

**#HelloMTI**

*12 février 2024*

**@kratiroff**



INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# MASTÈRE MTI

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION  
DIGITALE

PAR HUBERT KRATIOFF

FEV 2024



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

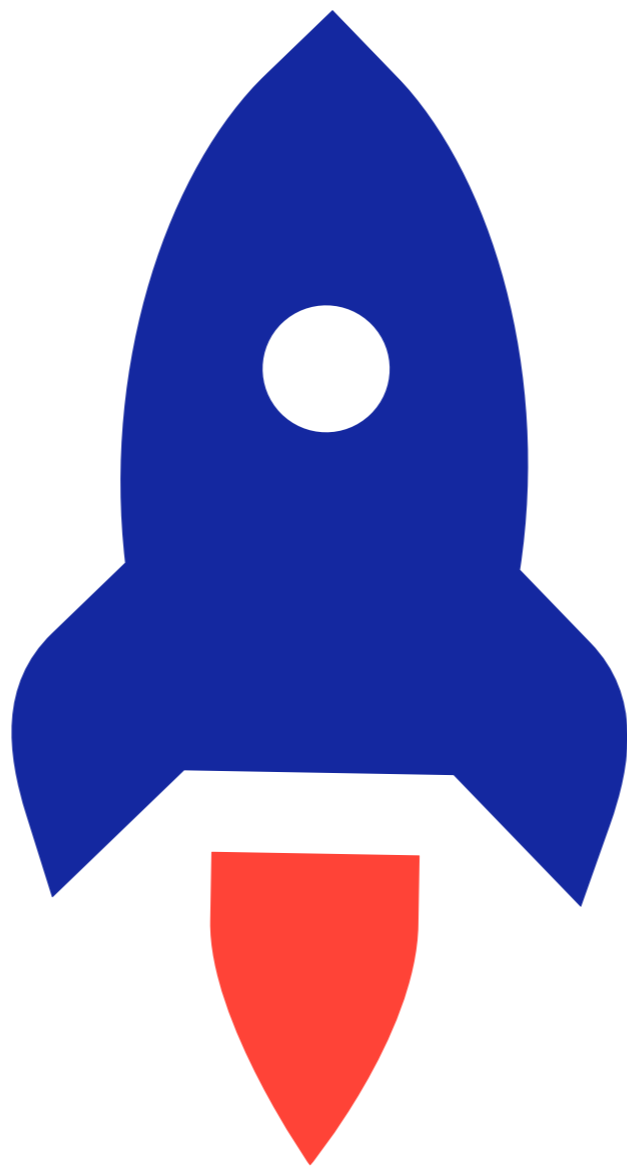
une école

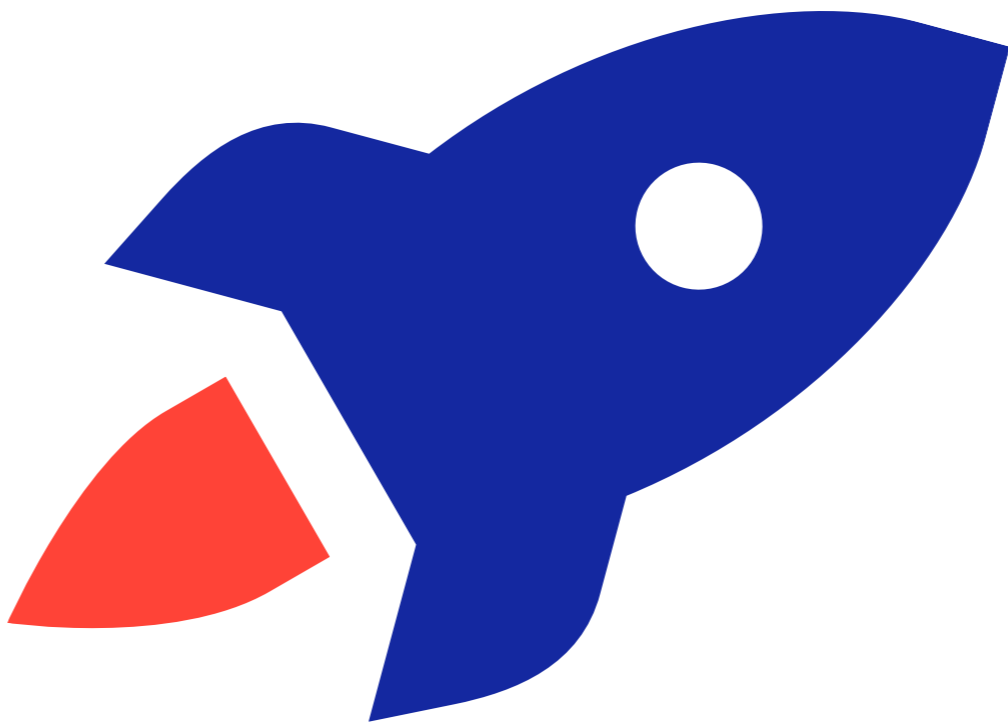
 CCI GRENOBLE

Act  
Think  
Impact



**Act**  
**Think**  
**Impact**







**The old way  
is getting  
old.**

On a  
toujours fait  
comme ça : ça ne  
**marche plus.**

# 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



Hubert Kratiroff  
CDO at CAC, MyConnecting



YANN GOURVENEC

HUBERT KRATIROFF

# LE MARKETING DIGITAL @ DE à Z



“  
**UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE  
QUI DONNE UNE VUE D'ENSEMBLE  
DE LA DISCIPLINE.**

Fred Cavazza, consultant  
et conférencier, Fredavazza.net

“  
**CE LIVRE EST TELLEMENT  
UTILE QU'IL DEVRAIT  
ÊTRE REMBOURSÉ.**

PPC, Tech, AI Evangelist  
et conférencier

“  
**UNE BIBLE OPÉRATIONNELLE  
ET À JOUR.**

Jean-Philippe Timsit, Pr. de Stratégie Digitale,  
EM Lyon Business School

**STRATÉGIE ET OUTILS  
POUR MIEUX INTERAGIR  
AVEC VOS AUDIENCES**

● Éditions  
**EYROLLES**

A vertical bar on the left side of the image, composed of several overlapping, semi-transparent orange and yellow geometric shapes, creating a textured, layered effect.

**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*

# *Blind Test*



Menu  **HERMÈS** PARIS Compte Panier



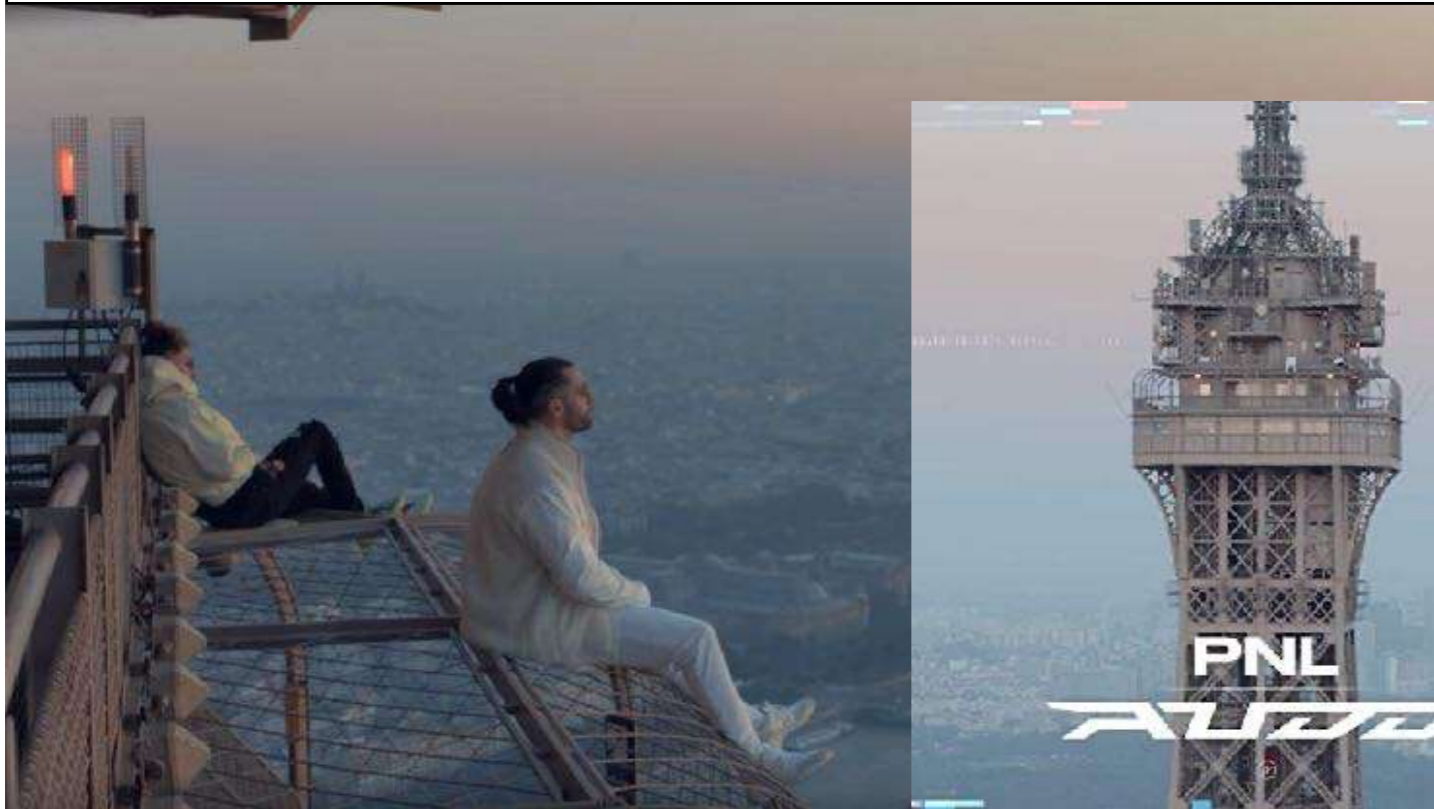
## PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (taxe e.t. inclus)

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

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 : Musikmatch



Menu  **HERMÈS** PARIS Compte Panier



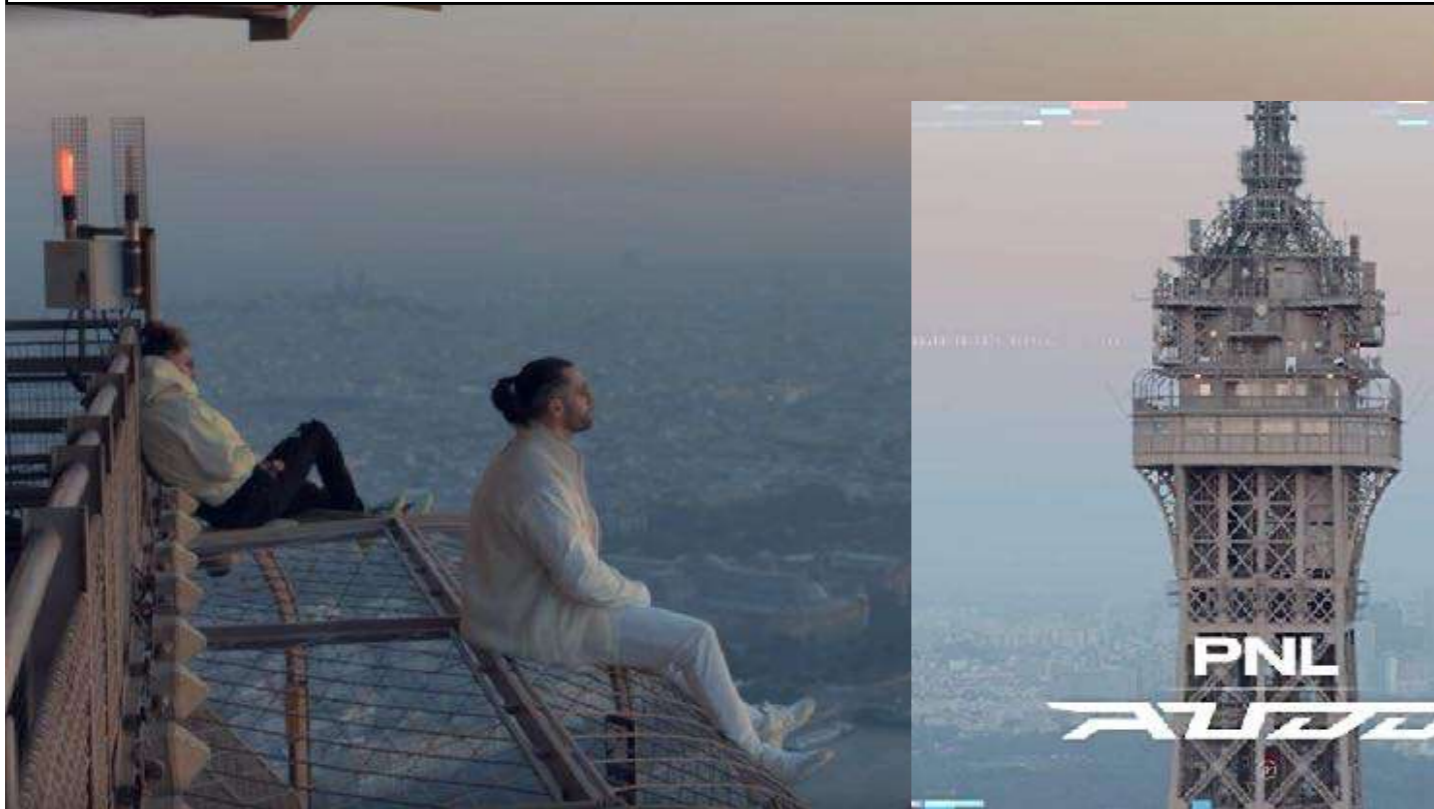
## PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

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





CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDER



À PROPOS

CGV

Contact

LÉGAL

Mer Lovers Légals

Politique de confidentialité

ARTISTE : DAMSO  
TITRE : QALF  
DURÉE : 48'08

# QALF



FRANCE

Aya  
Nakamura  
*Divine diva*

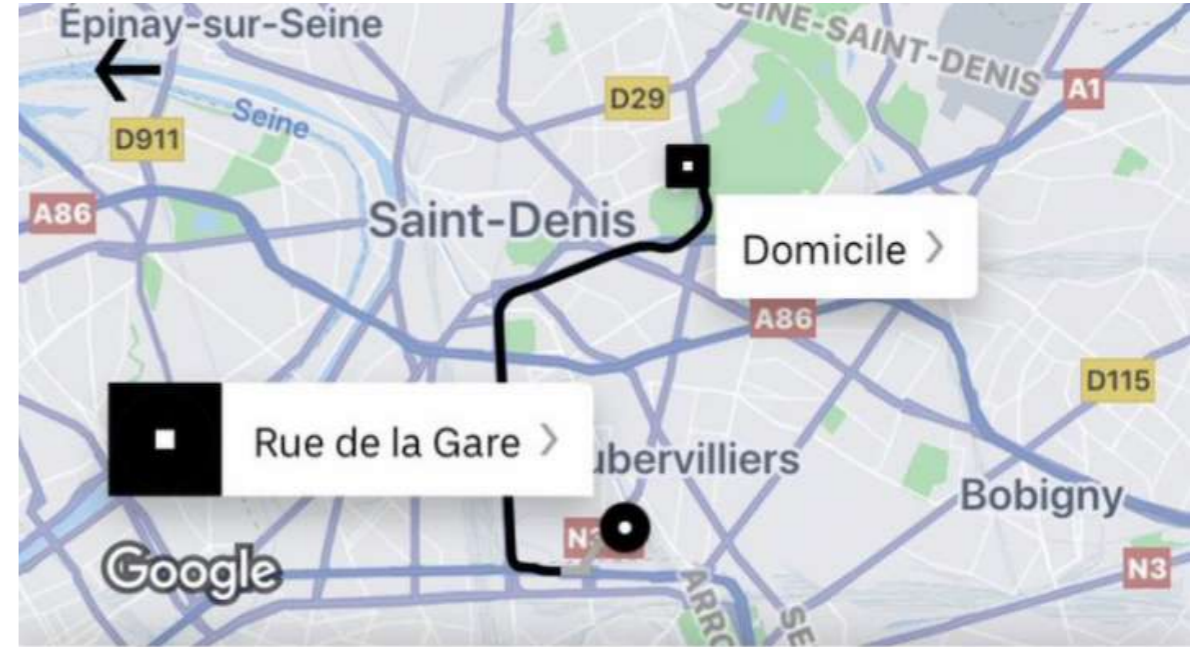


AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村





Choose a ride, or swipe up for more



**PNL** 4  
10:56 à destination

**0,00 €**



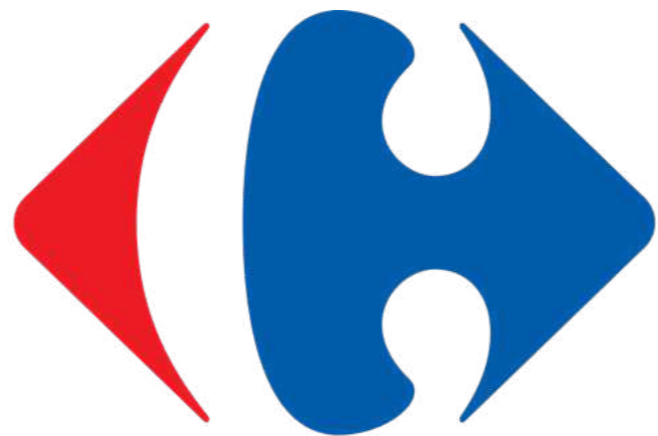
**Pool**  
11:01-11:13

**8,88 €**  
~~10,70 €~~



**UberX**  
10:55

**11,11 €**  
~~13,38 €~~



**Carrefour**







*Michel Houellebecq*  
La carte  
et le territoire

roman

**PRIX  
GONCOURT  
2010**

Flammarion



AAARRR

*TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE*



A

A

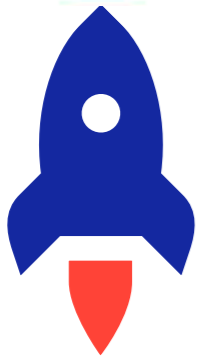
A

R

R

R

€



Act  
Think  
Impact

UX  
EX

@kratiroff | ©2023

UX => UE  
user engagement  
DIGITAL  
mindset

CX

k ∞ Ql x t x At



**experience  
phygitale  
N°1**

# UX

toutsurlemarketing  
.com/MTI

ou sur Google  
GEM MTI digital  
MTI 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 revenue (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 complet

[toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf](http://toutsurlemarketing.com/DOC/acronyme.pdf)

À transformer en QrCode

0 ou 20





**Hubert Kratiroff**

CDO at C4C, MyConnecting





WeChat

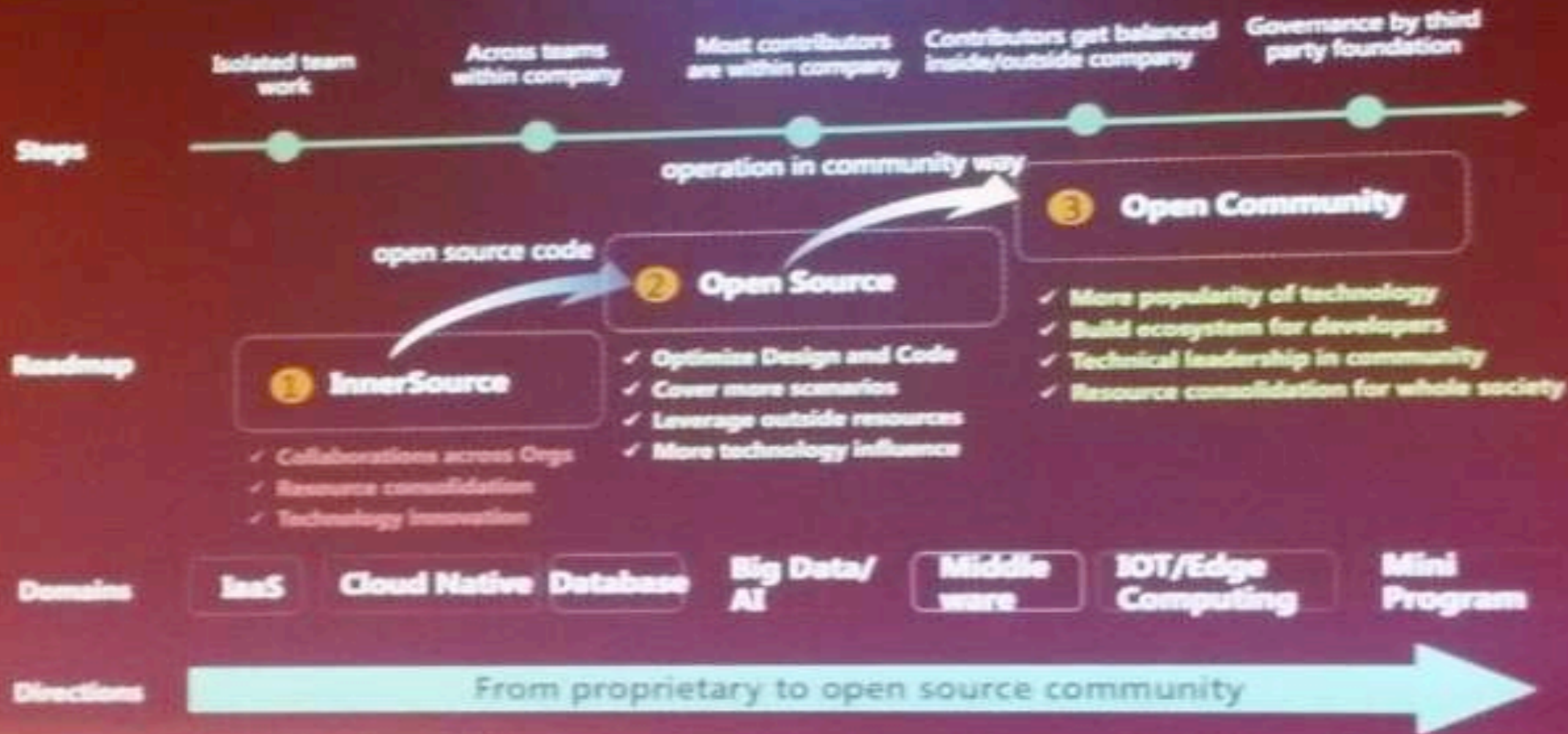


Hubert Kratiroff

France



# 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

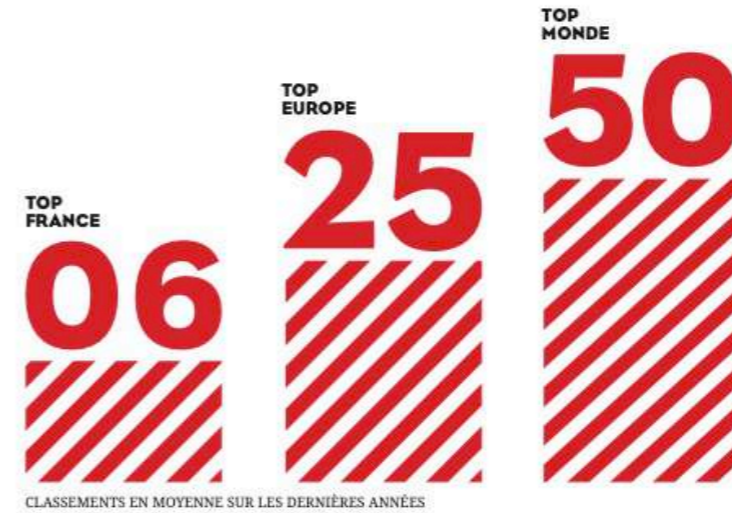


**Act**  
**Think**  
**Impact**



- 
- 1**Digital Mindset
  - 2**Marketing de l'Innovation
  - 3**Stratégies Marketing Digital
  - 4**Plan Marketing Digital

# 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](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# EP01

## **Digital**Mindset



- 
- 1**Digital Mindset
  - 2**Marketing de l'Innovation
  - 3**Stratégies Marketing Digital
  - 4**Plan Marketing Digital

**The  
biggest asset  
in the world  
is your mindset.**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jn' or similar, written in a cursive style.

# LEÇON INAUGURALE : LES DÉFINITIONS DU MARKETING



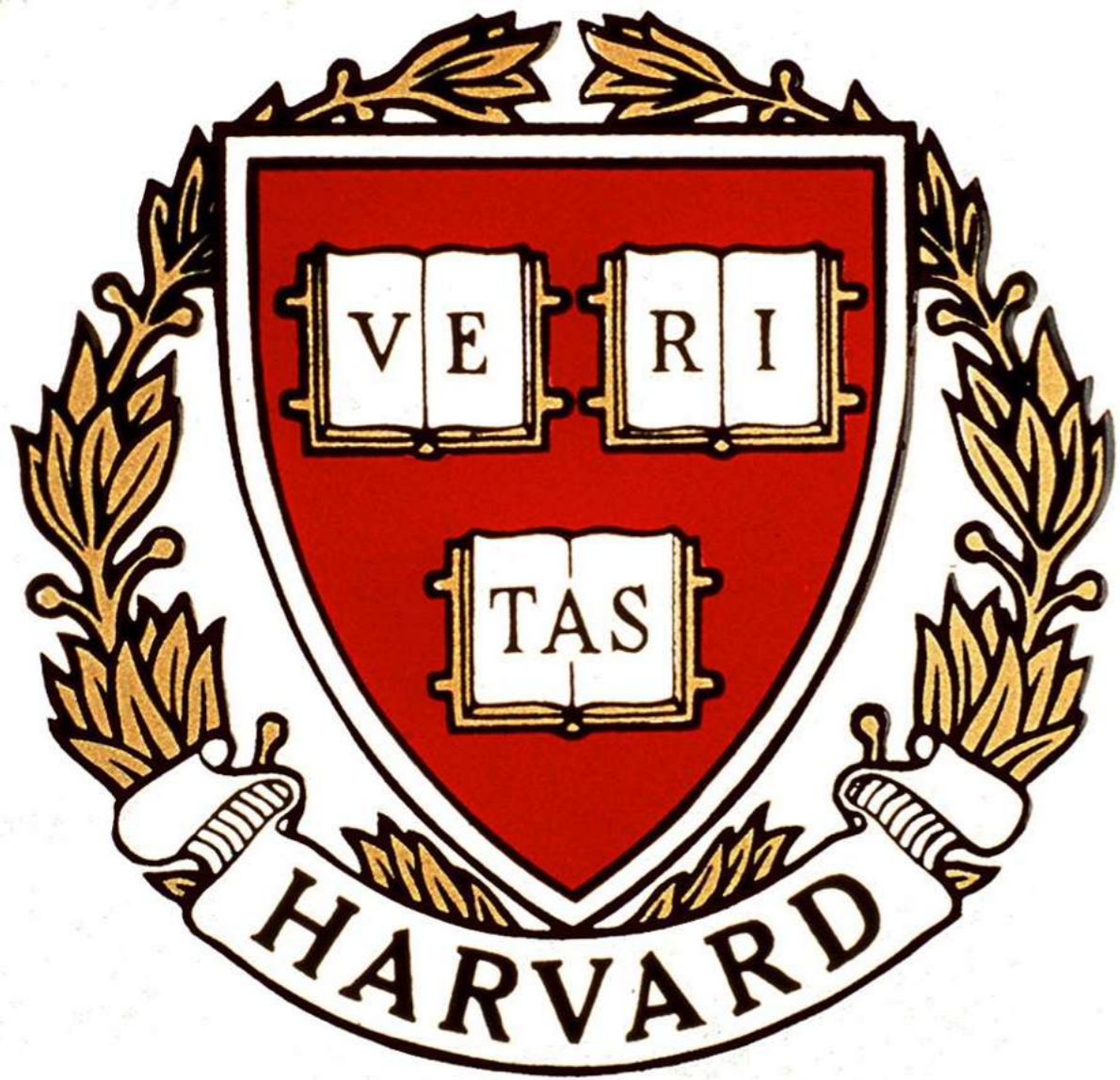
COLLÈGE  
DE FRANCE  
— 1530 —

# 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

94 Strategy  
Four Paths to Business Model Innovation  
Karan Girotra and Serguei Metessine

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

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

The New Basics of  
**MARKETING**



**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

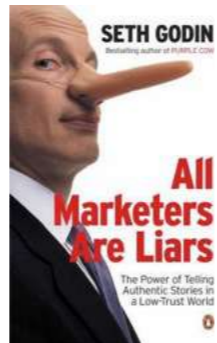
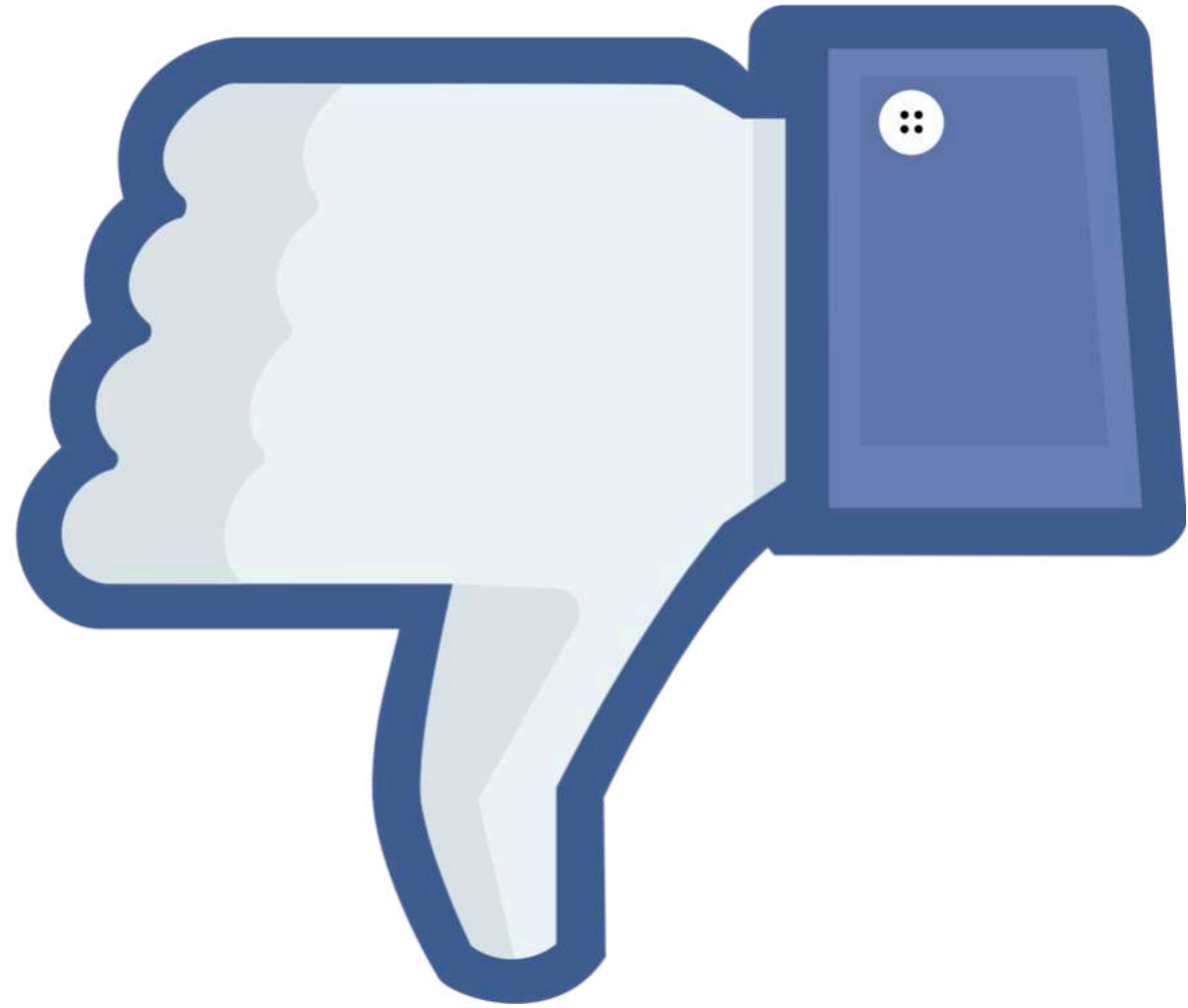


Quelle célèbre entreprise interdit  
l'usage de powerpoint dans les réunions  
internes, préférant un document écrit  
de 6 pages à lire au début de la  
réunion ?

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**

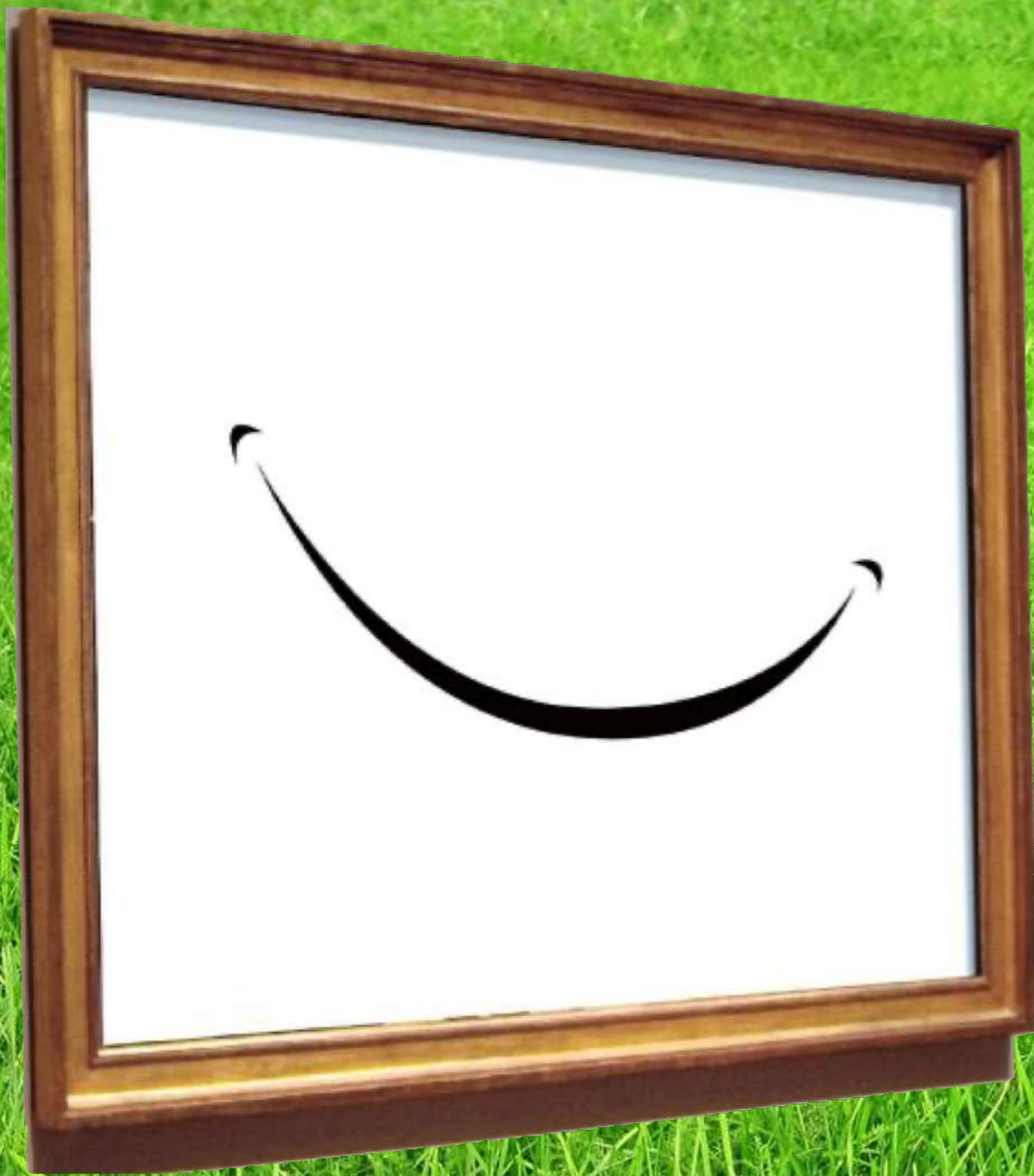
“Créer de la valeur  
pour tous”

marketing  
recherche

de la valeur

pour tous











“**MARKETING**  
**IS NO LONGER ABOUT**  
*the stuff you make*

**BUT ABOUT THE**  
**STORIES**  
*you tell.*”

- Seth Godin

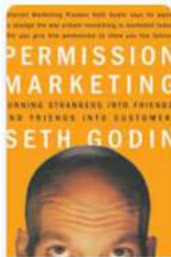
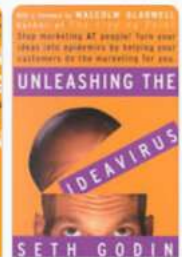


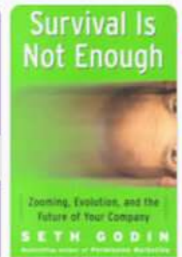

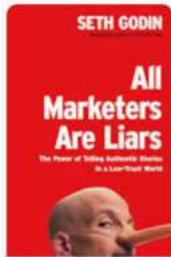


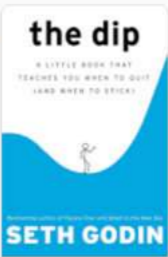
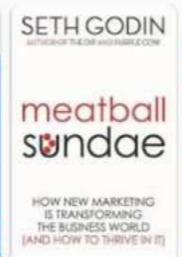
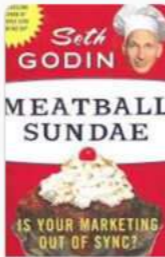
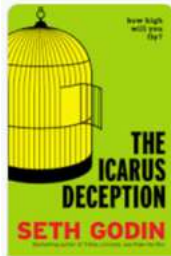
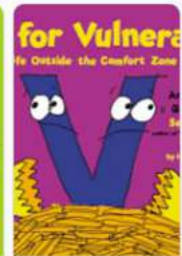

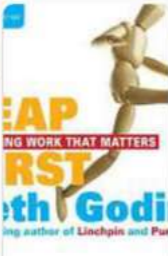
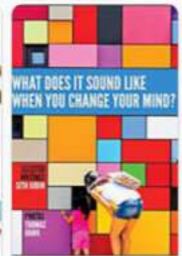

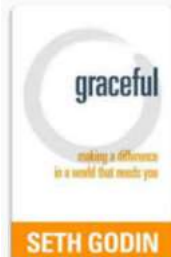
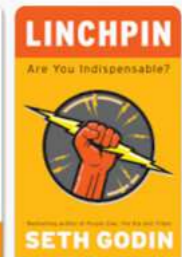


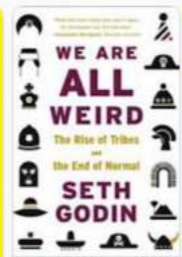

“Don't find customers  
for your products,  
find products  
for your customers”

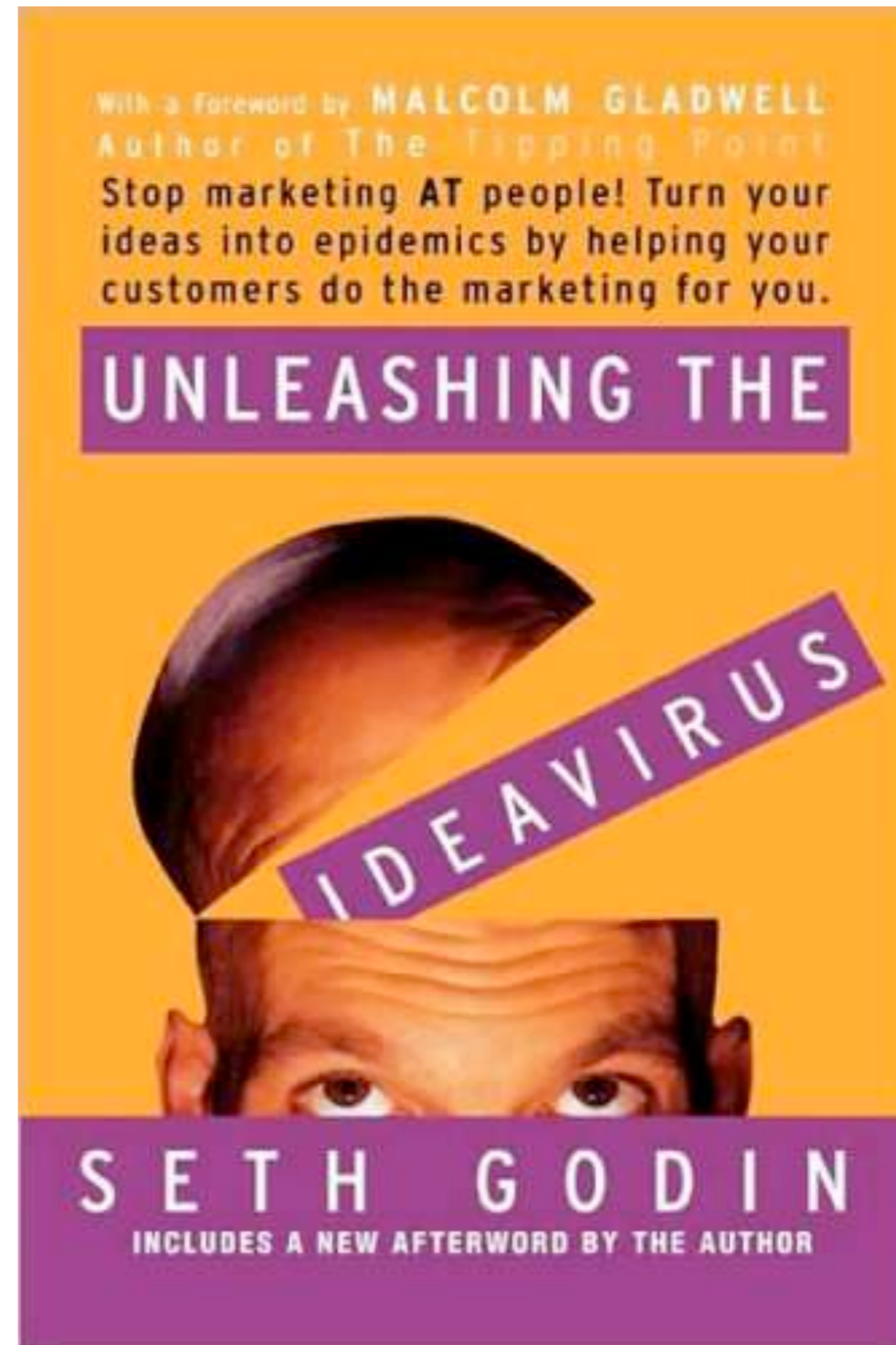
Seth Godin

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

Seth Godin



					
Permission Marketing 1999	Unleashing the Ideavirus 2000	The Big Red Fez: Zoomin... 2001	Purple Cow: Transform Y... 2002	Survival Is N... Enough 2002	Free Prize Inside: The N... 2004
					
All Marketers Are Liars 2005	EVERYONE IS AN EXPERT (... 2005	Small Is the New Big: An... 2006	The Dip 2007	Meatball Sundae 2007	Meatball Sundae: Is Y... 2007
					
The Icarus Deception: H... 2012	V is for Vulnerable: L... 2012	What to Do when It's You... 2014	Leap First: Creating Wor... 2015	What Does it Sound Like w... 2016	This is Marketing: Y... 2018
					
Graceful 2010	Linchpin: Are You Indispen... 2010	What Matters Now 2010	Poke the Box 2011	We Are All Weird: The Ri... 2011	Whatcha Gonna Do wi... 2012



« 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*

**Don't be scared  
to raise your  
price**



“

**GIVE VALUE.  
GIVE VALUE.  
GIVE VALUE.  
AND THEN ASK  
FOR BUSINESS.**







**I DON'T  
OPERATE  
TO MAXIMIZE  
MONEY.  
I OPERATE  
TO MAXIMIZE  
JOY.**

*John*

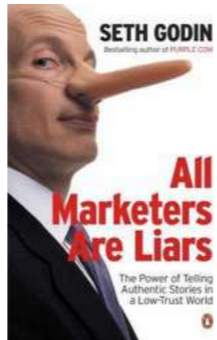
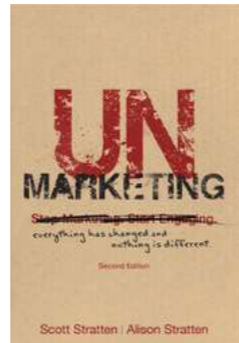
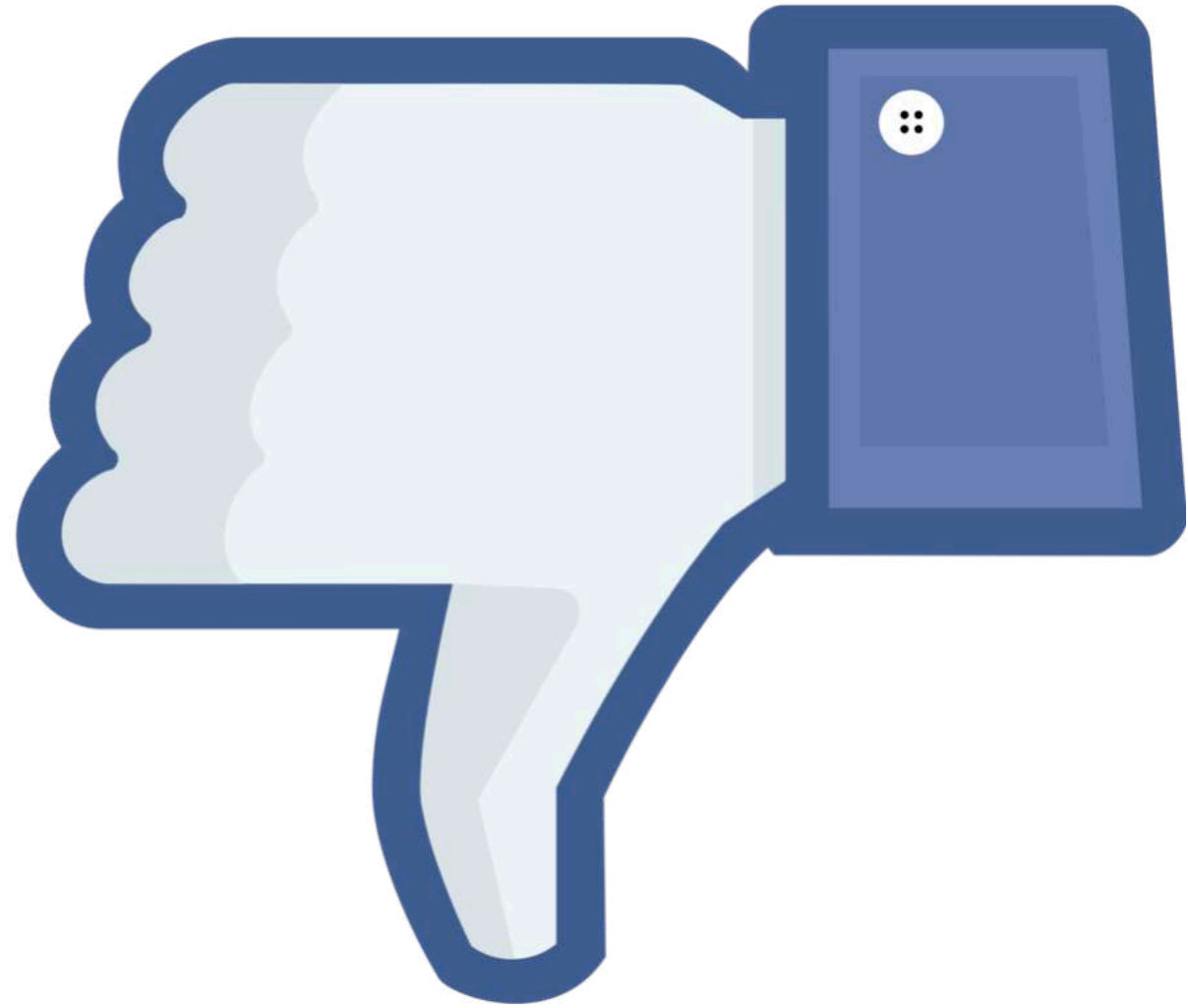


Stéphane Truphème  
CaptainMarketing.io

# Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

# Marketing sucks



# UN MARKETING

~~Stop Marketing. Start Engaging.~~

everything has changed and  
nothing is different

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten

**FKLG.**

bref. j'fais des webinars.



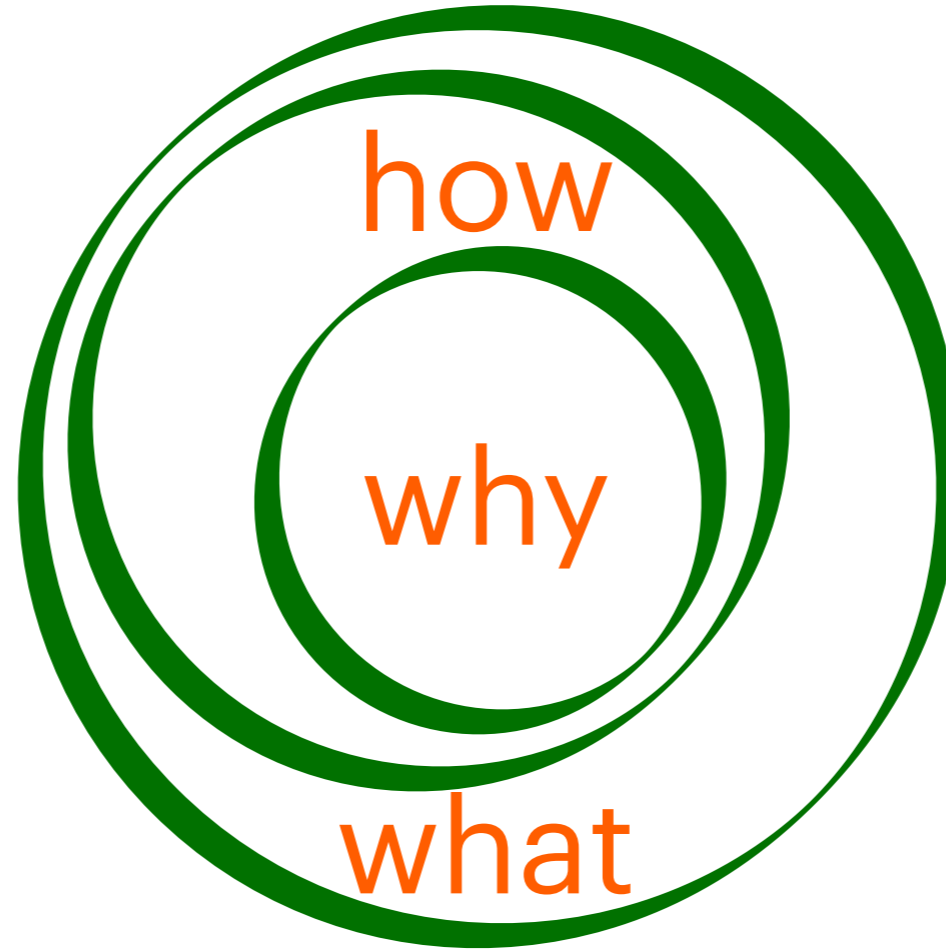
“your  
happiness  
is my  
business”



*Aphorisme de  
hubertkratiroff*

*Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule*

# Golden Circle





UX or CX

**UX > CX**

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

CX > UX

*En qualité : plus de contact  
avec les client*

UX

CX

EX



UE

User  
Engagement  
=  
SALES

*UX* => *UE*

*user engagement*

**UX**

*physique*

*web*

*mobile*

*sociale*

*metavers*

*face à face*

*téléphone*

*web1 2*

*web3*

*in APP*

*push*

*réseaux sociaux*

*réseau spé*

*metavers marque*

*meta gén*

*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**



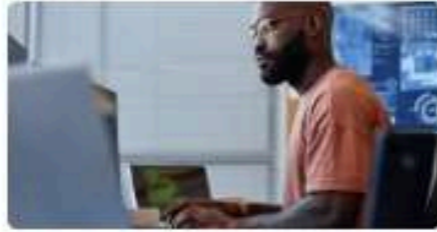
**MAKING  
THINGS  
PEOPLE  
WANT**

**TIM BROWN**



## YouTube

**YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés**



## Formation

**Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises**



## Publicité

**10 méthodes marketing à connaître**



## Culture web

**Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer**



## Formation

**5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital**



## 17 définitions... du marketing moderne



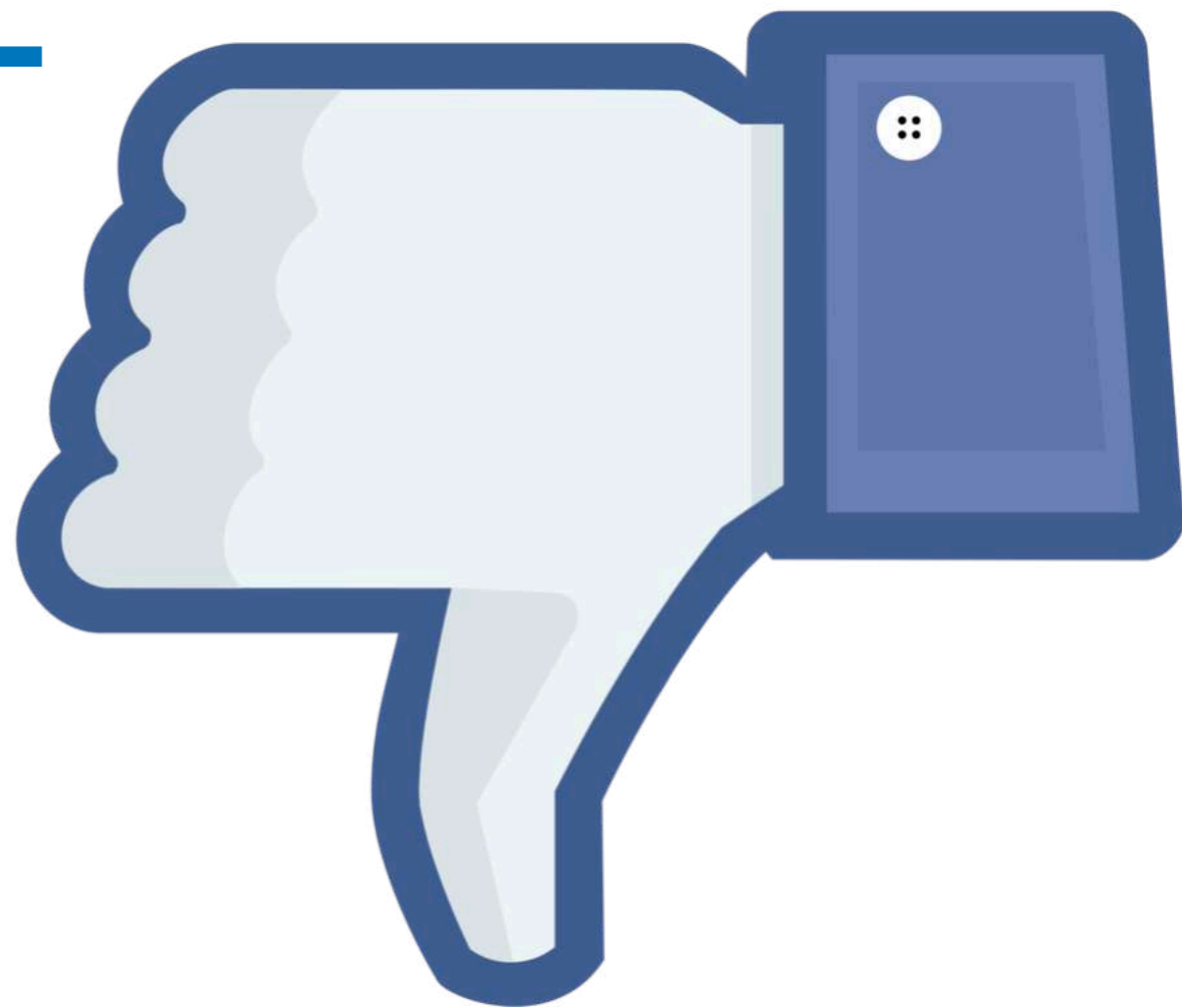
1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"  
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème 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

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*



entreprise 1

entreprise 2

Numérique

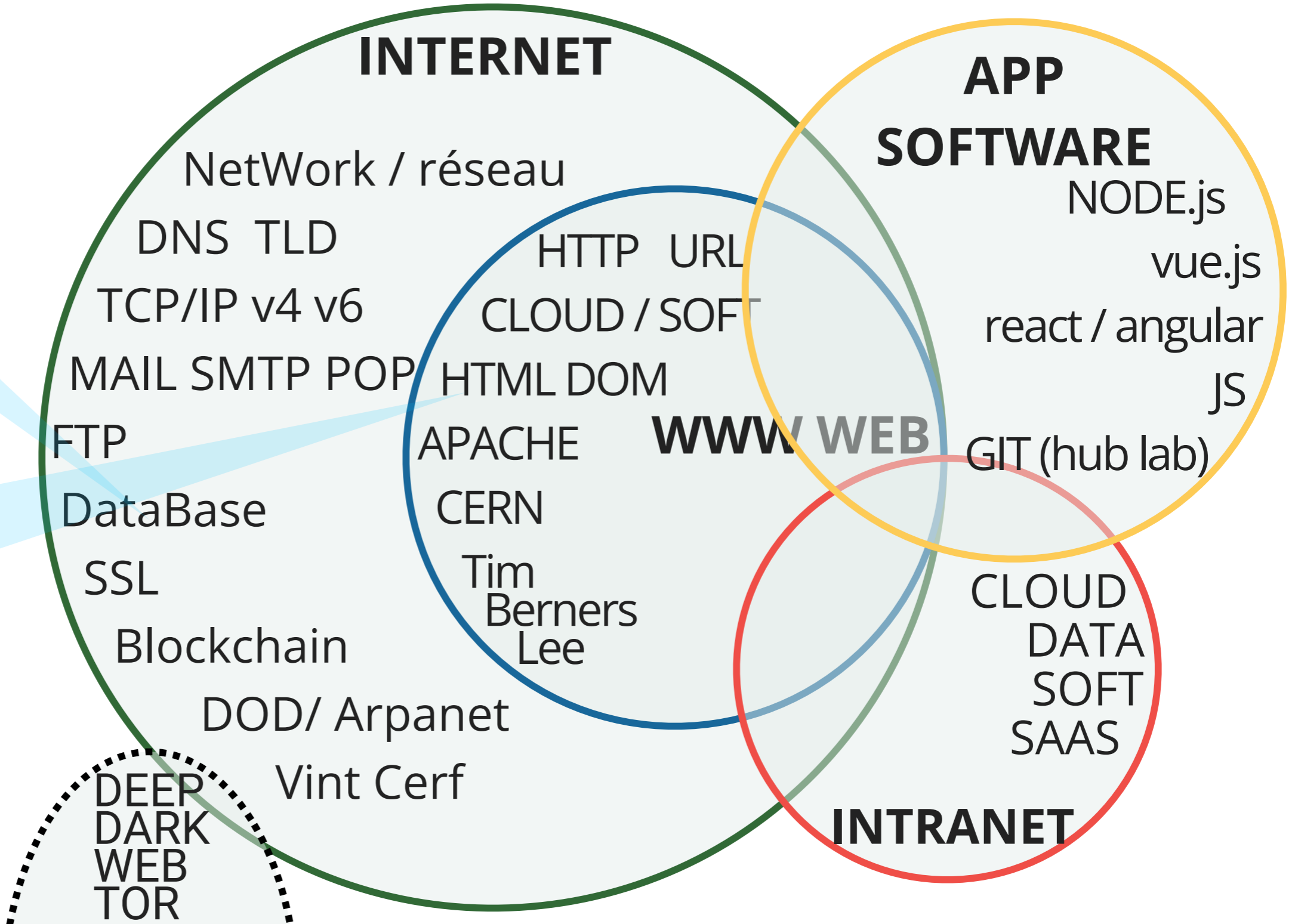
Digital

Cyber



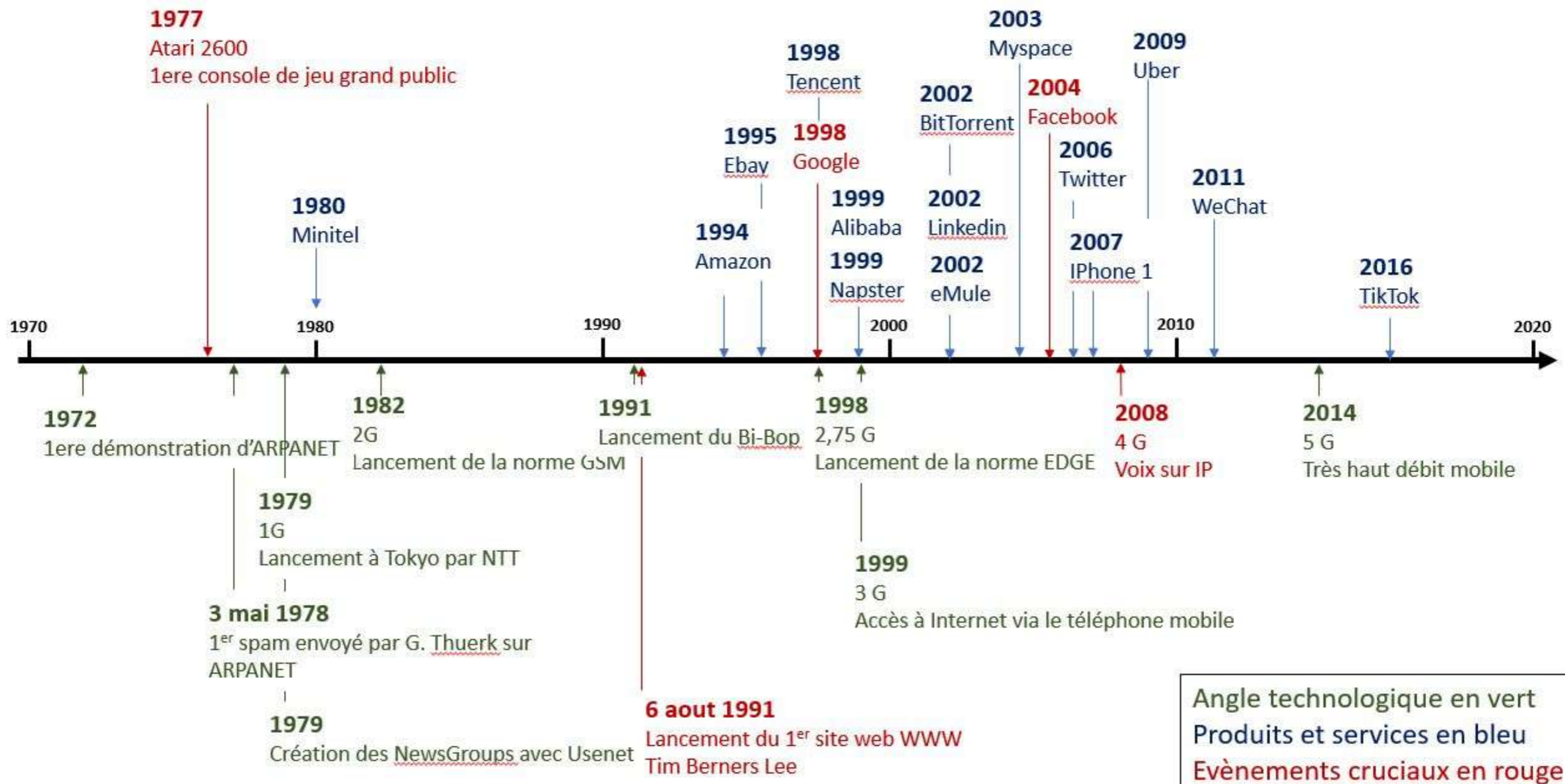
SQL / Postgres  
Oracle  
select  
from  
where  
group  
having  
order

<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 DSI ?



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

**Vin Cerf**  
**Tim Berners-Lee**  
**Metcalfe**  
**Moore**  
**Rifkin**

**TCP/IP**

**http**

**network**

**scaling**

**3IR**

**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**

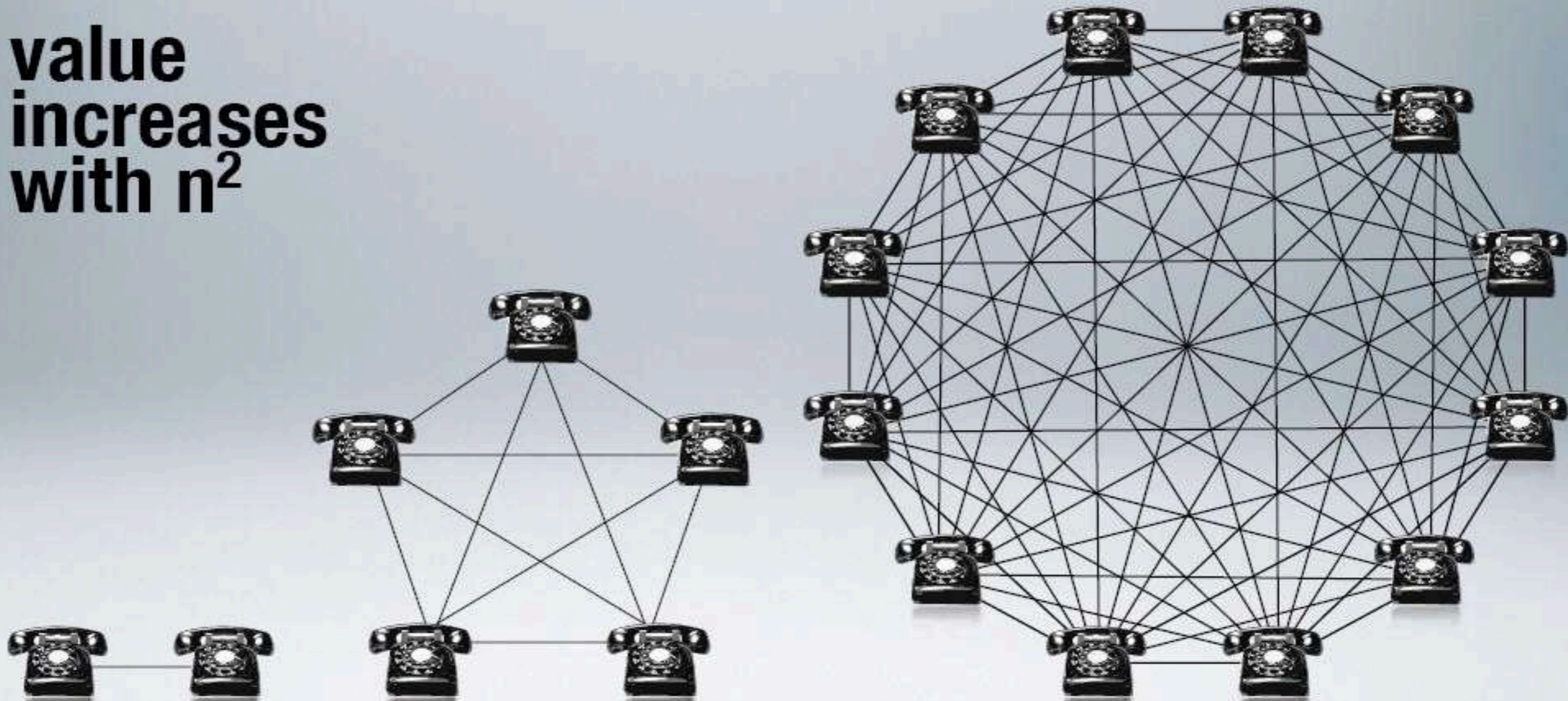
**timeline**

**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**

**Jensen Huang**

**Sam Altman**

PNLJUL

*Discipline reine du  
marketing*

**=**

*Positionnement*



A black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze. The lighting is dramatic, highlighting his facial features against a dark background. The text is centered over his face.

Believe in something. Even if it  
means sacrificing everything.

 Just do it.

# 2016



Literally me right now, not even joking.  
#MAGA #IstandfortheFlag #BoycottNike

Our Soundman just cut the Nike swoosh off his socks. Former marine. Get ready @Nike multiply that by the millions.



#Nike burn baby burn  
#IStandForTheAnthem  
#maga2020  
@Nike  
#AllLivesMatter

I'm burning all my Nike gear...  
#JustBurnIt #Nike @Kaepernick7  
#BoycottNike #boycottkaepernick  
#BoycottNFL

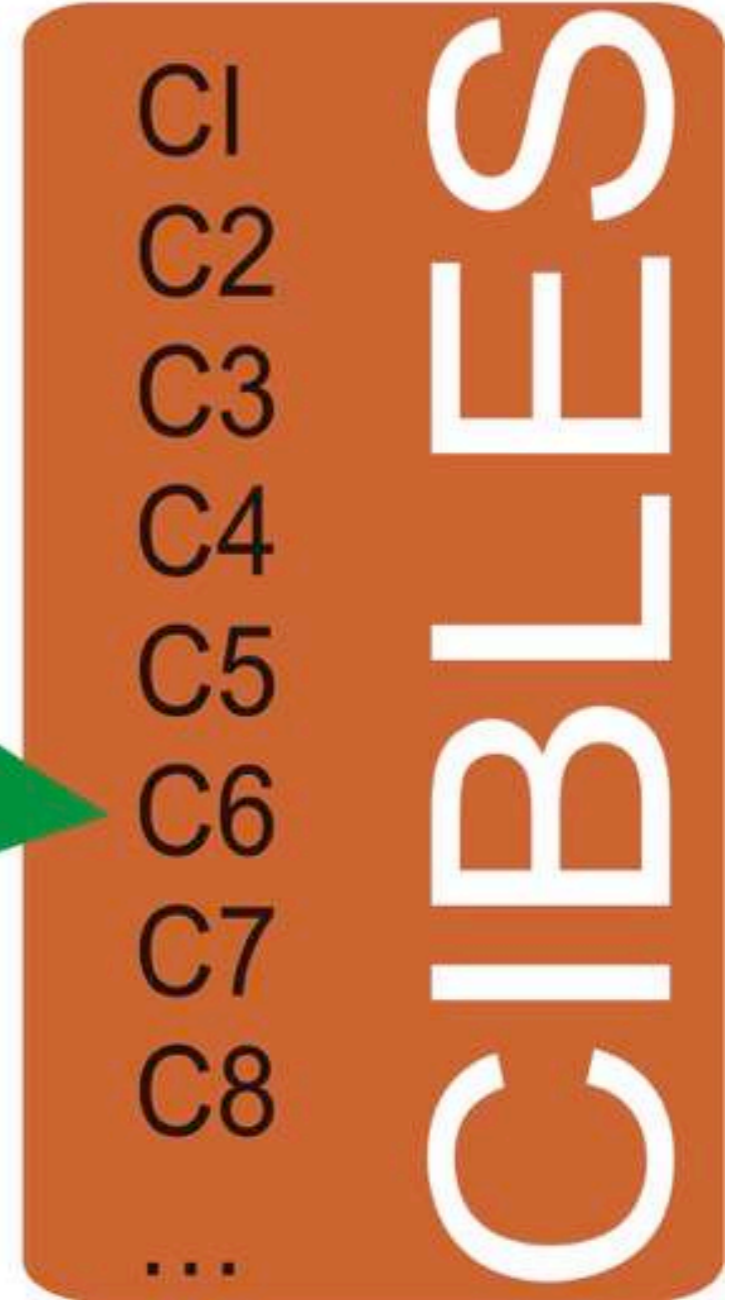


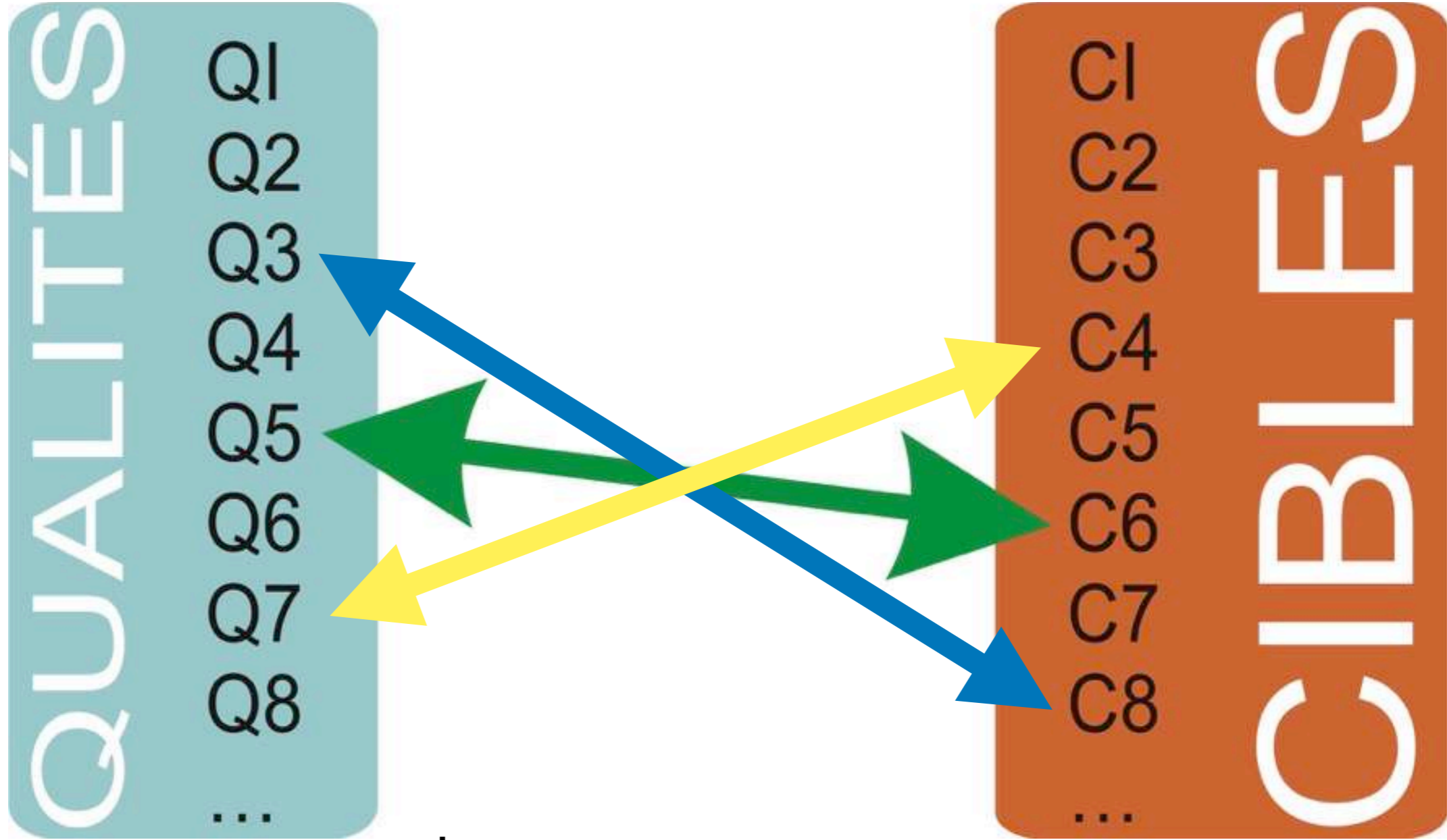
*Discipline reine du  
marketing*

=

*Positionnement*

# POSITIONNEMENT BIJECTIF





3 produits - 3 marques  
3 propositions de valeur  $\neq$

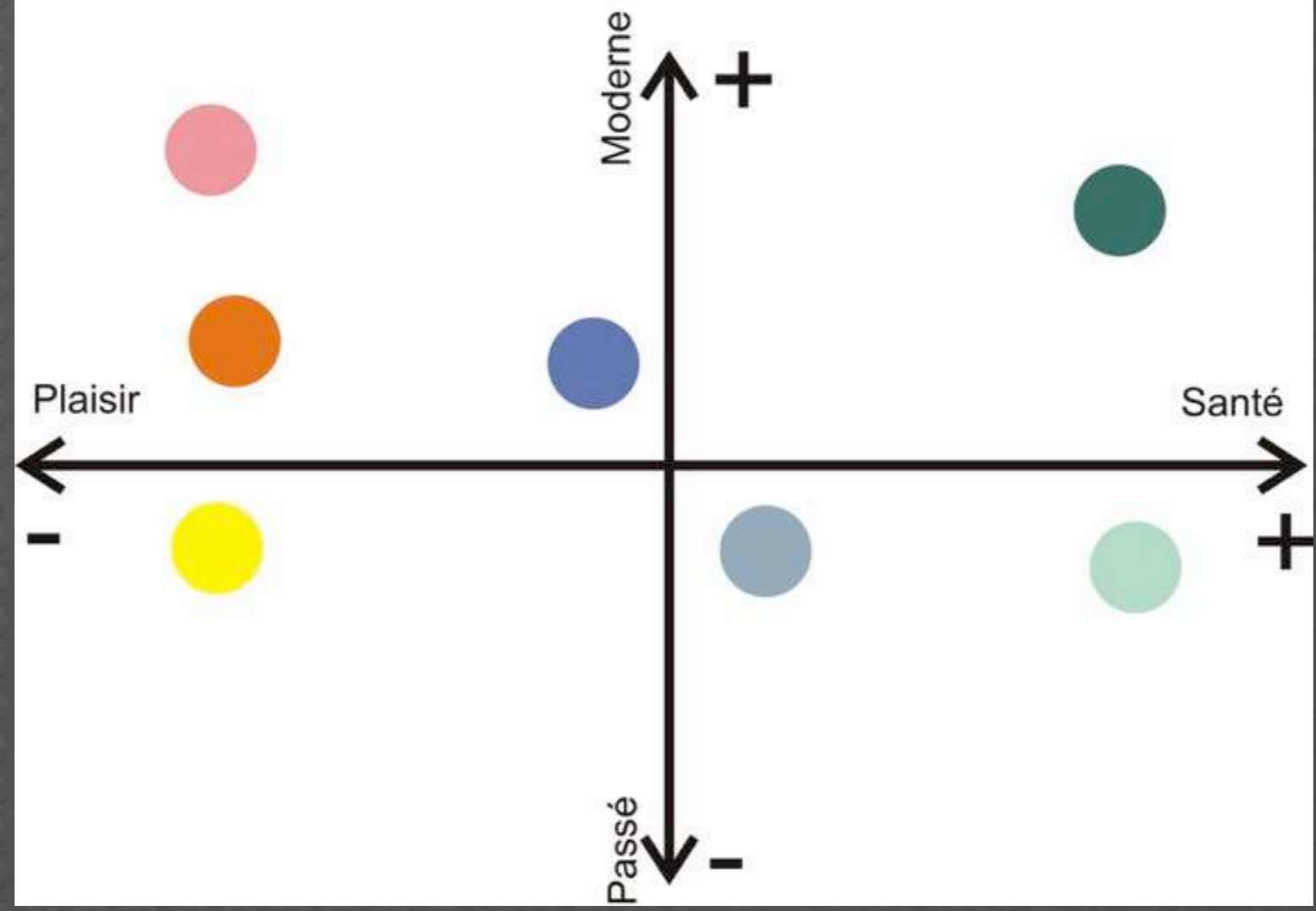


# Segmentation, ciblage, positionnement

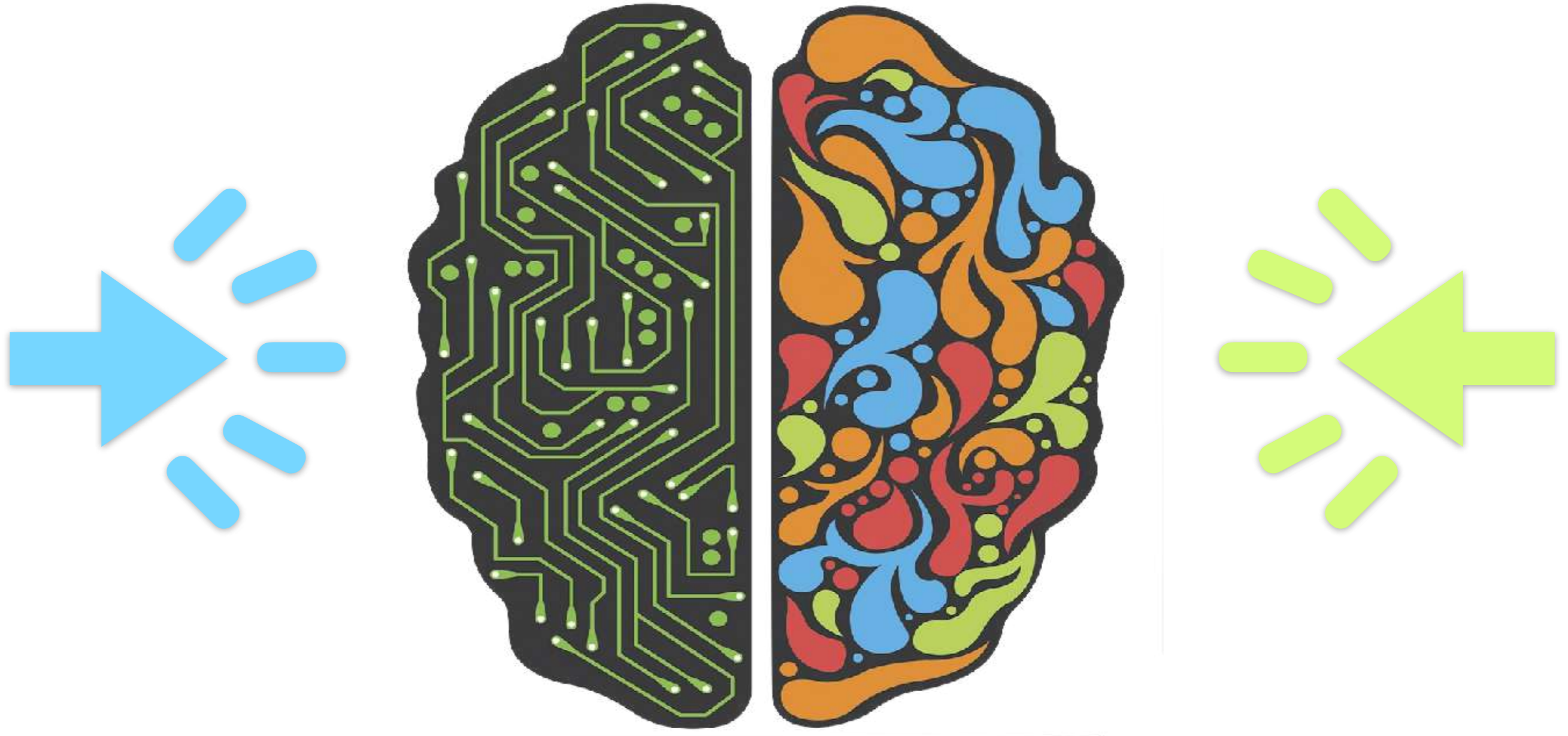


# MAPPING

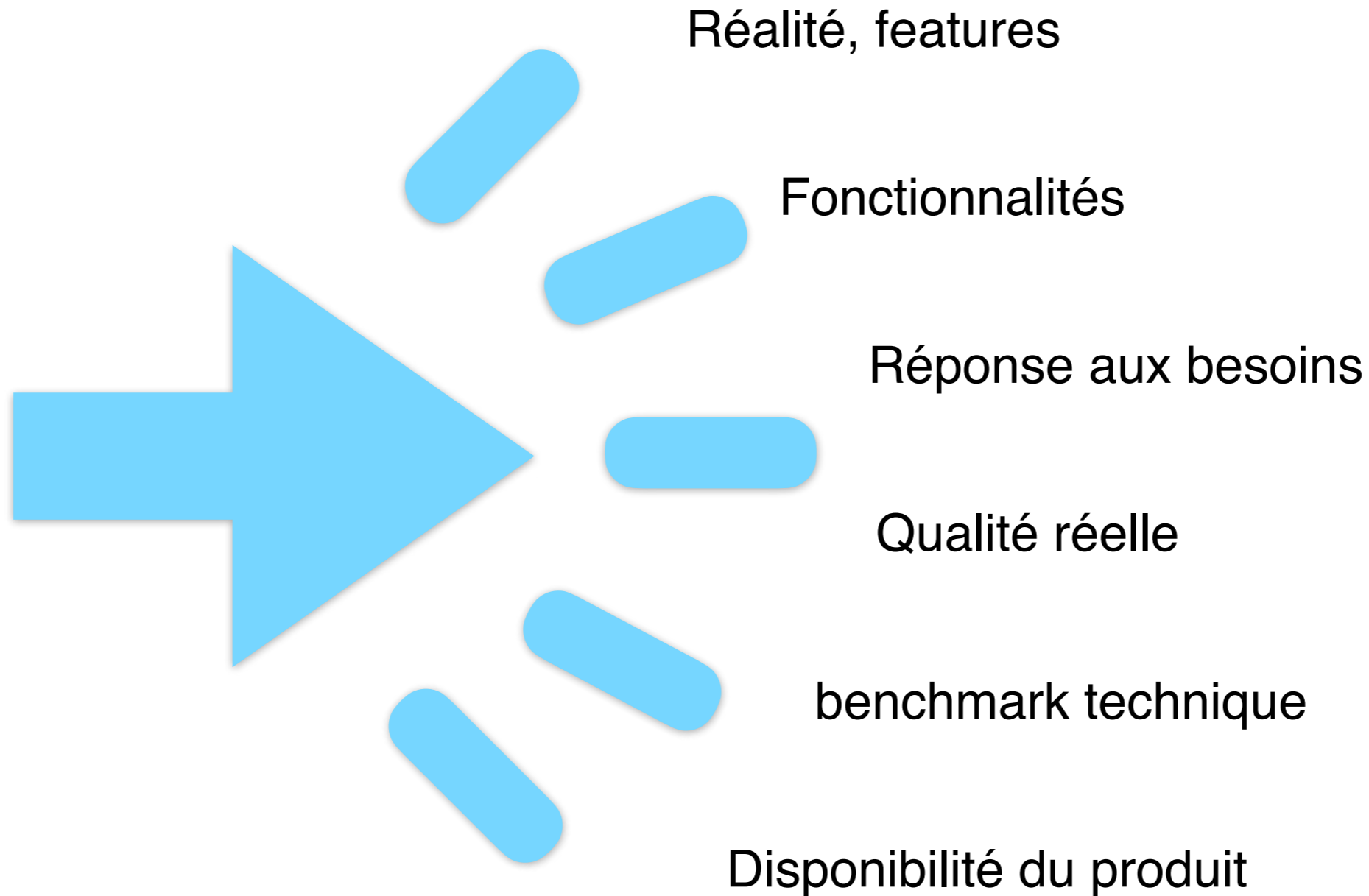
## Analyse multidimensionnelle



# Satisfaction objective / subjective



# Satisfaction objective (cerveau gauche)



# Satisfaction subjective (cerveau droit)

**Perception**

**Insight**

**Image**

**Notoriété**

**Qualité perçue**

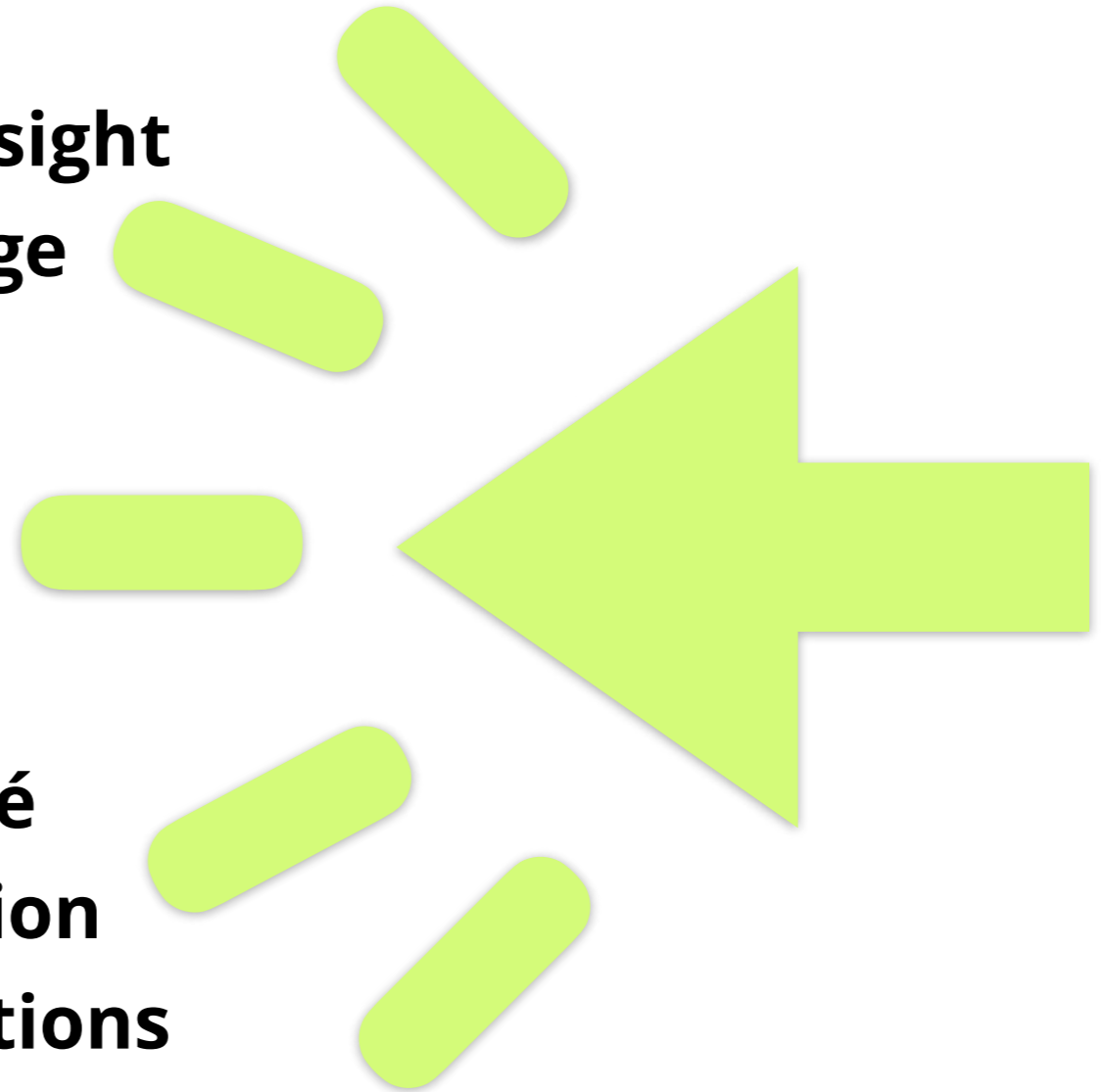
**Perception du prix**

**Appartenance (sentiment d')**

**Buzz/viralité**

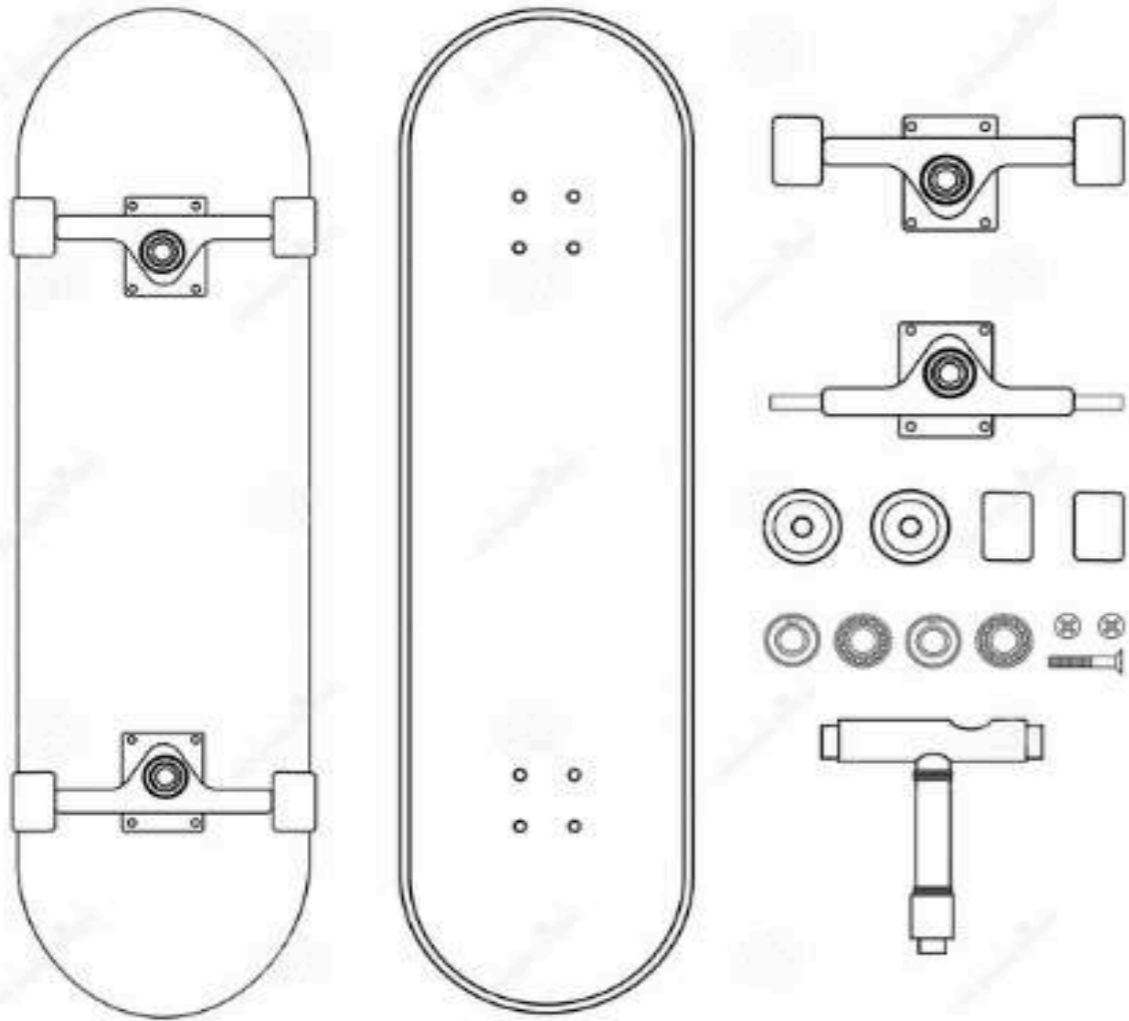
**Recommandation**

**Réponse aux attentes et motivations**



# Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



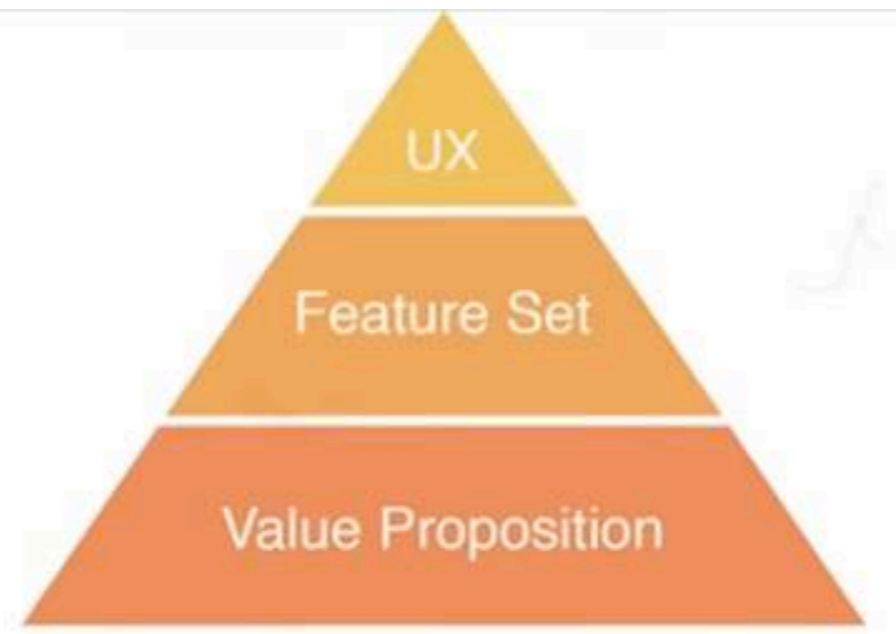
VALEUR PERÇUE



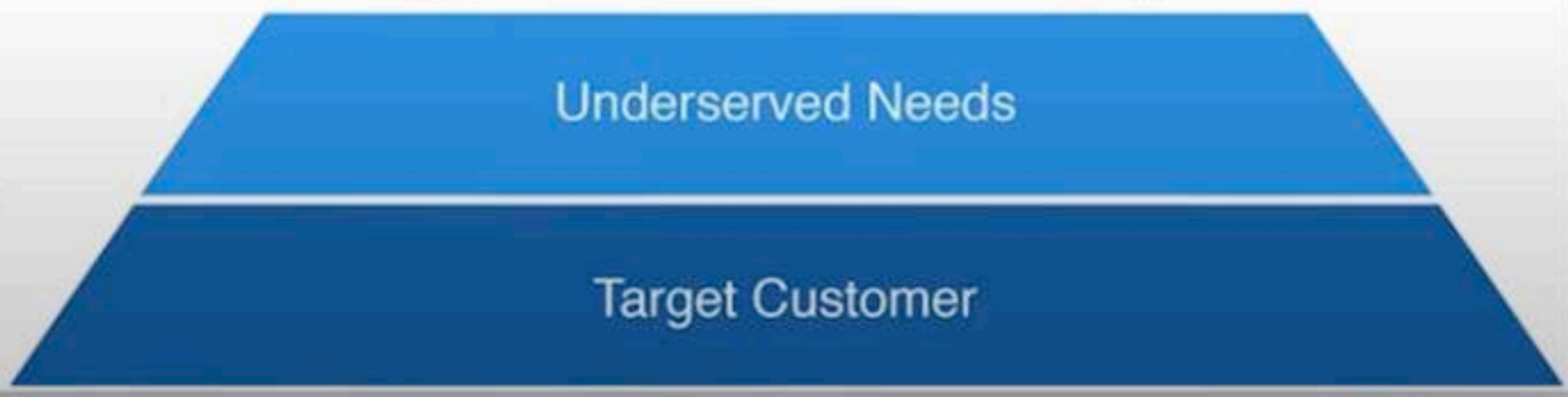
PROBLÈME DE COMMUNICATION



**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

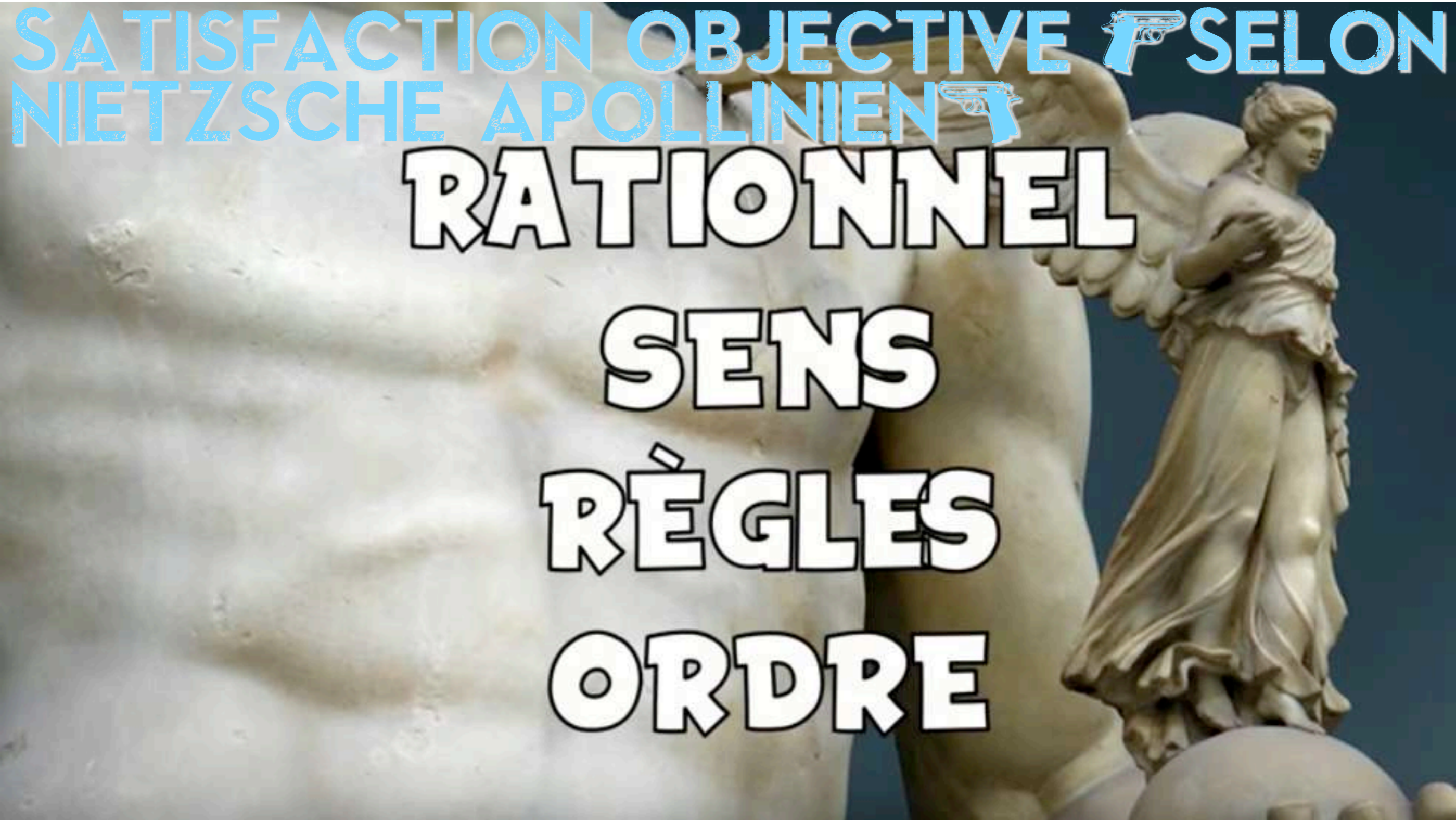
SATISFACTION OBJECTIVE  SELON  
NIETZSCHE APOLLINIEN 


**RATIONNEL**

**SENS**

**RÈGLES**

**ORDRE**



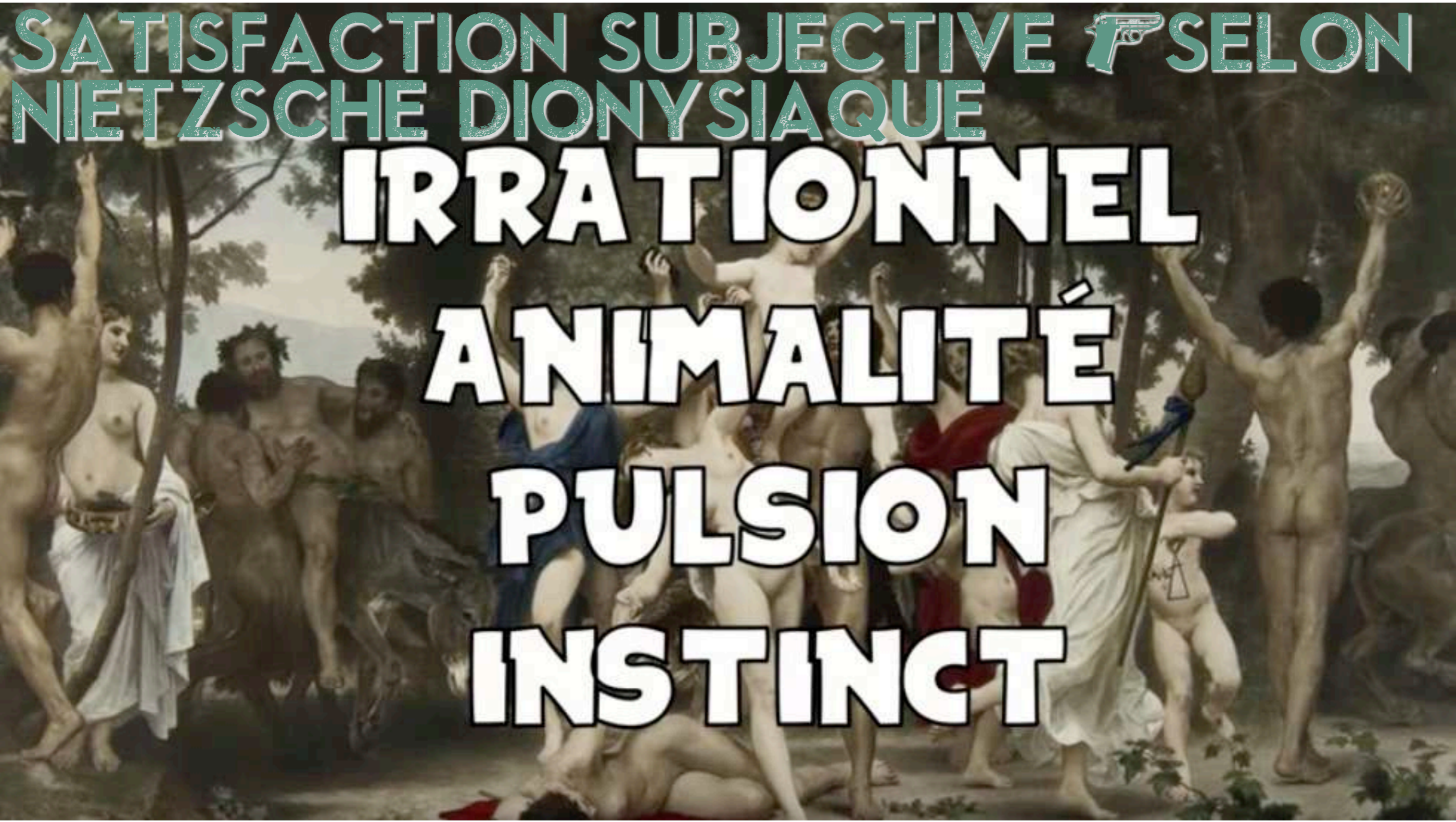
SATISFACTION SUBJECTIVE  SELON  
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

**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

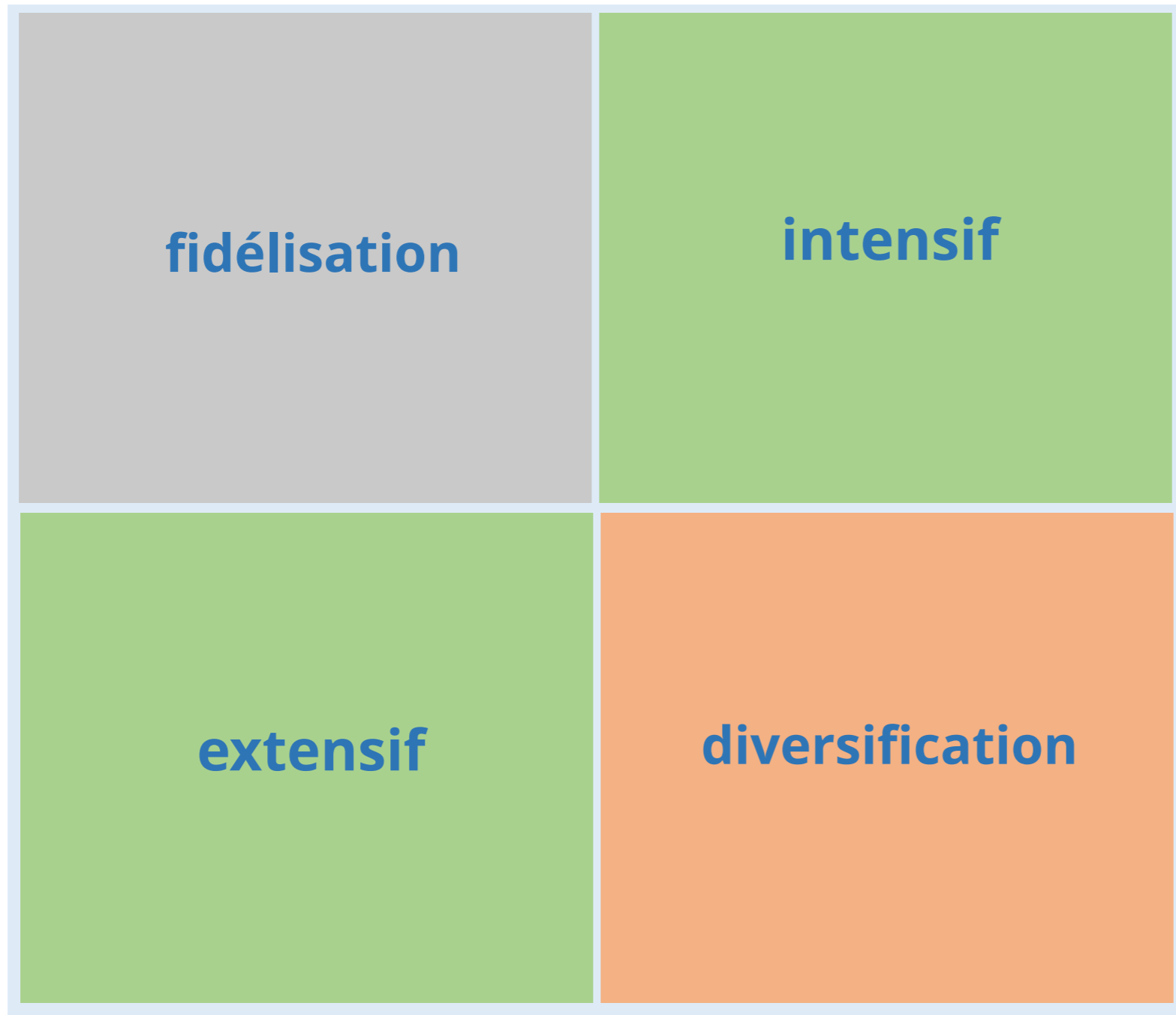
extensif

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**

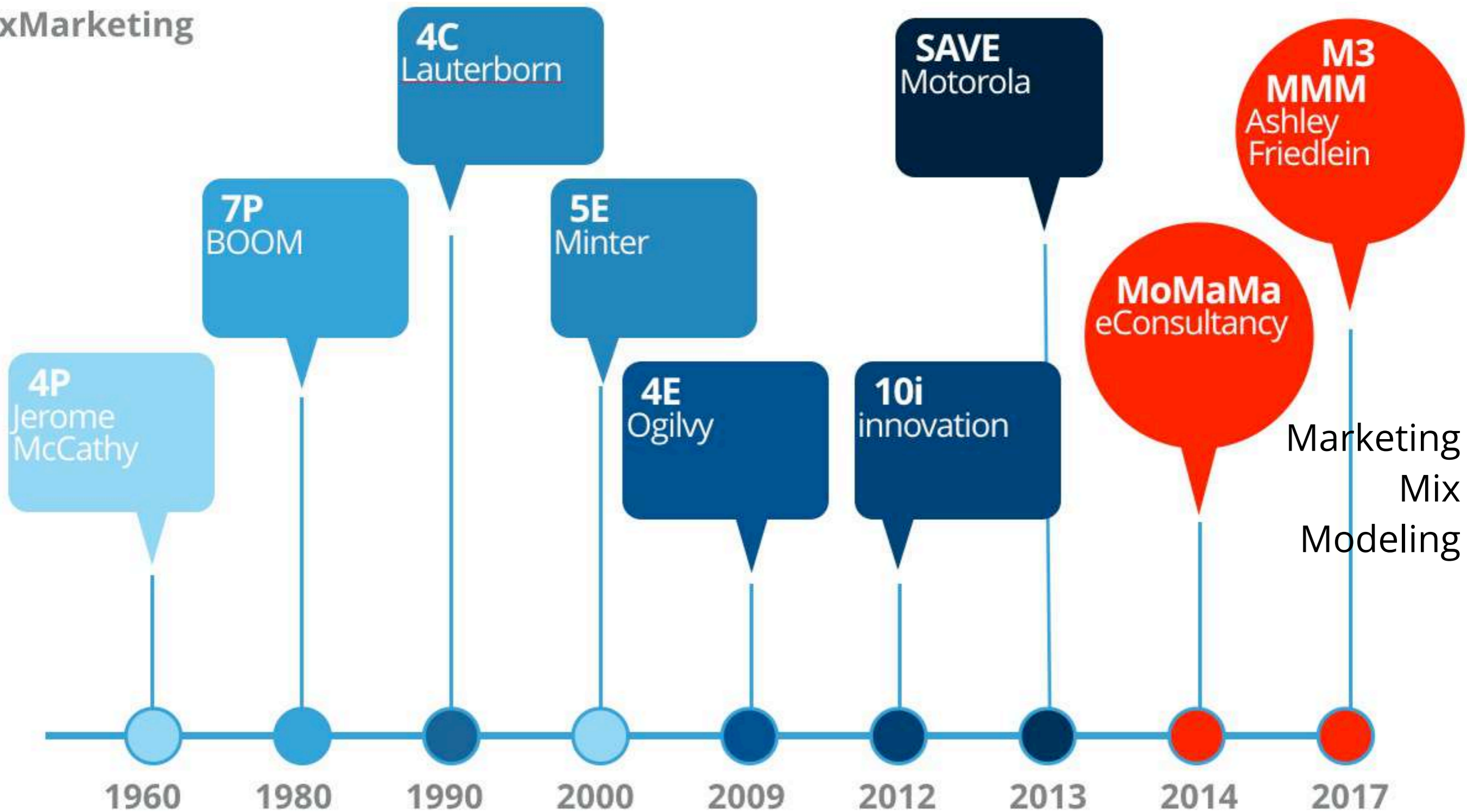
**8**

# 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

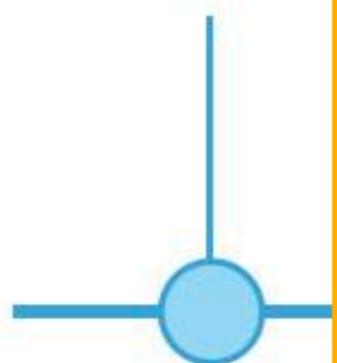


# Marketing

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

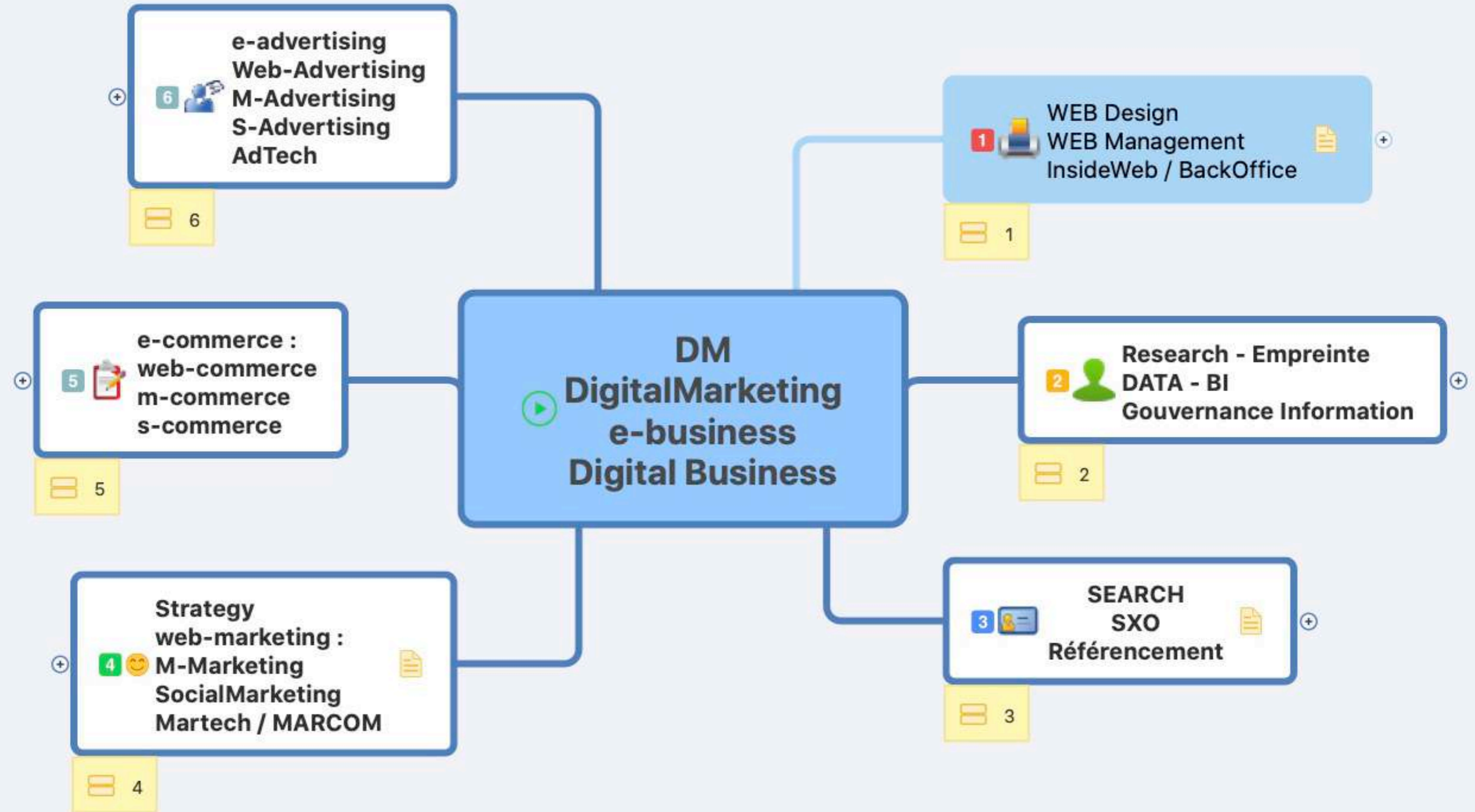
Data

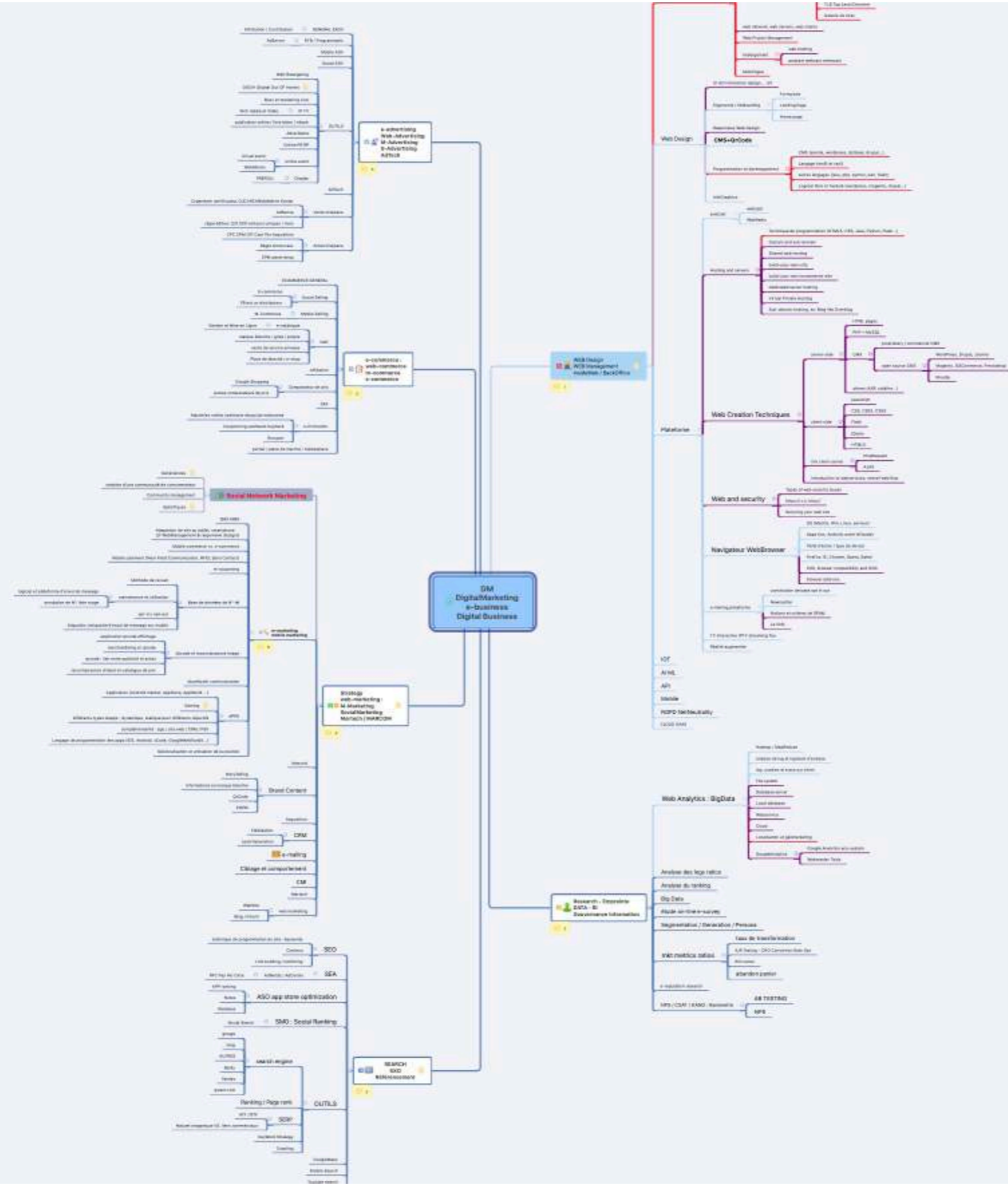
Marketing Analytics Performance & Attribution 141

Management

Agile & Lean Management 50  
Collaboration 572

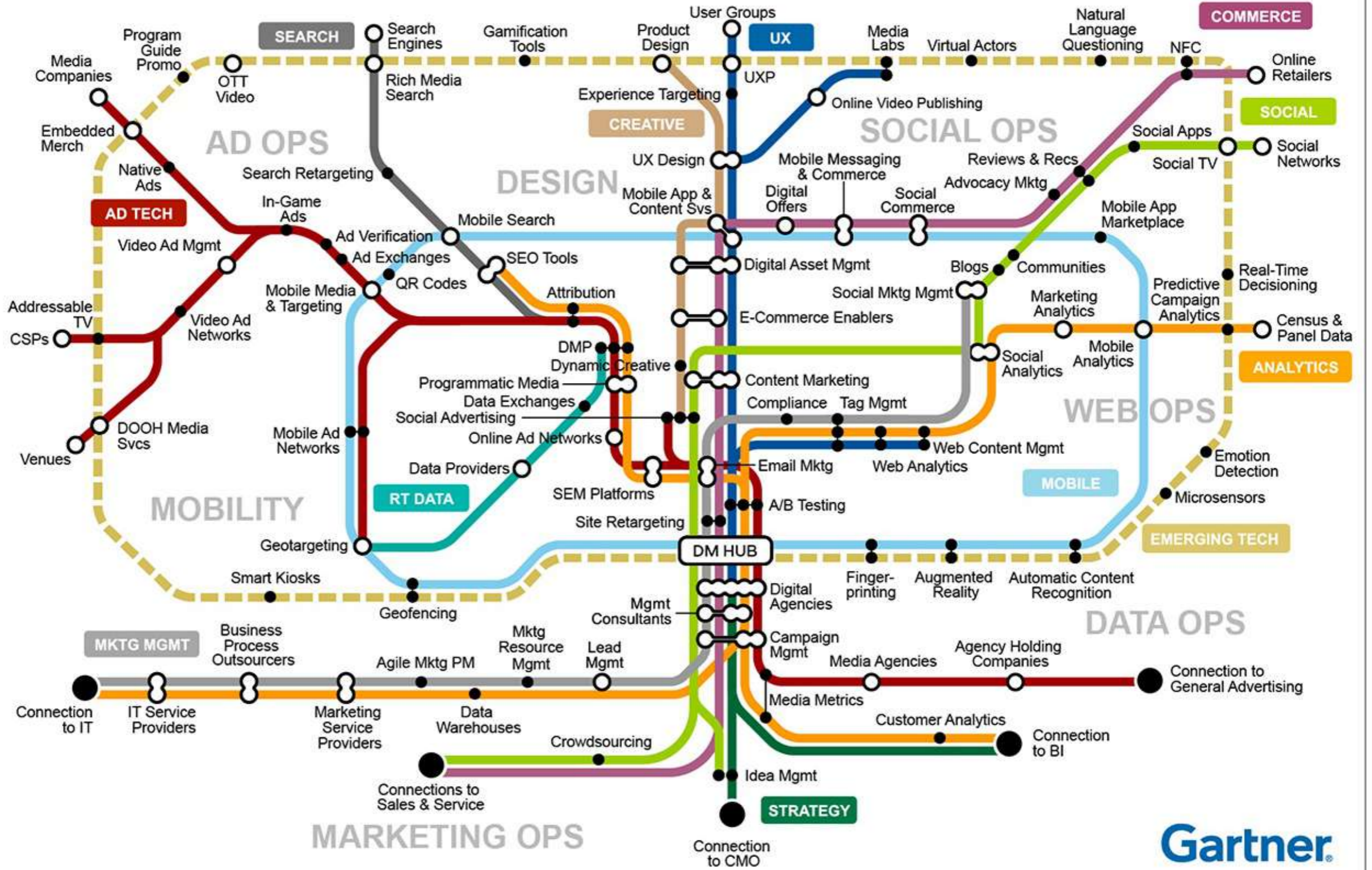
# Digital Marketing











# CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



**UX**

*physique*

*web*

*mobile*

*sociale*

*metavers*

*face à face*  
*téléphone*

*web1 2*

*web3*

*in APP*

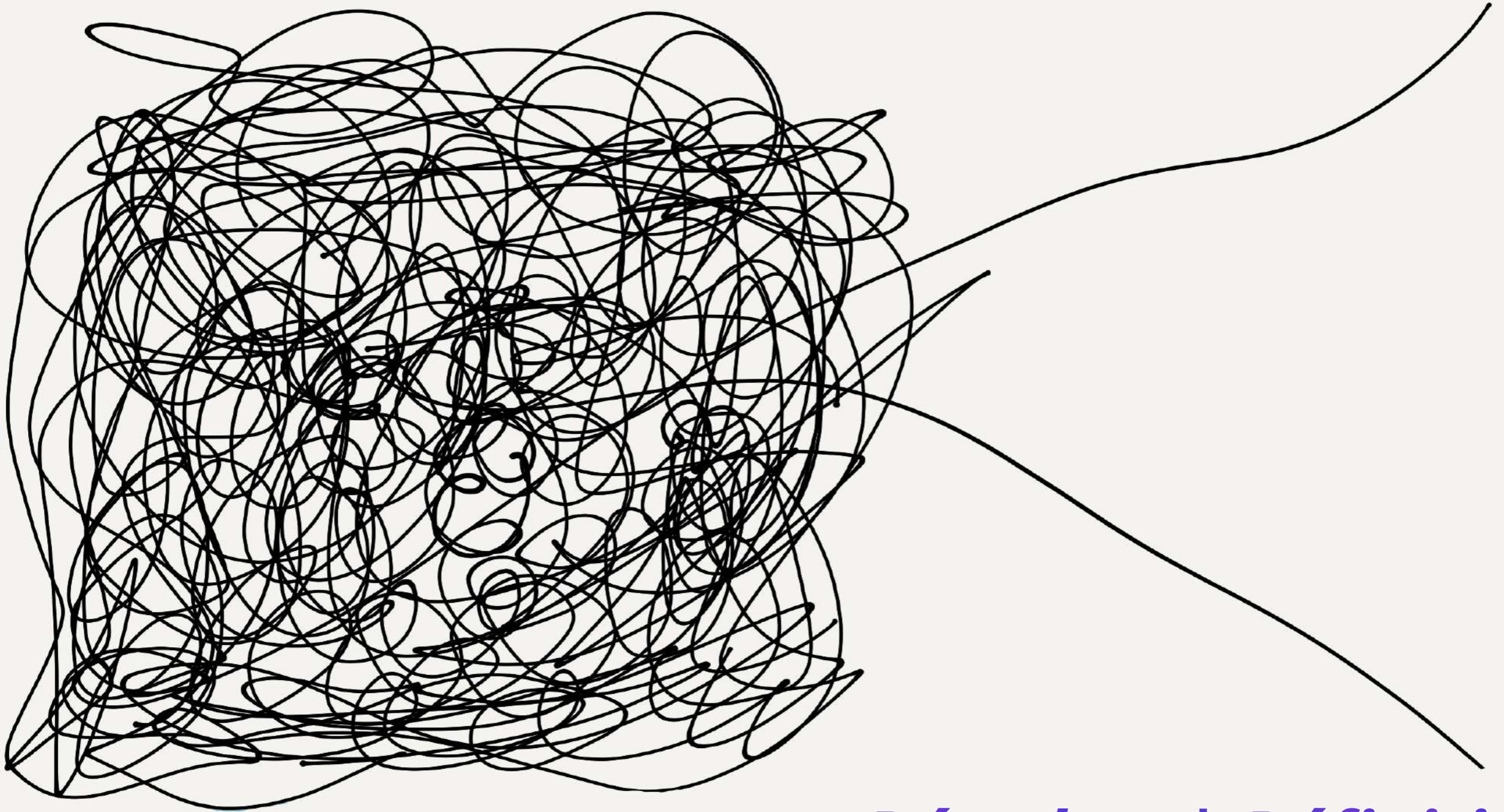
*push*

*réseaux sociaux*

*réseau spé*

*metavers* *marque*

*meta gén*



*Décodage | Définitions*



XMind



XMind 8

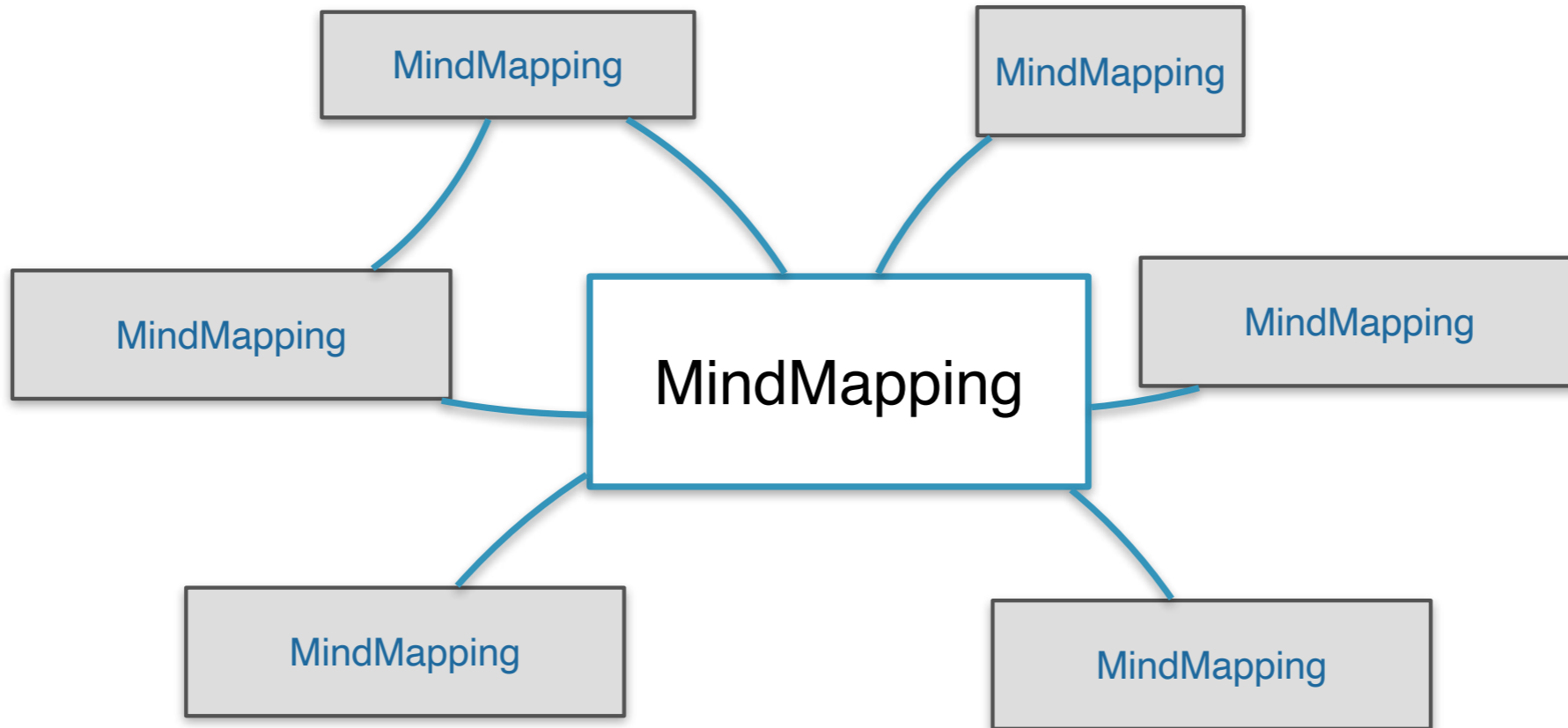
The Most Popular Mind Mapping Tool

10<sup>th</sup> ANNIVERSARY  
2006 - 2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

*coggle*

coggle.it

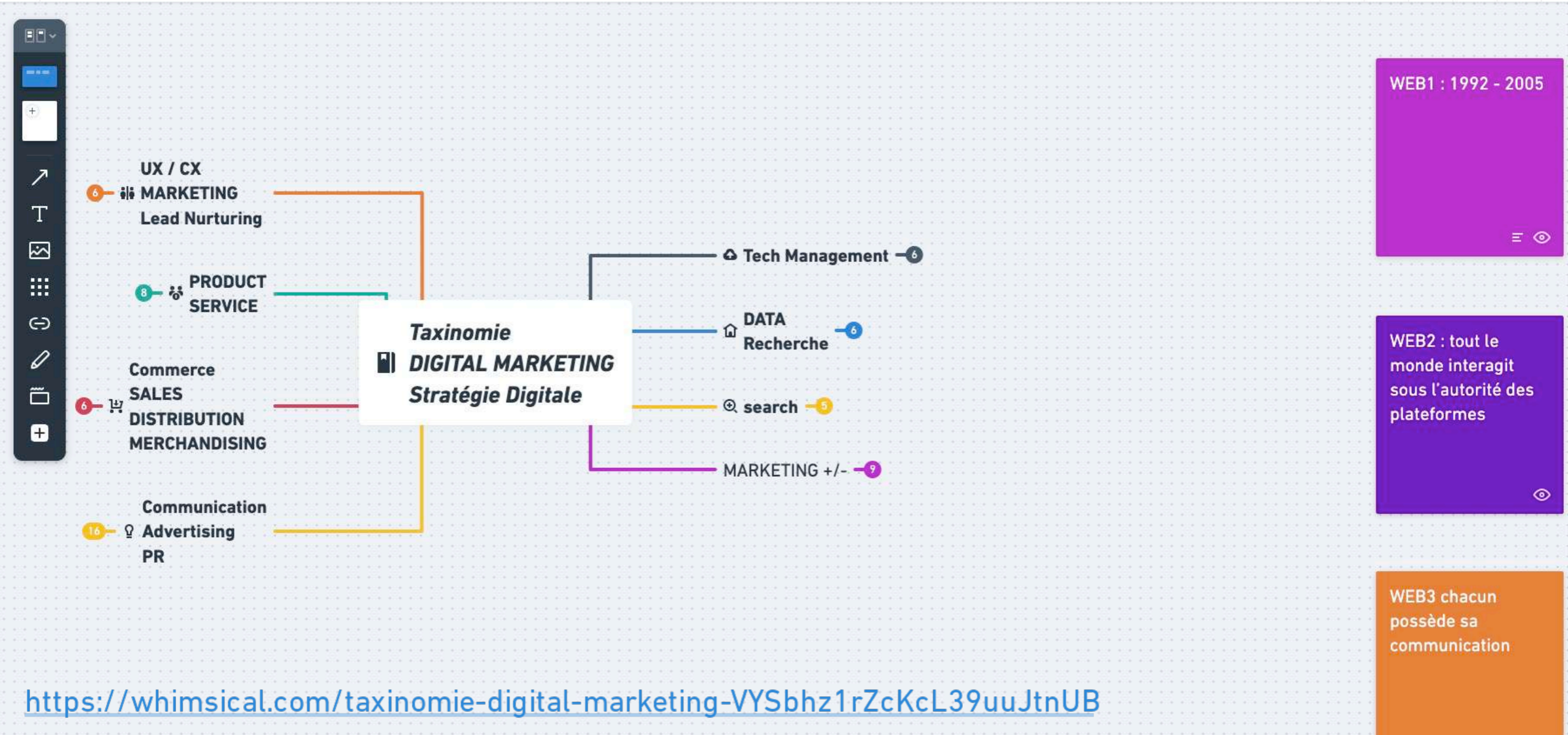




# Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

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

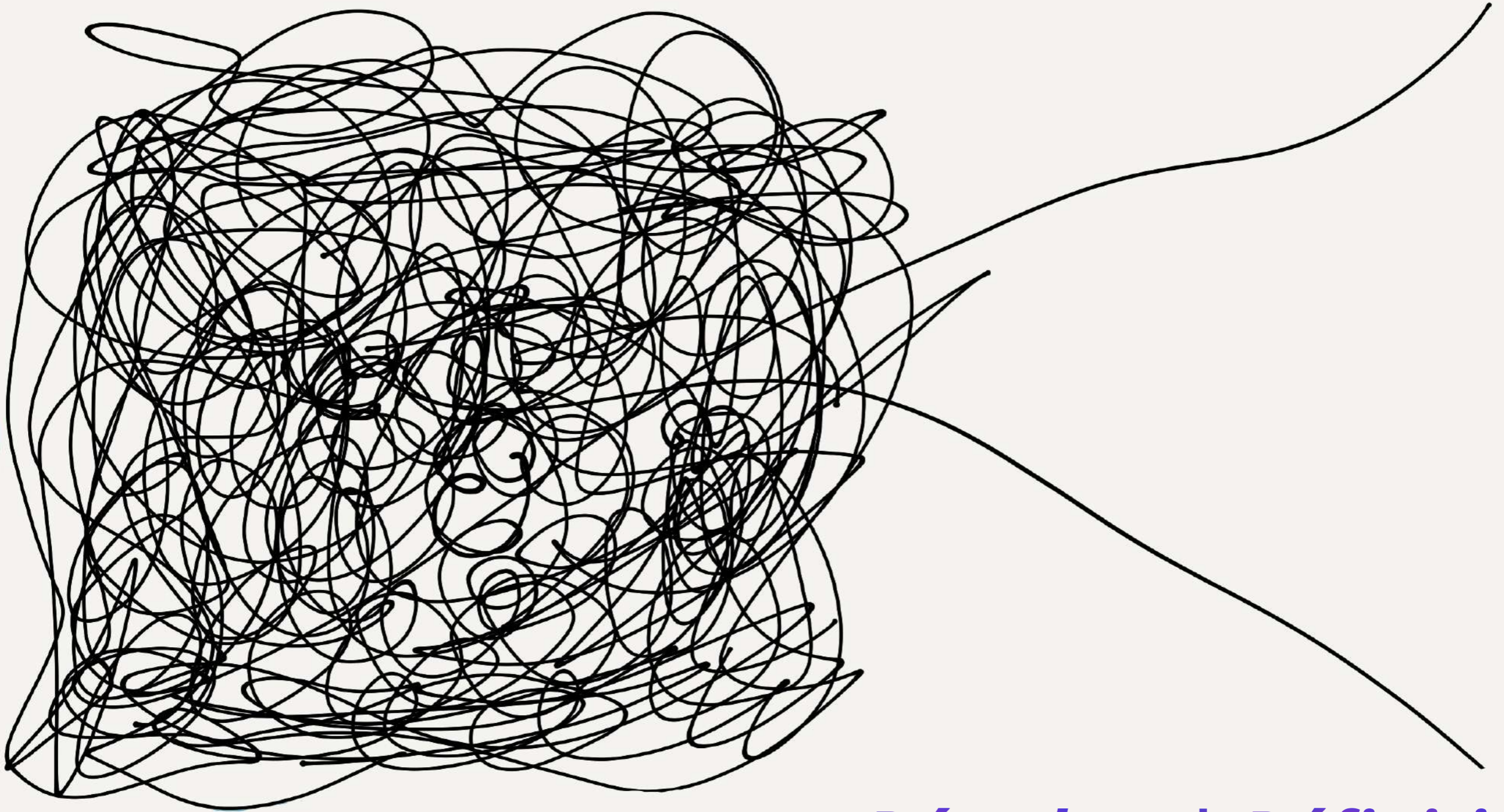


<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>



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 PILIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black, sans-serif font across the center of the image. The word 'DIGITAL' is on a second line, directly below '3 PILIERS DU'.

# 3 PILIERS DU DIGITAL

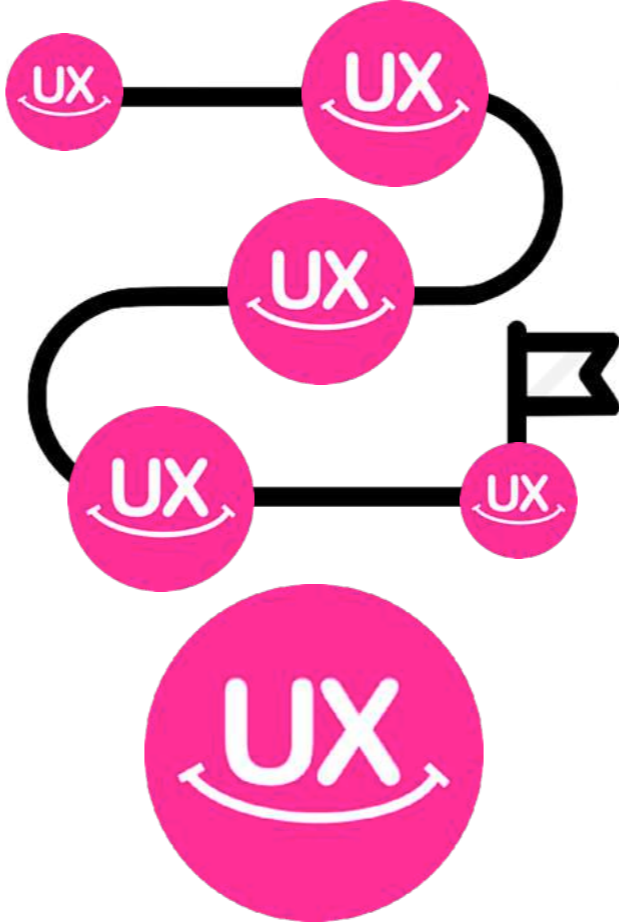


*Décodage | Définitions*

# 1



# 2



# 3

0110  
1001  
1010



## customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ $\alpha$

proposition de valeur

cas d'usage



## parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

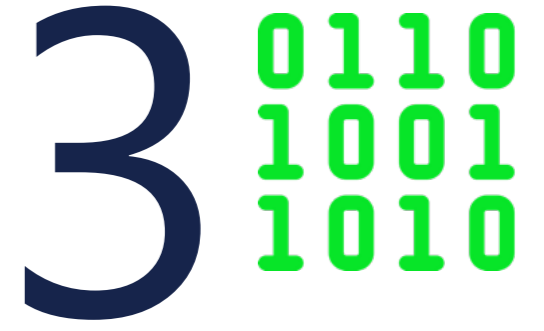
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



## DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA

IA

ML

DataLake

5V

1 

2 

3 

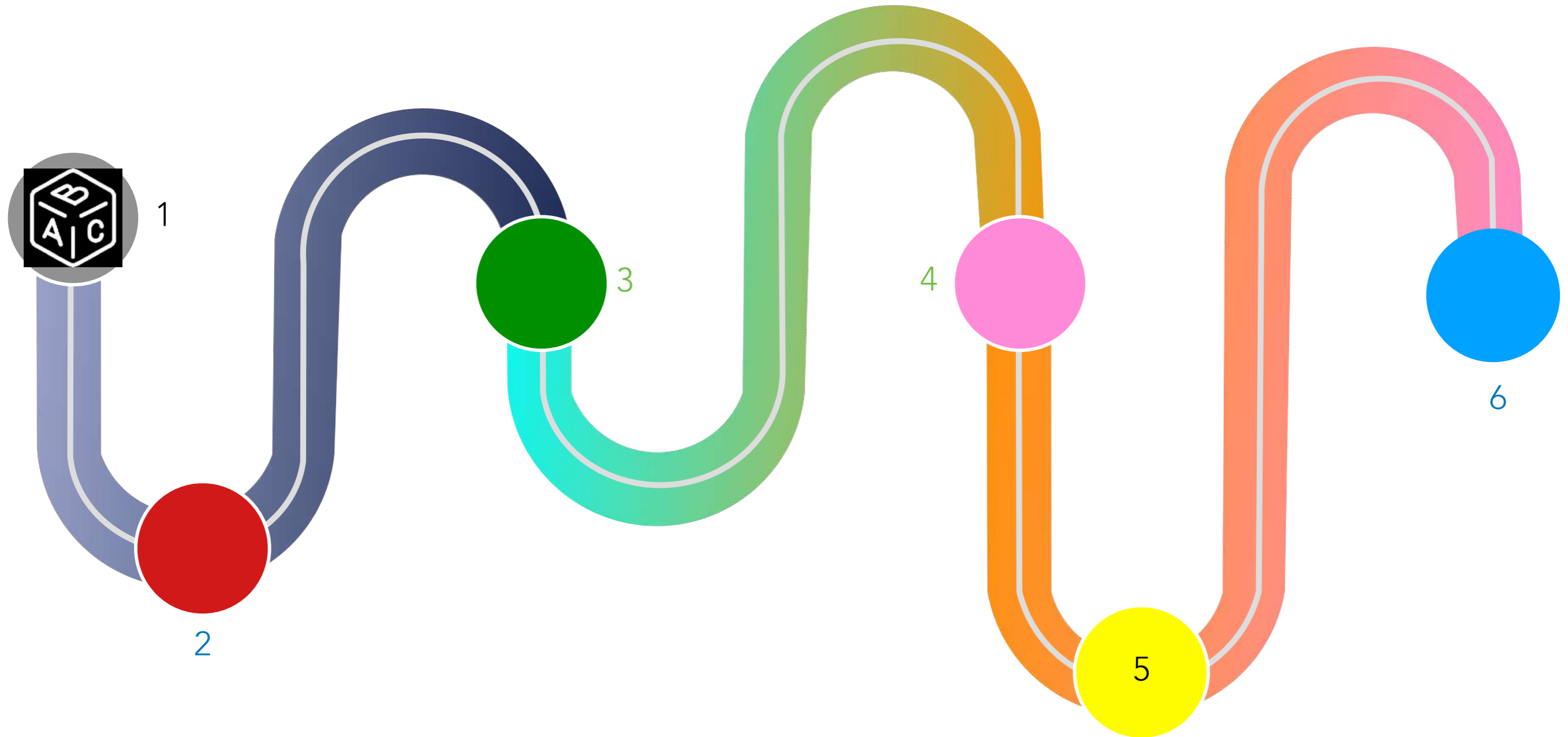
Le WEB sans cookie, nous oblige à  
reconnaître nos utilisateurs (embasement)

...

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

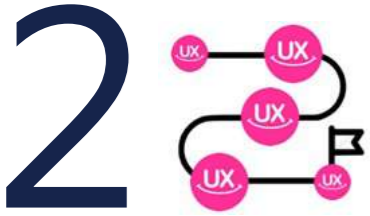


UE

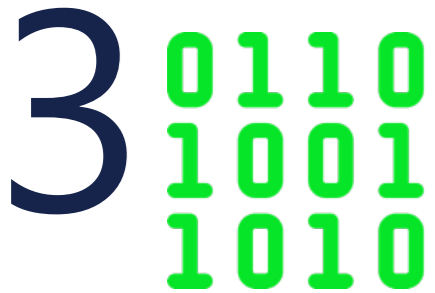
User  
Engagement  
=  
SALES



**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...)

# workshop

**hubertkratiroff**

06 80 43 29 05

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

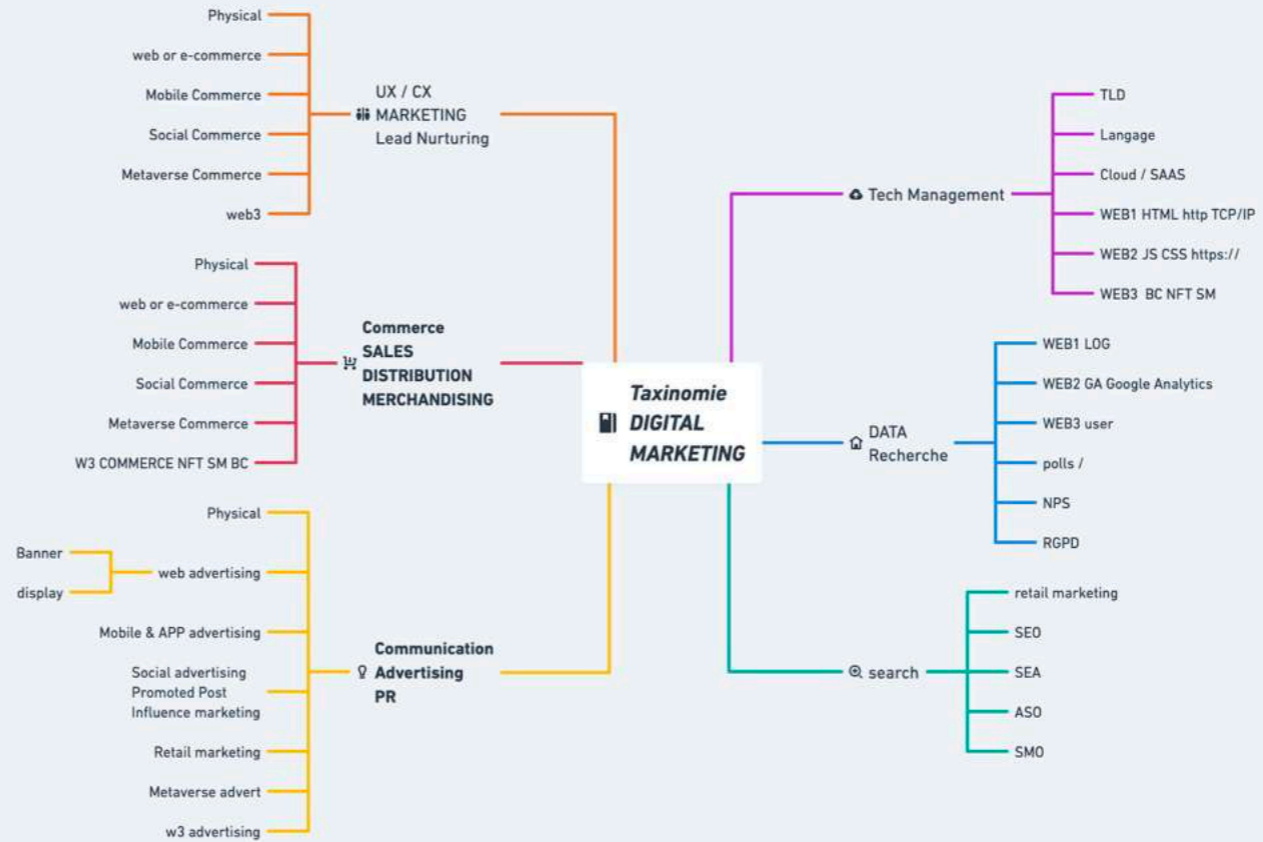
## Taxinomie / Taxonomy du Marketng Digital 2022



WEB1 : 1992 - 2005

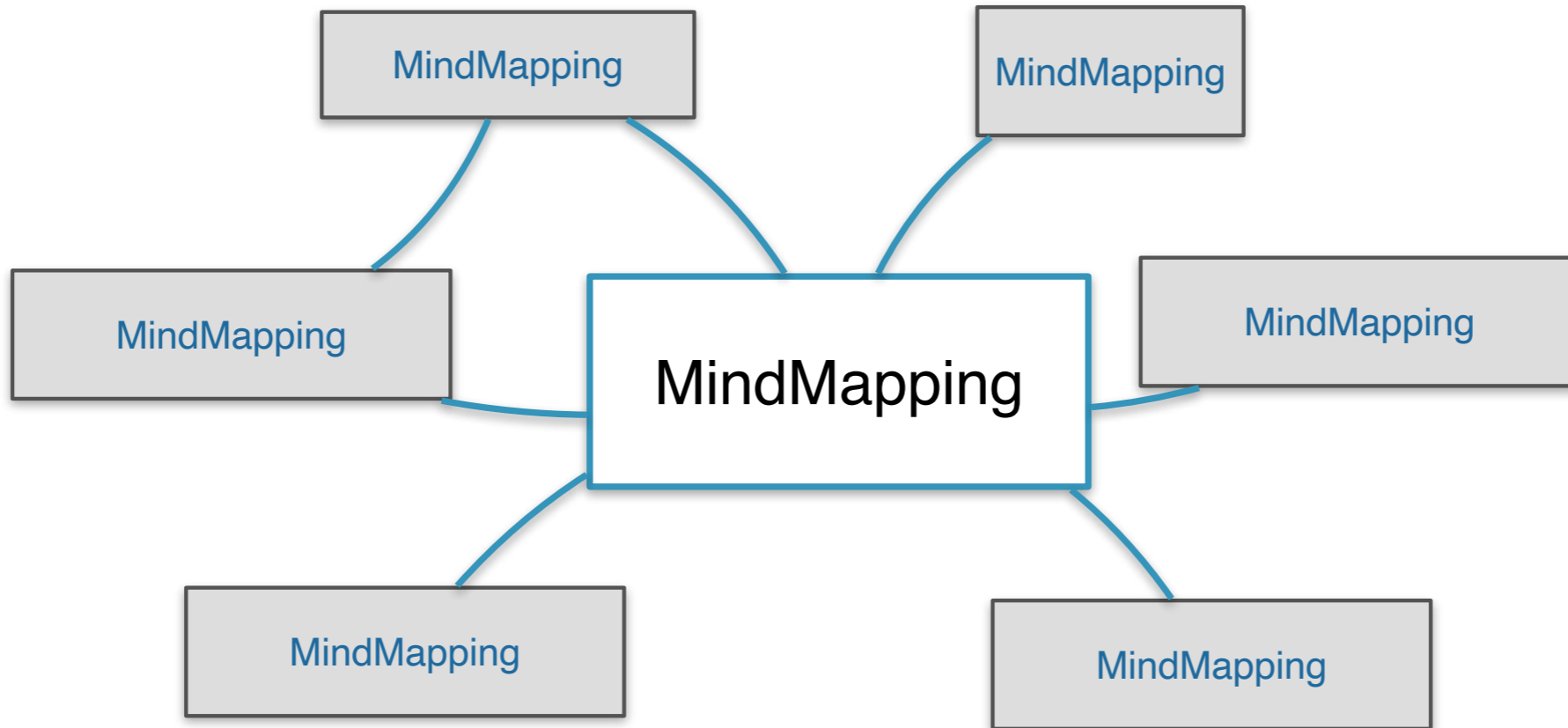
WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

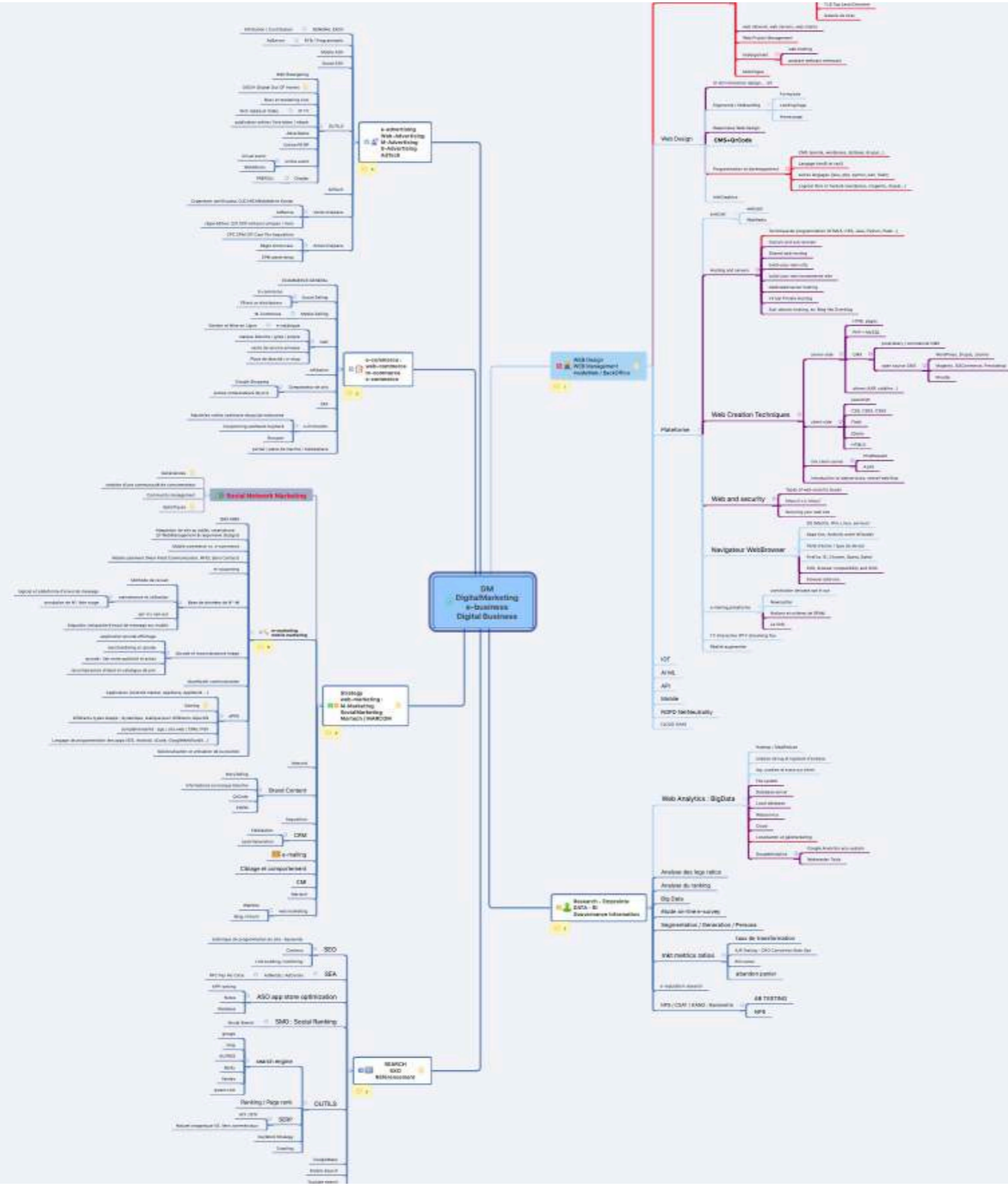


# Taxinomie





# Taxinomie



**UX**

*physique*

*web*

*mobile*

*sociale*

*metavers*

*face à face*  
*téléphone*

*web1 2*

*web3*

*in APP*

*push*

*réseaux sociaux*

*réseau spé*

*metavers* *marque*

*meta gén*





XMind



XMind 8

The Most Popular Mind Mapping Tool

10<sup>th</sup> ANNIVERSARY  
2006 - 2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

*coggle*

coggle.it



# Whimsical



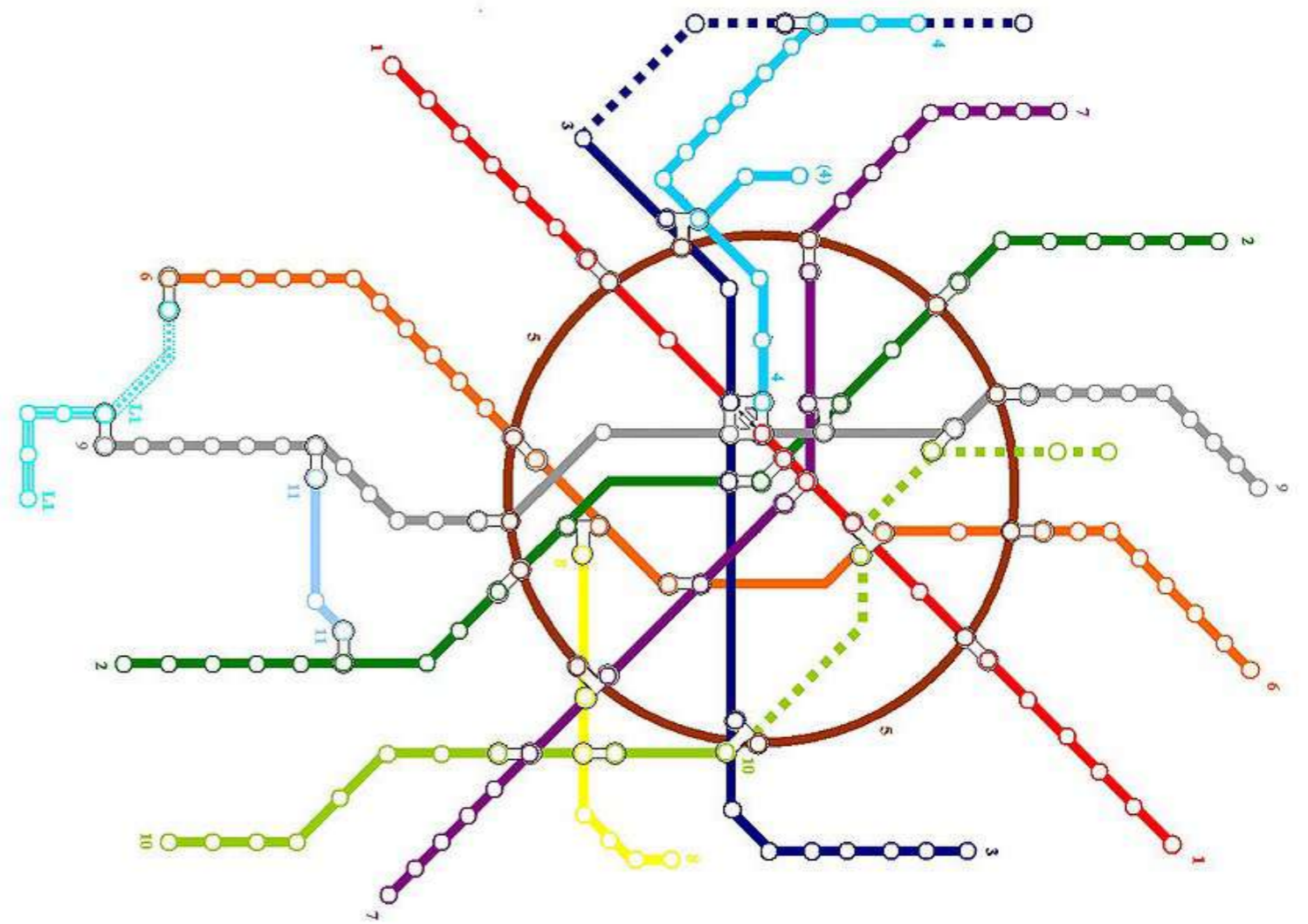
WEB1 : 1992 - 2005

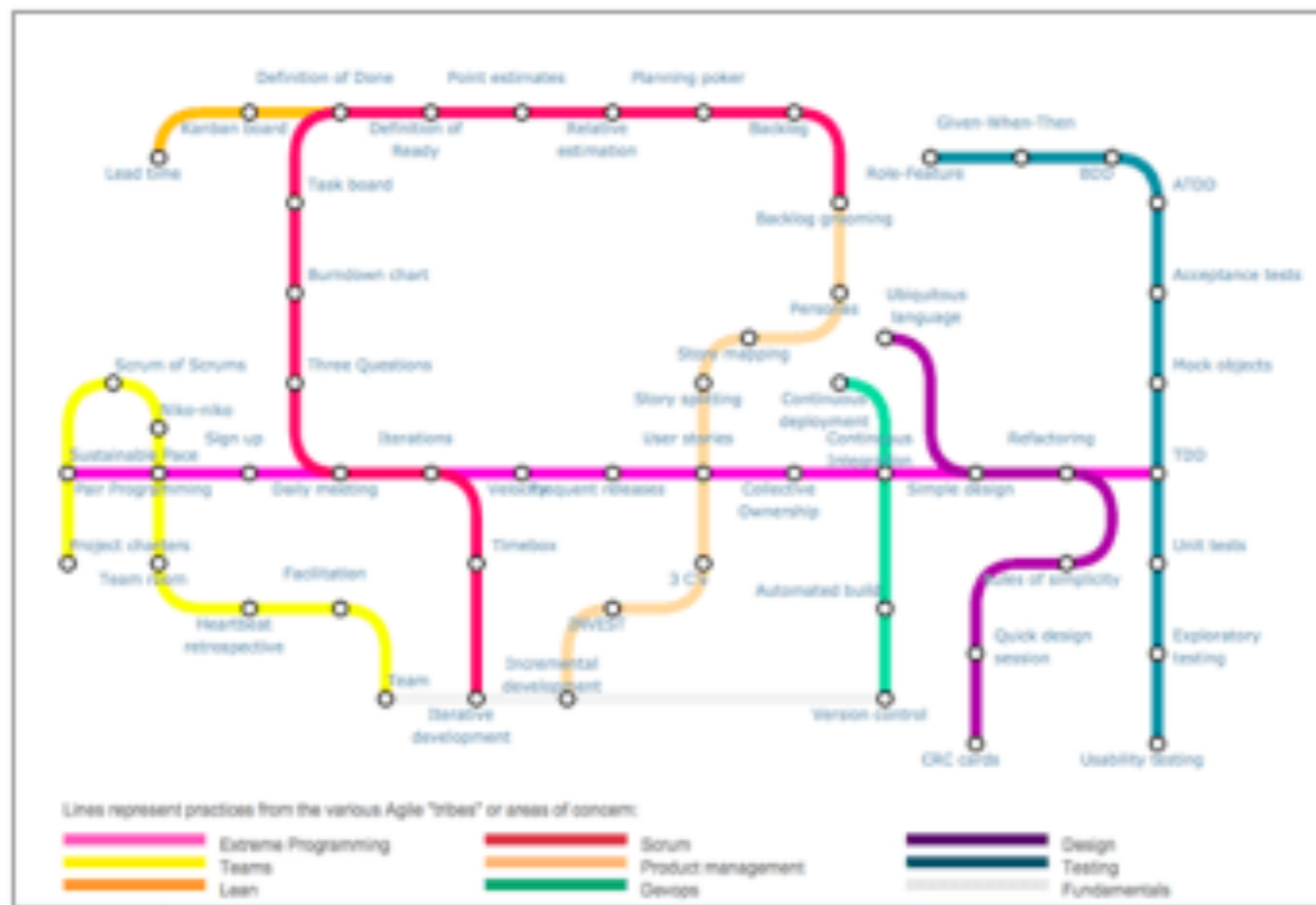
WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

# Taxinomie

Faire une taxinomie générale  
du marketing sous forme  
d'une transit map  
(voir exemple de l'agile)





# Le métro de l'Agile

Carte des courants et des pratiques Agiles



# NPS

# Net Promoter Score





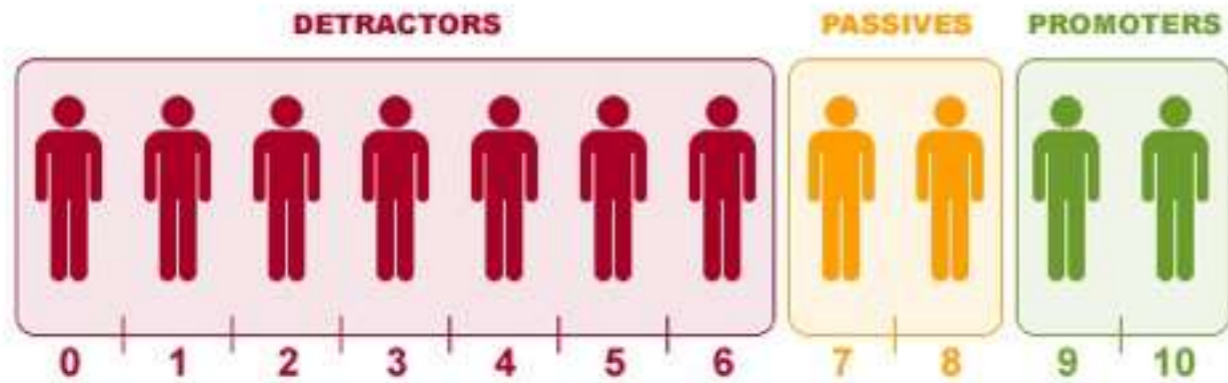
↙

**Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors**

**NPS : NET PROMOTER SCORE**

# NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par  
Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003  
Harvard Business Review



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

1/ Calcul :  $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$  (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

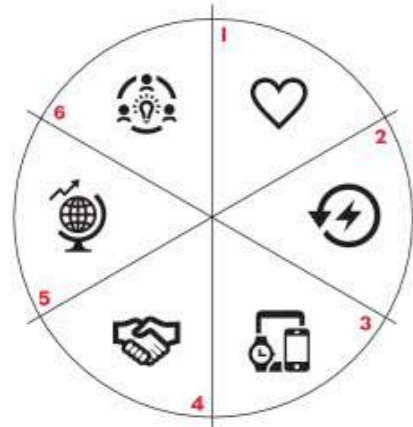
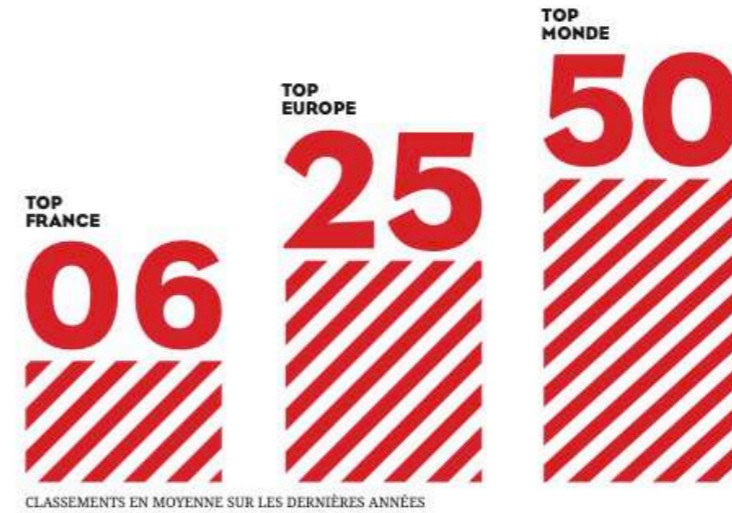
3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne



# 1/ QrCode vers NPS

# 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](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact