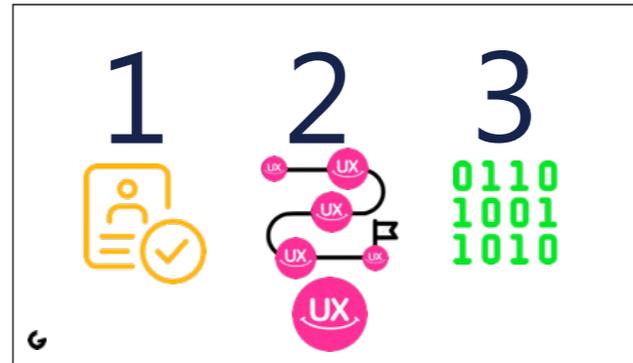


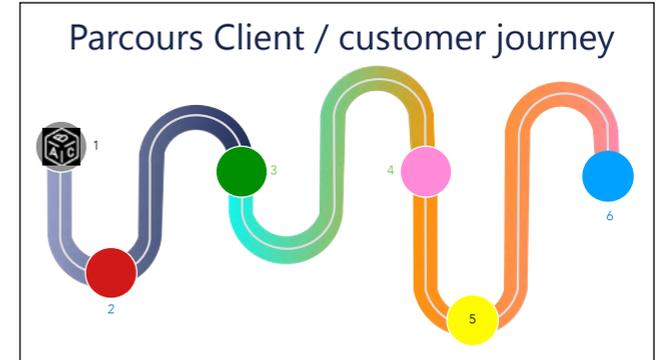
EP01 NewMarketing UX

3 PILIERS DU DIGITAL



<p>1 </p> <p>customer obsession persona user centric attention de l'utilisateur besoin utilisateur pain point / problème collaborateur/manager/équipe cible / segment GEN BXYZα proposition de valeur offre : value prop cas d'usage</p>	<p>2 </p> <p>parcours / UX Journey / Parcours Attention Point de contact Touchpoint publicité / SAV téléphone conversation sans couture sans défaut sans friction différentiation pain killer / candy / vitamine</p>	<p>3 </p> <p>DATA IOT Connexion 4G WiFi / BLE capteur tacking, tracing JOB NPS / MCA IA / ML DataLake 5V Messure de l'attention</p>
--	--	---

<p>1 </p> <p>Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs... ou à les perdre</p> <p>TRANSPARENCE</p> <p>Digital = Data</p>	<p>2 </p> <p>De plus en plus de données et de plus rapide.</p> <p>Digital Accélération</p>	<p>3 </p>
--	--	------------------



NPS

Qr-Code

GA4

AB test

transformations DIGITALES numériques

GEM Alma Business School EXPLORE BEYOND HORIZONS

transformations DIGITALES

NBIC NAT IA

robot quantique

Transformations Digitales

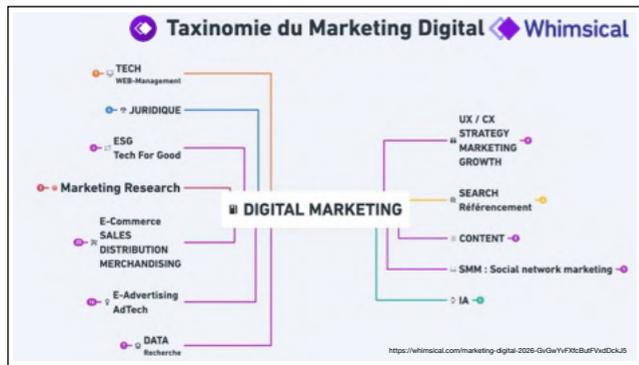
TRANSITION - PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION
TRANSITION - MARKETING - COM - PROCESS

PRODUIT

- Produit - Service - Offre**
IA - Innovation - Numérique - NBIC - NAT
Value Proposition - Fabrication
Product management - Technologie
- Durabilité - Empreinte CO2**
Frugalité - Responsabilité
Écosystème - Smart Grid - RSE - CSR
- UX - CX**
Expérience fluide - Personnalisation
Omnicanalité - La voix du client (VOC)
- Méthodes - Marketing**
Outils numériques - Agilité - Scrum
Digital Marketing - Communication digitale
R&D

TRANSITION

- TRANSITION Produit - Service - Offre**
Innovation - Numérique - NBIC - IA
Value Proposition + Supply + Tracking
Product management - Fabrication
- Durabilité - Empreinte CO2**
Frugalité - Nouvelles énergies
Écosystème - Déchet - H2 - Pompe à Chaleur
RSE - CSR - ESG
- EX**
Expérience fluide - donboarding
Remote Télétravail
Omnicanalité
- TRANSITION Méthodes - Process**
Outils numériques & Agilité
Management - Travail - RH
Finance & Supply Chain
Management - Travail



ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2

Monde Numérique et Digital

Total Aviation Mondiale

4%

Numérique et Digital (device + stock + flow)

4%

20W

consommation en watt du cerveau humain = 20W

« Drill, baby, drill »

« Plug, baby, plug »

LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL

COLLEGE DE FRANCE

Marketing sucks

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

VOUS EN COURS

~~SWOT~~

HBS

HBR

Harvard Business Review

The New Basics of MARKETING

VUCA

~~SWOT~~

Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

~~4P~~

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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

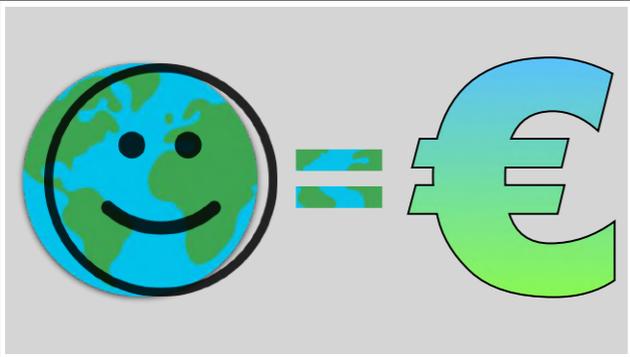
DÉF

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

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

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

marketing
**recherche
 de la valeur
 pour tous**



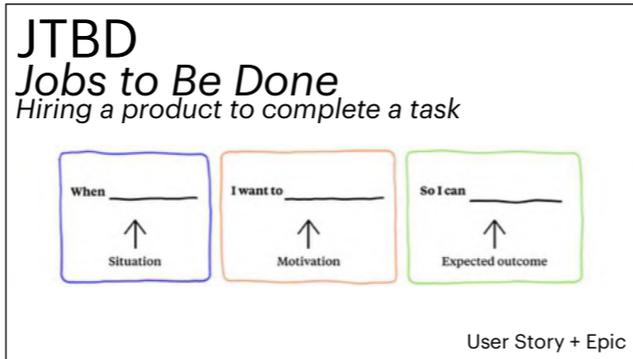
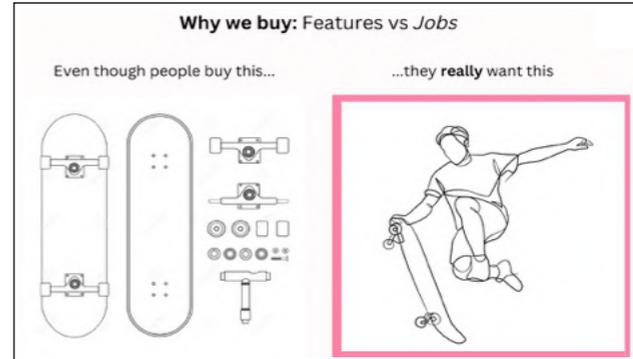
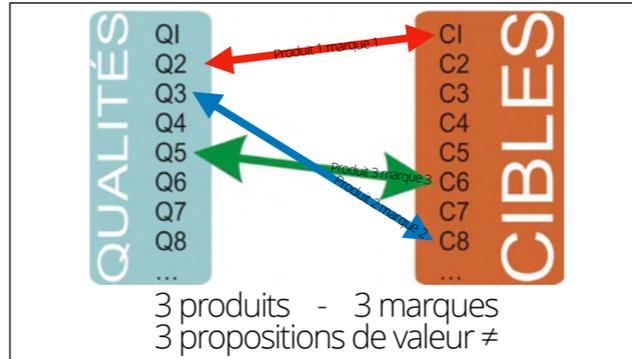
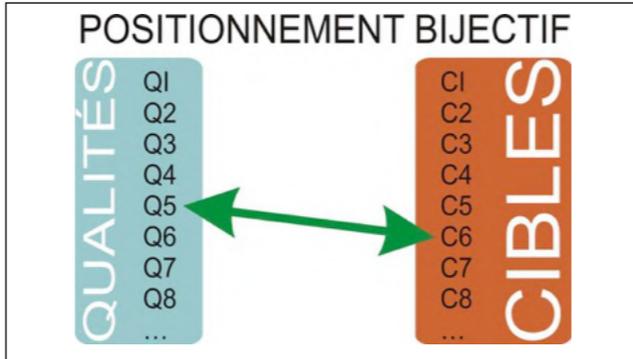
👋

#1 Proposer des offres qui plaisent aux utilisateurs	#2 Vérifier que les marges permettent un profit	#3 « Oublier les deux premières règles »
--	---	--

👋

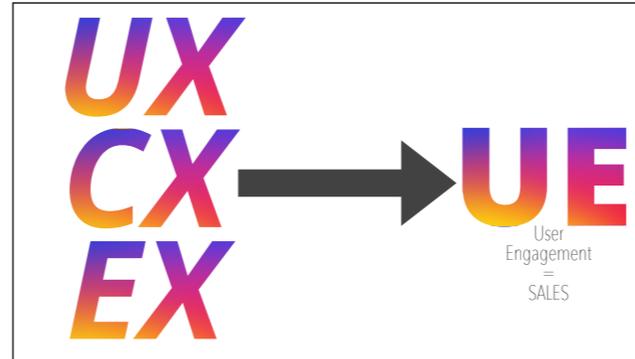
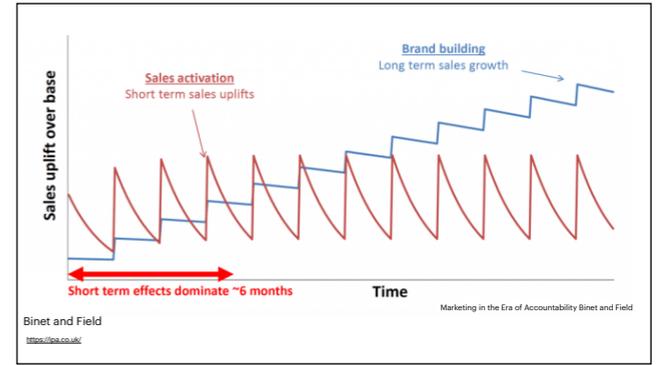
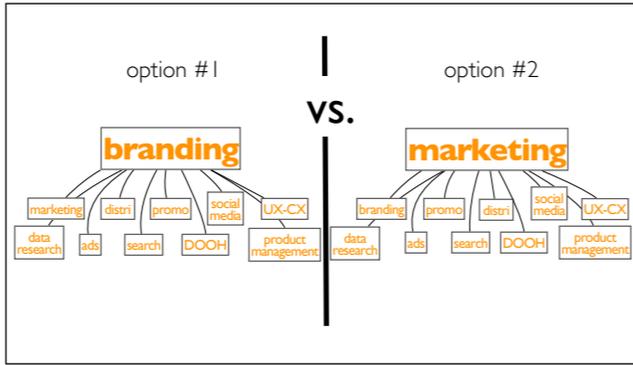
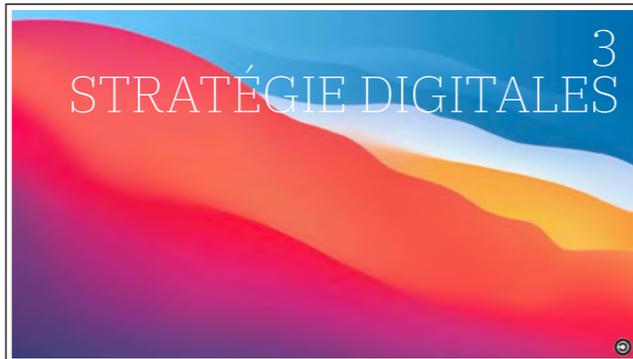
#1 Marketing de la DEMANDE VOC	#2 Profit = Chiffre d'affaires > Charges	#3 Originalité Remarquable Branding Différentiable Unique Marketing de l'offre Investissement Innovation Positionnement Ne pas plaire à tout le monde
---	--	--

*Discipline reine du
 marketing
 =
 Positionnement*



**Adresser
 une qualité
 à une cible**

branding vs. marketing


L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

PLAN 3 phases

Préparation Conquête Consolidation

Secret Sauce

5 infos importantes sur la stratégie des entreprises



Recette du succès des entreprises



SECRET SAUCE 2/5

BUSINESS SECRET SAUCE

Inputs / Entrées Intrants	Process Fabrication	Outputs Outcomes / Resultats
<ul style="list-style-type: none"> Idee Mat. première Energie Temps Ressources humaines Travail 	<ul style="list-style-type: none"> ajouter enlever travailler attendre changer assembler mutualiser / faciliter distribuer / intermédiaire tech / design / product marketing Customer Service 	<ul style="list-style-type: none"> CA data plaisir Satisfaction marque image Connaissance Partage vente Fidélité Efficacité Valeur Créée Prix

BUSINESS SECRET SAUCE

SECRET SAUCE 3/5

TAM
SAM
SOM

Market sizing : scope
Les différentes tailles de marchés :
périmètre, référentiels, portée,

TAM SAM SOM

..... Total Addressable Market

..... Serviceable Available Market

..... Serviceable Obtainable Market

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

TAM = Your Total Available or Addressable Market is the total market demand for a product or service

TAM = (Total of potential customers) x (AAR average annual revenue per customer or Average Revenue Per User ARPU)

Serviceable Available Market

SAM = Serviceable Available Market is the segment of the TAM targeted by your products and services which is within your geographical or other reach.

SAM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (AAR average annual revenue per customer)

Serviceable Obtainable Market

SOM = Your Share of the Market (the subset of your SAM that you will realistically reach - particularly in the first few years of your business) is the portion of SAM that you can capture v. the competition or alternatives

SOM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (% you can capture) x (AAR average annual revenue per customer)

total market with a need or a problem you could fix

Part of the TAM you can reach

Part of the SAM you really want to reach

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

Serviceable Available Market

Serviceable Obtainable Market

TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)

The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

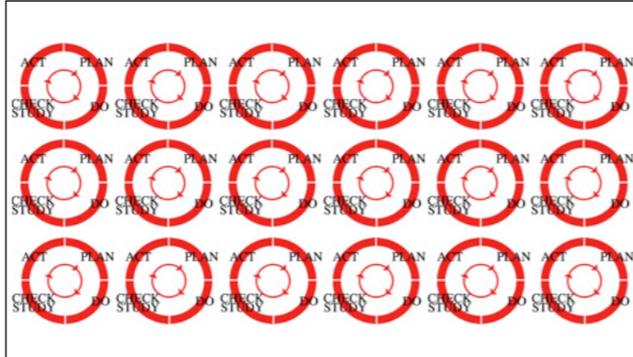
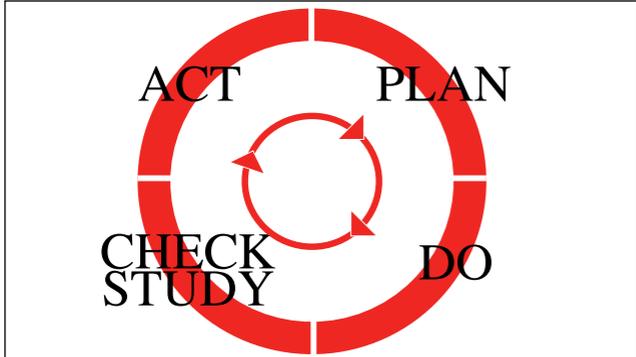
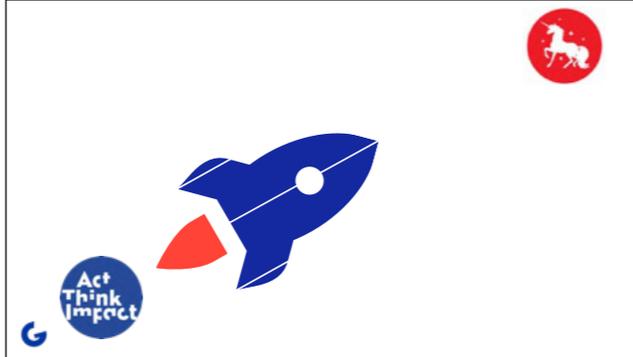
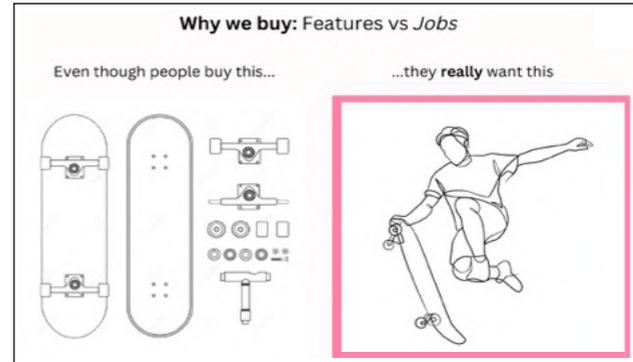
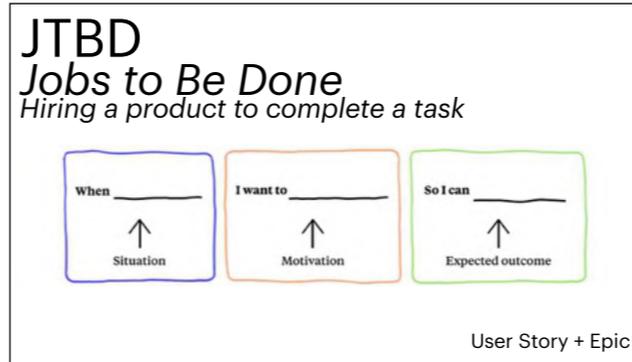
TAM SAM SOM

1/ Combien de personne ont le même problème que mon persona ?

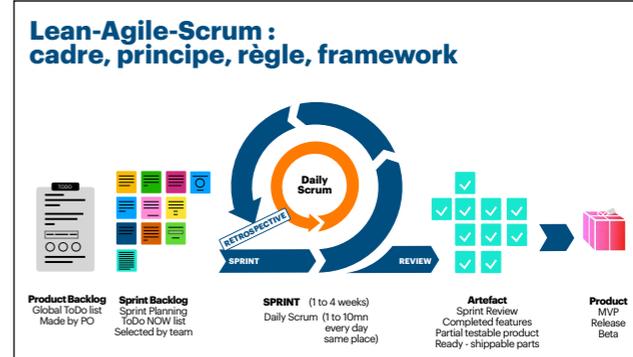
2/ Combien de personne peuvent accéder ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture... ?

3/ Combien de personne suis-je capable de toucher :

- cout des médias
- cout de la distribution
- capacité de production
- logistique
- accessibilité
- disponibilité



system push work vs. pull model



AAARRR

PROBLÈME SOLUTION DISTRIBUTION SCALE

PDCA X 20

YC

MARKETER COMMUNIQUER VENDRE

POC → PMF

MVP

Unicorn

CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST
PETER DRUCKER

UX-CX growth hacking plateformes
stratégies digitales
ZMOT data driven
SEO-A copy cat
inbound

JTBD (JOBS TO BE DONE)
TONY ULWICK

CARGO CULT

UX CX → UE

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

VUCA

THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE DIGITAL CYBER PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT

MMM MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Opérationnel

3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

3 LOIS DU MARKETING