

ENGIE
Réseaux

DIGITALMINDSET
MODULE 5
INNOVATION MARKETING / COMMERCIALE

PAR HUBERT KRATIOFF
18-20 MARS 2019



technology evangelist

hubert@kratiroff.com



technology evangelist

full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
expert learn marketing, CMI, marcom
everyday writing, coding & programming
entrepreneur / consultant

hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff



les nouveaux marketing
.com/
digitalmindset

premier site sur recherche Google :
...








your happiness is my business

Aphorisme de Hubert Kratiroff

UX CX EX SX

$k \propto QI \times t \times At$



$k = QI \times t \times At$

$k \propto 100 \times 90 \times 100$

@kratiroff | ©2019 | ∞

INTRO



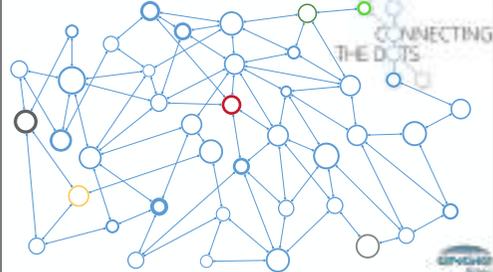
OPEN full stack

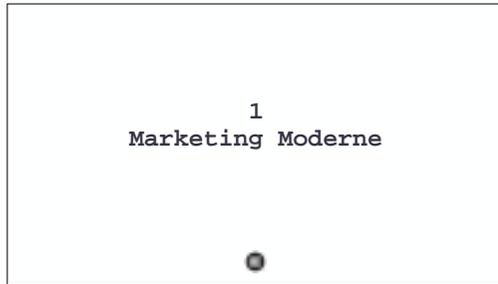
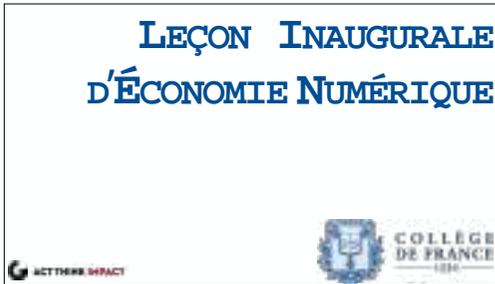
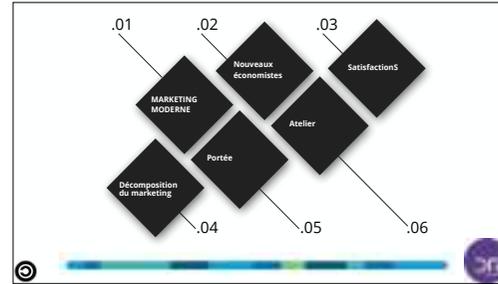
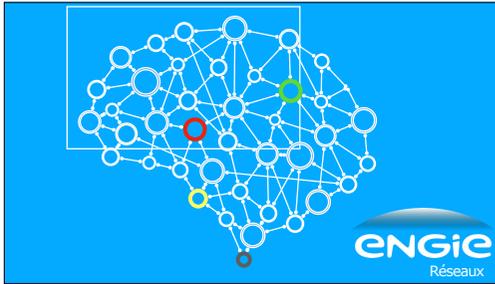



https://www.google.com/doodles



CONNECTING THE DOTS



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



- 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 |

« meeting needs profitably »
Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)



« Transformer la satisfaction des clients en profit pour l'entreprise »
Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)

« Créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise »
hk 2014

The best marketing strategy ever :
« CARE »
Gary Vaynerchuk
Stop selling. Start helping
Zig Ziglar

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

1. "Meeting needs profitably"
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (H&M)
3. "Transforme la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (H&M)
4. "→ € (H&M)"
5. « Make what people want instead of making people want the thing you do » (Paul Galbraith)
6. « Marketing is not the thing you do, it's the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « 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 de produits et services de valeur... selon un principe de balanced reciprocity »
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »
11. « 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'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
12. « 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 »
13. «... 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 »
14. « 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 »
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attitudes 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 »
16. « 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 »
17. « 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 »

SALES + MARKETING =
SMARKETING.



CMDSI

MARKETING 360°
 outils | cibles

~~**TIME IS MONEY**~~

“**ATTENTION = MONEY**”

Amartya SEN
 Nobel 1998 pour IDH

Richard Thaler
 Nobel 2017 pour Nudge

Richard Thaler
 Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense

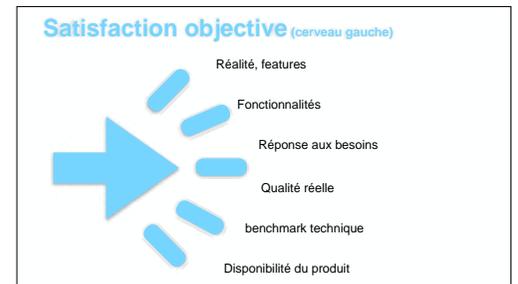
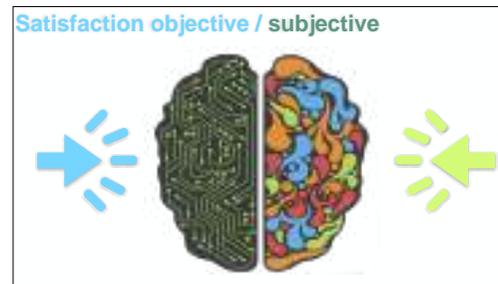
Daniel Kahneman
 2002 Decision making under uncertainty

Jean Tirole
 Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché

Key TakeAways
 ce qu'il faut retenir

:) = €

Décomposition du marketing



Satisfaction subjective (niveau droit)

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

Décomposition du marketing

1- Philosophique : vision

2- Stratégique : long terme projet / PM / BP

3- Opérationnelle : court terme plan d'action / PAC / PAM

décomposition

1- Corporate Stratégie : CIE

Marketing vs. Management **2- Business Stratégie** : DAS

3- Management Stratégique : Action / Opérationnel

Philosophique, stratégique et opérationnelle

1

La philosophie Marketing / Business

Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

consumer focus customer obsession (a)

Marketing

“Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function...it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the *customer's* point of view.”

Peter Drucker

2

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing
Sert de base à la matrice d'Ansoff
Sert de base au positionnement
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Décomposition stratégique d'Ansoff

Marchés (substituts, complémentaires)
Produits (existants, nouveaux)

Opérationnel

=

3

3 x 6 moyens

MM	6
TM	6
DM	6
Marketing Opérationnel	18

Marketing Mix

1. Segmentation
2. Produit
3. Prix
4. Publi-promotion (consommateur)
5. Distribution
6. Positionnement

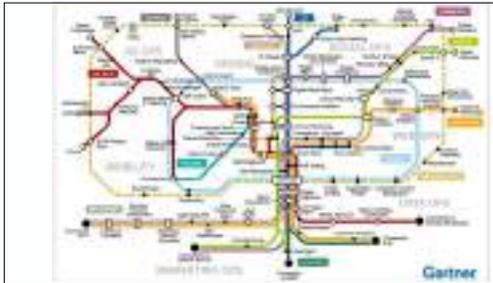
Trade marketing

1. CGV
2. FDV
3. EDI, SCM & LOGistique (process)
4. COPromotion, comarketing, coadv
5. LOBbying
6. MERchandising

Digital Marketing

1. Web Management
2. Research / Data Analytics
3. Référencement (SEARCH)
4. e-marketing
5. e-commerce
6. e-publicité

Digital Marketing



Décomposition du marketing

Quelques mots sur le B to ... ?

« la véritable économie est la consommation finale des ménages, le rest n'est que variation de stock »
John Maynard Keynes

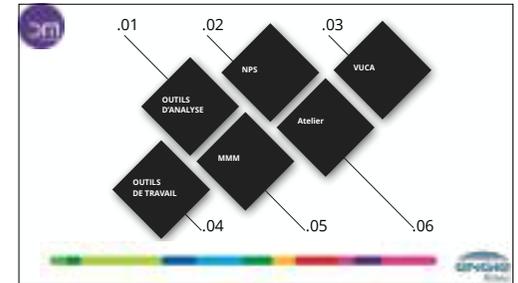
B2

	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

Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

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 : conseillerez-vous ?
3/ Fréquence : trimestrielle

CSAT CUSTOMER

Default, how easy was it to solve your problem with (your business) today?

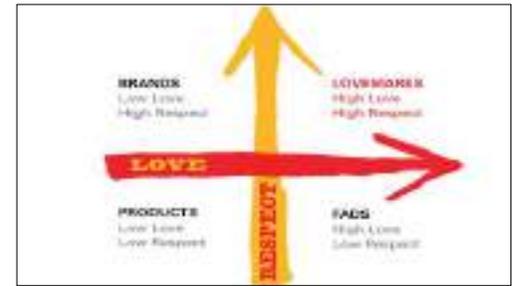
Very Difficult | Difficult | Neutral | Easy | Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



LANDING PAGES
EMAIL
HOME PAGE
UI
POLL & SURVEY

A/B TESTING



THE 10 CATEGORIES

Category	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Brand										
2. Product										
3. Price										
4. Place										
5. People										
6. Process										
7. Promotion										
8. Performance										
9. Packaging										
10. Other										

MCA market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments
Écoute la VOC (Voice Of Customer)

~~SWOT~~

VUCA



How will can you predict the future?

Complexity	Volatility	Ambiguity	Uncertainty
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.	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.	Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."	Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.
Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.	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.	Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.	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?

Ambiguity	Uncertainty
Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."	Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.
Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.	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?

Complexity	Volatility
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.	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.
Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.	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.

VUCA Volatilité Incertitude
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
Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes
HBR 2014
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 cruciales :
«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 apprivoisé ?
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
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation
Manque d'info MAIS bonne anticipation
Manque d'info ET aucune anticipation
Volatilité
Incertitude (Uncertainty)
Complexité
Ambiguïté

VUCA Volatilité (vitesse)
la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
impossible pour un durée inconcevable 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'approvisionnement 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
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 s'appuyer 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.

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 où 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

Ambiguïté

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

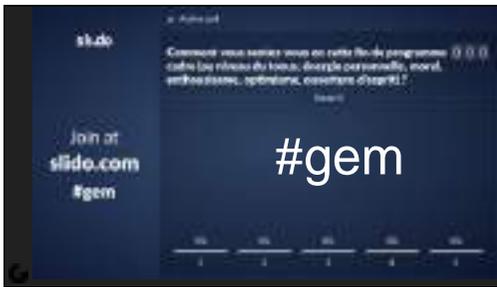
Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.
 Test and learn par petite touche en limitant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



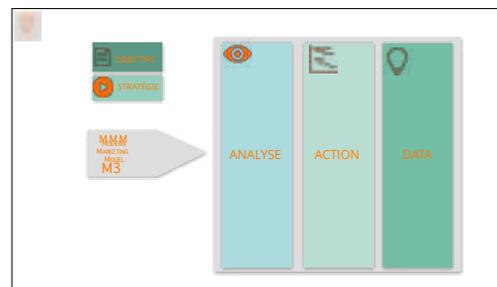
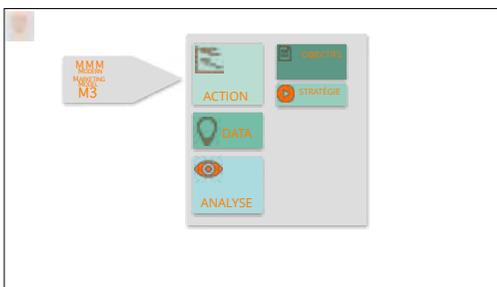
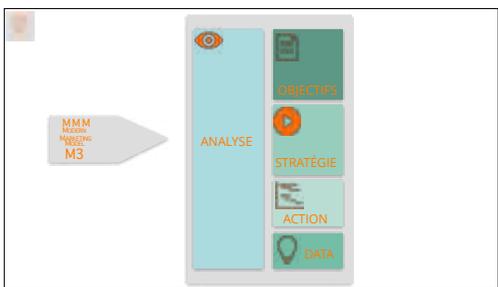
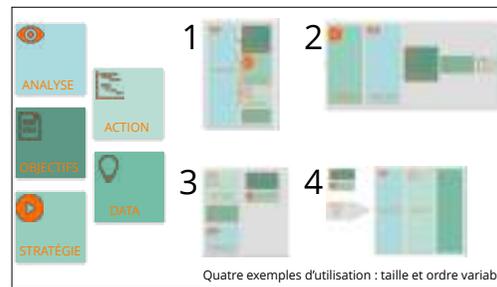
Key TakeAways

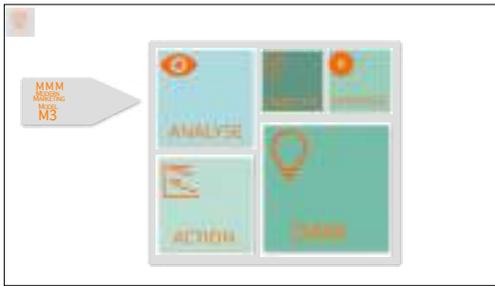
ce qu'il faut retenir

meeting needs profitably in a VUCA ecosystem

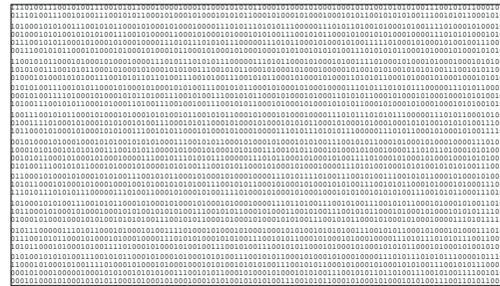


	RECHERCHE ANALYSE BI	Customer insight, études, Market Orientation, BI, Curation NPS CES CSAT KANO PERSONA
	OBJECTIFS POSITIONNEMENT CIBLE KPI	SCP Objectifs globaux, financier, marketing Persona, ROI / ROMI / pdm / CA
	PLANNING STRATÉGIE	macroplanning, phases omnicanal, Innovation, Growth hacking, plateforme nBound / content strategy
	TACTIQUE, MIX CX, content PLAN D'ACTIONS	Microplanning SMarketing / TradeMarketing / Distribution / Place DigitalMix Promotion / POEM / BrandContent / lovemark
	DATA FINANCE / CONTRÔLE KPI TABLEAU DE BORD	OT, collect data, AI, ML Data Lake, DataViz, CR, CAC, LTV, Churn Budget, Prévision de vente Business Plan / ROI / ROMI

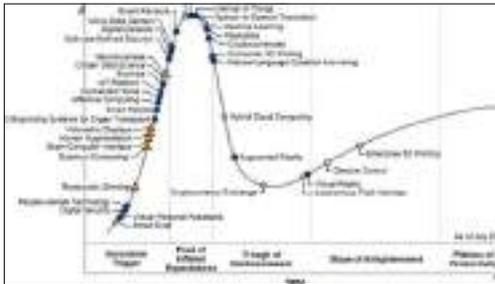




Nouvelles techniques



THE NEXT BIG THING

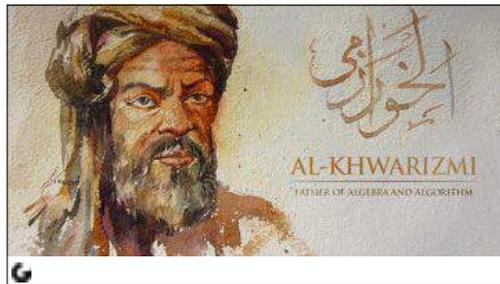


NBIC

NBIC

- Nano (techno / matériaux)
- Bio (techno / mimétisme)
- Informatique (IOT / B)
- Cognitif (IA, MOOC)

sociétés fondées sur l'IA et le ML
intelligence artificielle et machine learning forment les algorithmes



Numérique
techno, electro, computer,
enable companies to do things greater

Digital
the way from finding clients to earn income
change business model, process, objective

Cyber
security, resilience
... bureau des légendes



4^{ème} révolution industrielle
Vapeur + moteur
Électricité
Informatique
IA

Révolutions d'ordre :
social / culturel
économique
technologique

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

Gutenberg	Zuckerberg Sandberg



ALAN / FITPAY
le slip français
veja
maison standard
tediber / casper
bergamotte
sézane

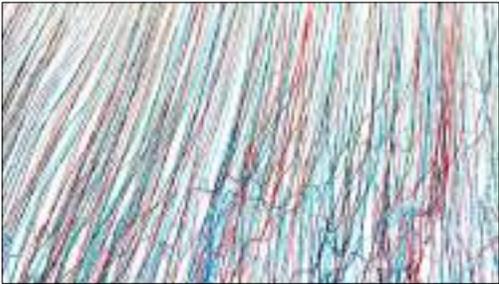
typology / made.
warby parker
jimmy fairly
she inside = SHEIN
Michel Augustin
Dollar Save
glossier



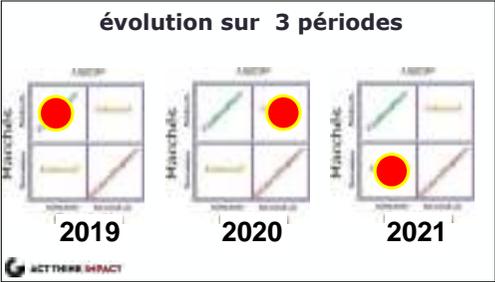
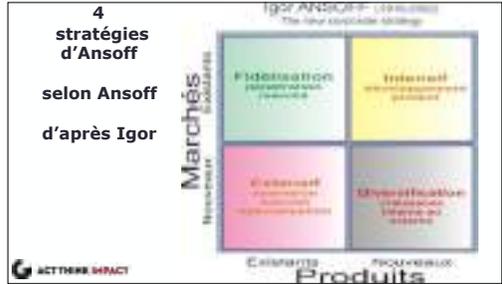
RIEN À PERDRE
TOUT À GAGNER
RÉSISTE À TOUT
ATTAQUE TOUT
RISQUE IMMENSE POUR
LES RENTIERS



Comment gérer les innovations & les technologies ?



PARADOXE DU DÉVELOPPEMENT



GEN XYZ +

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

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 ?

Nouvelles attentes

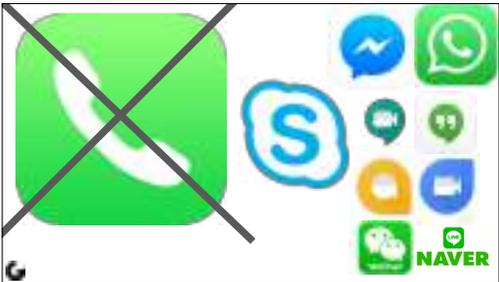
Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?

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

source : Google, Accenture

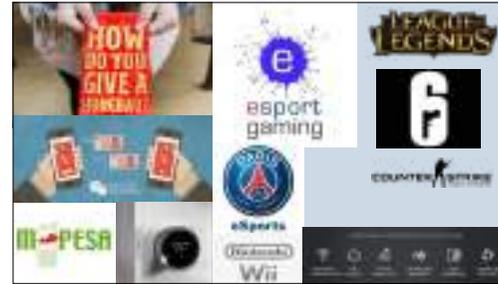
Si vous n'êtes pas dans Google, vous n'existez pas !



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



LOL ?



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
EXPECTATIONS



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

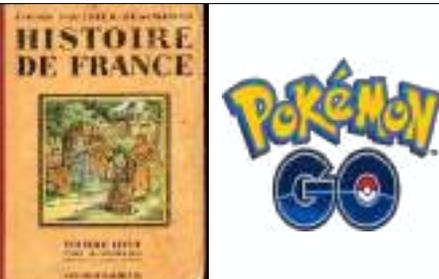
Living services

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

Paiement
invisible



GAMIFICATION



Les lois de
Michel
Audiard

Un client
ça ose
tout



Key
TakeAways
ce qu'il faut retenir

nouvelles attentes
=
nouveau marketing
persona



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
Education	Sans enfant
école xyz	Supérieure (ingénieur promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2
Revenus	
Ville	
Fréquences	
Niveau Technique	
Usage mobile	
Know How	

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

CLAIRE

MyData Dashboard

Gisèle

« La vie est un livre, chaque jour est une page blanche sur laquelle on écrit notre histoire »

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

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

Gisèle est très active et très organisée. Gisèle organise et fait partie d'un club de lecture où à lieu tout les jeudi 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.

TYPEFORM

Fabrique de formulaire par déplacement de bloc

Placement du formulaire sur :

- RS
- RSE
- Website
- Blog

Récupération d'informations sur XLS

Typeform

How you ask is everything.

The beautiful data-collection tool for professionals. Beautiful forms being easy & amazing collecting.

Typeform

We know you're seeing other apps...

That's okay—so are we



Typeform

Choose the plan that works for you...

Basic	25	59
-------	----	----

Flycar (cloud-based manager)

