

- 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
 - IOB
 - NPS / MCA
 - IA / ML
 - DataLake
 - 5V
 - Messure de l'attention

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

2 De plus en plus de données et de plus rapide.

3 Digital Accélération

Digital = Data



1 Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

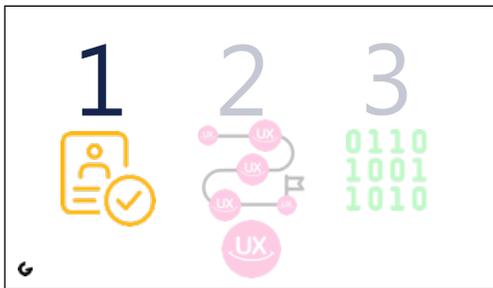
2 lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)

3 il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

~~TIME~~
~~MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”

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

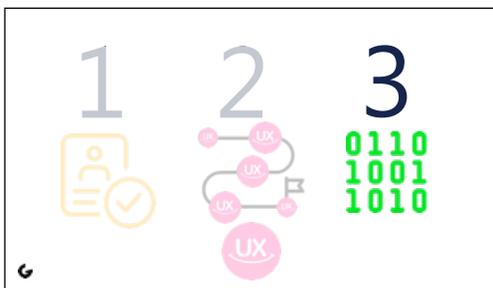
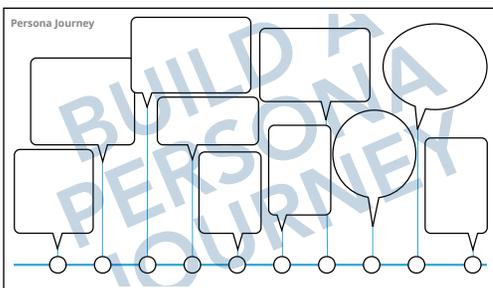
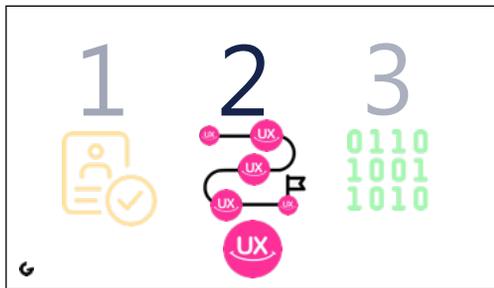


BUILD YOUR PERSONAS

Sumom
Age
Vie à
Vit avec
Influent
ICB
Education
CV
Emplois/...

Personnes / besoins / attitudes / habitudes / frustrations / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la fonction ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-ce pas satisfait des solutions existantes ?

Empathie map si besoin pour mieux comprendre la persona



NPS
Qr-Code
GA4
AB test

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

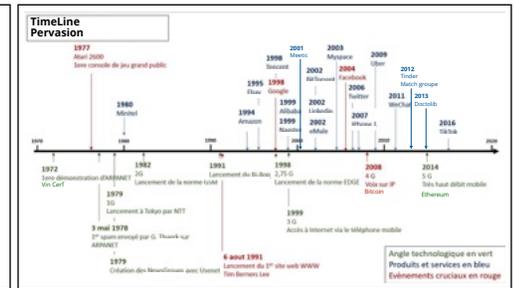
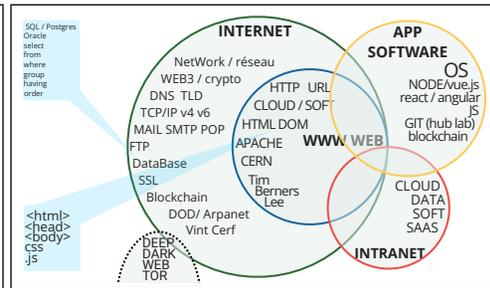


entreprise 1 | entreprise 2

Numérique

Digital

Cyber

Digital

Numérique

Cyber

Éthique

Progrès

DATA
contrôle

INDIVIDUEL
personnalisation

Politique
moral + IAAct

Leading Causes for Data Loss

PHF

de Hubert Reeves

Harvard Business Review

Pleins feux sur...

LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

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 HACHEURS. LE TEMPS D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.

PHF ANDY BOCHNER

Où êtes-vous ?

1 | 2 | 3

Numérique

Digital

Cyber



Que manque t-il ?

1 | 2 | 3

Numérique

Digital

Cyber



entreprise 1 | entreprise 2

Inventions

Innovations

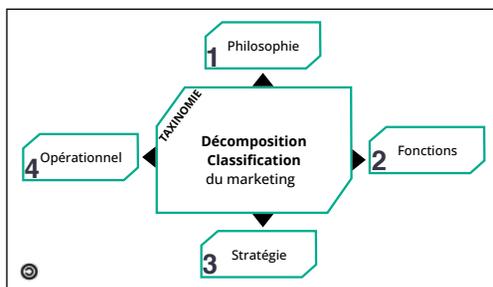
Progrès



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Décomposition / Classification du marketing

Taxinomie du marketing



1 Philosophie

2 Fonction

3 Stratégique

4 Opérationnelle

0 - 0 - 4 - 3

- - - 26

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

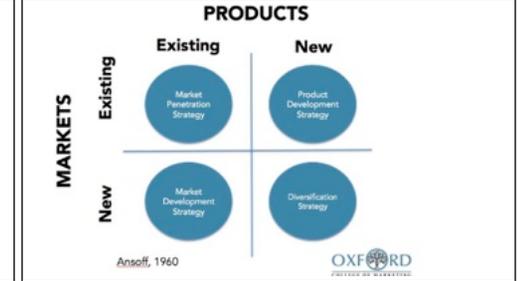
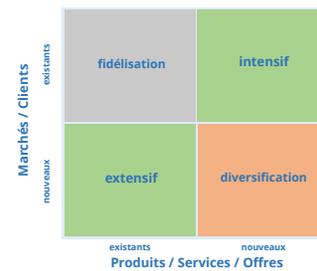
PORTÉE, PÉRIMÈTRE

Individu Organisation BU Entreprise Groupe État Monde
Asso DAS Filiale Holding EU G20
Activité CT Corporate LT

Bonheur Santé Création Valeur Pérérité Stabilité Paix
Séduction Éducation Notoriété, Image Mission Vision
Différentiation Compétitivité



Bonheur Santé Création Valeur Pérérité Stabilité Paix
Séduction Éducation Notoriété, Image



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 - 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



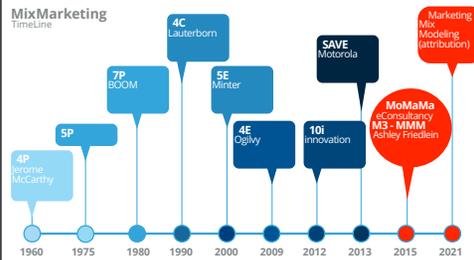
M3 - MMM - Modern Marketing Model

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 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



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

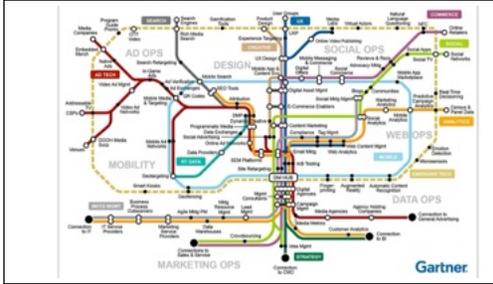
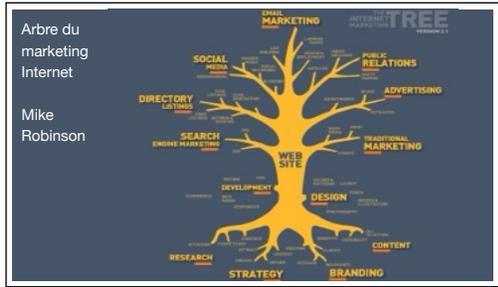
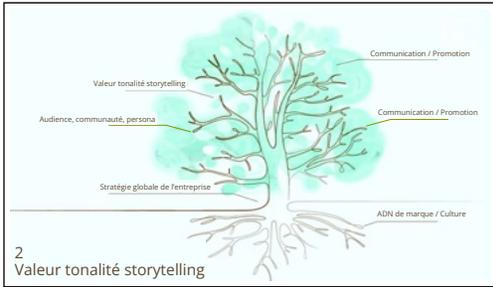
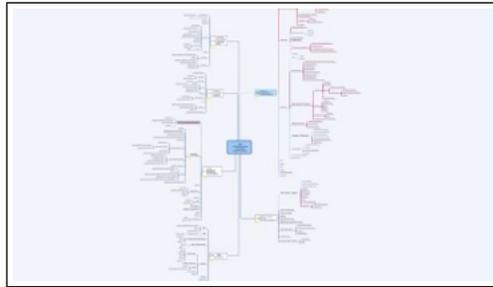
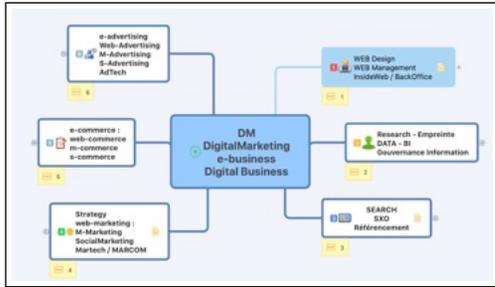
Digital Marketing

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.

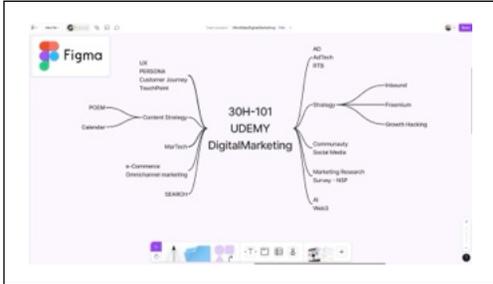
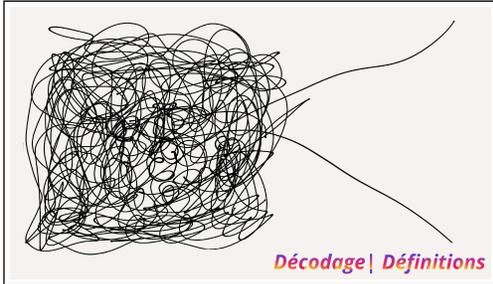


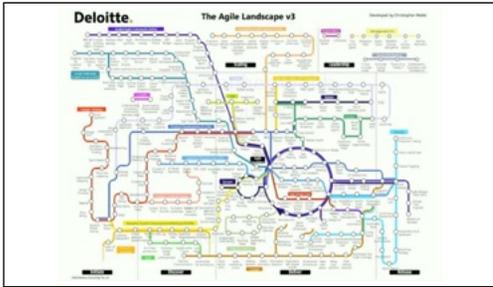


Taxinomie

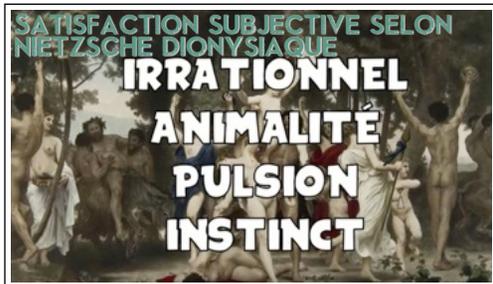
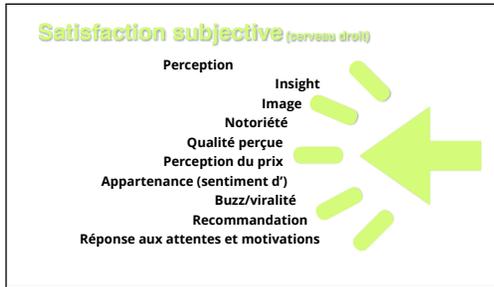
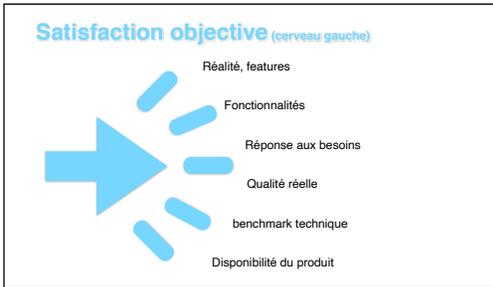
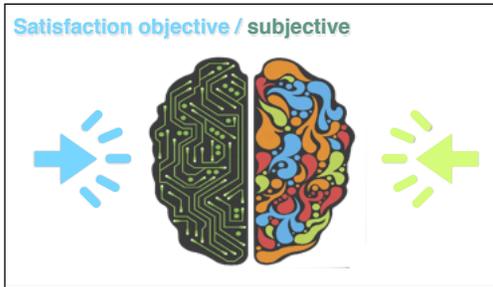
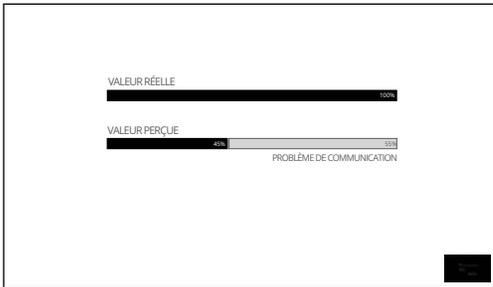
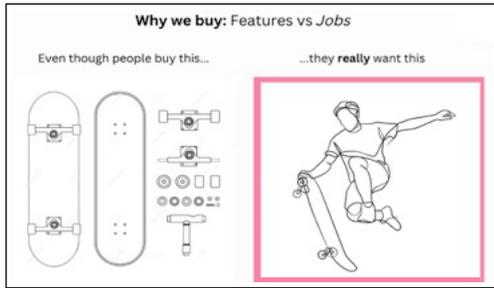
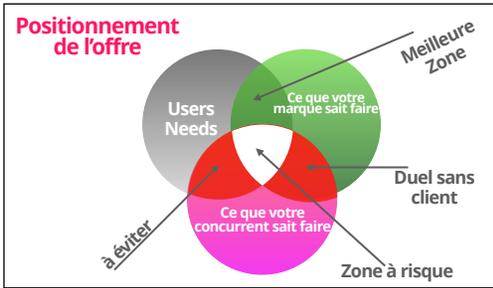
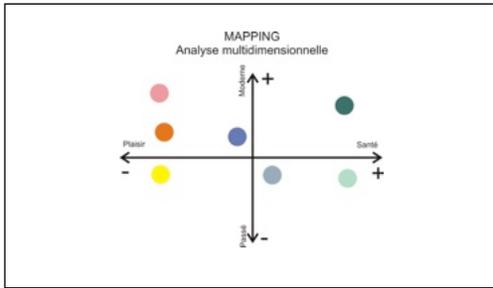
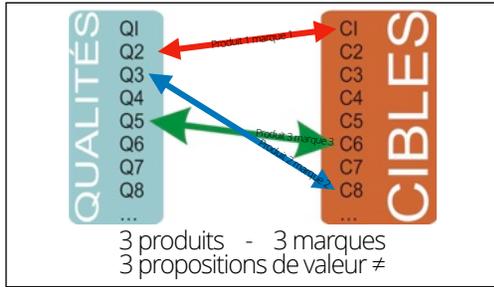
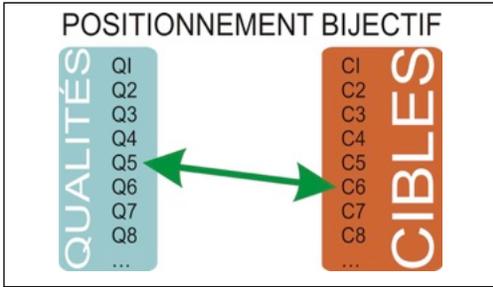
UX physique face à face
web téléphone
mobile web 1 2
sociale web 3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseau sp réseau sp
metavers marque
meta gén

DIGITAL mindset





Discipline reine du marketing
=
Positionnement



XMind
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY

coggle
coggle.it

Whimsical

Whimsical

URL / CX
MARKETING
LEAD GENERATION

TECH
WEB Management

SALES
DISTRIBUTION
MERCHANDISING

ADVERTISING
COMMUNICATION

UX / CX
STRATEGY
MARKETING
GROWTH

ESG
Tech For Good

TECH
WEB Management

JURIDIQUE
Recherche

DATA
Recherche

SEARCH
Référencement

CONTENT
Référencement

Social network marketing

IA

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1z2KcL37uuJhU8>

Taxinomie du Marketing Digital

2025-2026 | Hubert Kratloff

2025-2026 | Hubert Kratloff

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

MTG

GENERAL
SCHOOL OF
MANAGEMENT

L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06 **25** **50** **8000**

143 **125** **4000**

46% **500** **50**

2 **350** **1000**

GENERAL SCHOOL OF MANAGEMENT

Act Think Impact

12 rue Pierre Sévret - 10000 Grenoble
411 avenue Jean Lalle - 10000 Puy-l'Évêque

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK