
SYLLABUS TECHBIZ 2018

MARKETING DES PROJETS INNOVANTS

hubert kratiroff

Diplômé de l'ESLSCA (1982),

Diplômé de l'université d'Ashridge (UK) : MBA marketing strategy (1989),

Diplômé du CNAM (DESS) Marketing Industriel (3^{ème} cycle 1992),

Directeur général de la société C4C (ex advalorem gesmedic) et Technology Evangelist.

Email : hubert@kratiroff.com

Programme / Session / Module / Cours

GEM TECHBIZ

Emploi du temps

9h de cours divisé en 4 séances

Crédits

ECTS

Prérequis

Lecture du syllabus, consultation du site internet lié à la formation et en fonction de la première compréhension de ces éléments quelques lectures complémentaires seront conseillées.

Utilisation des QrCode.

Objectifs

Présenter la démarche marketing pour l'innovation, la globalité du plan marketing et le full stack marketing dans une orientation business ;

Appréhender le rôle de la nouvelle fonction marketing dans l'innovation des produits, des marques, des offres, des services, des process et dans le « business development » ;

Comprendre les responsabilités du chef de produit ou du chef de projet marketing dans le product management ;

Intégrer les nouvelles attentes des utilisateurs avec les stratégies InBound / Permission ;

Établir une synthèse des évolutions des clients, utilisateurs, fournisseurs, collaborateurs et comprendre la valeur client à travers son parcours (touchpoints) ;

Examiner tous les aspects du marketing opérationnel et proposer une taxinomie évolutive ;

Connaître la constitution et l'évolution du marketing moderne à travers le MoMaMa ;

Prise de conscience des possibilités d'arrivées de nouveaux acteurs disruptifs dans un monde sans limite.

Plan

Partie 1 : Leçon inaugurale : présentation des trois parties

Spécificité du marketing des projets innovants

La rentabilité ne vient qu'après les efforts techniques ET managériaux (marketing, communication, RH, commerciaux...)

Partie 2 : Comment marketer votre innovation

L'indispensable positionnement

Le marketing dans la science économique et l'innovation

Construire et positionner une offre innovante

Définition et décomposition du marketing

Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du marketing

Méthode SCP pour le ciblage, segmentation et positionnement

Persona et UserStory

BtoX / HtoH / MtoM / BforX

Naming (innovation, marque, société, groupement...)

No Test No business

Les méthodes (MVP, agile, pivot...)

MVP (Minimum Viable Product) et pivot

Full Stack Marketer et Growth Hacker

Product owner, backlog, scrum et les méthodes agiles de product management

Product Management et Project Manager (chef de produit)

InBound

Multi, Cross & Omni Canal

Changement de paradigme de comportement (VRM et ABM)

Business Case

Quizz

Partie 3 : Comment communiquer sur votre innovation

Infobésité, Nomophobie et Mobile only

Brand content et Stratégie de contenu

Stratégie de contenu (brand content)

Stratégie de diffusion du contenu (POESM)

Exemples d'OnBoarding

Les outils de communication pratiques et rapides (démonstration)

Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing

POESm et lovemarks

Mesure de l'UBM (unité de bruit médiatique) et empreinte numérique

L'empreinte numérique de la marque ou de l'innovation

Business Case

Quizz

Partie 4 : Comment rentabiliser votre innovation

... si vous ne payez pas c'est que vous êtes le produit !

Historique des « business model »

Pricing et business model
Principe de trade marketing
BMG : Business Model Generation
Élaboration des prévisions de ventes et du business plan
Le plan marketing ou business plan d'une startup

Dashboard et KPI

Baromètre client et calcul de NPS
Engagement et taux de Churn
Élaboration et amortissement du Budget Marketing-Communication

Valorisation d'une innovation

« Mentoring for equity » ou « venture capitalist »
Le financement d'un projet : du « love money » à la « serie C »

Business Case

Quizz final

Partie 5 : Conclusion : MoMaMa et M3 (modern marketing model)

Les 12 éléments du MoMaMa de e-consultancy
Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedlein
Au-delà du marketing : la CMI (Communication marketing intégrée)

Présentation par les groupes

Elevator Speech
Pitch
Business Plan Trailer
Débriefing et évaluation

Cas et démonstrations traités

CAS 1 : Positionnement
CAS 2 : Contenu vidéo
CAS 3 : Établissement d'un business plan
Démonstrations de outils informatiques nécessaires (xMind, Xcode, Trello, ProjectLibre, MailChimp, SurveyMonkey, pixlr, Canva...)
Planning, Gestion de projet et délégation (Gantter, outils collaboratifs, ScrumBlr.ca ...)

Plus d'informations sur ce cours et autres documents en téléchargement sur internet :

Site à consulter impérativement avant le premier cours :

TSLM : www.toutsurlemarketing.com/techbiz/

Flashez ce **QrCode** pour retrouver le site du cours :



Autres sites, informations et réseaux sociaux :

- SlideShare (fr.slideshare.net/kratiroff) ;
- YouScribe (www.youscribe.com/kratiroff) ;

- FlipBoard (flipboard.com/@kratiroff) ;
- Scoop.it (www.scoop.it/t/marketing-by-kratiroff) ;
- Les nouveaux métiers du marketing (www.lesmetiersdumarketing.com).

Et pour suivre la mise en ligne des publications :

- Twitter (@kratiroff ou twitter.com/kratiroff) ;
- LinkedIn (fr.linkedin.com/in/kratiroff).

Flashez ce **QRCode** pour retrouver la bibliographie et les liens ci-dessus et bien d'autres :



Connaissances acquises

Utiliser et manipuler les éléments du marketing-mix, du trade marketing et du digital marketing au service des objectifs et de la stratégie d'entreprise ;

Vision globale du consommateur, utilisateur de son point de vue et non pas du point de vue du marché ou de l'entreprise ;

Compréhension de la diversité des points de contact d'un utilisateur avec un organisme.

Méthodologie

Méthodologie interactive avec des séances de 40mn de cours suivis de mise en application, de démonstrations informatiques, de quizz et d'autres formats variés. Les étudiants seront amenés à écouter, participer, travailler en groupe, prendre la parole et évaluer certains contenus.

Contrôle des connaissances

- ▶ Quizz après chaque partie
- ▶ 3 mini cas avec livrables, corrections et retours
- ▶ Dossier de réflexion en groupe
- ▶ Atelier de travail sur cas fictif ou réel

Bibliographie

CLASSIQUE

Mercator - Théorie et pratique du marketing - Lendrevie Lindon - Dalloz

Fonction chef de produit marketing - Hubert Kratiroff - Dunod 2015

10 cas de stratégie marketing - Hubert Kratiroff - Editions d'Organisation : Paris, 2010

Le marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché - Philip Kotler

Le publicitor – J. Lendrevie B. Brochand - Dalloz

Les 22 lois du marketing - Al Ries Jack Trout - Dunod

PRECIS

Les 20 lois du capital marque - Al Ries - Dunod

Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable - Seth Godin

Internet Marketing – EBG (www.ebg.net/internet-marketing/)

Total relationship management, Big data et Marketing mobile - Jallat, Frédéric; Peelen – Stevens

Référencement web, Olivier Andrieu 2015

Zero to One – Peter Thiel

Enchantment: The Art of Changing Hear - Guy Kawasaki

All Marketers Are Liars: The Power - Seth Godin

Lovemarks - Kevin Roberts

Blue Ocean Strategy - Renée Mauborgne

Rien à voir avec le blue ocean, la blue economy : www.gunterpauli.com/media.html

UTILE MAIS BASIQUE

Lexique du marketing - Les 1200 mots - Nicole Prades - Breal ou

www.toutsurlemarketing.com/acronyme-marketing

Les 100 mots du marketing - Michel Chevalier et Pierre Louis Dubois – Puf Que Sais-Je ? Numéro : 3864

Les 100 mots de l'internet - Xavier Niel et Dominique Roux – Puf Que Sais-Je ?

Le web marketing - Stéphane Bodier – Puf Que Sais-Je ?

Conseils

La plupart de ces ouvrages sont disponibles sous forme d'e-book dont nous vous conseillons l'usage. Certains de ces ouvrages peuvent aussi être lus en lignes avec une méthode de recherche appropriée : saisir « filetype:pdf » dans Google après le titre du livre, ou directement dans GoogleBooks (books.google.com).

Sites internet à consulter régulièrement

www.chefdeproduit.com

www.toutsurlemarketing.com

www.psfk.com La source d'information par excellence

www.lumapartners.com/resource-center/

www.technologyreview.com Les innovations du MIT

www.getapp.fr Tout sur les ... APP !

www.comscore.com Le plus grand entrepôt de stats

www.e-marketing.fr Emarketing Magazine

www.cbnews.fr

www.journaldunet.com LeJournalduNet

www.adetem.org

www.strategies.fr

www.marketingweek.com

www.designweek.co.uk

www.creativereview.co.uk

www.adweek.com

www.ladn.eu (abonnement à la Newsletter)

www.influencia.net (abonnement à la Newsletter)

www.emarketer.com (abonnement à la Newsletter)

www.econsultancy.com (abonnement à la meilleure Newsletter)

Magazines, cours, chaines, podcasts à écouter régulièrement

Podcasts :

iTunesU, HBS, LBS, LSE, Soft Power (France Culture par Frédéric Martel)

Chaines sur YouTube ou autres :

TED, TEDx, Ignite, The RSA, Forbes (www.youtube.com/user/forbes)

vimeo.com/socialdataweek : 48 vidéo du plus grand intérêt

Magazine JUMP de eConsultancy :

www.econsultancy.com/fr/reports/jump-magazine - cmr.berkeley.edu

dschool.stanford.edu L'institut de design de Stanford

sloanreview.mit.edu

Le marketing digital chinois :

soundcloud.com/fredinchina

MOOC :

coursera.org, [EDx.org](http://edx.org), khanacademy.org, FUN, OpenClassrooms...

MeetUp :

Le Wagon Paris - Coding Station

recode Technology news par conférence : recode.net twitter.com/recode youtube.com/recode



THE VERGE Techno news par articles : theverge.com

Outils numériques

Trello, -Project management & Gantt, Mindmap, AdWords, GoogleDrive

Canva, Unitag.io, GoogleAnalytics & GoogleMyBusiness, Slack, Mention, Hootsuite (ou Buffer)

Instruction sur Unitag.io pour lire (et fabriquer) des QrCodes.

