

**ENGIE Solutions**  
**DIGITALMINDSET**  
**MODULE 5**  
 INNOVATION MARKETING / COMMERCIALE  
 PAR HUBERT KRATIOFF  
 23/24 juin 2020

Act Think Impact

**ENGIE Solutions**  
 cycle  
**DM**  
 #digitalmindset

@kratiroff | © 2020

**Act Think Impact**  
**ENGIE Solutions**  
 cycle  
**DM**  
 #digitalmindset

**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

**UX**

**UX CX EX** **SX**  
 k ∞ QI x t x At

@kratiroff | © 2020

**expérience phygitale N°1**

OMNICAVAL



les nouveaux marketing .com/ digitalmindset

premier site sur recherche Google (SEO) :

GEM digitalmindset ou digital mindset conference



Hubert Kratiroff  
 COO at C4C, MyConnecting

WeChat

Hubert Kratiroff FRANCE

Les acronymes du marketing moderne

ACT THINK IMPACT



Les 130 définitions Conférenciers

ACT THINK IMPACT

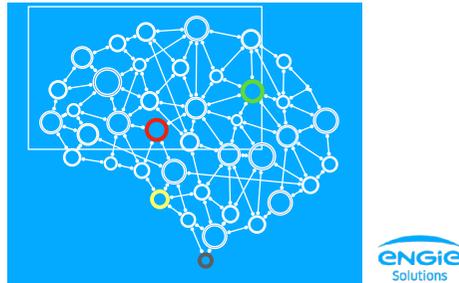
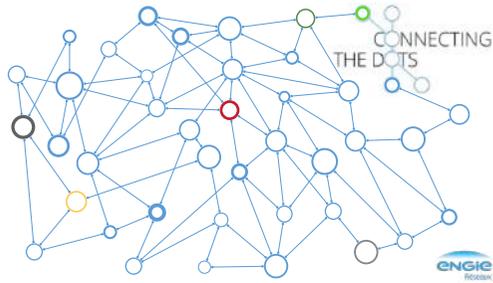


**INTRO**



**OPEN full stack**





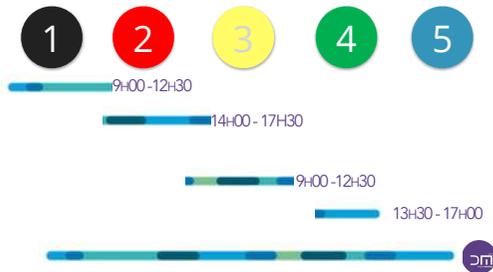
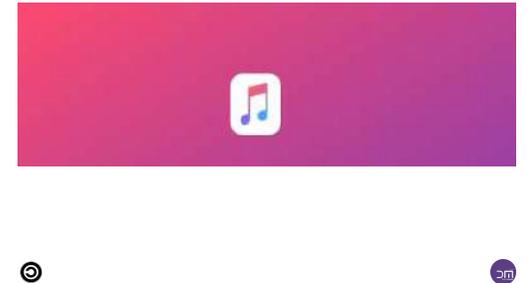
tout est possible

Sur le succès de ton entreprise, les 5 commandements te guideront:

- Expérience client
- Plateforme
- Data
- Capitales employé
- Conscience

L'ENTREPRISE APPRENANTE

ENGIE Solutions



1 2 3 4 5

NOUVEL ÉCOSYSTÈME

INBOUND PLATFORME

BRAND CONTENT

DATA IOT CAPTEUR

UX ENGAGEMENT

NOUVEAU MARKETING

SOCIAL SELLING

PRODUCTION DIFFUSION

IA ETL

INNOVATIONS COMMERCIALES

VUCA

CONVERSATION

BLOCK-CHAIN

NPS

“ Il n’y a pas d’amour, il n’y a que des preuves d’amour ”

Pierre Reverdy (1889-1960)

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

Pierre Reverdy (1889-1960)

QrCode

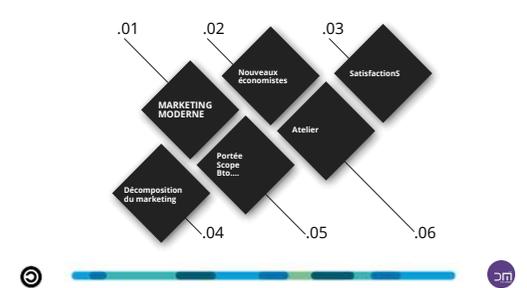
Joining a m #gem

Give a voice to your audience

slido ou slido.com #gem

Générateur de QR Codes

ACTTHINK IMPACT



01

ENGIE Réseaux

cycle

#digitalmindset

@kratiroff | © 2020

cycle

#digitalmindset

LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

1

Marketing Moderne

ACTTHINK IMPACT

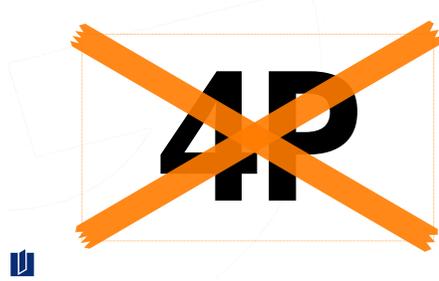
COLLÈGE DE FRANCE 1530

1

Marketing Moderne

## 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



« meeting needs profitably »

Philip Kotler  
(2006 12<sup>ème</sup> édition de Mkt Mgt)



“Créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise”

ACTTHINK IMPACT hk 2014

The best marketing strategy ever :

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

ACTTHINK IMPACT

“MARKETING IS NO LONGER ABOUT the stuff you make BUT ABOUT THE STORIES you tell.”

Scott Branson

your happiness is my business



SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

"simple-minded"  
"incomplete"  
"titty"

MARKETING

"arts and crafts"  
"academics"  
"time-wart"

MARKETING 360°  
outils | cibles

## M3 Modern Marketing Model

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

1. "Meeting needs profitably"
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. "Make what people want instead of make people want the thing you do" (Paul Graham)
5. "Marketing is not the thing you do, it's the story of the thing you do" (Scott Godin)
6. "Stop selling start helping" (Zig Ziglar)
7. "CARE" (Gary Vaynerchuk)
8. "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 d'autres, afin d'obtenir ce qu'ils recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, partenaires, and society at large."
9. "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'ils recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, partenaires, and society at large."
10. "Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consistant à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent."
11. "... 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."
12. "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."
13. "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)"
14. "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"
15. "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."



Joining a m

#gem

Give a voice to your audience

QR code

Joining a m

#gem

sli.do ou sli.do.com #gem





~~TIME IS MONEY~~

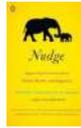
“ATTENTION = MONEY”

**Amartya SEN**  
Nobel 1998 pour IDH



**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge

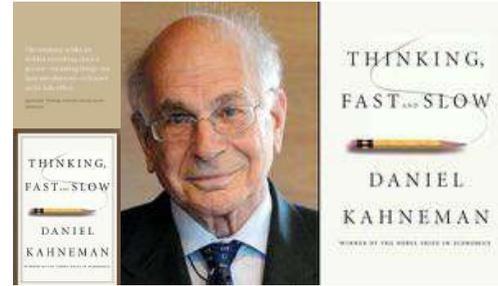
**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge



**Daniel Kahneman**  
2002 Decision making under uncertainty



**Jean Tirole**  
Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché



1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier

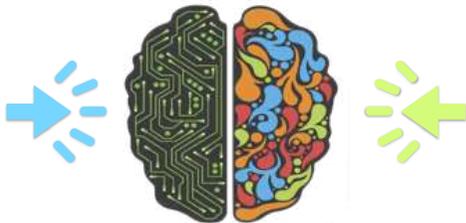
Key TakeAways  
ce qu'il faut retenir

: ) = €

Décomposition

Décomposition du marketing

Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)

- Réalité, features
- Fonctionnalités
- Réponse aux besoins
- Qualité réelle
- benchmark technique
- Disponibilité du produit

Satisfaction subjective (cerveau droit)

- Perception
- Insight
- Image
- Notoriété
- Qualité perçue
- Perception du prix
- Appartenance (sentiment d')
- Buzz/viralité
- Recommandation
- Réponse aux attentes et motivations

Décomposition du marketing



**B2**

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

**Consumer to business : CtoB**

User Generated Content (UGC)

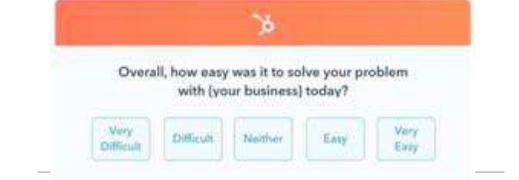
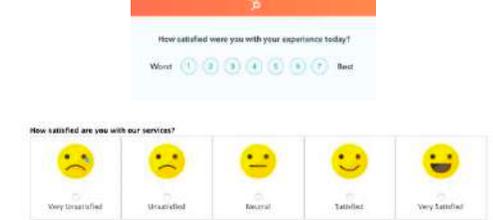
Consommateurs :  
échange et recyclage  
consomm'acteur  
consomm'agent

**NPS**  
**Net Promoter Score**



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

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway  
1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)  
2/ Question décalée : conseilleriez-vous ?  
3/ Fréquence : trimestrielle



**NPS : NET PROMOTER SCORE**

LANDING PAGES  
EMAIL  
HOME PAGE  
UI  
POLL & SURVEY

**A/B TESTING**



Joining a m #gem

Give a voice to your audience

slido ou slido.com #gem

~~SWOT~~

**VUCA**

~~SWOT~~

**Volatilité**  
**Incertitude**  
**Complexité**  
**Ambiguïté**



**HBR**

**Harvard Business Review**

THINK FEEL DO

The New Basics of **MARKETING**

**VUCA**

**HBR 2014**

**complexity**  
**volatility**  
**ambiguity**  
**uncertainty**

Harvard Business Review

**VUCA : NIKE with colin kaepernick**



### ambiguity

**Characteristics:** Causes relationships and complexity unclear. No predictions based on the "rule" or previous outcomes.

**Example:** You decide to invest into stocks or venture capital funds or to launch a product. You're not sure about the future of the market and the market.

**Approach:** Experiment, understanding risks and effort/rewards generating opportunities and testing them. Design your experiments for the maximum return on the best option.

### uncertainty

**Characteristics:** Despite a lack of other information, the event is better known and difficult to know. Things is possible but not a given.

**Example:** A competitor is producing products to match yours but the future of the market and the market.

**Approach:** Invest in information - collect, interpret, and share it. This leads to a reduction with structural changes, such as adding information analysis resources and can reduce ongoing uncertainty.

### complexity

**Characteristics:** The situation has many interrelated parts and variables. Deep information is available or can be provided, but the volume of nature of it is too overwhelming to process.

**Example:** You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

**Approach:** Gather data and events. Analyze operations, and build an iterative approach to meeting them. These data can typically improve your investment decision over the time.

### volatility

**Characteristics:** The challenge is unexpected or volatile and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand, knowledge about it is often available.

**Example:** A major hurricane strikes a coastal area. It takes a matter of days.

**Approach:** Know it early and avoid it. Invest in information. Monitor the market. These data can typically improve your investment decision over the time.

**VUCA**  
outil militaire  
adaptation aux conditions

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses.

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante  
Planification agile et adaptative en environnement incertain  
Utilité pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

HBR 2014

complète bien le SWOT

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand - comment - savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire -

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :  
«Every day I'm learning something new» Sir Richard Branson, Founder - Virgin Group

**VUCA Deux axes**

2 axes

**1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation**  
La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?  
L'information est disponible ?  
Nous disposons de temps pour chercher l'information

**2/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions**  
Le marché est-il approuvé ?  
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?  
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2  
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation	Volatilité
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation	Incertitude (Uncertainty)
Manque d'info MAIS bonne anticipation	Complexité
Manque d'info ET aucune anticipation	Ambiguïté

**VUCA Volatilité (vitesse)**

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instabilité pour une durée inconnue  
facile à comprendre, documenté , habituel  
Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x % )  
Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples , les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.  
C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

**VUCA Incertitude Uncertainty**

le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent  
les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine  
PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de saisir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions  
Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.  
C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

**VUCA Complexité**

pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)  
Les données sont multiples et complexes  
Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes ou chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions  
Beaucoup de variables interconnectées.  
Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté.  
C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

**VUCA Ambiguïté**

Détail

pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives  
on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent  
aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent  
il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

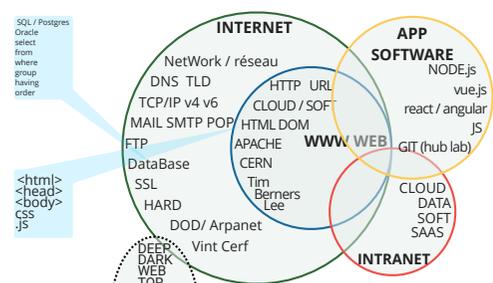
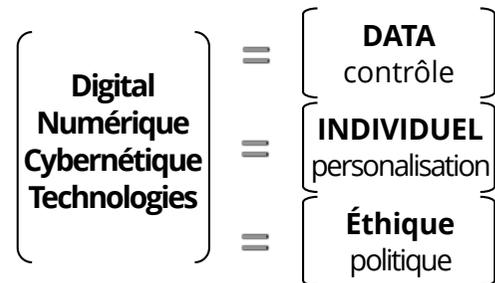
les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.  
Test and learn par petite touche en limitant les risques.

## Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

## meeting needs profitably in a VUCA ecosystem



## LE BUREAU DES LEGENDES

## Numérique

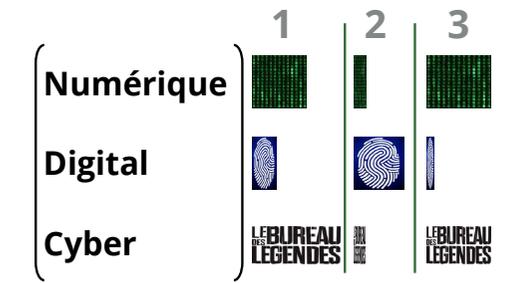
invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet...

## Digital

innovation, utilisation, usage, assistance, commande, clic, relation homme-machine...

## Cyber

sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes



# NBIC

**NBIC**

- Nano** (techno / matériaux)
- Bio** (techno / mimétisme)
- Informatique** (IOT / Blockchain / Quantique / Alto)
- Cognitif** (IA, ML, MOOC)



ed ag water  
food legal civic  
mar **TECH** insur  
green med  
ad fin deep

economics **GIG**  
blue expectation  
micro sha | ring new  
offre **economy** macro  
platform nudge gift  
barter market  
attention collaborative neuro

intelligence  
law sha | ring funding  
**crowd**  
marketing power  
lending collaboration sourcing

4ème révolution industrielle  
Vapeur + moteur  
Électricité  
Informatique  
IA



Révolutions d'ordre :  
social / culturel  
économique  
technologique

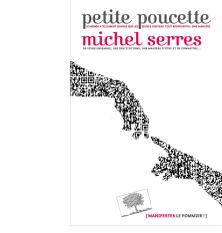
<b>Michel SERRES</b>	<b>Luc FERRY</b>
-3000 écriture	1800 Vapeur
1450 imprimerie/chiffre	1900 Électricité
2000 NBIC	2000 NBIC



**Gutenberg**



**Zuckerberg Sandberg**

**USER**  
**USER**  
USER  
USER



**GEN XYZ +**

- Lost ... Greatest ... Silent
- BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 8 ans)
- GenX (1955 1985 +/- 8 ans)
- GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)
- GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)
- alphaGen = 2008 - 2020 ?
- SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
- MARS Gen = ?





#GEN



#GEN

- Lost GEN
- Greatest GI GEN
- Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans
- BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans
- GenX = 1955 1985 +/- 7 ans
- GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans
- GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans
- alphaGen = 2008 - 2020 ?
- SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
- MARS Gen = 2030-2080 ?




# ATELIER PROJET

Lost GEN  
 Greatest GI GEN  
 Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans  
 BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans  
 GenX = 1955 1985 +/- 7 ans  
 GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans  
 GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans  
 alphaGen = 2008 - 2020 ?  
 SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?  
 MARS Gen = 2030-2080 ?

**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	Revenus	
Age	36	Ville	
Vie à	Paris	Fréquences	
Avec	Jeanne Sans enfant	Niveau Technique	
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)	Usage mobile	
CV	Pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2	Know How	

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

**CLAIRE**

**Mireille Dujardin**

**Gisèle**

Gisèle, 63 ans ancienne coiffeuse qui travaille désormais dans la bibliothèque de sa ville.

Nom	Gisèle	Revenus	
Age	63	Ville	
Vie à	Toulouse	Fréquences	
Avec	Didier Avec 3 enfants Et 2 petits enfants	Niveau Technique	
Métier	Bibliothécaire	Usage mobile	
		Know How	

Gisèle est très altruiste et très organisée. Gisèle organise et fait partie d'un club de lecture qui a lieu tous les jeudis matin. Elle passe la plupart de son temps avec ses petits enfants. Amatrice de jardinage, elle a un grand jardin qu'elle entretient avec son mari.

**Zohé**

Nouvelles attentes

## Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter du minimum ?*

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

source : Google, Accenture

Si vous n'êtes pas dans Google, vous n'existez pas !



**LS**  
 Living Services

THE DIGITISATION OF EVERYTHING  
 +  
 LIQUID EXPECTATIONS

OUR HOMES  
OUR BODIES  
OUR FAMILIES  
OUR EDUCATION  
OUR WORK  
OUR TRANSPORT  
OUR FINANCES  
OUR SHOPPING

### Digitalisation : IOT

- Billet / Voucher / carte (wallet)
- Porte (smart door)
- Maison (home kit)
- Ecole / Cours (MOOC)
- Santé
- Politique
- Voiture (Tesla OS, auto4.0)
- Wearable



Hatsune Miku

Hologramme



### Liquid Expectation

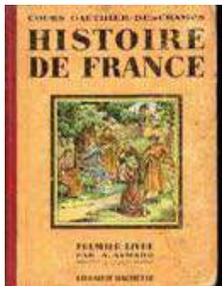
- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton (DASH)
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout

### 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

### Living services

- Intime et proche de nous
- Impact sur la vie
- Fabrication de plus de data autorisant l'IA et les changements en temps réel
- USAGE > PROPRIÉTÉ
- Jouissance > Possession



Les lois de Michel Audiard



Un client ça ose tout



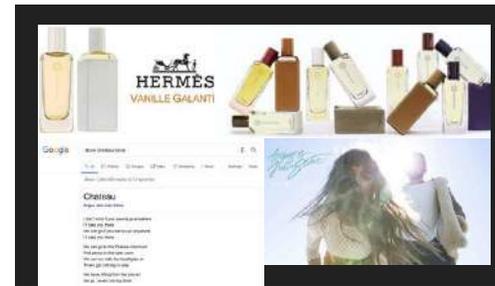
Key TakeAways  
ce qu'il faut retenir

nouvelles attentes =  
nouveau marketing persona





@kratiroff | © 2020



ce que le INBOUND CHANGE pour le plan marketing ?



**I Analyse**  
SWOT, BCG, PESTEL, PORTER, McKinsey, GE, ADL, CAC, PMG, ABC, II Stratégie, Low cost, Fidélisation, Extensive, Regroupement, croissance ext

**III MOYENS ACTIONS**  
**INTERRUPTION**

**IV FINANCE**  
Budget, Prévion de vente, Compte de résultat prévisionnel, Tableau de Bord

2010

**I Analyse**  
VUCA, UX, MCA, BigData, Attribution marketing, Parcours client, II Stratégie, BusDev - Growth Hacking, RTM Lean, Sharing economy, Agile marketing, ROPO & multi channel

**III MOYENS ACTIONS**  
**PERMISSION**  
AD TECH / MAR TECH, DOOH, Native advertising, RTB / RTA, Brand Content, Inbound Marketing / VRM

**IV FINANCE**  
Business model generation, Marketing performance, KPI, MRM

2020

### Inbound big picture



1	2	3
<b>CUSTOMER EMPOWERMENT</b>	<b>INBOUND MARKETING (Permission)</b>	<b>AARRR CHURN</b>
One clic away Power in the hand AdBlock Living Services Liquid Expectations TouchPoints Soft Power VOC	VRM ABM CRM WTS / RTM / ZMOT / APP OnBoarding / SEO / SEA OmniCanal / OPTin email UX / CX : UI, IxD, SD Persona UserStory Touchpoints / Webinar Conversation Live-Chat-Bot Brand Content / Blog Gamification / Social Net	Sales Funnel : Acquisition Activation Retention Referral Revenue  ↓ Churn ↑ Engagement  ↑ NPS

#CustomerEmpowerment

@kratiroff



La compétition change de terrain

**Market Share**

**Mind Share**

Seth Godin : marketing is a contest for people's attention  
 Al Ries : marketing is a battle of mind perception

stratégie et moyens pour accueillir les prospects et clients  
 offrir les informations et les outils utiles aux prospects/clients  
 et s'ils le désirent entrer en relation

**inbound marketing**

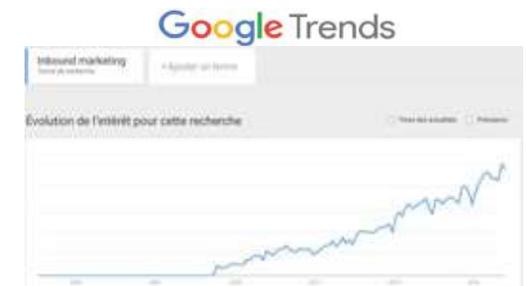
stratégie et moyens pour accueillir les prospects et clients  
 offrir les informations et les outils utiles aux prospects/clients  
 et s'ils le **désirent** entrer en **relation**

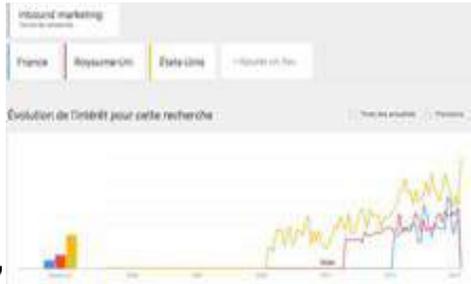


Il vaut mieux toucher les gens qui comptent que de compter les gens qu'on touche

**Origines**

**Permission marketing de Seth Godin (1999)**





**Les moyens du inbound marketing**

- Blog, Webinar
- réseaux sociaux
- QRCode
- ChatBots / LiveChat
- brand content
- SEM (SEO principalement + Social Search, ASO, +/- SEA)
- e-mailing en **OPT-in**

- 1/ SEO
- 2/ RoPo
- 3/ OmniCanal
- 4/ Social Selling
- 5/ ZMOT & MicroMoments
- 6/ Parcours client
- 7/ OnBoarding



**ONBOARDING**



...  
être là où est le client,  
utiliser l'outil du client,  
optimise  
l'expérience client

Outil de INBOUND par excellence

**Personnalisation**

**LiveChat**

LiveChatApp  
ZenDesk  
intercom.com



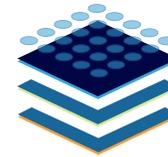
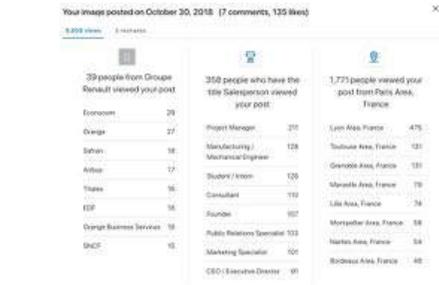
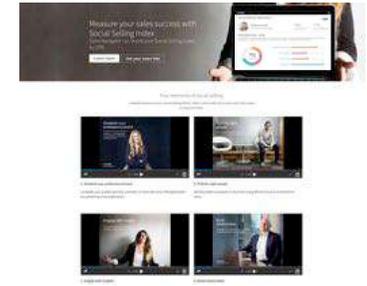
**OOO**  
Out Of Office

messages



**marketing d'influence**





PLATFORM

Classement	2001	2006	2011	2016	2017	2018
1	Microsoft	EgonMobil	EgonMobil	Apple	Apple	Apple
2	Microsoft	Microsoft	Apple	Google	Google	amazon
3	EgonMobil	Microsoft	AstroChina	Microsoft	Microsoft	Microsoft
4	Webman	cfBank	Microsoft	Microsoft	amazon	Google
5	cfBank	Guassie	ICBC	EgonMobil	facebook	Tencent

GAFA

GAFA MSH  
NATU BEY  
BATX BDH

GAFA MSH  
Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce Huawei  
NATU BEY  
Netflix Airbnb Tesla Uber Booking Expedia Yandex  
BATX BDH  
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi Bytedance DJI Hikvision



Qui perturbe les BATXBDH ?



platform economy



XXX AAS



**disruption**  
**servicisation**  
**uberisation**  
**platformisation**

SaaS  
IaaS  
PaaS  
Abonnement  
Location  
Servicisation

Si les produits  
deviennent des  
services...  
que deviennent  
les services ?

