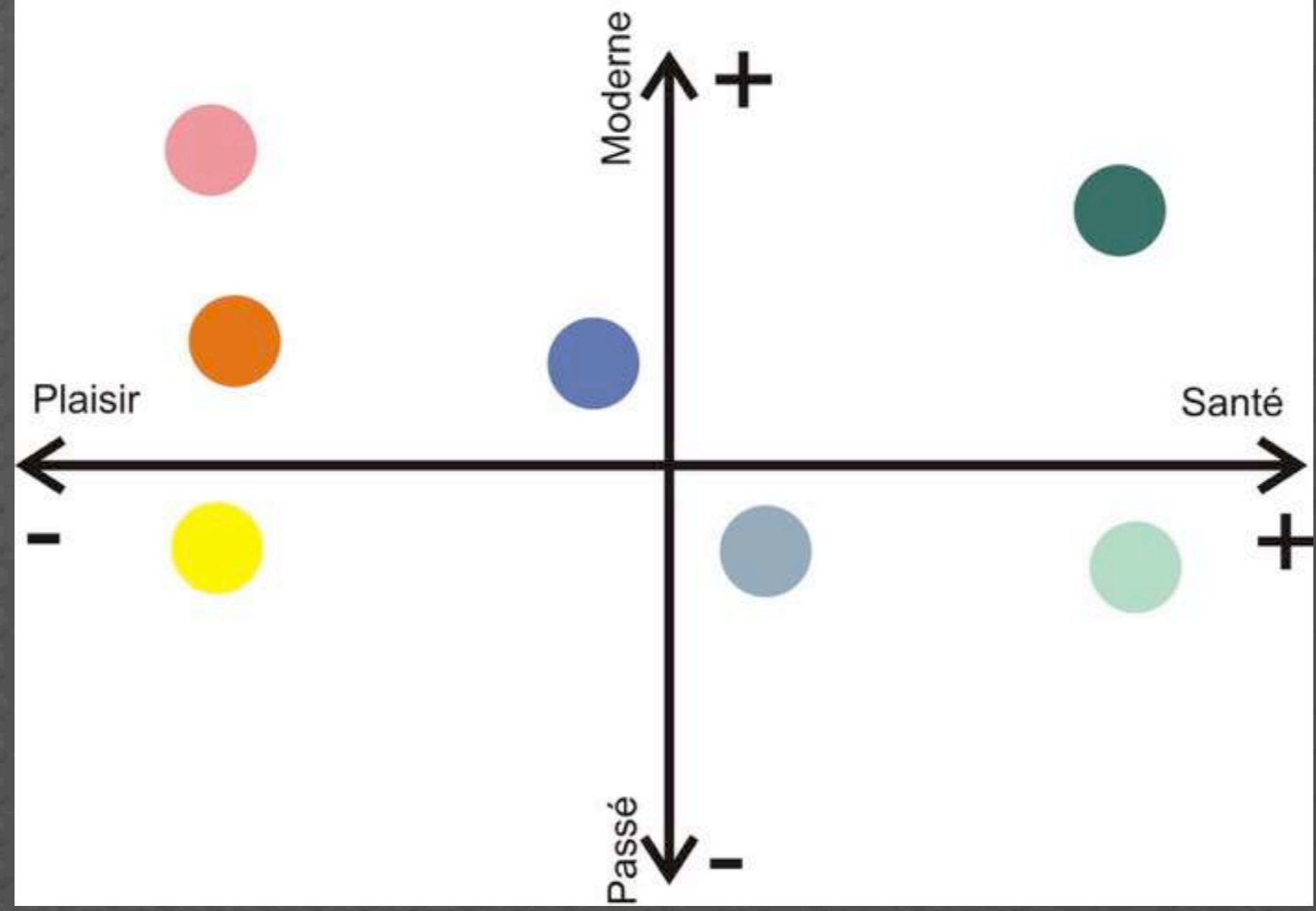
3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

Segmentation, ciblage, positionnement

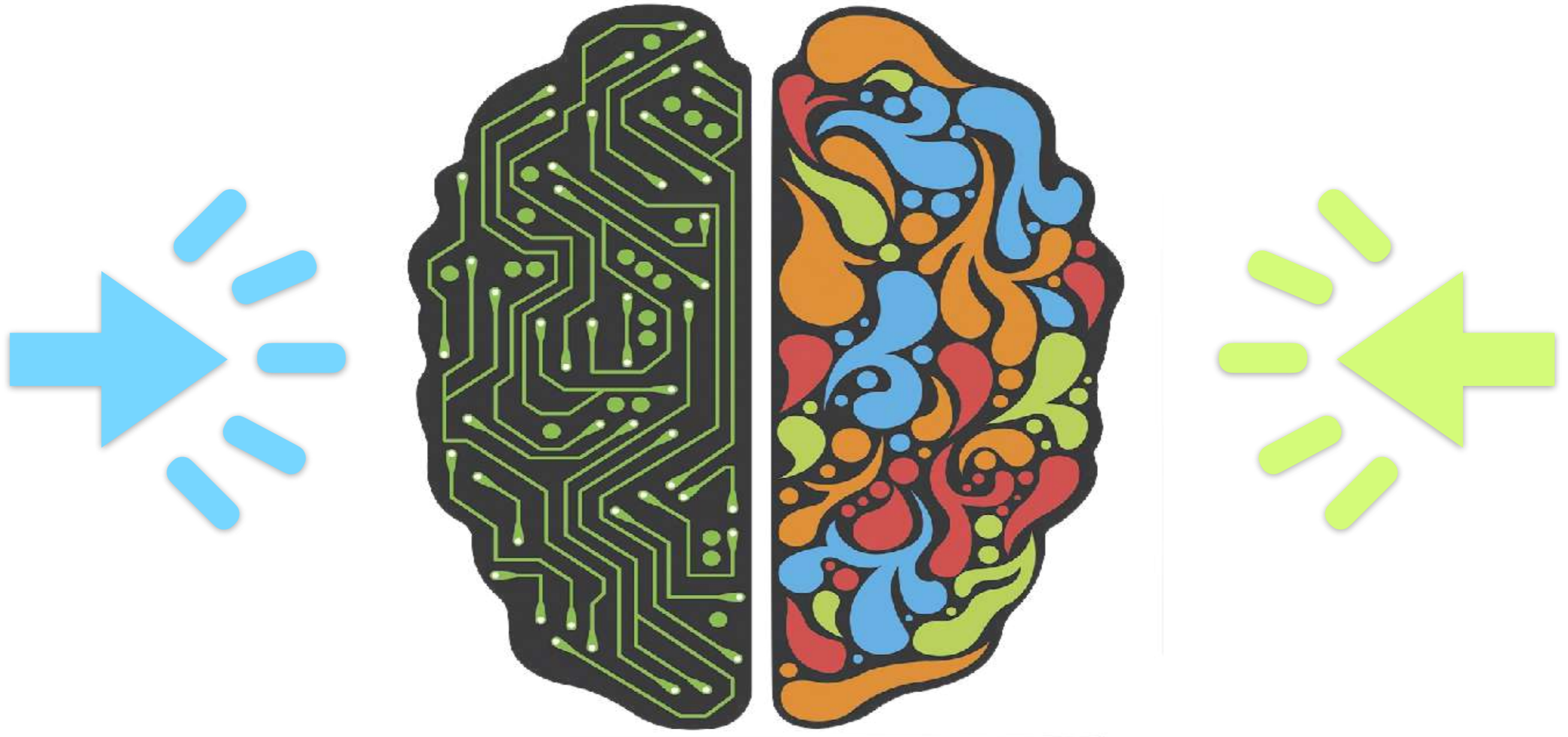


MAPPING

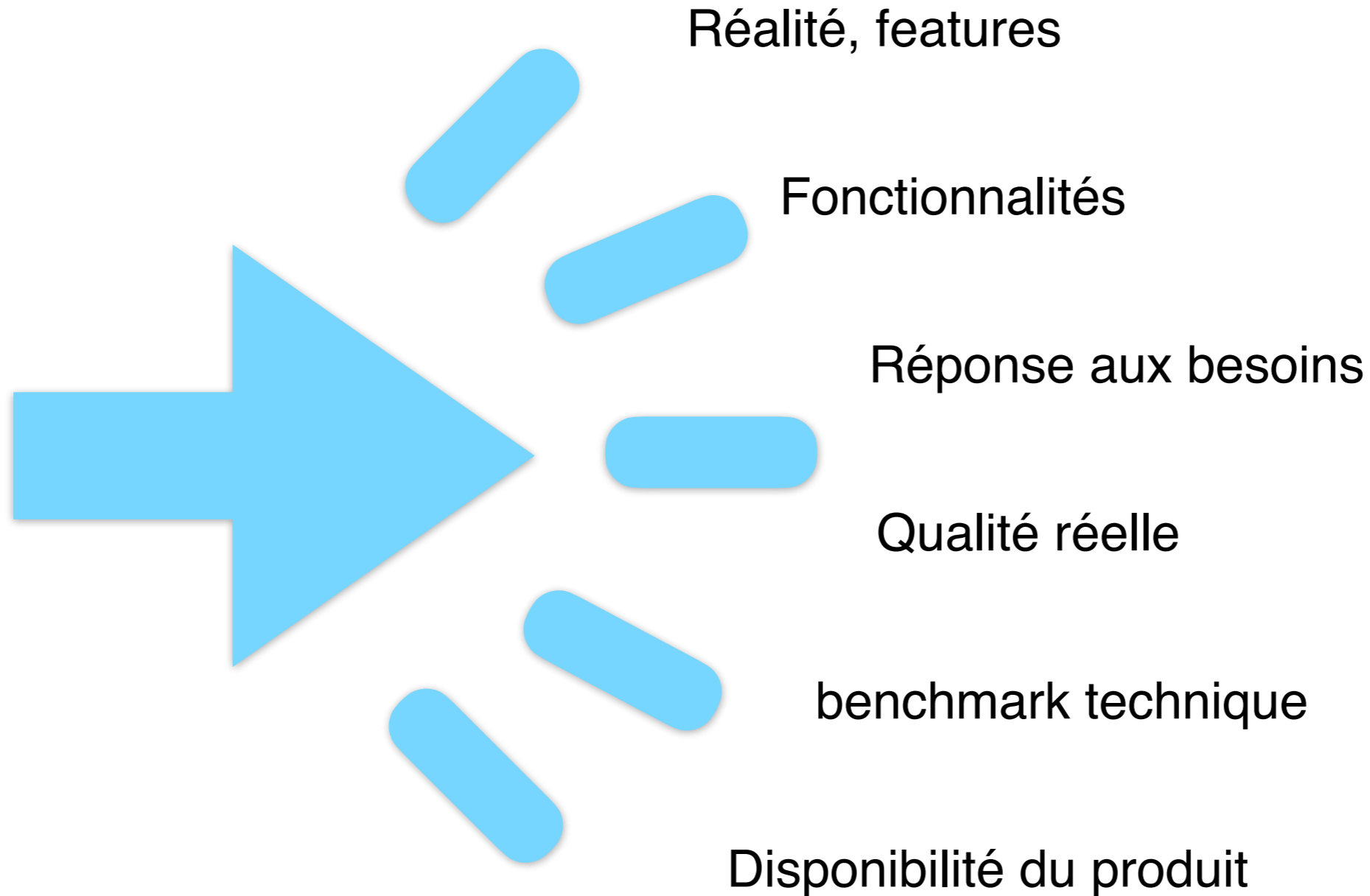
Analyse multidimensionnelle



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception

Insight

Image

Notoriété

Qualité perçue

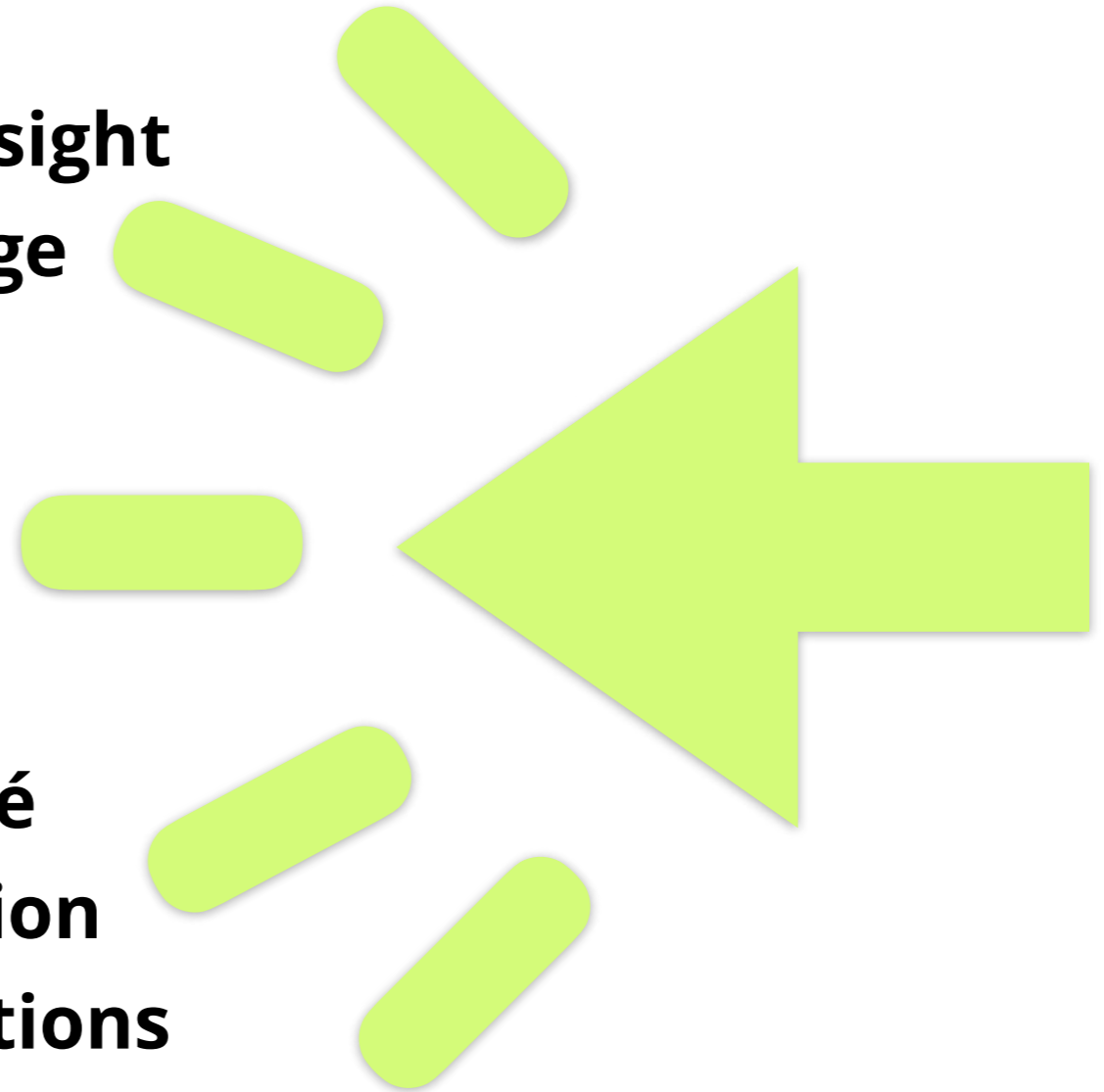
Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

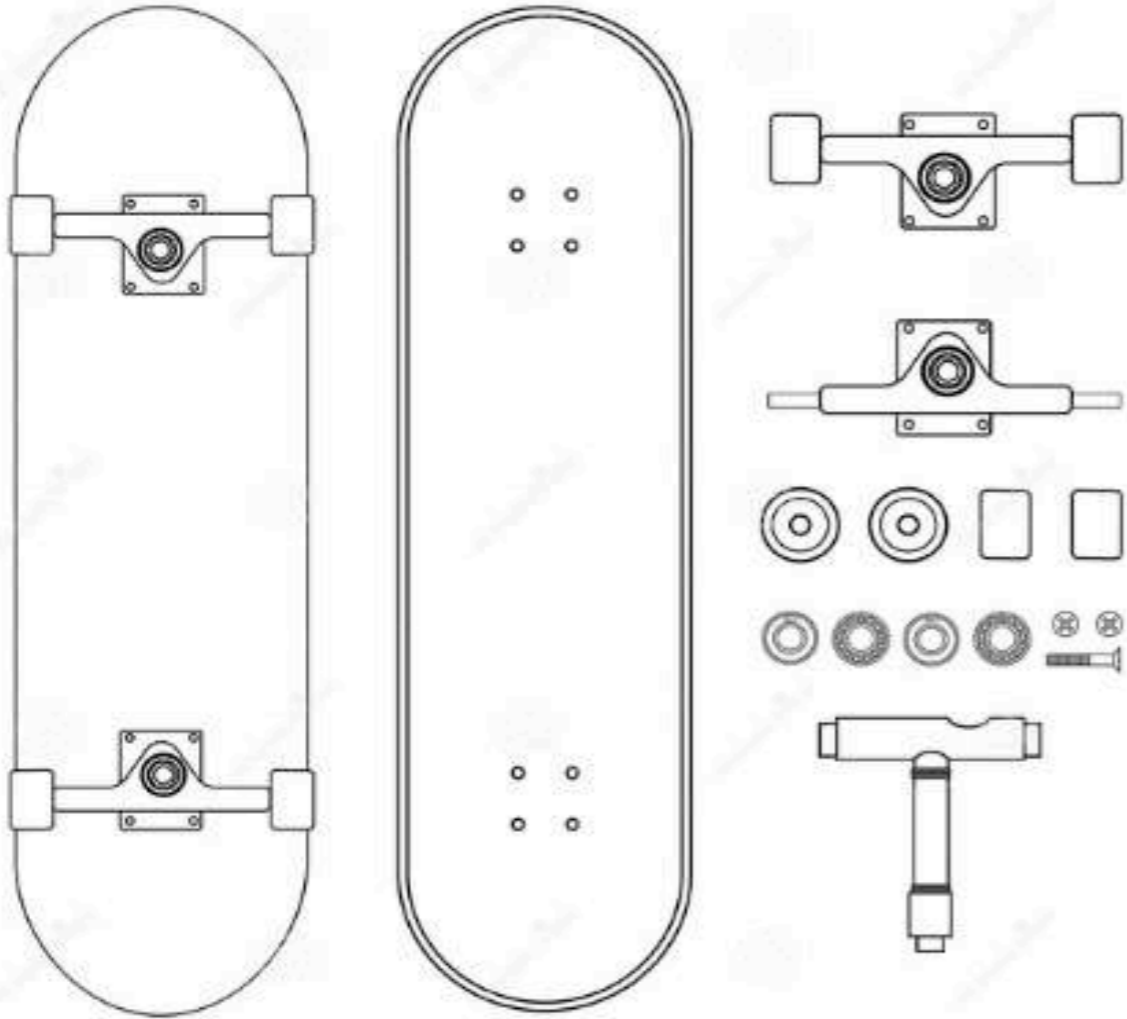
Recommandation

Réponse aux attentes et motivations



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



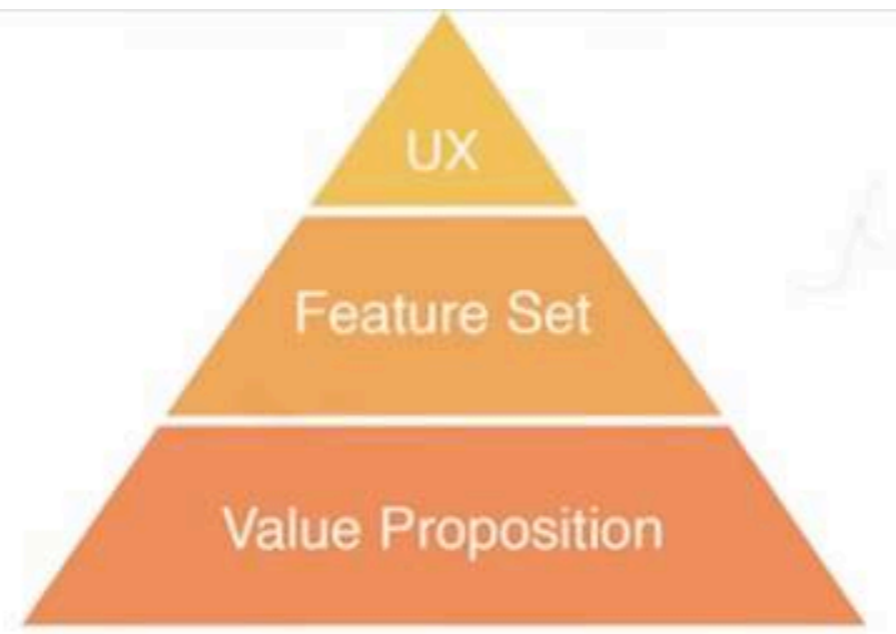
VALEUR PERÇUE



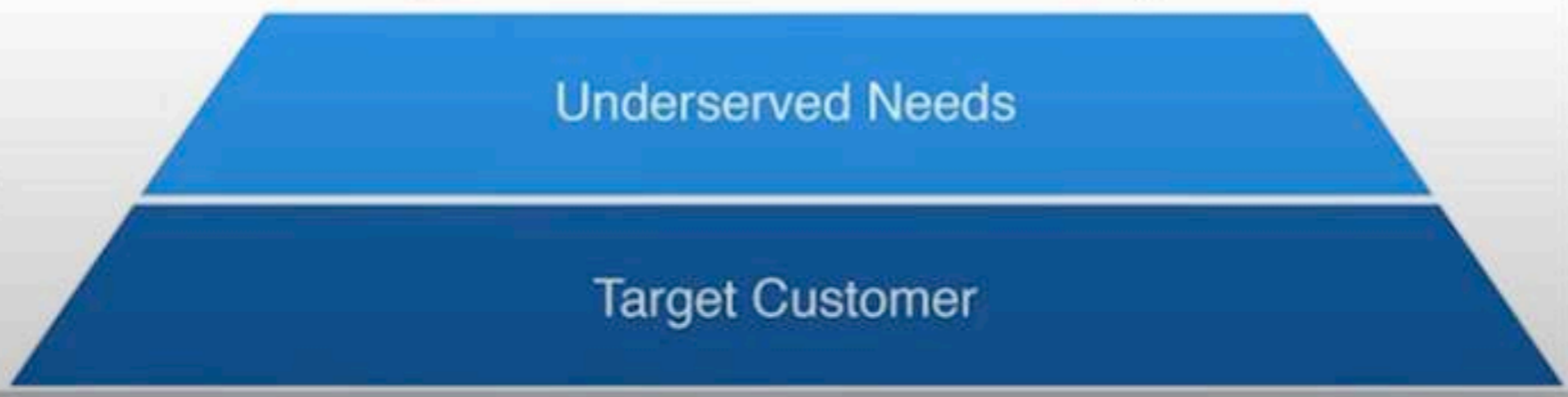
PROBLÈME DE COMMUNICATION



Product:



Market:



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

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality





Variety



Sensory appeal



Informs

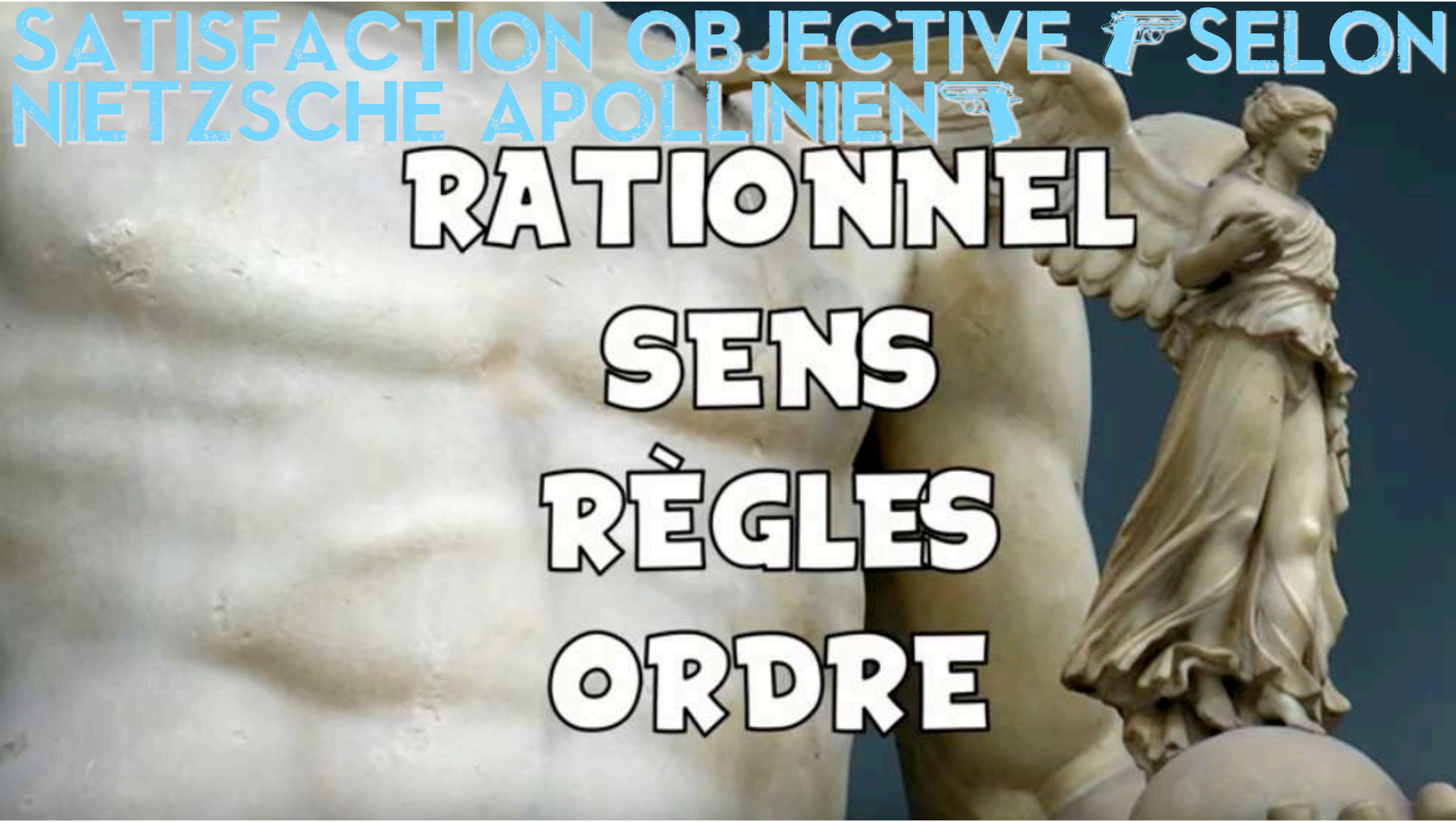
SATISFACTION OBJECTIVE  SELON
NIETZSCHE APOLLINIEN 


RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE



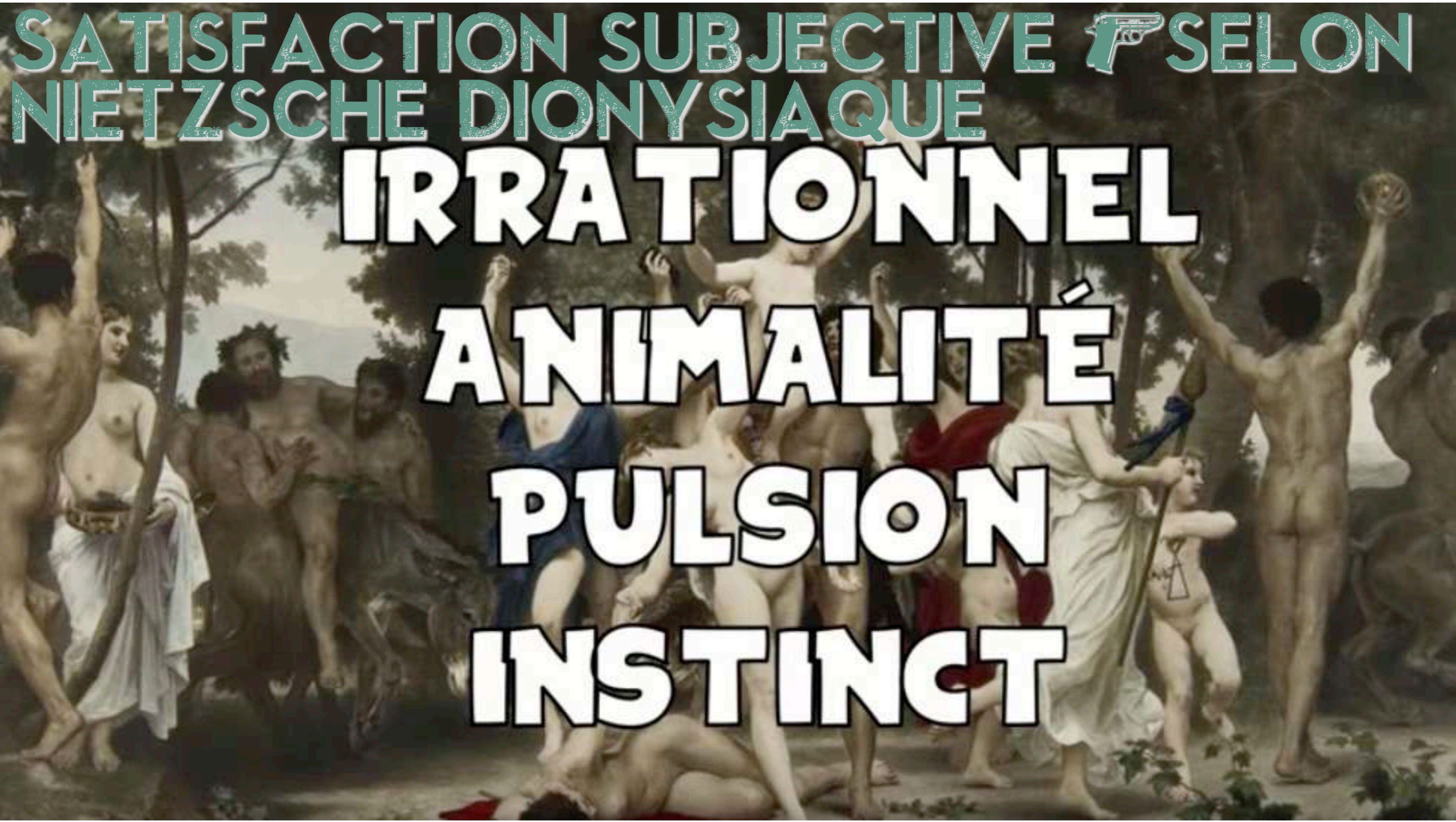
SATISFACTION SUBJECTIVE  SELON
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible



Célèbrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry *

Décomposition / Classification du marketing



1

Philosophique
vision

0
-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4
0

3

Opérationnelle
court terme PA

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

Marchés / Clients

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

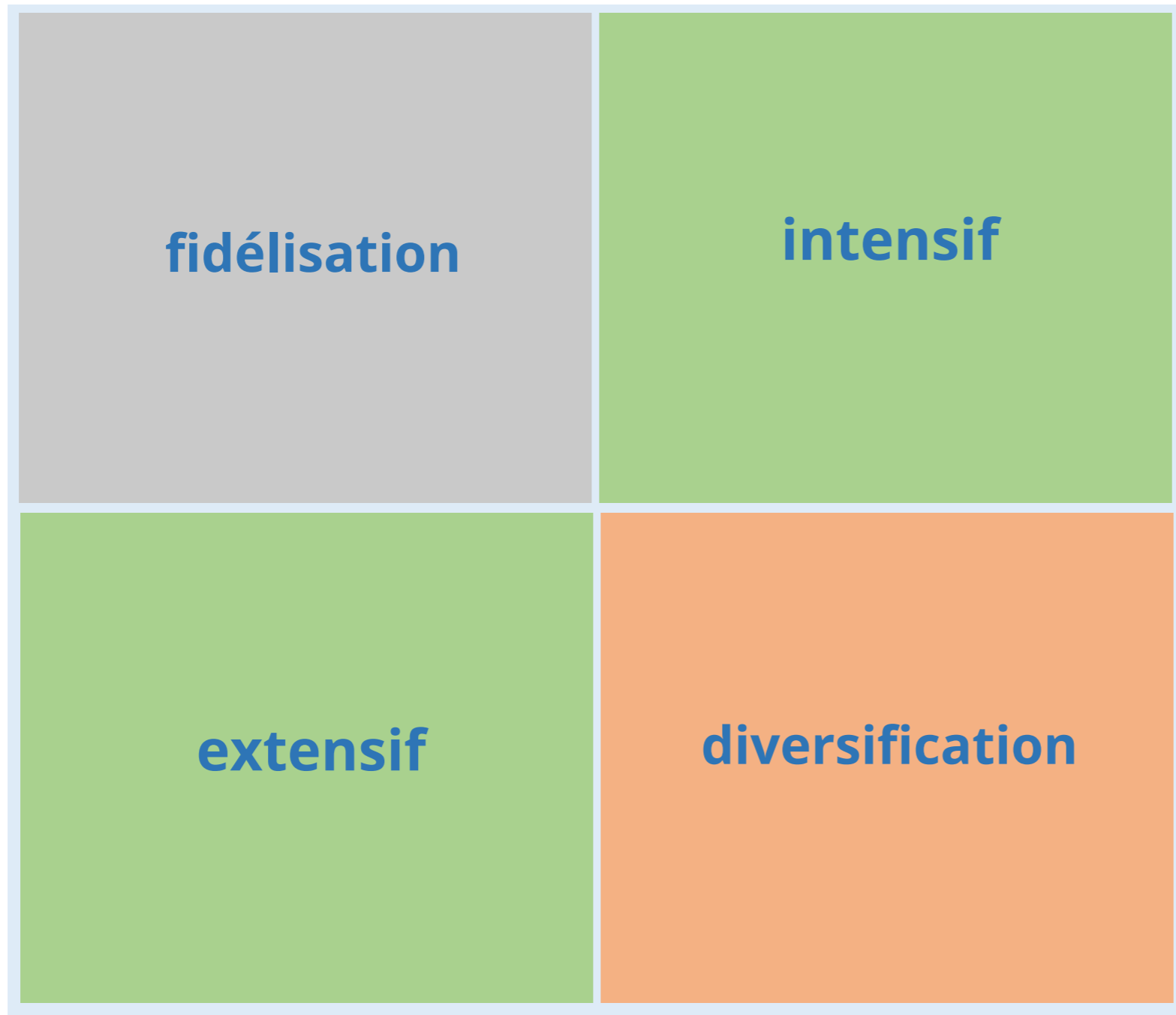
extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres



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



MixMarketing



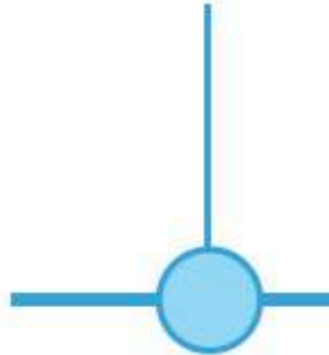
Marketing

E

4P

Jerome
McCathy

1960



MIX mmm



Trade/Retail marketing

- 1. FDV**
- 2. Retail Media**
- 3. PIM Product Info Management**
- 4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 5. COPromotion, comarketing, coadv**
- 6. LOBbying / 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)

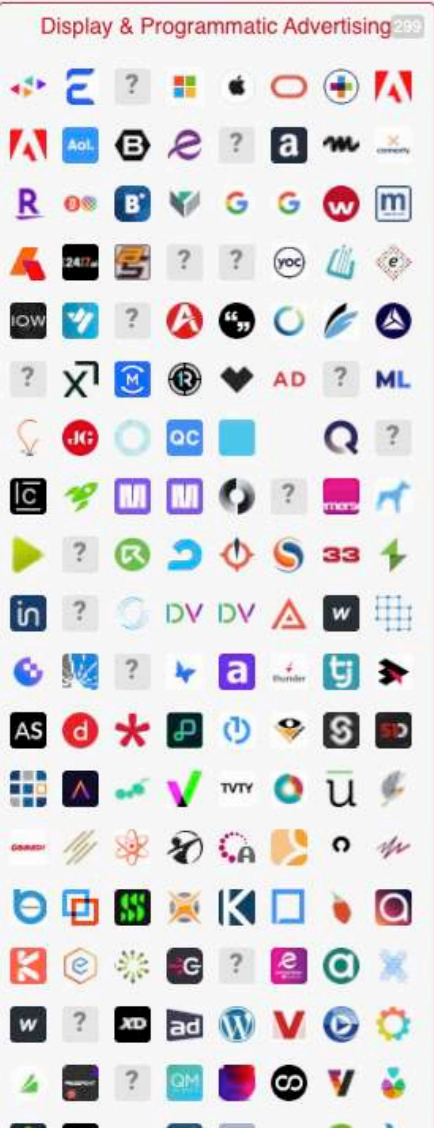
- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Web (Strat, com, pub...)**
- 5. Mobile (Strat, com, pub...)**
- 6. Social (Strat, com, pub...)**
- 7. Metavers (Strat, com, pub...)**
- 8.**

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

11038 found

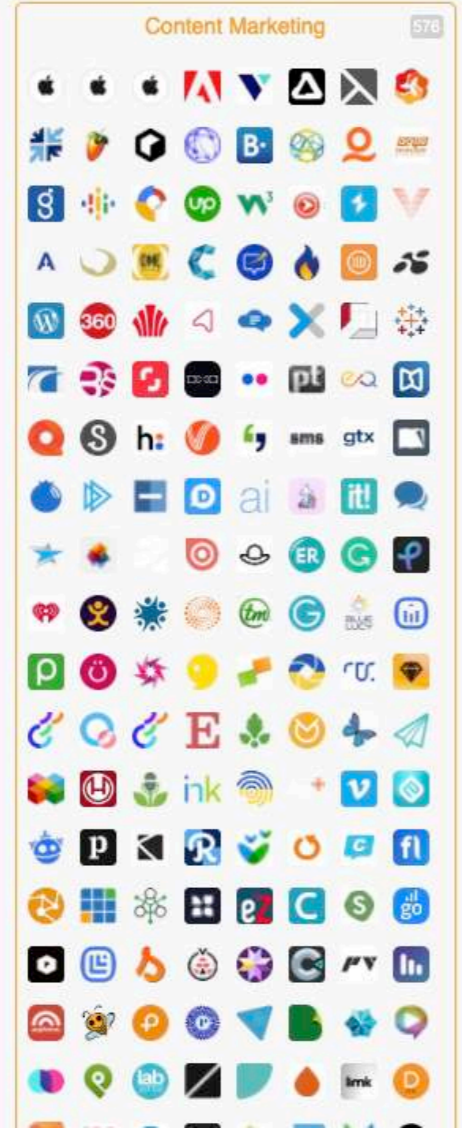
Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising 299



Content and Experience

Content Marketing 578



Social and Relationships

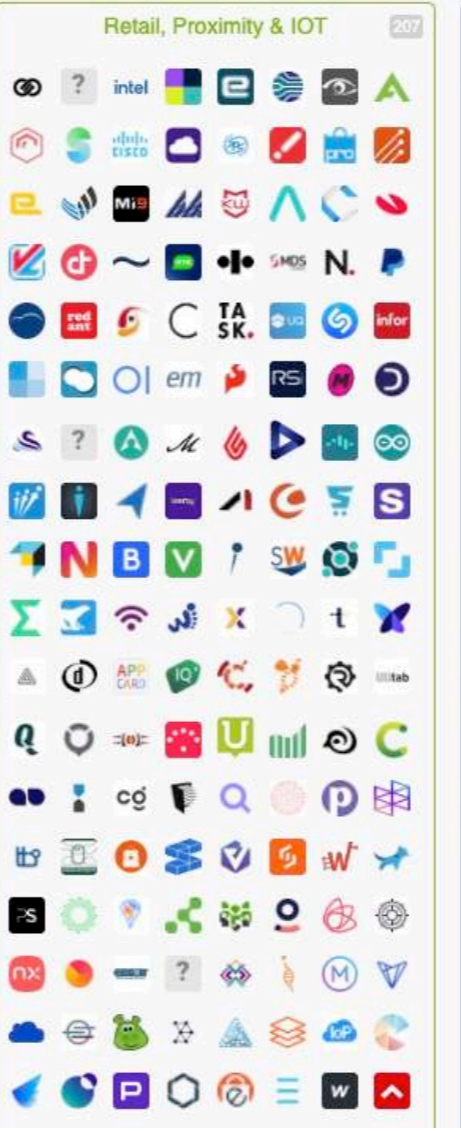
ABM 28

Call Analytics & Management 172



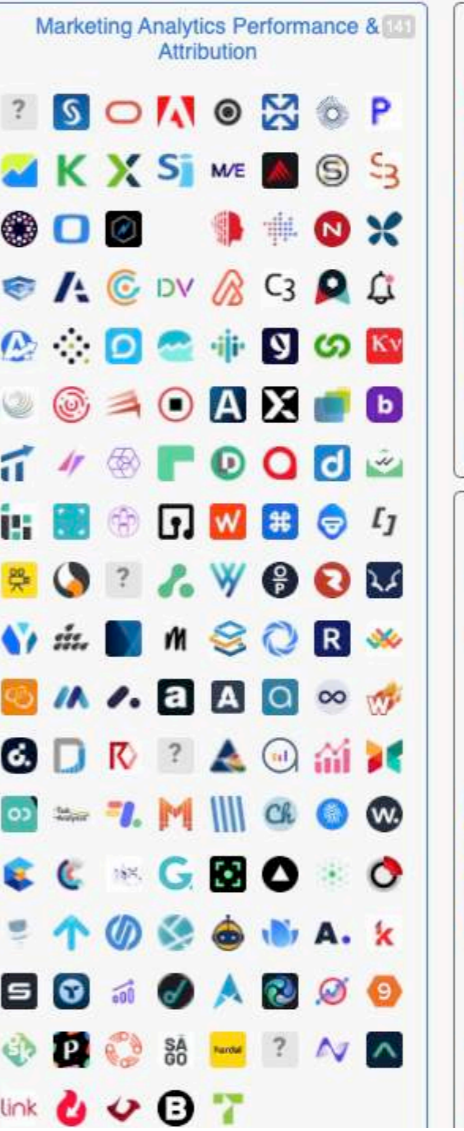
Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT 207



Data

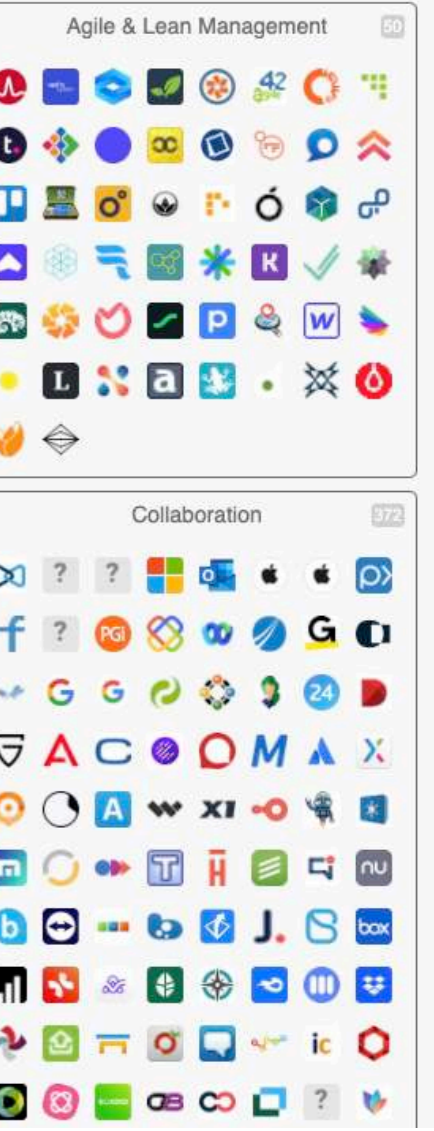
Marketing Analytics Performance & Attribution 141



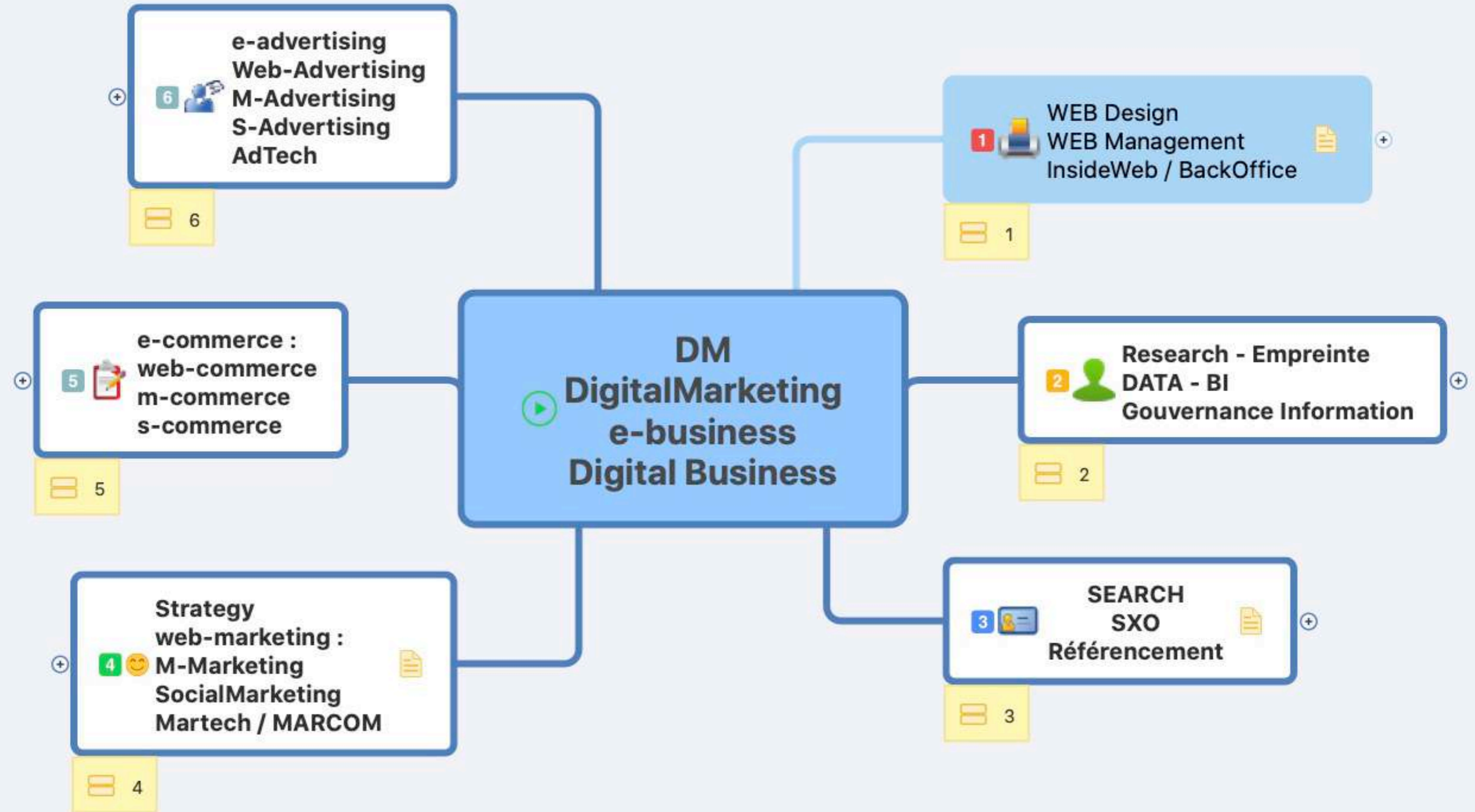
Management

Agile & Lean Management 50

Collaboration 572



Digital Marketing



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Slideshow
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	15 Eb Ebook
8 P Print	16 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

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.

60 Pv Page views	70 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
68 Ni New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
76 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	88 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
63 Bl Blogs	71 We Website	83 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics
64 Fa Facebook	80 Tw Twitter	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram
65 Vm Vimeo	81 Yo YouTube	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr
66 Ig Instagram	82 Re Reddit	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr
67 Hn Hacker News	86 Gf Gifts	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	91 Sm Social metrics
	89 De Debates			96 Eg Engagement metrics
	90 St Stats			106 En Engagement

18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question-based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Complainers	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	60 We Website	63 Bl Blogs	71 We Website	83 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind-based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter	64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram	95 Sc Search metrics	103 S Search	
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube	65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr	96 Nm New members	104 Me Members	
24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-based	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit	66 Ig Instagram	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares		
	29 Ga Galleries	34 Mm Mindmaps	39 Fr Frameworks	44 Tm Testimonials	49 Dm Demos	54 Nj Newsjacking				67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	91 Sm Social metrics	106 En Engagement		

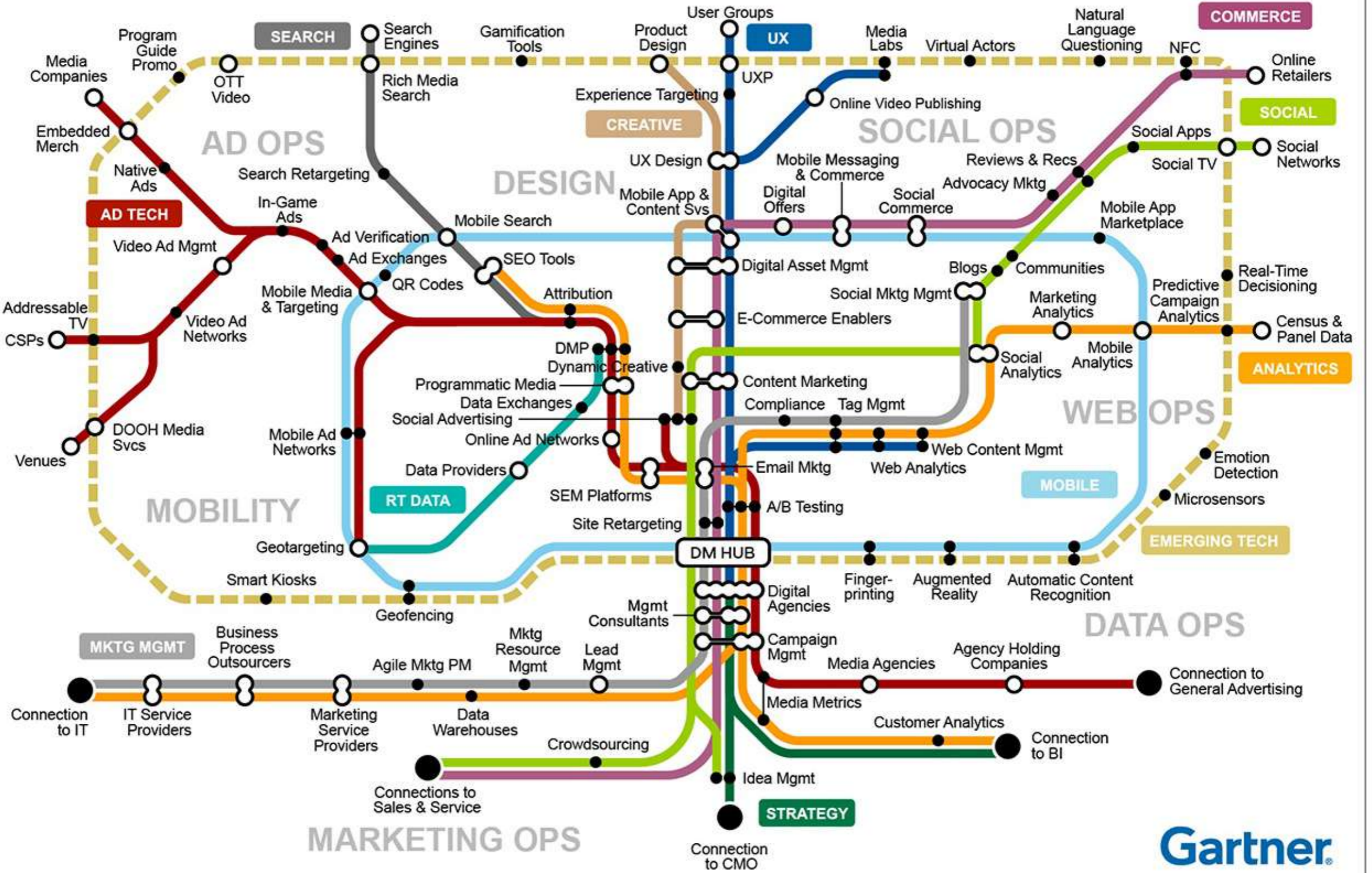
107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Sq Search queries	121 Se Search optimisation	122 Ce Copy editing	123 Fm Formatting	124 Hd Headline optimisation	125 Tv Tone of voice	126 Gd Brand guidelines	127 Pe Plain English	128 Do Device optimisation	129 Fc Fact-checking	130 Cd Credit sources	131 Ct Calls to action	132 Fd Invite feedback



Devised & designed by Chris Lake (Bliskey).

You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.

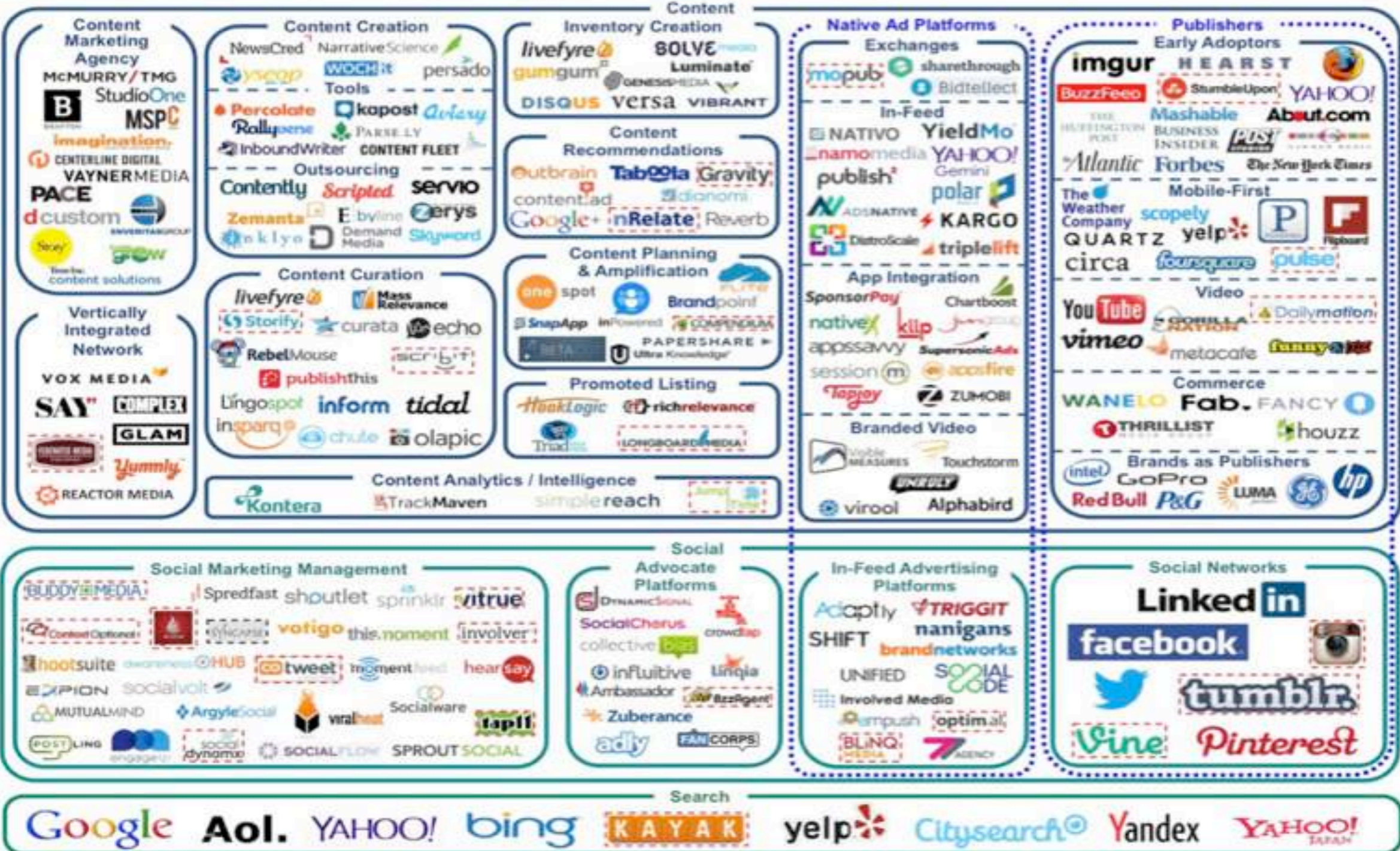
Copyright Econsultancy Ltd.



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

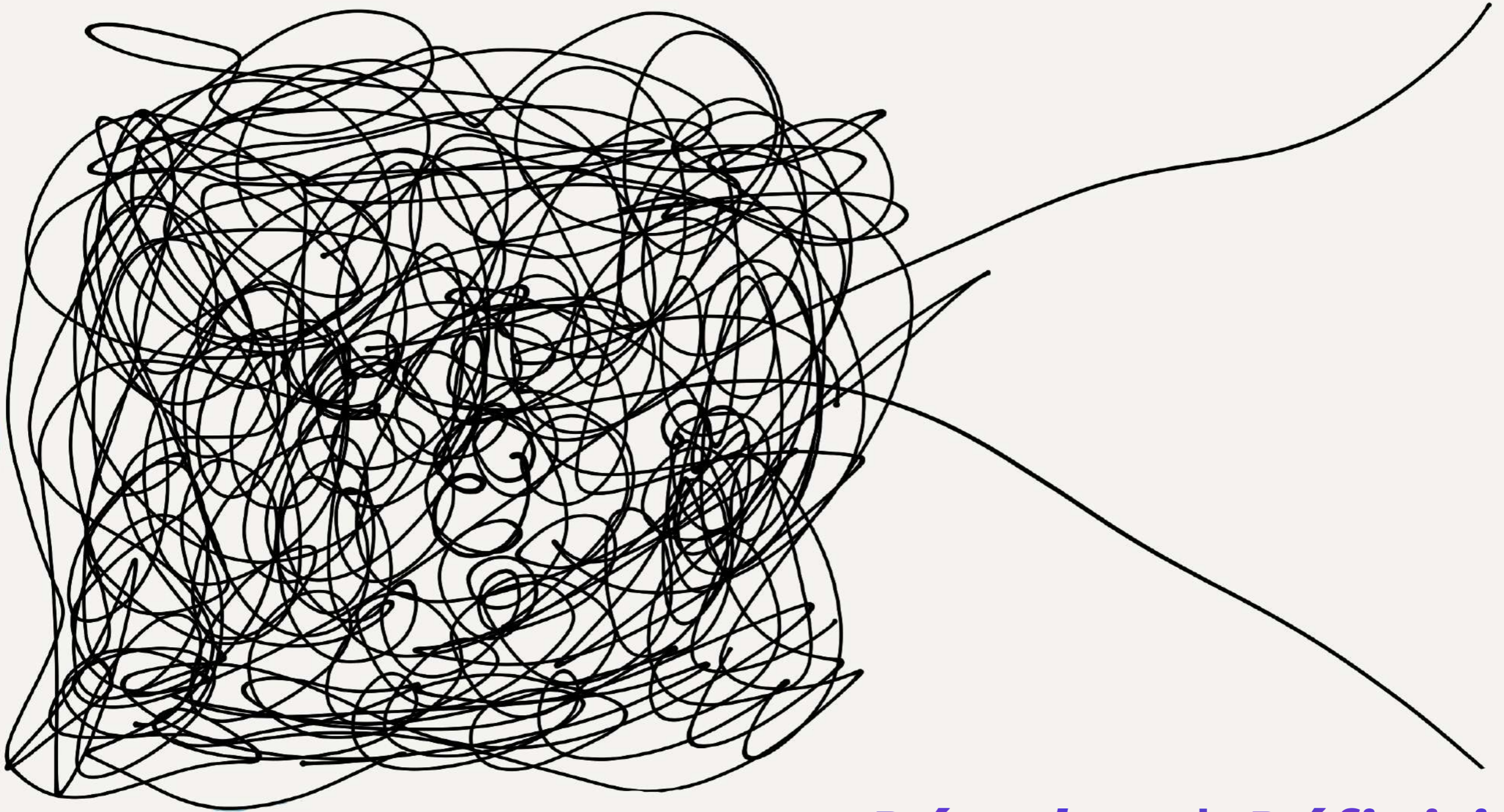
push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

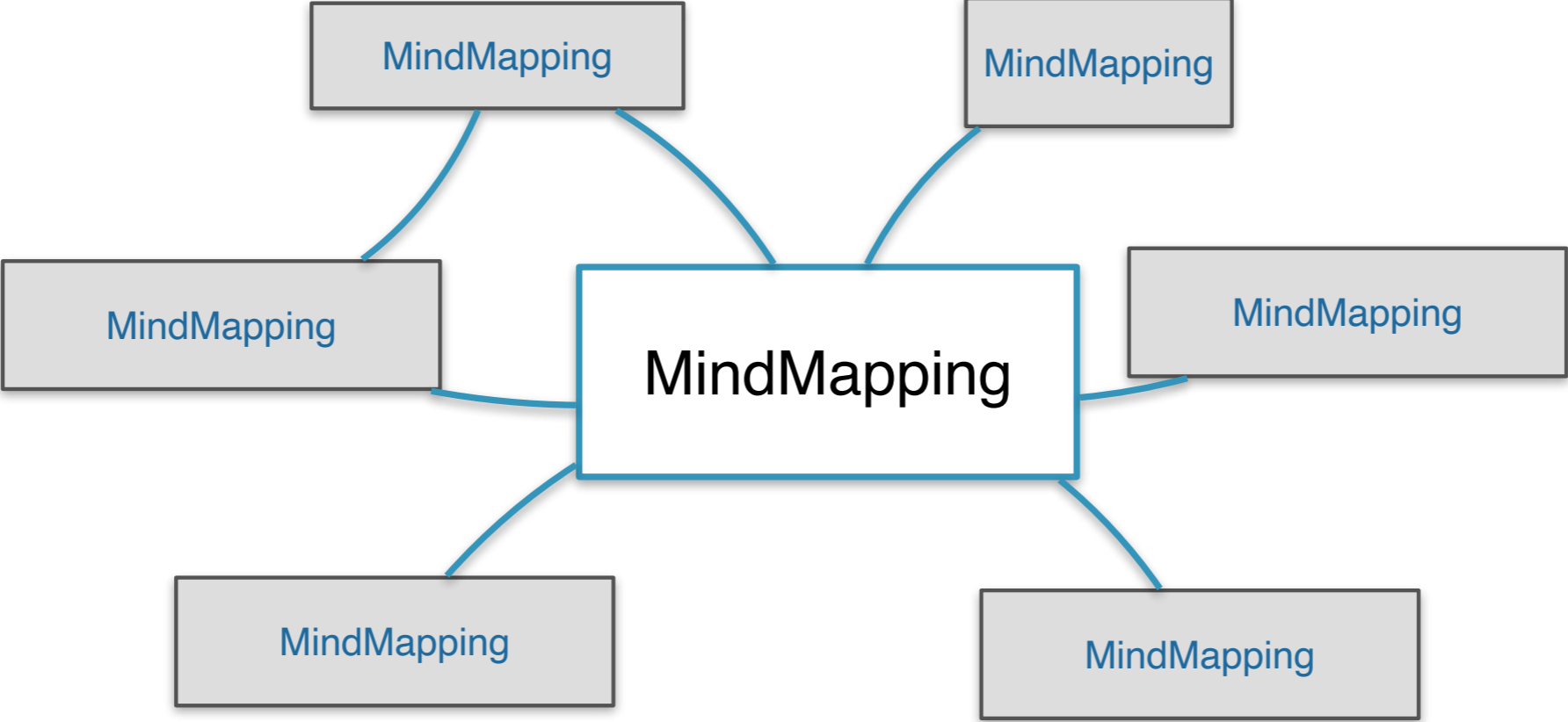
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it

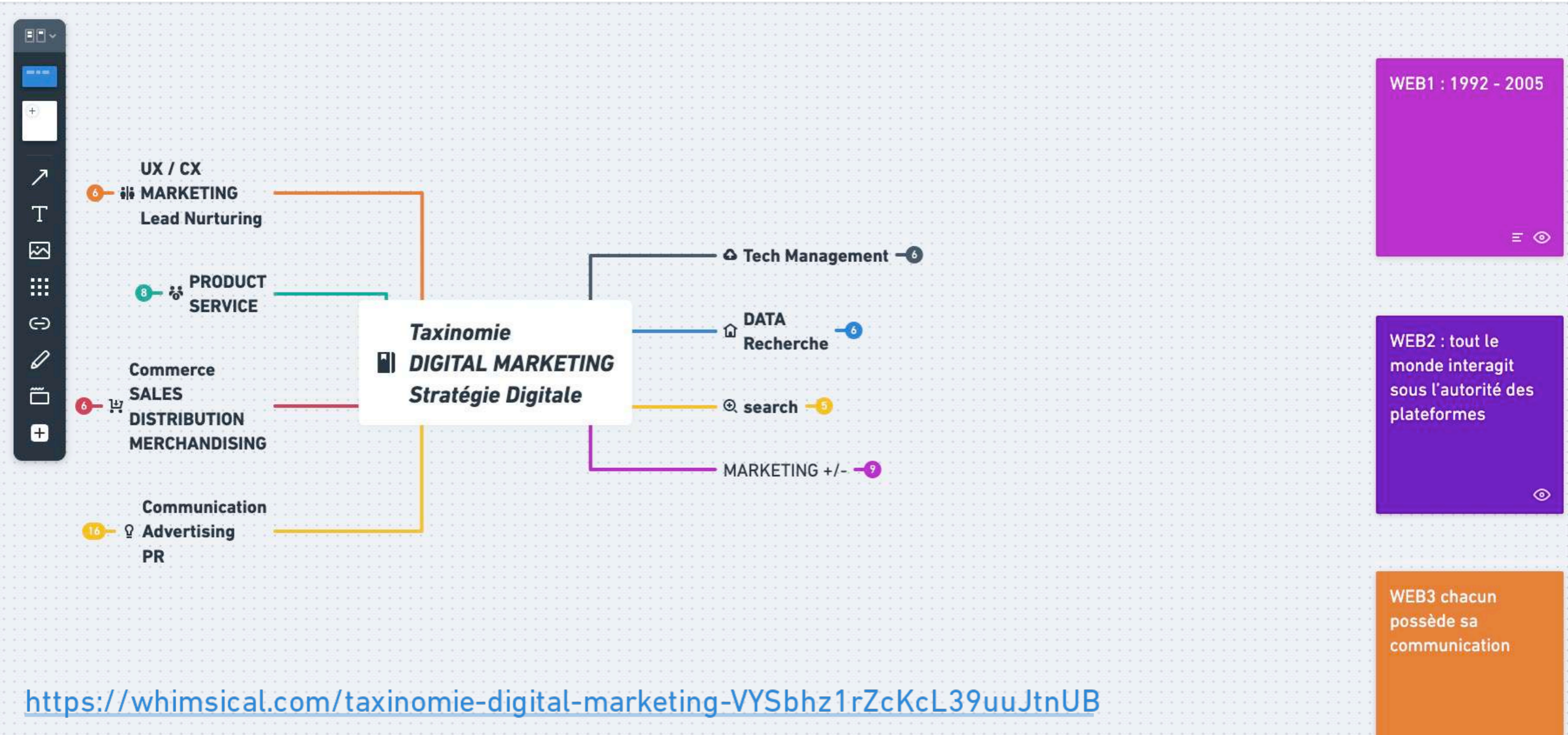




Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share [share icon] [user icon] [thumbs up icon] [copy icon] [comment icon] [share icon] [search icon] [more icon]



WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>

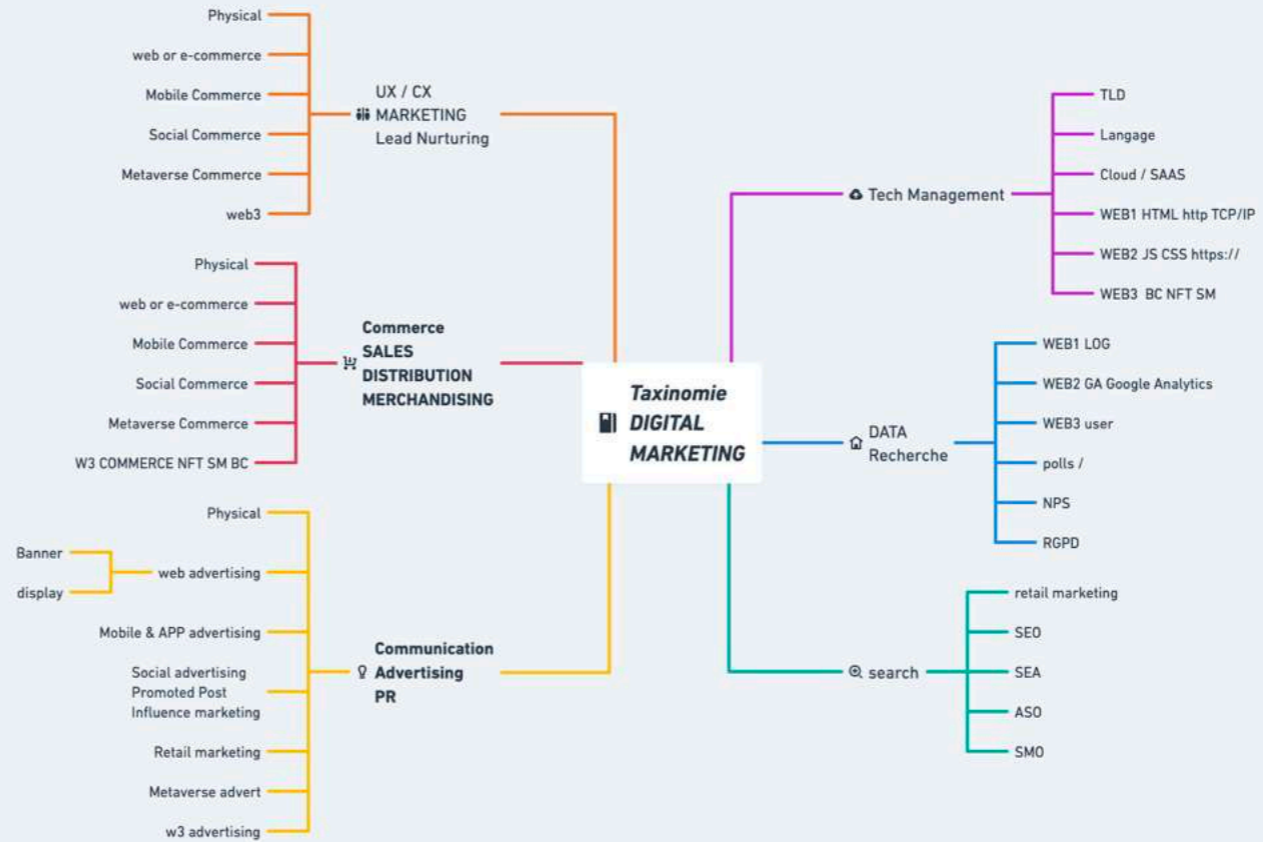
Taxinomie / Taxonomy du Marketng Digital 2022



WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication





Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalfe
Moore
Rifkin

TCP/IP

http

network

scaling

3R

internet arpanet 1970 —> 81 (2 —> 213 ordi)

1969 TCPIP

email 1975

IN2P3 voice next cube mac os

cern tim berners le robert caillo 1989

Mozaik —> navigateur web 1993 image mise en page

Yann ikon iksi open chrome vs flash vs xml vs W3

Quiz : internet a 50 30 20 ans

Quiz : Web a 20 30 40 ans

Quiz : email a 20 30 40 ans

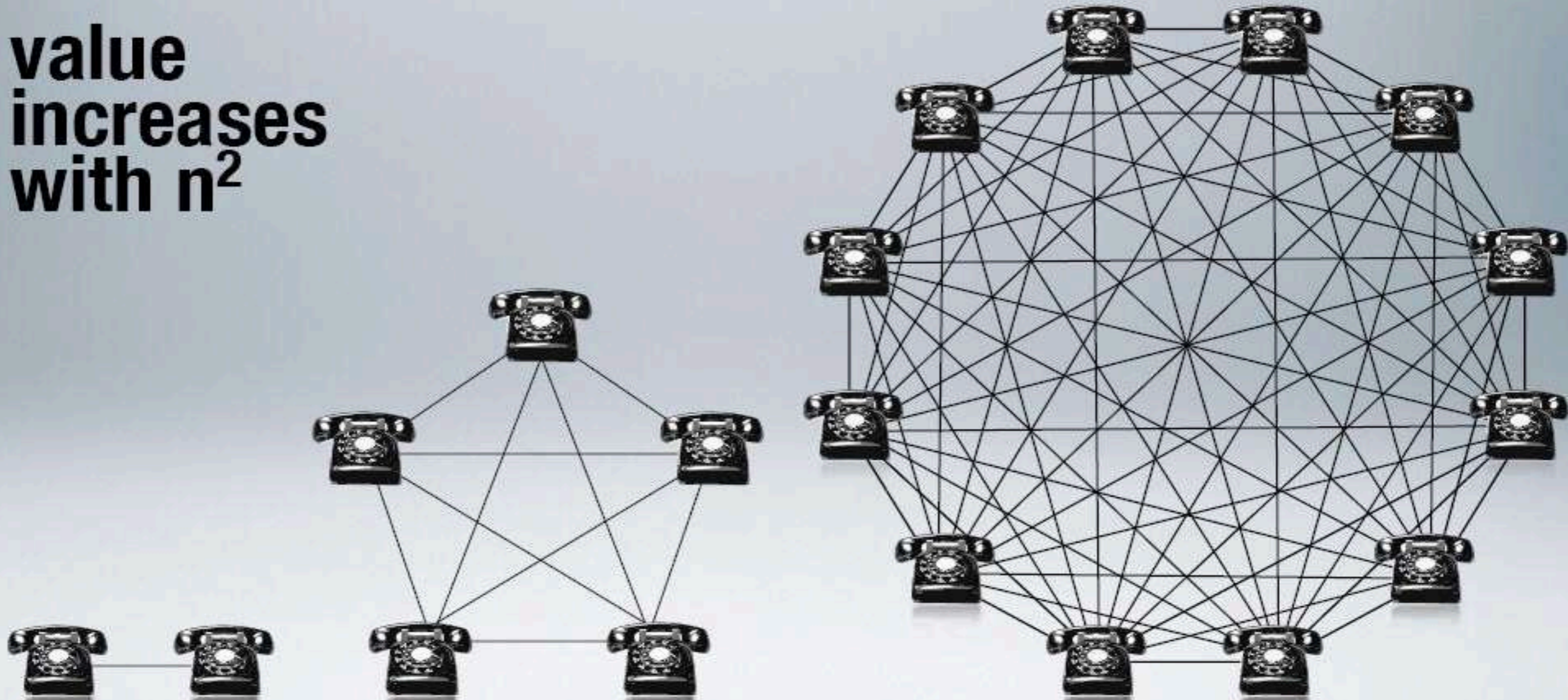
timeline

arpanet internet mail tcpip web html http mosaic mozilla firefox

APP

METCALFE'S LAW

value
increases
with n^2



"What makes *The Zero Marginal Cost Society* worth reading is its audacity, its willingness to weave a vast string of developments into a hair-raising narrative of what our economic future may hold for the generations to come." —*FORTUNE*

THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY

THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM

INTERNATIONAL
BESTSELLER

JEREMY RIFKIN

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

Satochi Nakamoto

Vitalik Buterin

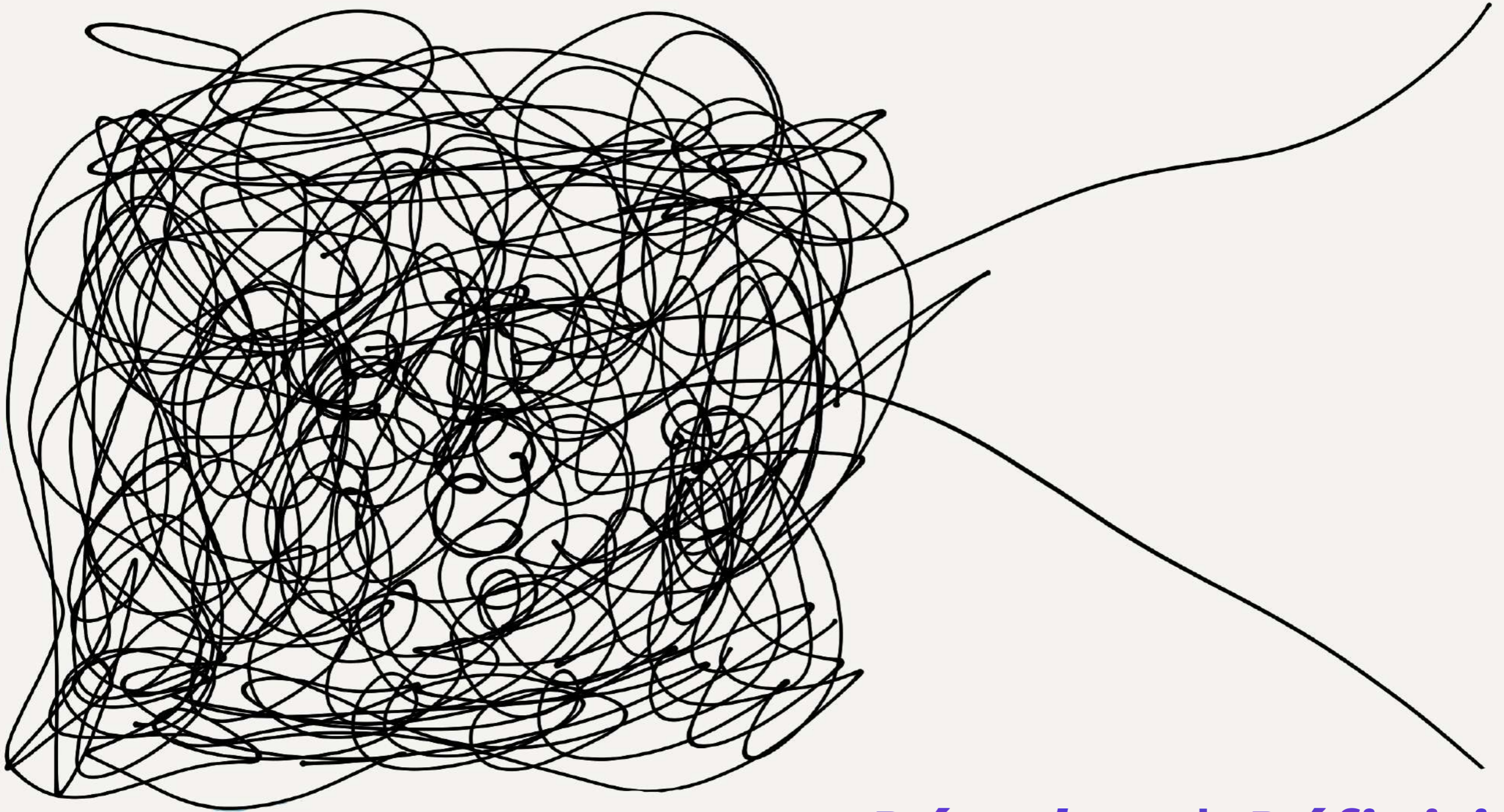
Pascal Gauthier

Nicolas Julia

PNL

The image features three tall, fluted, light-colored stone columns, likely from an ancient Greek temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILLIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black, sans-serif font across the center of the image.

3 PILLIERS DU DIGITAL

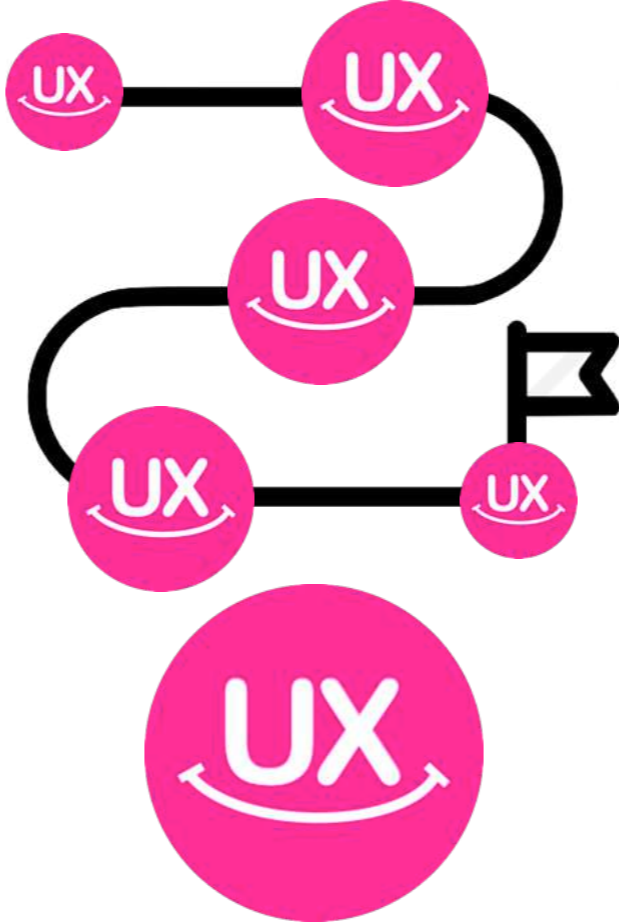


Décodage | Définitions

1



2



3

0110
1001
1010



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

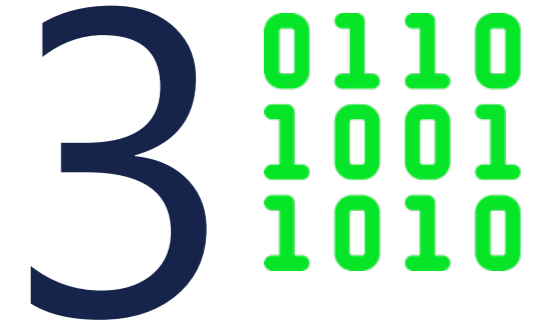
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA

IA

ML

DataLake

5V

1 

2 

3 

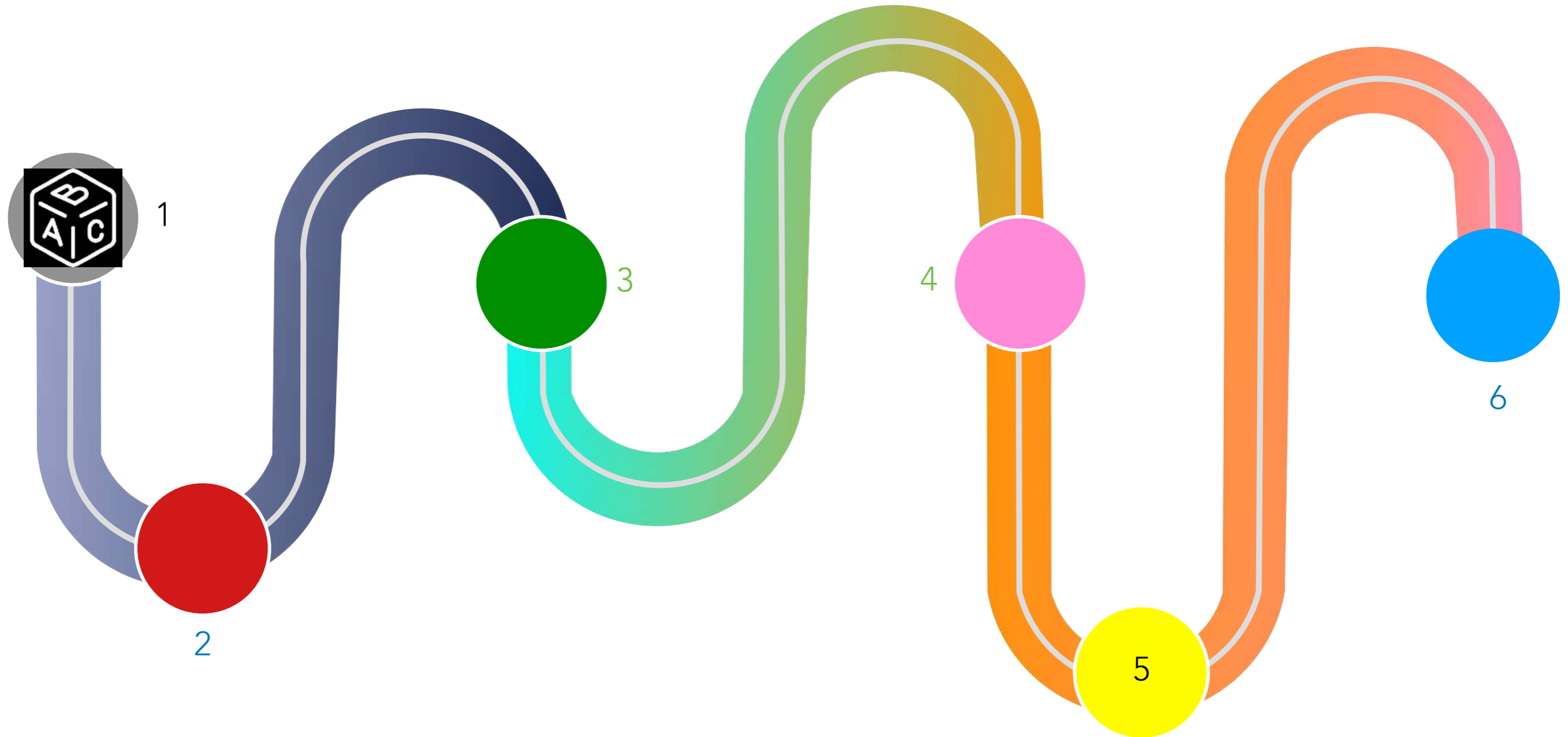
Le WEB sans cookie, nous oblige à
reconnaître nos utilisateurs (embasement)

...

ou à les perdre !

Digital = Data

Parcours Client / customer journey



UX > CX

nombre

plus de user que de client

CX > UX

qualité

plus de contact avec les clients

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

DX 2022 SUMMIT

Cognizant
Digital Experience

zone
A Cognizant Digital Business

Exploring how to accelerate and innovate digital experiences to meet customer and employee demand

Wednesday 23 March, 1pm - 5:30pm

It goes without saying that the past two years have led to digital acceleration in business that has never been seen before as consumers' expectations around experience has massively shifted. The challenge for business leaders is to ensure they can meet and exceed these expectations.

To best serve their customers, businesses need to know and understand them and their employees, requiring the ability to contextualise massive amounts of data and integrate that intelligence across the company. By looking at the customer journey in its entirety and uncovering how their employees and other enablement layers in the organisation contribute to this experience is key.

What will you gain from attending the DX Summit?

Leading-edge insight

Hear from top business leaders from some of the biggest and most progressive brands as they offer insight into how they are tackling the challenges and opportunities of digital experiences head-on.

How to build better experiences

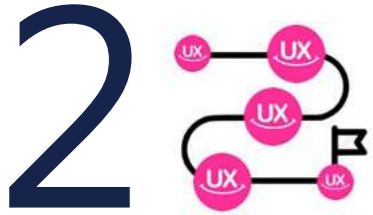
Learn how businesses are creating end-to-end experiences for their customers and workforce that are convenient, personalised and seamless, working across various touchpoints and channels.

Innovative thinking

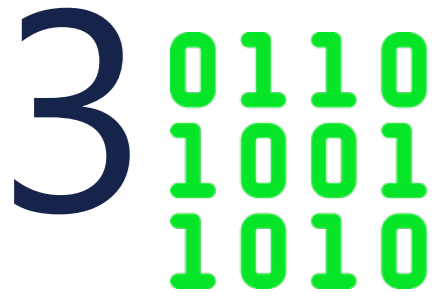
Learn how to gain insight from your data to shape meaningful experiences and navigate complex customer and employee journeys.



1 Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

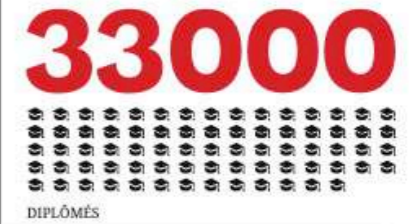
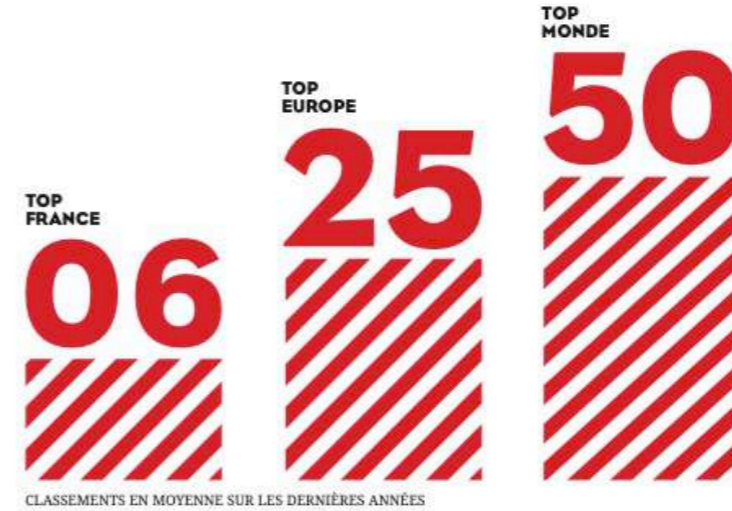


2 lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)



3 il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK