

#HelloMTI

16 FEV 2018



@kratiroff

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

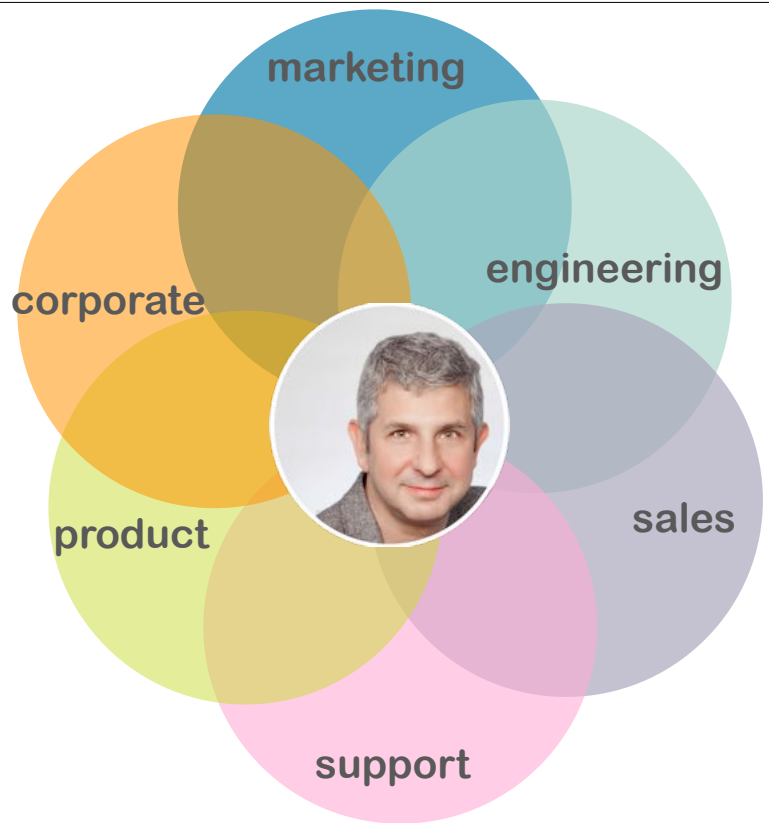
MASTERE MTI

**CONFÉRENCE DIGITAL MARKETING
PAR HUBERT KRATIROFF**

16 FÉVRIER 2018 + 21 MARS
9 HEURES



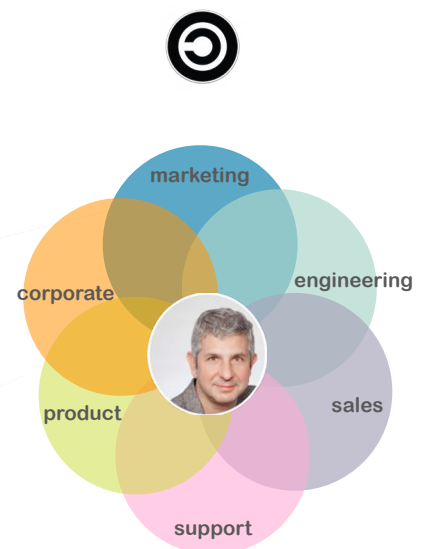
© technology evangelist



technology evangelist

full stack marketer
CDDO

DPO : Data Protection Officer
learn marketing et professeur
coding et programing
entrepreneur
consultant



hubert@kratiroff.com
@kratiroff





toutsurlemarketing
.com/MTI



INTRO

@kratiroff

Whois?



Henri Crohas

Ingénieur génial

Brevets sur :
Son, compression vidéo,
streaming

Fondateur de ARCHOS





Comment gérer les innovations & les technologies ?

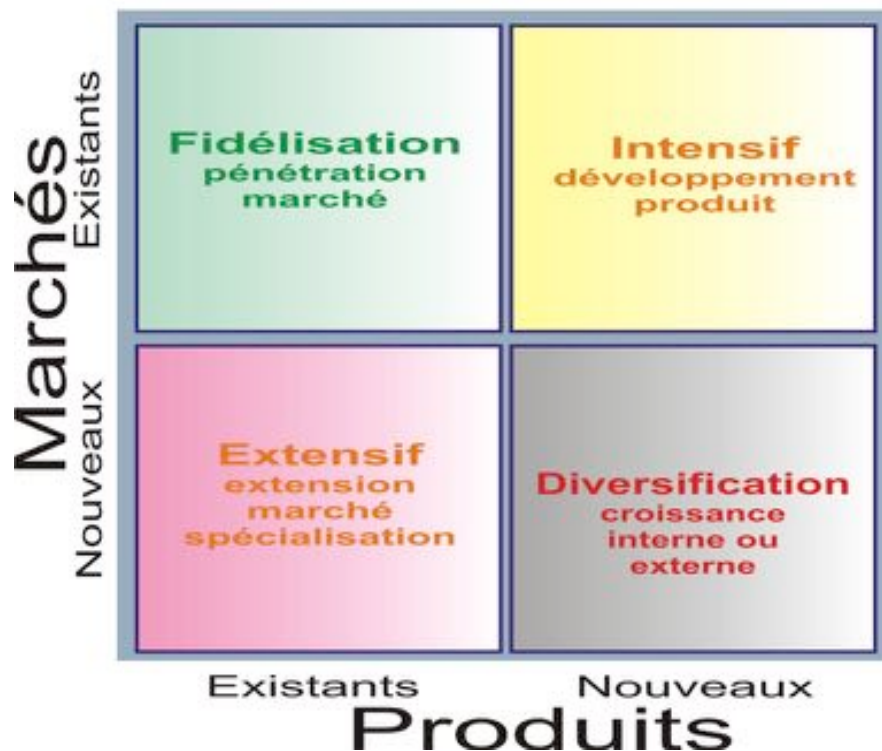
9

PARADOXE DU DÉVELOPPEMENT

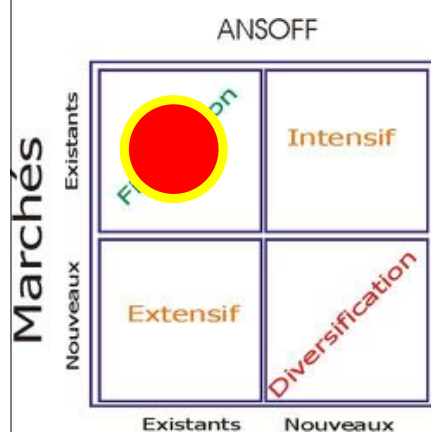


Décomposition stratégique d'Ansoff

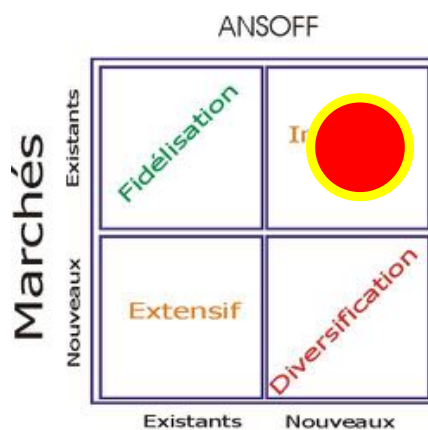
Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy



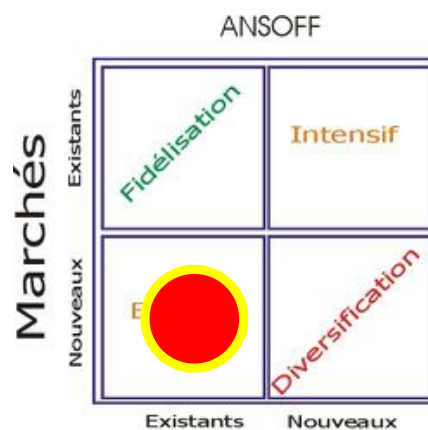
Décomposition stratégique d'Ansoff



2017

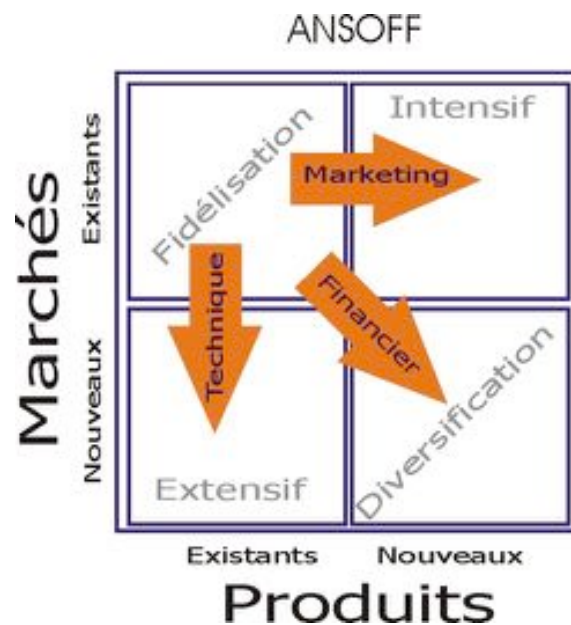


2018



2019

Décomposition stratégique d'Ansoff



LES ENTREPRISES
TECHNOLOGIQUES ONT BESOIN
DES MEILLEURS... MARKETEURS



1

toutsurlemarketing.com/MTI.pdf



Partie 1 : Leçon inaugurale sur le marketing digital (taxinomie)

Les 6 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990
Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD
Définition des grandes composantes du MD
Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing
Les 250 acronymes du MD !

Partie 2 : Digitalisation des entreprises

L'économie du partage et l'ubérisation (servicisation)
NBIC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)
Le Soft-Power, la démocratie liquide et les « civic tech »
Nouvelles attentes clients, le parcours client global, les personas et leurs « user stories »
« Living Services » : principalement les « Liquid Expectations »
Principes de base du Data Driven Marketing

Quiz

Exercice sur les personas

Partie 3 : Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing)

Customer empowerment
Multi, Cross et OmniCanal
Les points de contacts (« TouchPoint ») et ZMOT
L'équation complète de l'UX : UX = CX + UI + D + S + CEM + DT ...
Les outils de mesure de la satisfaction client (MCA & NSP)
Parcours client (funnel de conversion)
Marketing attribution, last clic et ROPO
Engagement et taux de Churn

Partie 4 : L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)

Infobésité, Nomophobie et Mobile only
Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing
POESim et empreinte digitale de la marque
Lovemarks

Quiz

Partie 5 : BusDev et Growth Hacking

Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie
L'Intrapreneurship
Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management
Growth hacking et full stack marketer
Mode projet (agile, lean, scrum)

Quiz

Partie 6 : Conclusion : MoMaMa : « constitution » du marketing moderne

Les 12 éléments du MoMaMa de e-consultancy
Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedlein
Au-delà du marketing et du digital : la CMDi (Communication Marketing Digital intégrés)

LEÇON INAUGURALE ÉCONOMIE & MARKETING



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—





meeting needs profitably

Kotler

Transformer la satisfaction des clients en profit pour l'entreprise



CARE

Stop selling. Start helping

Gary Vaynerchuk

Zig Ziglar



MoMaMa & M3

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. Strategy | 7. Technology |
| 2. Brand | 8. Creative |
| 3. Experience | 9. Content |
| 4. Data | 10. Multi-screen |
| 5. Digital | 11. Social |
| 6. Personalisation | 12. Commercial |



Méfiez-vous des recettes des années 60

- ❑ bon produit bon prix
bon endroit bon moment
- ❑ cognitif conatif affectif
- ❑ SONCAS, AIDA
- ❑ SWOT

VU EN COURS

Harvard Business Review



The New Basics of
MARKETING

JULY-AUGUST 2014

34 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 Idea
The Crisis in
Retirement Planning
Robert C. Merton

~~SWOT~~

G

VUCA

G

VUCA

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?	+ complexity Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process. Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values. Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.	volatility Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available. Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line. Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.
	ambiguity Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns." Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies. Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.	uncertainty Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given. Example: A competitor's pending product launch muddies the future of the business and the market. Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.
	HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?	
	-	+

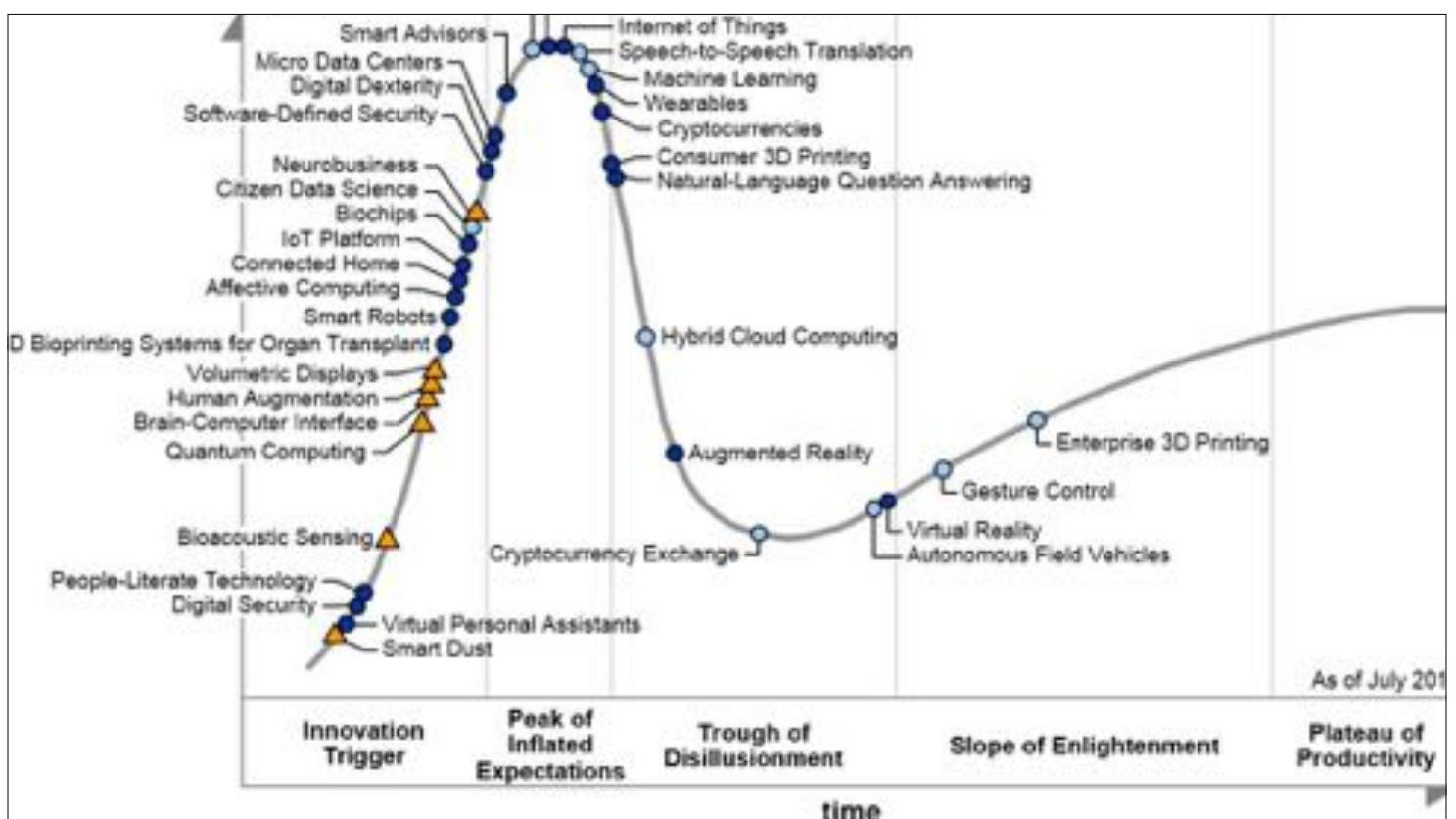


THE NEXT BIG THING



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION



NBIC



NBIC

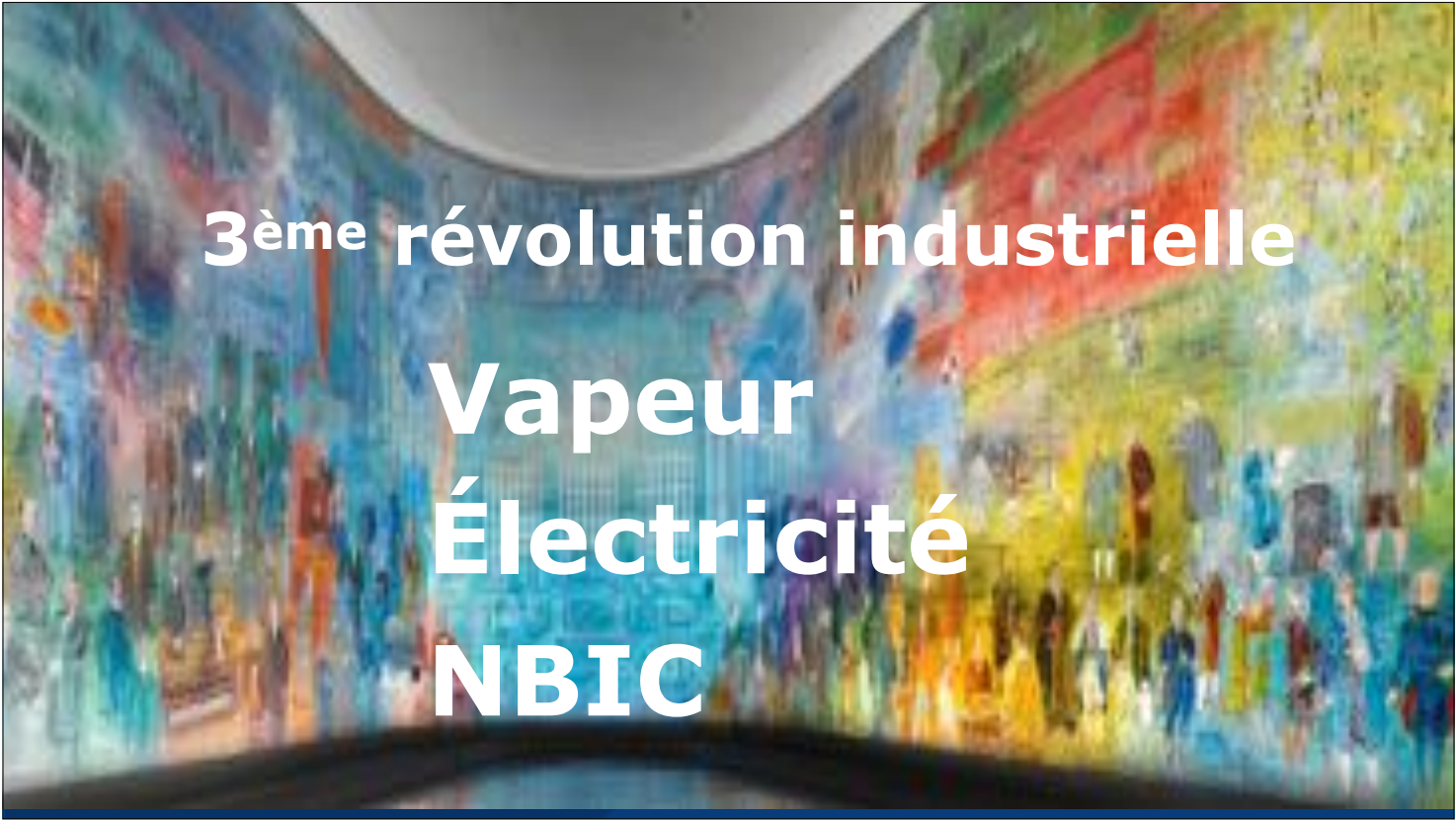
Nano

Bio

Informatique IOT

Cognitif, AI





3^{ème} révolution industrielle

**Vapeur
Électricité
NBIC**

**Michel
SERRES**

**-3000 écriture
1450 imprimerie
2000 numérique**

**Luc
FERRY**

**1800 Vapeur
1900 Électricité
2000 Digital**



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

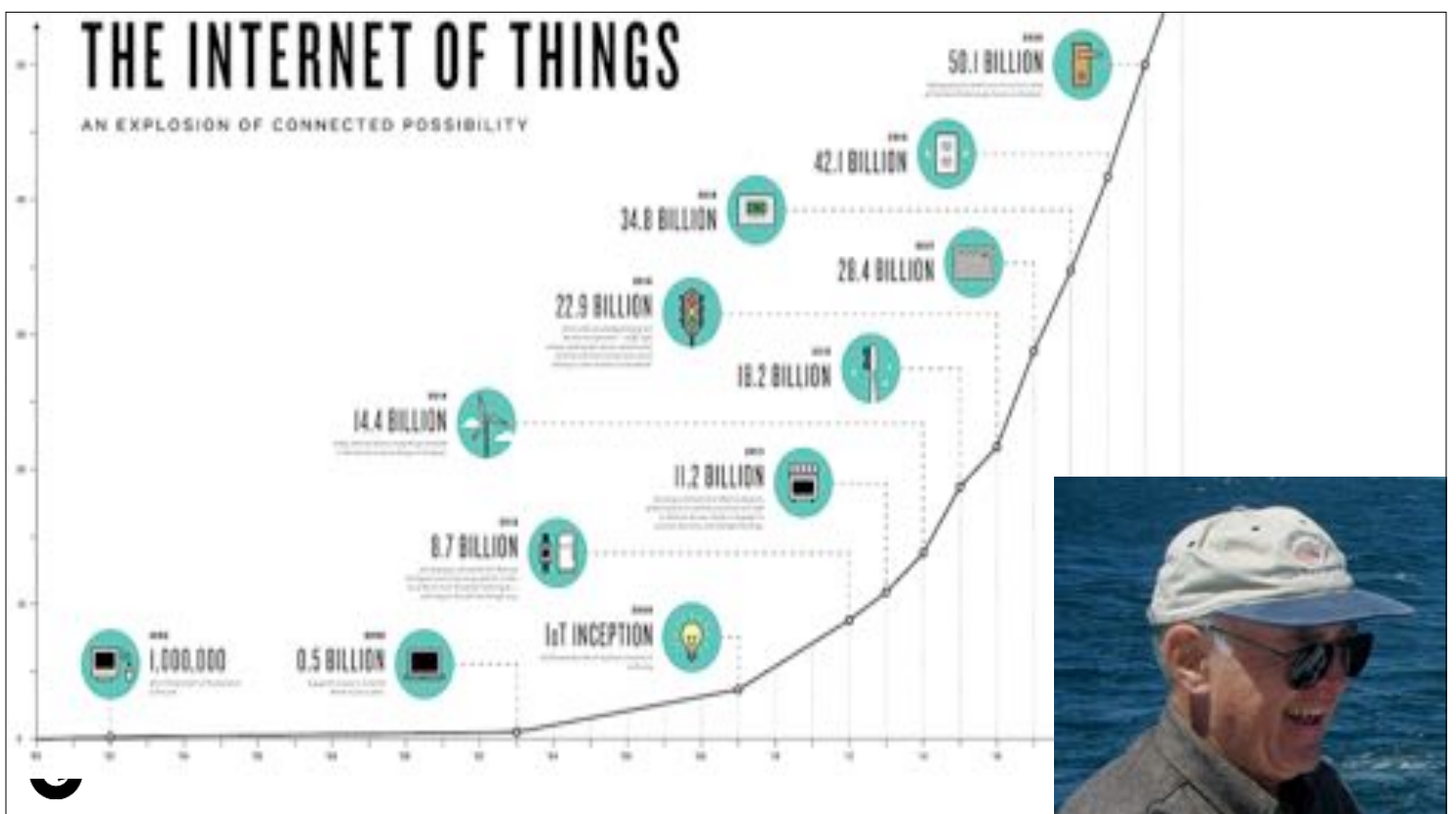
partenaire
CCI GRENOBLE



Moore

Gordon

G



Les Nouvelles économies



GAFA MS...NATU...BAT



uber
paypal
skype
airbnb
alibaba
facebook

Début de liste des services disruptés

In 2015 Uber, the world's largest taxi company owns no vehicles, Facebook the world's most popular media owner creates no content, Alibaba, the most valuable retailer has no inventory and Airbnb the world's largest accommodation provider owns no real estate.

PLUS
VITE



LA VITESSE D'ITÉRATION
BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION





Singularity
University

Preparing Humanity for
Accelerating Technological Change



USER
USER
USER
USER



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

CCG GRENOBLE

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Meeting needs profitably in a VUCA world



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

TOOLS



HTML



CSS



JS



WORDPRESS



Mail Chimp (ESP)

SurveyMonkey

PPT (masque / master)

Word (style)

xMind

Gantt

Unitag

Xcode

Excel (TCD)

GoogleTrends

TXT sublime

Browser (Chrome)

FTP

Sketch3 / iDraw

Canva

Cloud SAAS PAAS

AWS / OVH

bunkR / Prezi

TRELLO / Scrumblr

GoogleDrive (Ganttter)

Hadoop

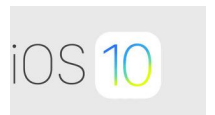
Doodle

SalesForce

Merkato

NODE

ANGULAR D3js



PRESTASHOP



scrumblr.

name your new board:

go.

AAA: Average active session	BTGG: business to Government
AARR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue	B2B: Business to Retail
ABC: Always Be Closing	BYOD: Bring your own device
ABM: Account Based Marketing	CAC: Customer Acquisition Cost
ASCL: Association pour commerce et services en ligne (Association de l'économie numérique)	CAD: communication audiovisuelle dynamique (DOOH)
ADX: Ad Exchange platform	CCO: Chief Customer Officer
AdTech: Advertising Technology (voir MarTech)	CD: Cahier des Charges
ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform	CDI: customer digital journey
AMP: Accelerated Mobile Pages	CDO: Chief Digital Officer
API: Application program interface (voir MoM)	CEM: Customer Experience Management
AR: Augmented Reality	CLV: Customer lifetime value
ARPU: Average revenue per user	CM: Community Manager
ARR: Average recurring revenue (or annual)	CM: Communication Marketing intégrée (IMC)
ASO: App Store Optimization (voir SEO)	CMO: Chief Marketing Officer
ASP: Anytime service provider	CMS: Content management system
ASW: Anytime anywhere Anydevice	COD: Corporate Open Online Course
ATF: Above the fold	COS: Cost Of Sale
ATL: above the line (voir media)	CPA: collective performance et acquisition
AWD: Adaptive web design	CPA: Cost per acquisition / action
BAT: Baidu Alibaba Tencent	CPC: Cost per click (Cost-per-Customer)
BGM: Business Model Generation	CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
BOB: Best of Breed	CPV: Cost per lead
BOFU: Bottom Of Funnel	CPM: Cost per thousand
BPM: Business Process Management	CPT: Cost-per-Transaction
BR: bounce rate	CPV: Cost per view (see also PPV)
BTFL: Below the fold	CR: Conversion rate
BTTL: below the line (voir hors media)	CRM: Customer relationship management

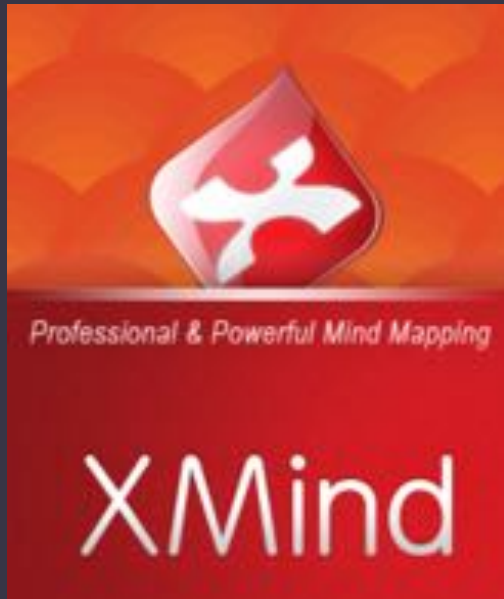


Live Q&A and Polls for your Meetings & Events

+ CREATE EVENT

[request a demo](#)

DEMO



Démo Xmind

Fabrication d'un WebSite

MindMap

TAXINOMIE Évolutions

Digital Marketing

Digital Marketing

1. Web Management
2. Référencement (SEM)
3. e-marketing
4. e-commerce
5. e-publicité
6. m-marketing

xMind.net







2

toutsurlemarketing.com

Partie 1 : Leçon inaugurale sur le marketing digital (taxinomie)
 Les 6 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990
 Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD
 Définition des grandes composantes du MD
 Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing
 Les 200 acronymes du MD 1

Partie 2 : Digitalisation des entreprises
 L'économie du partage et l'ubérisation (servicisation)
 NBIC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)
 Le Soft-Power, la démocratie liquide et les « civic tech »
 Nouvelles attentes clients, le parcours client global, les personas et leurs « user stories »
 « Living Services » : principalement les « Liquid Expectations »
 Principes de base du Data Driven Marketing
Quiz
Exercice sur les personas
Partie 3 : Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing)
 Customer empowerment
 Multi, Cross et OmniCanal
 Les points de contacts (« TouchPoint ») et ZMOT
 L'équation complète de l'UX : UX = CX + UI + SD CEM DT ...
 Les outils de mesure de la satisfaction client (MCA & NSP)
 Parcours client (tunnel de conversion)
 Marketing attribution, last clic et ROPO
 Engagement et taux de Churn

Partie 4 : L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)
 Infobésité, Nomophobie et Mobile only
 Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing
 POESin et empreinte digitale de la marque
 Lovemarks
Quiz

Partie 5 : BusDev et Growth Hacking
 Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie
 L'Intrapreneurship
 Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management
 Growth hacking et full stack marketer
 Mode projet (agile, lean, scrum)
Quiz

Partie 6 : Conclusion : MoMaMa : « constitution » du marketing moderne
 Les 12 éléments du MoMaMa de e-consultancy
 Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedlein
 Au-delà du marketing et du digital : la CMDI (Communication Marketing Digital Intégrée)

NO LIMIT



GROUPE RENAULT

agile



scrum



kanban



xp



lean



AGILE MARKETING 70:20:10

Fail early, Fail fast, Fail cheap

Test and Learn

FAIL : First Attempt In Learning

The Agile Manifesto

Individuals and interactions	over	Processes and Tools
Working Product	over	Comprehensive Documentation
Customer Collaboration	over	Contract Negotiation
Responding to change	over	Following a plan

That is, while there is value in the items on the right, we value the items on the left more.

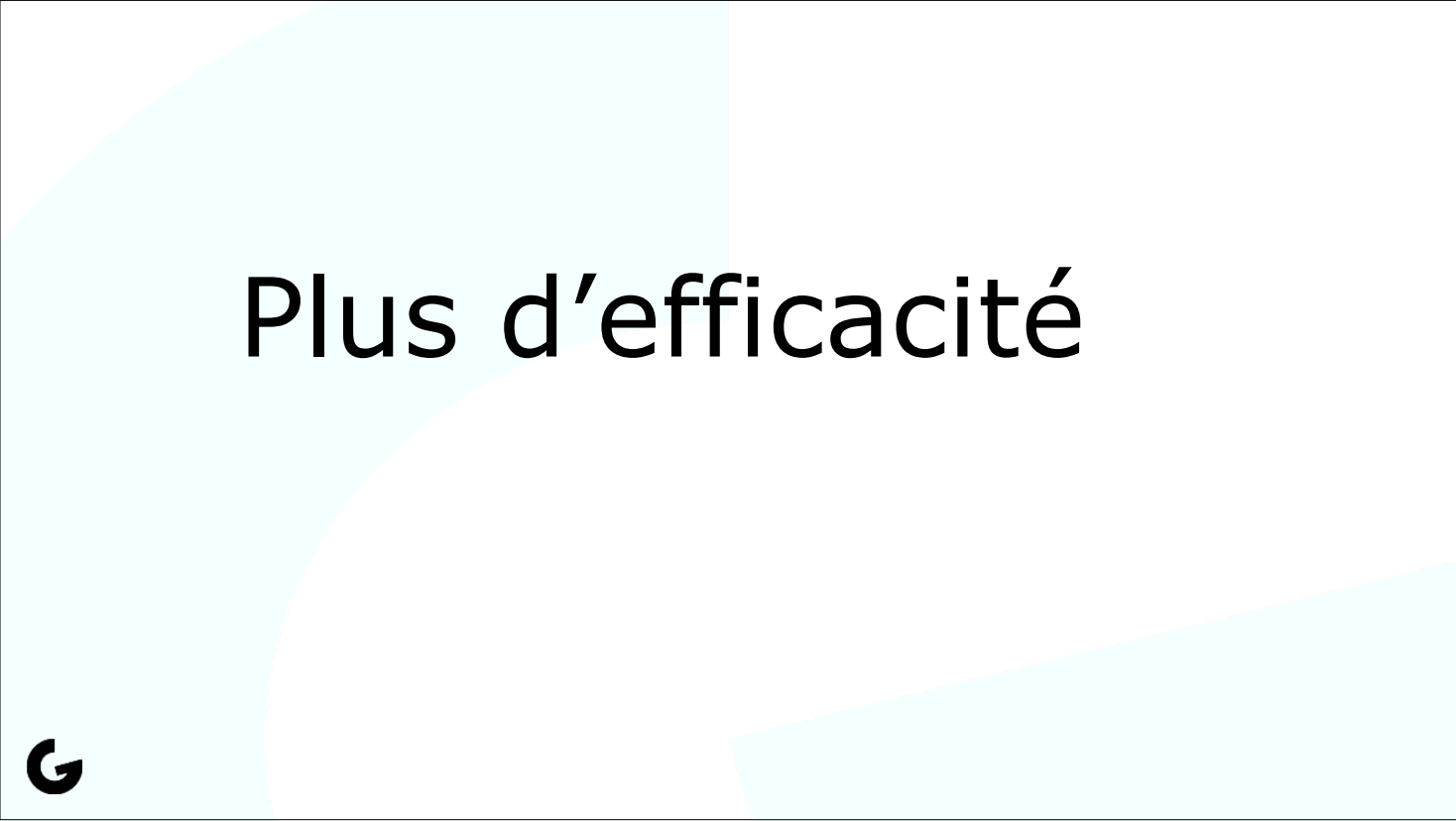
www.agilemanifesto.org



REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment





Plus d'efficacité



Do More With Less

Lean Management
Pizza team

MVP (minimum viable product)

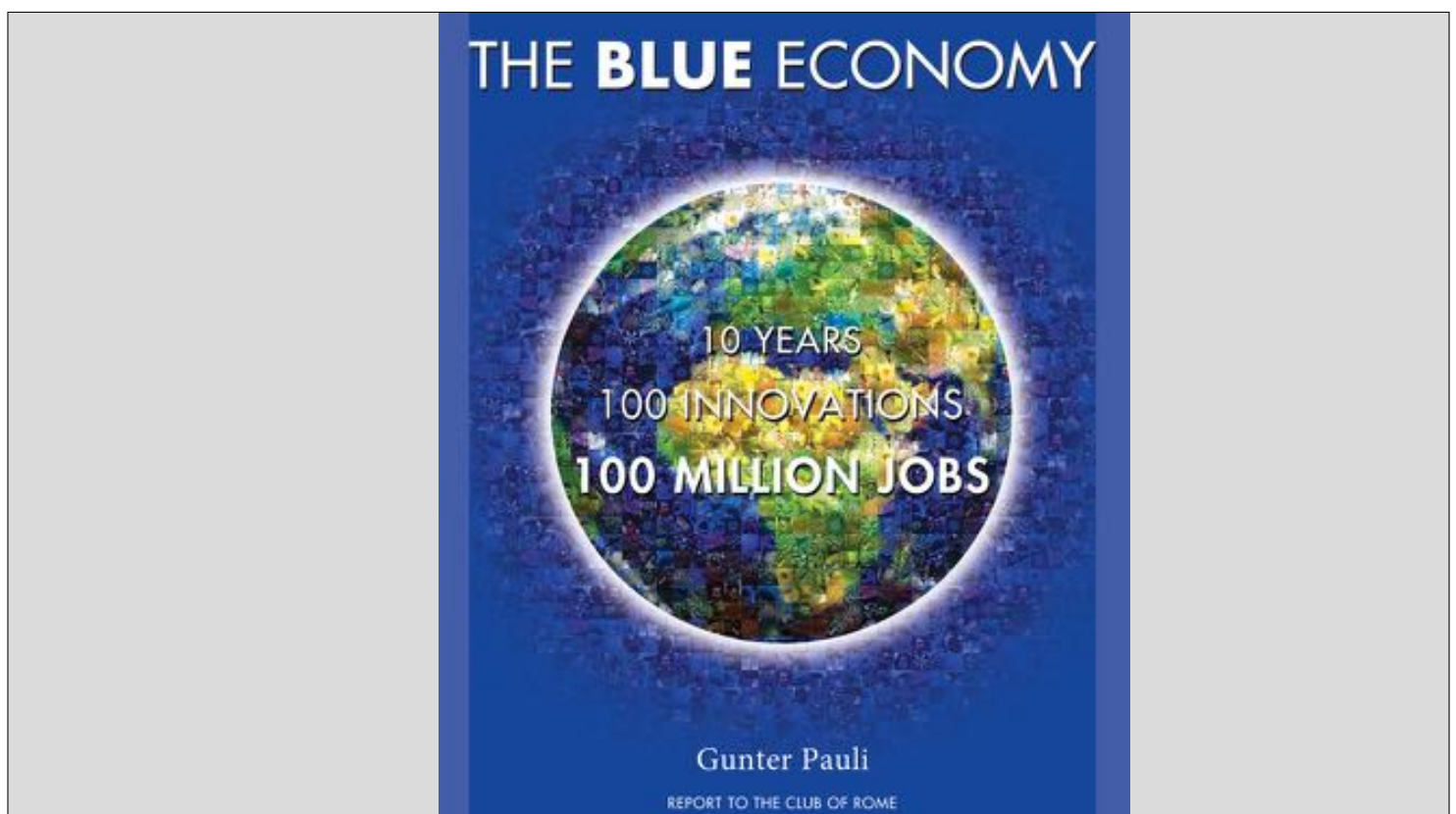


**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

partenaire
 **CCI GRENOBLE**



Plus de
partage



New Philanthropic Model

1-1-1 Model

 salesforce.org

1% Time 1.1M+ Service hours

1% Equity \$100M+ Grants

1% Product 27K+ Nonprofit organizations
\$250M Donated product

pledge1percent.org 500+ Companies pledge 1%

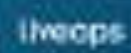
1-1-1

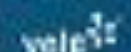
Model adopted by:

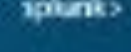
 

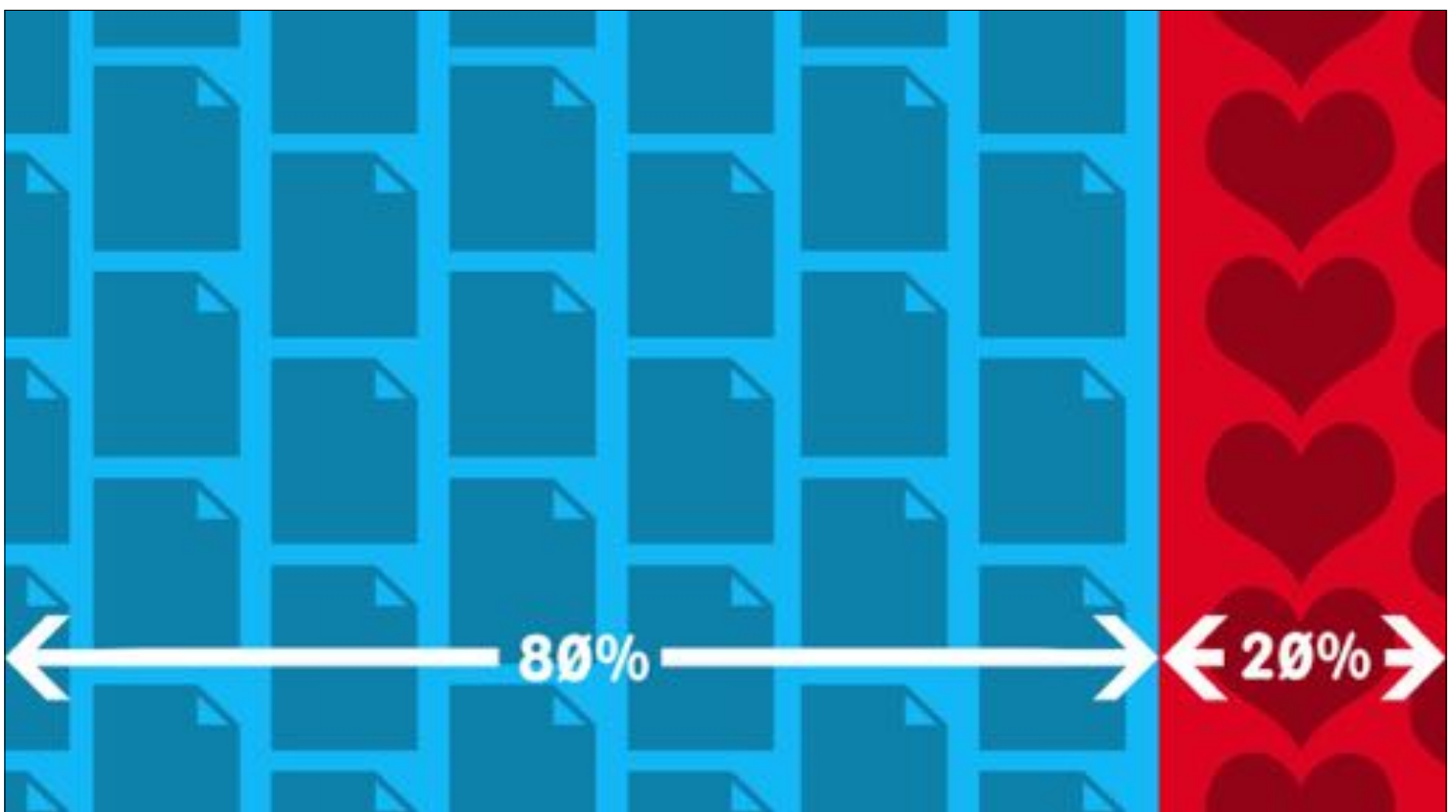
 

sharethemodel.org

 foundation



Cryptographie Partagée

**pas de limite à la BlockChain
base du BitCoin
développement de la fintech**



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

La BlockChain



Post PC
Post Digital

RESTE HtoH



...

CNIL

protection des

données personnelles





...

Human
To
Human

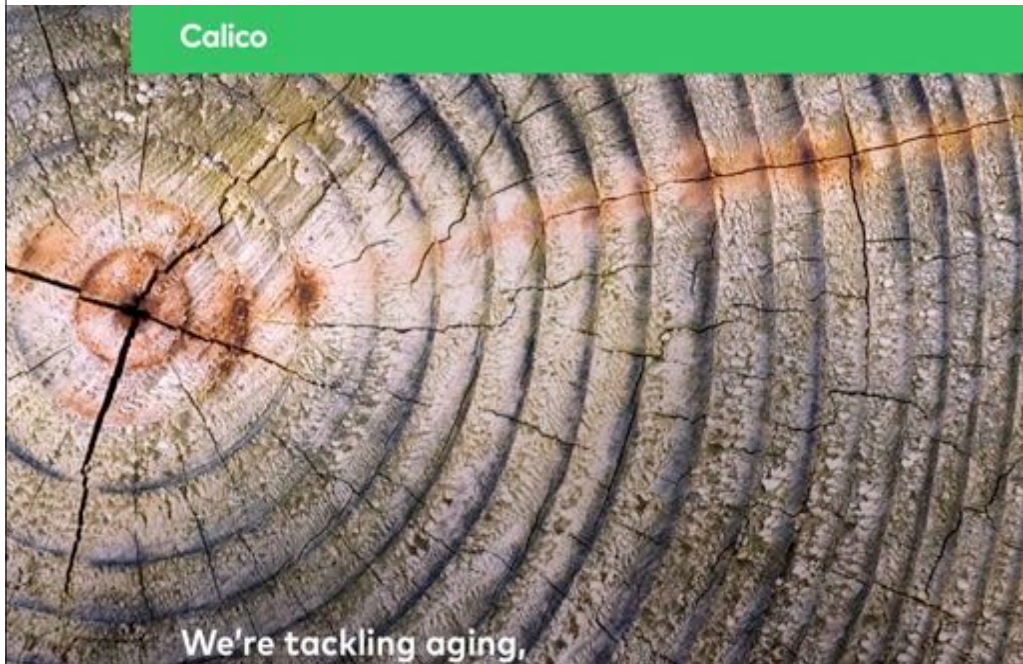
L'humanité augmentée



10 MILLIARDS FARM2050

Seeding the future of AgTech

California Life Company

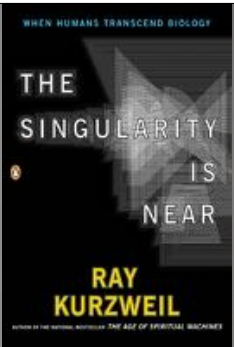


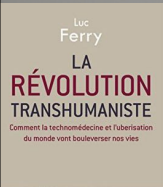
We're tackling aging,

Calico

Type	Subsidiary
Industry	Health care, Biotechnology
Founded	September 18, 2013
Founders	Google Arthur D. Levinson
Headquarters	1170 Veterans Blvd, South San Francisco, California, United States
Key people	Arthur D. Levinson (CEO)
Parent	Google (2013–2015) Alphabet Inc. (2015–present)
Slogan	"We're tackling aging, one of life's greatest mysteries." ^[1]
Website	calicolabs.com







Plon



Singularity University

Preparing Humanity for Accelerating Technological Change

Le citoyen augmenté



Civic Tech

Transformations politiques :

3 élections américaines

1 mouvement populaire : nuit debout

1 mouvement politique : en marche



PLUS DE DONNÉES

DataDrivenWorld



momentum

IOT / DATA

Gartner = 25 milliards

Cisco = 50 milliards

Intel = 200 milliards

Granularité des données

Exprime la précision de la récolte d'informations (taille du plus petit élément)

Par exemple :

heure – jour – semaine – mois – année

ville – région – pays – continent - ...

SKU – réf – produit – gamme – marque



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

1000 000000

CCI GRENOBLE

4V du BigData

Volume

Vitesse

Variété

Véracité



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

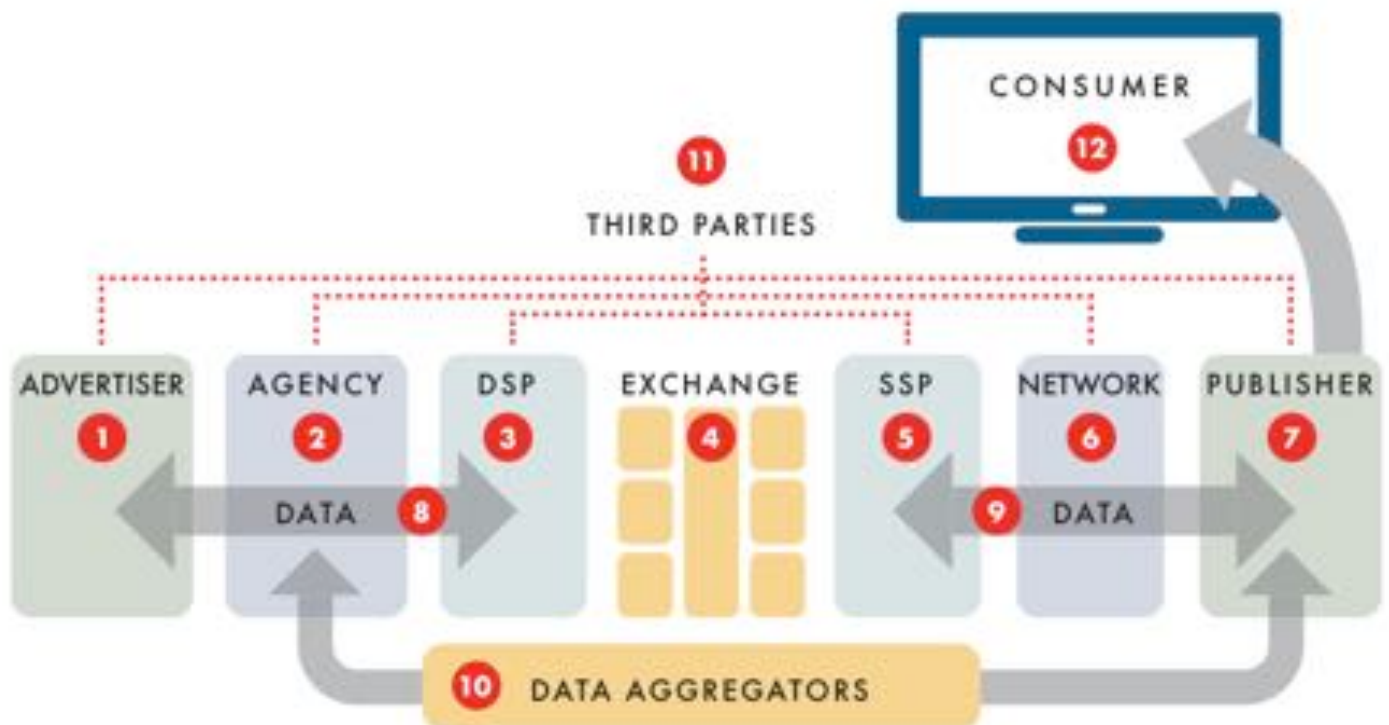
1000 000000

CCI GRENOBLE

Real Time Bidding Programmatic

Pantone
Color of the Year 2014
Radiant Orchid
WEB: #B963A3

real time™



ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...



Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter
du minimum ?*

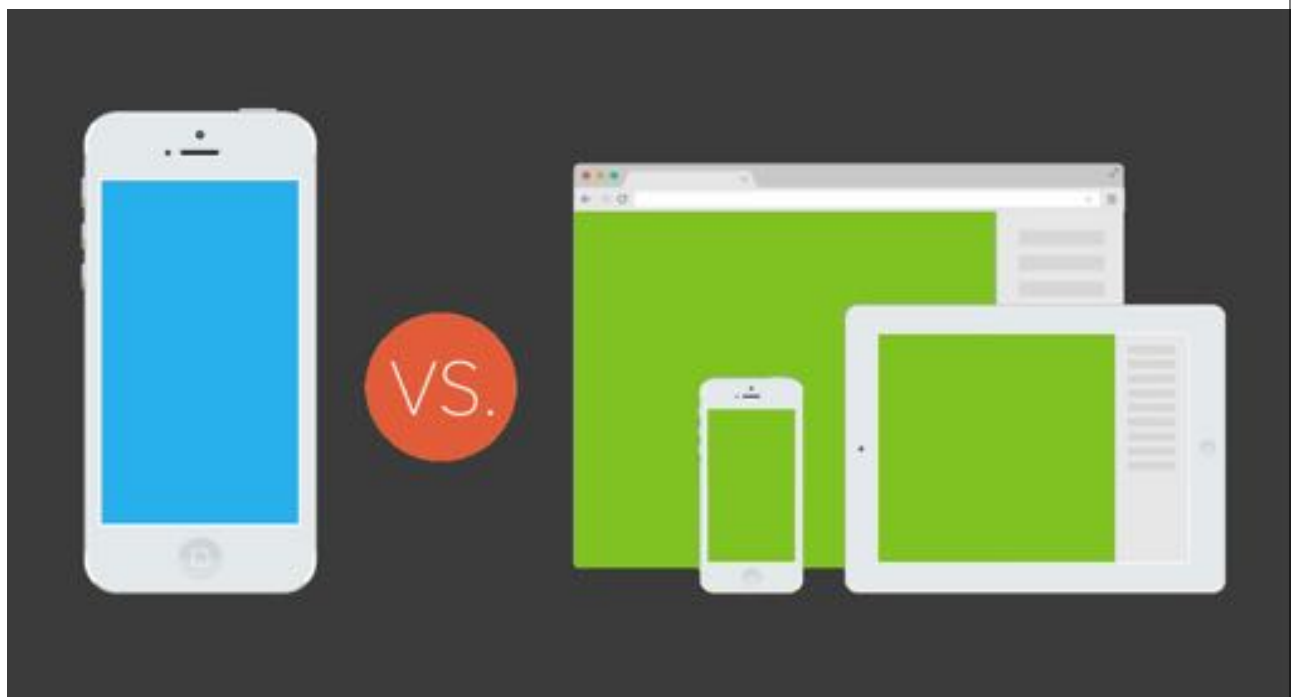


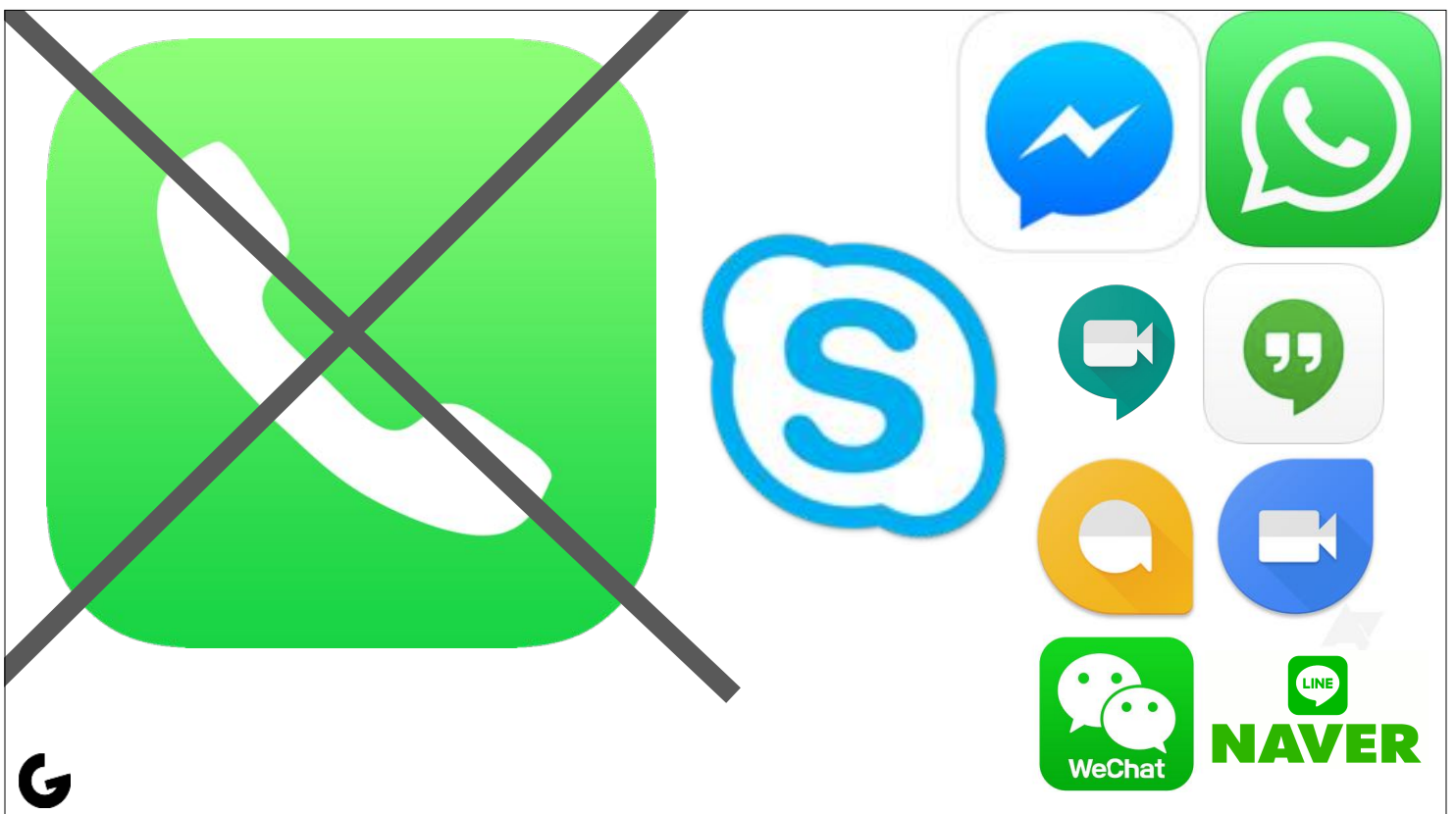
1990 : web et internet
2010 : mobile
2015 : Living Services

source : Google, Accenture



mobile first → mobile ONLY





	<u><i>Mail Chimp (ESP)</i></u> <u><i>SurveyMonkey</i></u> <u><i>PPT (masque / master)</i></u>	FTP Sketch3 / iDraw Canva Cloud SAAS PAAS AWS / OVH bunkR / Prezi TRELLO / Scrumblr GoogleDrive (Ganttter) Hadoop Doodle SalesForce Merkato NODE ANGULAR D3js	     
    	<u><i>Word (style)</i></u> xMind Gantt Unitag Xcode Excel (TCD) GoogleTrends TXT sublime Browser (Chrome)		

LS

Living Services

THE DIGITISATION OF EVERYTHING + LIQUID EXPECTATIONS

Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)

Porte (smart door)

Maison

Ecole / Cours

Santé

Politique

Voiture (Tesla OS)

Wearable





Liquid Expectation

Partir / sortir sans payer

Réserver d'un clic

Commande par bouton interrupteur

Connexion permanente

Temps réel pour tout



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

Consommateur Sans Limite

un consommateur ça ose tout,
ça compare tout,
ça demande (exige) tout,
ça commente tout, partout,
ça ne lit RIEN (tl;dr)
ça demande un secret total des
informations confiées

→ Expectation Economy



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

PLUS VITE

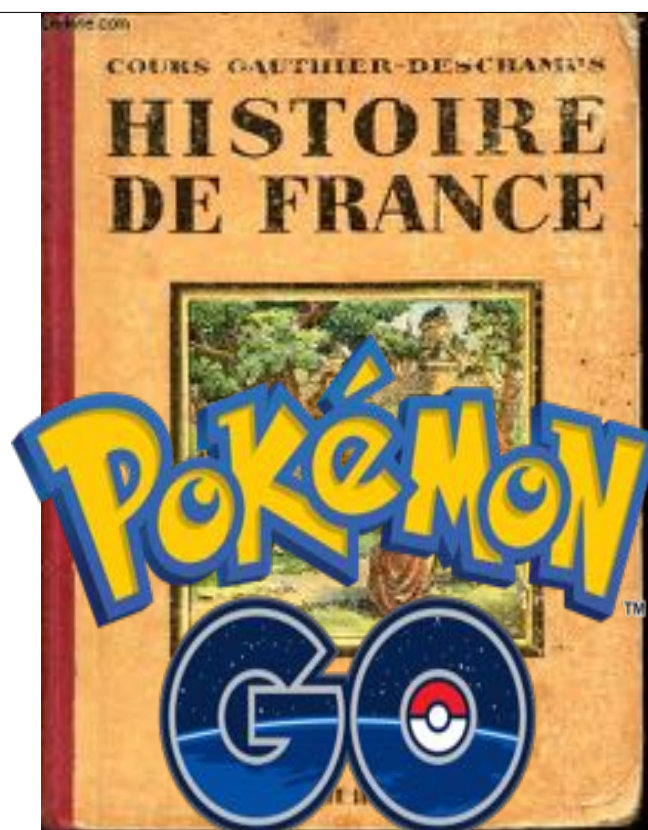
Les users attendent
du temps réel



G



G



PERSONA

USER STORY



Personas / UserStory

Personas

Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service

UserStory

Description en langage utilisateur d'un point de friction

Jean-Luc



« J'ai un beau métier,
mais mes priorités sont
ailleurs. Mon
employeur n'est pas
mon seul centre
d'intérêt »

**Jean Luc 36 ans est pilote de
ligne depuis 3 ans dans une
compagnie low cost européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de
modèle réduits
Passionné de races de chiens et
de voyages en Asie

Revenus



Ville



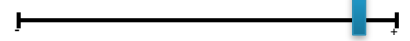
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



User Stories (US)

**Descriptions simples, claires et brèves de
fonctions pour un utilisateur réel**

**Lien entre les utilisateurs, les designers,
développeurs et chef de projets**

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

WE  USERS

weloveusers.com/methodes/personas.html

Exemple de user stories

MUST

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

SHOULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

Exercice persona et user story

Définir 2 personas par groupe

Définir 2 user story par persona

Modèles sur :

www.toutsurlemarketing.com/



Joshua Miller
financial analyst at Fujitsu
near Coal Harbour

26 single
Downtown Vancouver, BC
Bachelors of Software Engineering
at University of Waterloo

Interests:
time management
technology
hiking out at bars
meeting new people
music
long drives

Never Without:
Fujitsu's STYLISTIC Q702 tablet
iPhone 5

Background:
Grew up in Vancouver, but moved to Ontario to attend university, after earning his degree, he moved back to Vancouver.
Lives in an apartment near Coal Harbor.
After moving back to Vancouver, often takes drives to North Vancouver and the Squamish for site seeing.
Being an active person, during his lunch break he would often take the short walk down to the seavall to enjoy scenery.
Technology fanatic with the love for sports.

App Usage:
time management
technology
hiking out at bars
meeting new people
music
long drives

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

Get out of the building

Steve Blank

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

**tout change
emporté par le
courant du fleuve**

Héradite



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

100% ACCREDITED



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

100% ACCREDITED

**Liquid
Expectations :
benchmark
intersectoriel**