

1

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

2

parcours / UX

Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine

3

DATA

IOT
Connexion 4G
WIFI / BLE
capteur
tacking, tracing
JOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
SV
Mesure de l'attention

1

Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs... ou à les perdre

TRANSPARENCE

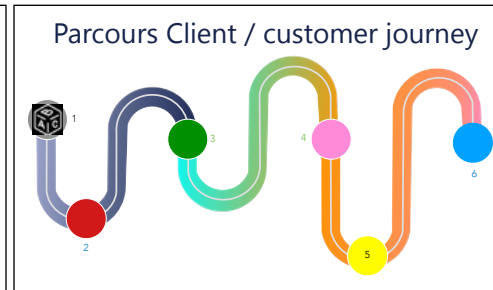
Digital = Data

2

De plus en plus de données et de plus rapide.

Digital Accélération

3



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...)

SAMSUNG

~~TIME~~
~~MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”

“ Il n'y a pas de digital, il n'y a que des preuves de digital ”

HK
Pierre Reverdy (1889-1960)

1

2

3

BUILD YOUR PERSONAS

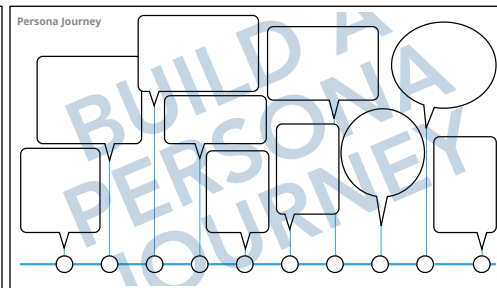
Sumom
Age
Vit avec
Enfant
Job
Education
CV
Raisonnement

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations
Installations / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-elle pas satisfaite des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre la persona

1

2

3



1

2

3

NPS
Qr-Code
AB test
GA4

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

LE BUREAU LEGENDES

entreprise 1

Numérique

Digital

Cyber

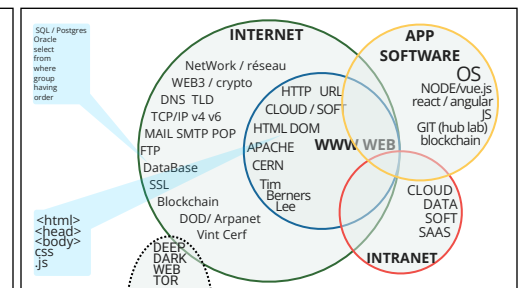
entreprise 2

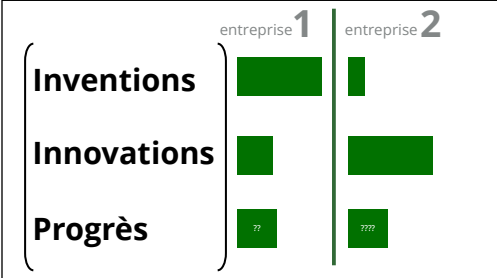
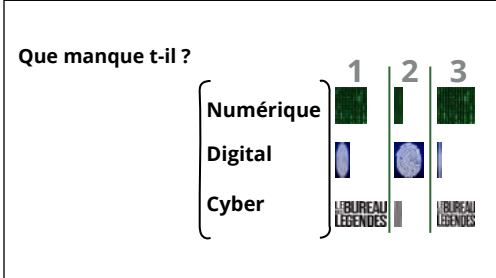
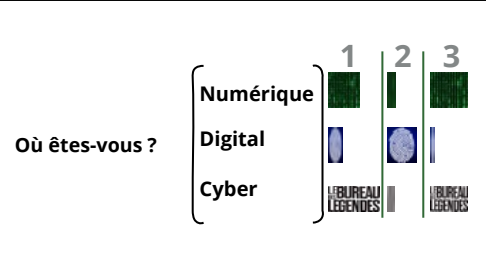
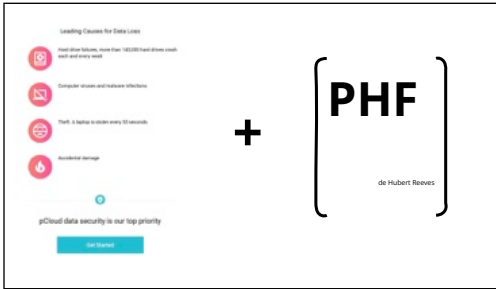
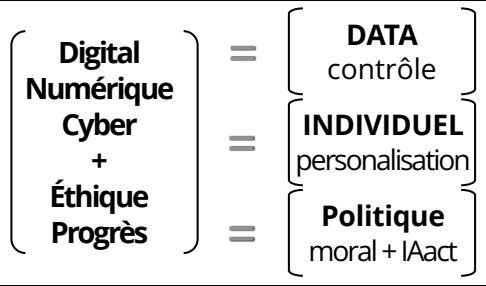
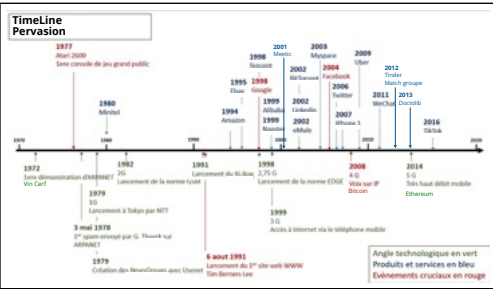
Numérique

Digital

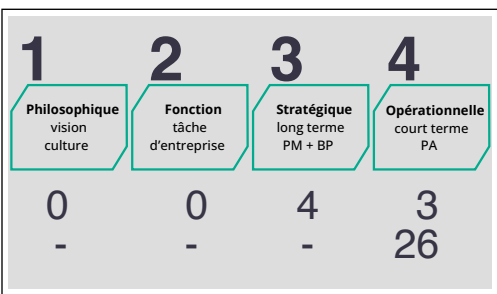
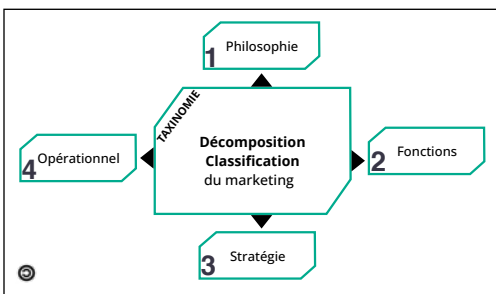
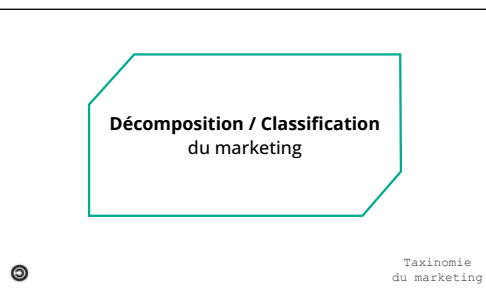
Cyber

LE BUREAU LEGENDES





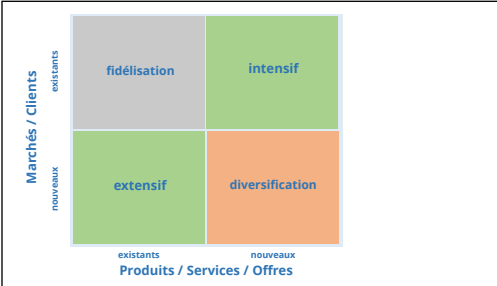
THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

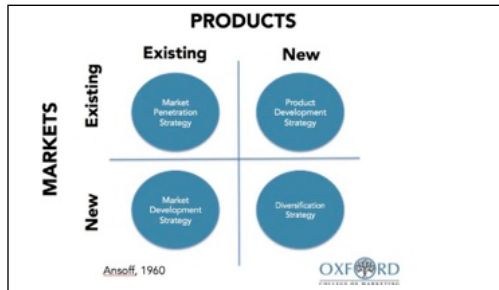


Philosophie
 Consommateur au centre = démocratie marketing
 Consumer focus = vision & mission
 Enchantement de l'UX
 customer obsession

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

PORTÉE, PÉRIMÈTRE
 Individu Organisation BU Entreprise Groupe État Monde
 Asso DAS Filiale Holding EU G20
 Activité CT Corporate LT
 Bonheur Santé Création Valeur Pérenité Stabilité Paix
 Séduction Éducation Notoriété, Image Mission Vision
 Différentiation Compétitivité
 Bonheur Santé Création Valeur Pérenité Stabilité Paix
 Séduction Éducation Notoriété, Image





Marketing Opérationnel

=

26 moyens en 3 catégories EN FUSION
Digital vs. Classique vs. Trade

Marketing Opérationnel

M Mix

Trade / Retail Media

Digital M

26

10

8

8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

- Analysis Planning
2. Market Orientation
 3. Customer insight
 4. Brand & Value
 5. Segmentation Persona
 6. Positioning

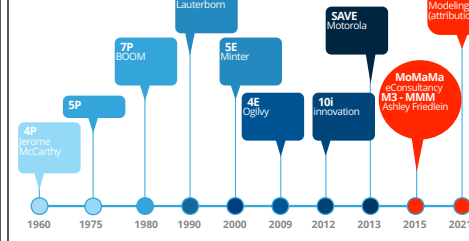
- Execution
7. UX CX content
 8. Distribution
 9. Promotion / IMC
 10. Data Measure

M3 - MMM - 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 / IMC
10. Data & Measurement



MixMarketing TimeLine



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. ...

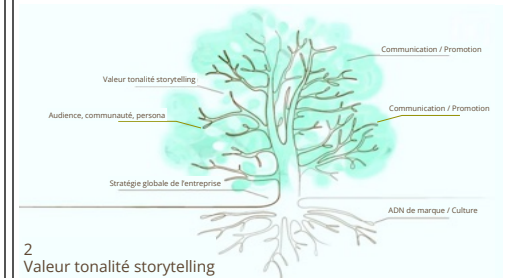
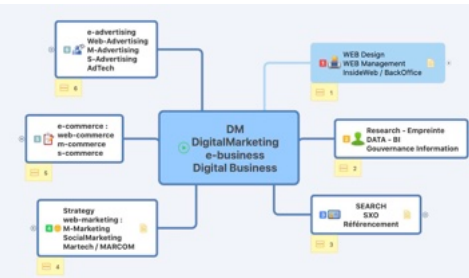
Digital Marketing (BIS)

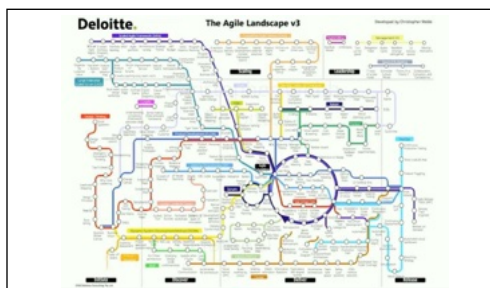
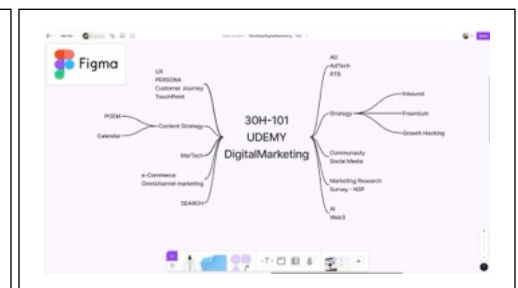
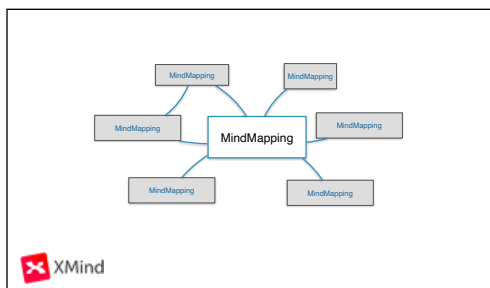
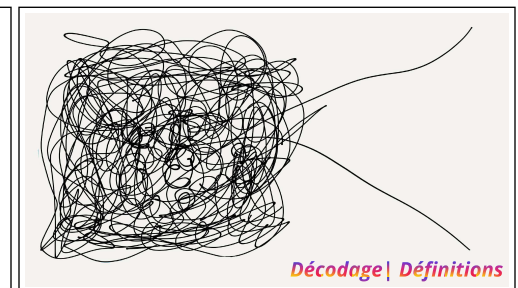
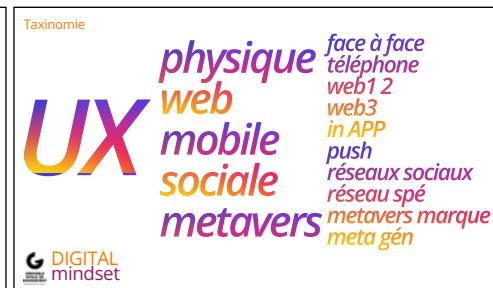
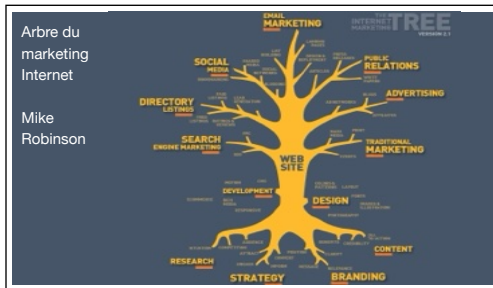
1. Web Management
2. Data & Research management
3. Référencement (SEARCH)
4. Web (Strat, com, pub...)
5. Mobile (Strat, com, pub...)
6. Social (Strat, com, pub...)
7. Metavers (Strat, com, pub...)
8.



TAXINOMIE

Digital Marketing





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

~~SWOT~~



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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy

2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value (branding)
5. Segmentation Persona
6. Positioning

Analysis
Planning

7. UX CX content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data Measure

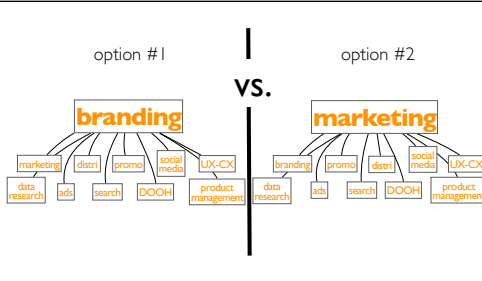
Execution

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



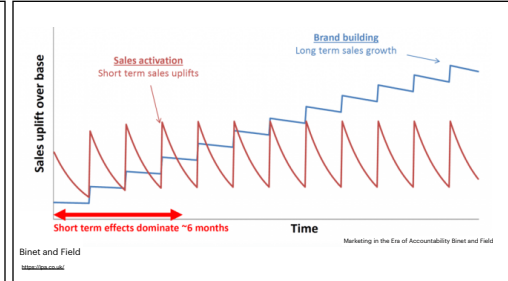
branding
vs.
marketing



Marque < Produit Service

image branding promotion pricing

qualité expérience PLG



3 lois du marketing 🙌

#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
Positionnement
Ne pas plaire à tout le monde



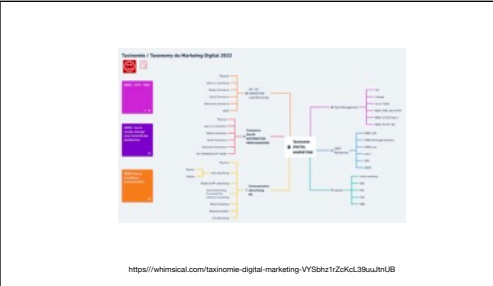
3 lois de la communication 🙌

ROB IT TO GET IT.

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »

Yves Behar

workshop



Act Think Impact



Act Think Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK