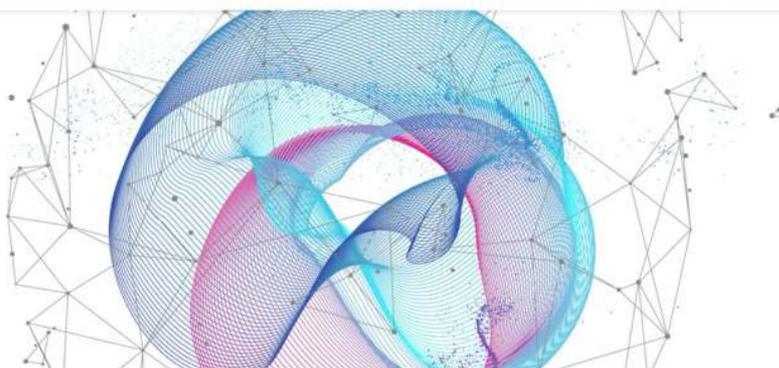


les nouveaux marketing .com

Data Driven Strategy

TSLM DATA USECASE MD/



Data Driven Strategy

Dans la gestion de données (data management) il y a autant de gestion que de calcul, c'est donc tout naturellement que des non-ingénieurs accèdent à ces postes via des formations spécifiques comme celle-ci. De plus, le développement des outils d'analyse de données (data analysis) très professionnels avec des interfaces intuitives donne l'avantage à des profils orientés développement d'entreprises et de marques plutôt que scientifiques pour bien interpréter les résultats.

Lexique Digital



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Lexique Digital	1
AdTech: Advertising Technology	2
Modèles économiques de la publicité en ligne	2
Achat Programmatique	3
Retargeting	3
Native advertising et autres notions	3
Agilité, design et plus	4
Design ...	5
Agilité	5
Les rôles (persona, PO, scrum master) & outils	5
Economy & general	6
Transformation digitale	7
Séries d'entreprises ou de pays	7
Divers	8
Juridique	8
RGPD	9
Netneutrality	9
Droit de la publicité	9
KPI: Key Performance Indicator	9
De la satisfaction client...	10
Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution	10
Communication digitale et média	11
Mesures de notoriété	11
Niveau global	12
Du temps devant quel écran ?	12
MarTech: Marketing Technology	14
Champs d'application	14
Phygital = online + offline	14
Research (market) & études online	15
Les quatre musts des études	15
Audit	15
Curation	16
Génération	16
Outils	16
Référencement (SEARCH)	17
Organique, naturel et gratuit	17
Liens commerciaux, annonces, publicités	17
Il n'y a pas qu'internet !	18
SXO : optimisation de l'expérience de recherche	18
TECHNIQUE : inside web	19
Ordinateur, mobile et objet	19
Internet	19
Logiciels, APP et programmation	20
Sécurité	20
Marketing, quelques définitions...	21
... et dans la série des mix ...	23

1. AdTech: Advertising Technology

AdTech : technologies digitales utilisées dans le domaine de la publicité moderne, pour une meilleure précision du ciblage, une automatisation des achats et une remontée de données parfaite.

Modèles économiques de la publicité en ligne

Il est possible de payer la publicité au clic (**PPC** : Pay per clic) ou à l'affichage (**CPM** : Cost Per Mille) ou encore à la performance (**CPA** : Cost Per Action). Dans le PPC, on le paye que lorsque le visiteur clique sur un lien (le simple affichage ou **impression** est gratuit). Dans le CPM c'est l'affichage qui est payant, que le visiteur voit ou pas l'annonce, clique ou pas. Le CPA ne rémunère qu'en cas de vente, abonnement, enregistrement ou tout autre chose désigné par contrat sous le terme d'action.

Ces trois modèles représentent 90% des publicités avec une prédominance du CPM. Dans les années 1995, Amazon avait lancé un programme d'affiliation, proche du CPA et, basée sur un % des ventes commissionné par un e-commerçant pour tout apport de clientèle via un lien ou autre.

Impression : nombre de fois où une publicité s'affiche

Le grand débat de la publicité en ligne qui peut tout mesurer consiste à quantifier l'importance de chaque point de contact à travers l'attribution ou la contribution :

Attribution : mesure du taux de conversion sur le « last clic » qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est attribué à ce seul dernier clic (parfois le premier). Le modèle d'attribution du taux de conversion au last clic est de plus en plus controversé.

Contribution : mesure de chaque point de contact qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est calculé par une contribution de chaque point de contact ou de chaque canal. La contribution peut être linéaire chaque point de contact a la même valeur ou pondéré (chaque point de contact a une valeur différente).

Par exemple : ma pub a été affichée 10.000 fois sans aucun clic, donc aucune visite. Comme le modèle publicitaire est CPC, je ne dois rien pour ces 10.000 impressions qui ont certainement eu un impact sur ma cible et contribuent aux futurs achats.

Achat Programmatique

Les annonceurs n'ont plus besoin de rencontrer les éditeurs pour acheter de l'espace publicitaire, cela se fait automatiquement par une place de marché (**AD EXCHANGE**) où se rencontrent l'offre (**SSP** : Supply Side Platform) et la demande (**DSP** : Demand Side Platform), et les transactions publicitaires sont automatisées.

Le principe du Real-Time Bidding (**RTB**) consiste à proposer son inventaire publicitaire sur la SSP qui se connecte à la DSP. Lorsque le profil de l'internaute visitant l'espace éditorial correspond à la recherche d'une DSP, la mise en relation se fait avec un mode de commercialisation aux enchères.

Retargeting

Autre pratique publicitaire, popularisé par Critéo (une des trois licornes françaises), le retargeting consiste à afficher une publicité sur la prochaine visite d'un site ou d'une APP en rapport avec l'abandon ou la recherche d'un internaute.

Par exemple : j'ai recherché le prix d'une baignoire à porte pour la grand mère, depuis je suis inondé de publicité sur ce sujet

Native advertising et autres notions

Le **native advertising** (publicité native ou publireportage) est un format publicitaire parfaitement adapté tant le fond que sur la forme aux contenus des support ou média.

*Par exemple : nous avons rédigé un article exactement dans le style du blog ce qui nous a permis de contourner les **adblocker** et d'être lu par les membres du blog*

Pré-roll : écrans publicitaires avant des vidéos (les mid roll et post roll sont quant à eux au milieu ou à la fin)

InApp : publicité qui apparaît à l'intérieur d'une application mobile (permet de contourner les adblocker)

RLSA : Remarketing Lists For Search Ads

Reach : pourcentage d'internautes ayant été exposé à une publicité au moins une fois pendant la période (on mesure aussi la **fréquence**)



2. Agilité, design et plus

Design ...

Le design est dans tout ! Tout est design : les objets, les services, les idées, la sécurité et même l'éthique. Cela traduit globalement une recherche de sens dans les intentions, les produits et les processus. Ainsi, avec le design thinking (**DT**) les innovations et la créativité sont focalisés sur les attentes et besoins clients en utilisant la célèbre démarche de **test and learn** issue des méthodes agiles obligeant à des tests fréquents et **itératifs** ainsi qu'à des redéfinitions des fonctionnalités et périmètres.

Design thinking (**DT**) : méthode de résolution de problème ou d'innovation suivant les étapes de : inspiration, imagination, prototype, test (il y a plusieurs versions du nombre d'étapes : de 3 à 7)

Service Design (**SD**) : méthode pour mettre au point un service avec les même contrainte qu'un produit physique

Éthique by design cf IA

Privacy by design cf. Sécurité

Par exemple : en pratiquant le design thinking, je suis sur que mon utilisateur comprendra ma proposition

Agilité

Inventé en 2001 par un manifeste agile et réservées à l'informatique et aux startups, les méthodes agiles infusent l'ensemble des industries mondiales avec leurs petites équipes (**pizza team** de moins de 10 personnes), la découpe en petits projets réussis rapidement (**scrum**), les allers retours pragmatiques avec les utilisateurs pour changer en direct et valider le plus rapidement possible l'arrêt du projet ou la validation de la preuve de concept (**POC**) et la mise en œuvre d'un prototype (**MVP**).

Avant 2001 les méthodes agiles d'appelaient l'extrême programming (XP popularisé par Windows XP). Avant l'XP, tout cela était le simple bon sens pragmatique des développements sous contrainte de ressources réduites (aujourd'hui appelé **Lean**), principalement vécu par les petites entreprises, aujourd'hui appelé des startups.

Le lean management consiste à faire plus avec moins. Avoir plus de résultats grâce aux méthodes et outils digitaux en mobilisant moins de ressource.

En plus de **l'itération** du **test and learn** auprès des utilisateurs, l'agilité a popularisé l'échec rapide et peu coûteux (**Fail fast**, fail early, fail cheap), le **pivot** (changement de positionnement ou de **business model** du projet) et la rapidité d'exécution (Better done than perfect).

Par exemple : grâce aux méthodes agiles je pourrai montrer concrètement l'avancement du projet tous les moins

Les rôles (persona, PO, scrum master) & outils

Pour bien prendre en compte les besoins, attentes, pain-points des utilisateurs, on réalise des portraits robots (**persona**) d'utilisateurs types auxquels on attache

des attentes ou problèmes à résoudre (**user stories**). L'ensemble des users stories ou tâches à effectuer est inscrit sur un tableau (**kanban**) et constitue la ToDo list (**Backlog**). Le scrum master et le product owner (PO) gèrent l'avancement du product backlog et les échéances (**sprint**).

Product owner (**PO**) : individu qui se charge de mener à bien un projet suivant la méthodologie Agile

Scrum master : responsable de l'avancement des tâches du backlog sur le tableau kanban (le passage de TODO à DOING puis DONE) et négocie les priorités avec le PO

Mindmap : carte représentant des tâches, des mots, des concepts liés entre eux autour d'un sujet central. Cette représentation non-linéaire permet d'organiser les idées de façon intuitive autour d'un noyau central.

Inbox Zero : Méthode de traitement et classement d'emails pour afin de gérer les priorités consistant à avoir une boîte de réception vide au moins une fois par semaine cf. IA.

Pour finir ce thème, évoquons l'holocratie (DAO: Decentralized Autonomous Organization), une organisation sans hiérarchie avec un fonctionnement assisté par logiciel.



3. Economy & general

Transformation digitale

Licorne : startup valorisée plus d'un milliard d'euros (la valorisation ne renseigne en rien sur le CA ou le profit)

VC (Venture Capital) investisseur qui achète des actions de startup à différents moments (amorçage, premier tour...) dans l'espoir d'énormes progressions de valorisation et d'attractivité (sans lien avec le CA et le profit)

ESN (Entreprise de Services du Numérique) anciennement appelée SSII : fabricant le logiciel, application, jeu vidéo...

DNVB (Digital Native Vertical Brand) : startup présente uniquement sur internet (pure player) qui vend un produit unique de bonne qualité

Medtech (Technologies médicales) utilisation du digital dans la santé (avec les objets connectés, l'IA, l'intelligence collective) et sur le modèle de MedTech :

CivicTech / GovTech pour l'utilisation des technologies digitales (notamment sociale) dans le but de renforcer les conversations et informations entre les citoyens et le gouvernement (dans les deux sens). Sur ce même modèle, citons FinTechn, AssurTech, EdTech ...

ESS (économie sociale et solidaire) : partie de l'économie plus participative qu'orientée vers le profit pur, plus durable de destructrice

AtAwAdAc : AntTime AnyWhere AnyDevice et AnyContent pour exprimer l'ubiquité et l'omniprésence d'internet

OTT (Over The Top) c'est toute la télévision synchrone et asynchrone transportée par internet, de YouTube à Netflix en passant par tous les replay catchup etc.

SMACS (Social Mobile Analytic Cloud Security) représente les 5 points fondamentaux d'une tactique internet, on pourrait y ajouter le contenu, la conversation et l'expérience.

Séries d'entreprises ou de pays

KHOL : Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH (luxury GAFA à la française)

GAFAMS : Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce (Alphabet)

NATU : Netflix Airbnb Tesla Uber (Booking, TripAdvisor, BlaBlaCar, Spotify...)

BAT(X) : Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

BRICS : 5 pays (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) en concurrence avec la Triade et les N-11

Triade : Japon, Europe, USA sans signification actuelle avec l'absence de la Chine

N11 (next eleven) : les onze pays qui vont succéder au BRICS dans la compétition avec les Triade : Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêt Nam

TIMP ou PINE deux versions pour succéder aux BRICS : Indonésie, Philippines plus Turquie, Mexique ou Nigeria, Ethiopie

Divers

La méthode **SOSTAC** (Situation Objectives Strategy Tactics Actions Control) n'est pas réservée au digital mais reste valable pour le marketing digital, popularisé par **HBR** (Harvard Business Review)

Les vidéos de 20 minutes de **TED** (technologie entertainment design) et **TEDx** sont toujours d'une grande qualité et des exemples de storytelling (nouveau solgan : « ideas worth spreading »)

ES (Executive Summary) : ancêtre du **Pitch**, résume tout en une page, généralement la seule page lue car **TL;DR** (too long didn't read)

CSR (Corporate social responsibility : RSE) : élément de plus en plus important pour le consommateur et maintenant pour les employés... en attendant les marchés financiers. Ne tient pas seulement compte de l'écologie, mais de l'éthique en général, des impôts en particulier et de la gestion des égalités.

HNWI (High Net Worth Individuals) cible de tous les fantasmes et de plus en plus nombreuse

ERP (Enterprise Resource Planning : PGI) : programme informatique qui permet la gestion complète de l'entreprise des achats aux ventes, des stocks aux commandes, de la comptabilité au RH. La solution unique est-elle mieux adaptée que les spécialistes de chaque domaine ?



4. Juridique

RGPD

Le **RGPD** porte bien son nom : Règlement Général sur la Protection des Données

- 1 - Règlement Général : il faut comprendre loi européenne votée et applicable le 25 mai 2018 constitué de 99 articles

- 2 - Protection des Données : il faut comprendre protection totale des utilisateurs contre l'utilisation de ses données personnelles détenues par l'entreprise.

L'objectif global est la transparence de l'utilisation des données personnalisées pour le bien être, la protection et la sécurité des utilisateurs. L'individu est placé au centre du dispositif et le **DPO** (Digital Privacy Officer) est au centre de l'entreprise. Le **consentement** de l'utilisateur est au centre de toutes interprétations, ainsi que le **droit à l'oubli** et rappelons la sanction maximum de 4% du CA global de l'entreprise !

Historiquement, la **CNIL** (Commission Nationale Informatique et Liberté) veille depuis longtemps sur les dérives informatiques.

Netneutrality

L'accès de tous à internet est garanti (à condition de prendre un contrat d'abonnement). La **Neutralité du Net** n'autorise pas de distinction de flux entre les différents opérateurs. Par exemple : il est interdit à Orange de favoriser Dailymotion contre YouTube, il est interdit à SFR de bloquer le streaming Netflix.

Droit de la publicité

Double opt-in : demande de confirmation par retour de mail d'une action commencée sur navigateur ou app.

IAB (Interactive Advertising Bureau) : c'est le gendarme de la publicité online (internet, mobile, réseaux sociaux, streaming...). L'IAB définit les formats publicitaires et les bonnes pratiques. Les adblockers obligent l'IAB à durcir ses procédures.

Contrat **d'affiliation** entre un apporteur d'affaires et un site marchand définit une rémunération pour tout achat conclu grâce à un lien.

La pratique du **retargeting** pose un problème juridique de tracking, idem pour la **géolocalisation**.

Litige sur les noms de domaine avec le **registrar** français **Afnic** pour les TLD .fr et le registrar américain **Icann** pour les .com et les autres.

5.KPI: Key Performance Indicator

De la satisfaction client...

Tout dépend de la satisfaction client et elle est si dur à mesurer. Quelques indicateurs sont mondialement utilisés comme baromètre de la satisfaction :

NPS (Net promoter score) : la question n'est pas posée directement (que pensez-vous de ... ?) mais indirectement (conseillerez-vous notre produit à ... ?) avec une échelle de 0 à 10. Ensuite la méthode de calcul est invariable, elle consiste à retrancher le pourcentage de réponses 0 à 6, des réponses 9-10. Cette méthode est redoutée car beaucoup plus pénalisante qu'une moyenne.

CSAT (Customer Satisfaction Score) : ratio classique et basique de satisfaction client sous forme d'une moyenne des notes obtenues sur 5 ou 10 (généralement avec des étoiles ou des smiley). Indicateur à suivre au long du cycle de vie du client et au gré des transformations de l'entreprise.

CES (Customer Effort Score) : score d'effort obtenu après l'action d'un utilisateur, il s'agit de mesurer la difficulté d'obtenir un service ou un renseignement de la part du client.

Par exemple : Un client peut être très satisfait d'un achat (CSAT) mais trouver que la procédure est fastidieuse (CES) et ne recommandera pas notre société (NPS).

Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution

CTR (click through rate) : nombre de simple clic sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'exposition (visualisation ou impression). Taux moyen : 10%

CTA (Call to Action) : bouton sur lequel il faut cliquer pour réaliser la conversion

Conversion : action (achat, enregistrement, prise de RDV, réponse, lire, écouter, visionner, passer à l'étape suivante...) que l'on souhaite faire réaliser par ses visiteurs. La conversion est plus complète et complexe qu'un simple clic

CR (conversion rate ou taux de conversion) : nombre de visiteurs qui effectuent l'action voulue sur le nombre de VU (visiteurs uniques). Taux moyen : 2,5%

CRO (conversion rate optimization) : amélioration du CR par des techniques d'AB testing, de changement de prix, de modèle d'affaires

BR (Bounce Rate) : littéralement taux de rebond, exprime le nombre d'email non délivré ou le nombre de visiteur qui restent sur une seule page sans autre action ou clic. Taux moyen : 7,5%

Par exemple : en changeant les taille-position-couleur du bouton « acheter » (CTA) nous sommes passés de 50 à 60 clics par jour sur 1550 visiteurs uniques (VU). Le CRO est réussi avec +20% de CR à 3,87% (1550/60)

Attribution : mesure du taux de conversion sur le « last clic » qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est attribué à ce seul dernier clic (parfois le premier). Le modèle d'attribution du taux de conversion au last clic est de plus en plus controversé.

Contribution : mesure de chaque point de contact qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est calculé par une contribution de chaque point de contact ou de chaque canal. La contribution peut être linéaire chaque point de contact a la même valeur ou pondéré (chaque point de contact a une valeur différente).

Communication digitale et média

Impression : nombre d'affichage d'un lien publicitaire (lien texte, bouton ou image display)

Clic : Nombre de clic sur un lien ou une image publicitaire

CPC (Coût par clic) : montant requis pour obtenir un clic sur un lien publicitaire (lien, bouton, display) quelque soit le nombre d'impression. Montant moyen 0,50€/clic

CPM (coût par mille) : mesure standard et modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 impression. Montant moyen 5€/1000 impression

CPA (Coût par action ou acquisition ou achat) : modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 actions ou conversion (achat, enregistrement...). Montant moyen 10€ par action

ROAS (Return on Ad Spend) : retour sur l'investissement publicitaire cf. ROMI

CAC (Customer Acquisition Cost) : prix d'acquisition d'un nouveau client. Division du budget marcom par le nombre de nouveaux clients. Montant moyen : 10€.

Par exemple : pour un lancement de produit, il vaut mieux acheter des liens aux CPC qui rapportent vite des visiteurs sans risque, alors que pour une marque établie l'achat de 1000 impressions en CPM contribue à l'image globale

Mesures de notoriété

Reach (rayonnement, portée) : pourcentage de la cible touché par un site, une campagne, un lien, un post.

VU (Visiteur Unique) : nombre d'individu visitant un site ou une app quelque soit l'appareil ; c'est à dire dédoublonné des doubles visites (laptop, desktop et tablette ou mobile)

Followers : nombre de personnes qui aiment, suivent ou adhèrent à une page dans les réseaux sociaux.

Engagement : nombre de personnes qui entreprennent une action (like, reposte, retweete, commente...)

Par exemple : peu importe le nombre de VU (tout le monde et n'importe qui), mieux vaut se concentrer sur le REACH (pourcentage de cible) car l'engagement sera meilleur.

Niveau global

Les indicateurs globaux ont une portée plus stratégique sur l'ensemble de l'entreprise. Ils sont des indicateurs de bonne santé de l'entreprise, de ses performances et de sa capacité à garder les clients.

ROI (inutile de le redire) :

ROMI (Return on MarCom Investment) : la difficulté de ce ratio est double – 1/ isoler les investissements marketing et communication – 2/ isoler les ventes additionnelles ou accroissement de prix dus à ces investissements marketing

PDM (Part de Marché) : l'indicateur de performance par excellence (inventé par Nielsen en 1932 qui en a fait une entreprise fleurissante), il doit cependant être accompagné d'autres ratios explicatifs comme la présence dans la distribution, la pression publicitaire et la fidélité des clients. Certaines déclinaisons de la part de marché peuvent être utiles comme la part de marché relative (pour BCG) ou la part de marché détenteur pour expliquer la progression du lancement d'un produit. La part de marché volume (quantité vendue) est rarement égale à la part de marché valeur (CA) car chaque politique de prix et mix produit sont distincts.

Par exemple : l'iPhone a une part de marché volume de 20%, une part de marché valeur de 50% avec un prix moyen de l'iPhone double de la moyenne du marché.

DN/DV (Distribution Numérique / Distribution Valeur) : indicateur de présence dans la distribution. La DN indique le nombre de point de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de point de vente de l'univers. La DV représente la taille, la qualité ou la puissance des points de ventes dans lesquels la marque est présente (CA des points de ventes référencés sur le CA de tous les points de ventes)

SOV (Share of Voice) : la traduction part de voix n'est pas utilisée, c'est la part de l'investissement marcom de la marque sur l'investissement du secteur

CLV (Customer lifetime value) : durée de vie totale du client du premier au dernier achat

ARPU (Average revenue per user) : marge totale divisée par le nombre de client

MAU (monthly active users) : nombre d'utilisateur actifs lors des 30 derniers jours, ratio bien moins favorable que le nombre d'utilisateurs total.

Taux de pénétration : pourcentage de la cible touchée par une publicité, une utilisation, un achat...

Taux de churn (churn ou taux d'attrition ou abandonniste) : % des clients qui quittent la marque

TCO (Total Cost of Ownership) :

Par exemple : nous avons une PDM de 18% avec une SOV de 14% ce qui montre une bonne utilisation de notre budget publicitaire. Comme notre DV est de 30, nous pouvons espérer doubler la PDM en atteignant 70 de DV dans la prochaine année.

Du temps devant quel écran ?

Il est utile de connaître le temps passé par sa cible devant tel ou tel média, appareil pour mieux adresser son message. Le nombre de prise en main d'un mobile par jour, le temps passé à regarder les applications de réseaux sociaux sont des indicateurs de choix de dispositif publicitaire.

6. MarTech: Marketing Technology

Comme l'**AdTech**, le **MarTech** regroupe toutes les innovations digitales au service du **marcom** (marketing et communication) tant stratégique qu'opérationnel.

Champs d'application

CMI (Communication Marketing intégrée : IMC) : le marketing n'est plus dissocié de la communication, depuis l'arrivée du digital, ils ne font qu'un au sein du **marcom** ou du CMI. Les entreprises anciennes ont encore du mal à fusionner ces deux équipes autour du **CMO** (Chief Marketing Officer), **CCO** (Chief Customer Officer) ou **CXO** (Chief Experience Officer).

La CMI ou le marcom intègre en leur sein le **Trade marketing** en association avec les ventes pour gérer toute forme de communication effectuée en association avec les distributeurs, influenceurs, intermédiaire depuis les mises en avant en magasins jusqu'aux campagnes promotionnelles en co-marketing ou co-advertising.

Enfin, le **Insight Driven Marketing** permet de bien écouter les signaux forts et faibles des utilisateurs à travers les réseaux sociaux pour mieux répondre aux attentes précises. Le social listening permet d'accéder aux insights des utilisateurs pour prédire, construire, ajuster les tactiques et stratégies. Avec une question en prime, pourquoi faire des enquêtes classiques quand les utilisateurs nous disent tout sur leur réseau favori ?

Phygital = online + offline

Le meilleur du online et du offline, c'est possible avec le **phygital** : mot valise utilisé dans le domaine du marketing pour désigner la rencontre des techniques du marketing et commerce digital avec celles du marketing et commerce physique. Par exemple le **QRCode** physique permet d'accéder à la version digitale par simple flash.

Le **DOOH** (Digital Out Of Home ou **Digital Signage**) permet de diffuser sur le point de vente ou dans la ville des images et des messages digitaux en fonction de paramètres multiples (niveau de stock et heure d'ouverture et météo)

Les objets connectés : **IOT** (Internet Of Things) sont les plus simples évidences du phygital, un clic sur l'application d'un smartphone, change le réglage de la lumière, de la chaudière ou de la musique. Et dans une mise en abîme : une pression sur un **Dash Button** passe automatiquement une commande sur Amazon qui sera livrée le lendemain : physique / digital / physique.

7. Research (market) & études online

La recherche, les études, les enquêtes, les sondages sont la base de la business intelligence (**BI**). Grâce à ces données primaires et originales, il est possible de mener des analyses, elles aussi, originales conduisant à des positionnements tout aussi originaux. Les études de type « déclaratif » sont peu à peu remplacées par des constatations réelles grâce aux données collectées en temps réel : plus la peine de demander aux utilisateurs ce qu'ils aiment ou pas, il suffit de le constater.

Les quatre musts des études

Quatre mesures incontournables des enquêtes modernes :

NPS (Net promoter score) : la question n'est pas posée directement (que pensez-vous de ... ?) mais indirectement (conseillerez-vous notre produit à ... ?) avec une échelle de 0 à 10. Ensuite la méthode de calcul est invariable, elle consiste à retrancher le pourcentage de réponses 0 à 6, des réponses 9-10. Cette méthode est redoutée car beaucoup plus pénalisante qu'une moyenne.

CSAT (Customer Satisfaction Score) : ratio classique et basique de satisfaction client sous forme d'une moyenne des notes obtenues sur 5 ou 10 (généralement avec des étoiles ou des smiley). Indicateur à suivre au long du cycle de vie du client et au gré des transformations de l'entreprise.

CES (Customer Effort Score) : score d'effort obtenu après l'action d'un utilisateur, il s'agit de mesurer la difficulté d'obtenir un service ou un renseignement de la part du client.

ABT (AB testing) : méthode simple de comparaison entre deux versions d'une page de site, d'un email, d'un formulaire ou de tout autre contenu en ligne. Les deux versions à tester sont proposées et mesurées, seule la meilleure sera mise en ligne définitivement... jusqu'au prochain test.

Audit

La première partie d'une recherche consiste toujours à établir un état des lieux pour connaître l'état de départ. On commencera par s'intéresser à **l'empreinte digitale** (sans jeu de mot sur les traces laissées par un coupable sur la scène de crime) puis au référencement, pour finir par les aspects de contenu, sans oublier la technique.

La **réputation digitale** est composée par l'image subjective que renvoie l'ensemble des contenus accessibles en rapport avec l'entreprise. Cela comprend toutes les traces numériques laissées par les journalistes, les internautes, les employés sur tous les supports (Twitter, blog, Facebook, LinkedIn, forum, lors d'une recherche Google...)

Audit référencement : étude détaillée de la visibilité globale d'un site web, d'une APP, d'une publicité ou de toutes interactions sociales

SOV (share of voice) : la part de voix représente la part de l'investissement marcom de la marque sur le marché, comparé à la part de marché cela donne une bonne indication du ROMI et de la qualité des contenus.

Audit technique et ergonomique : étude des éléments technique et organisationnel d'un site web, d'une APP pour définir les futures améliorations et développement afin d'optimiser l'expérience utilisateur (**UX**).

L'audit **MCA** (market contact audit) est une analyse très complète de tous les points de contact entre une marque et ses utilisateurs actuels, futurs ou anciens.

Curation

C'est une veille stratégique d'aide à la décision pour les managers, les étapes de la **curation** sont :

Sélection des articles, supports + Agrégation en sujets + Éditorialisation + Contextualisation+ Enrichissement + Partage avec les parties prenantes

La curation est la version moderne d'une revue de presse ou d'une pige, elle utilise des outils digitaux comme **Scoop.it**, **Pocket** ou Curata

Génération

Comprendre les nouvelles générations (**GenY**, **GenZ**) et leurs attentes au delà du mobile (**living services**)

Après les générations Lost, Greatest & Silent :

Baby Boomer 1940 - 1965 +/- 6 ans

GenX 1955 - 1985 +/- 8 ans

GenY (**Millennials**) 1979 - 1999 +/- 5 ans

GenZ (**Digital Natives**, GenC) 1994 - 2007 +/- 4 ans

Outils

Pour remplacer, ou compléter, l'analyse **SWOT** (1970), la matrice **VUCA** (Volatile, Incertain, Complexe, Ambigu) donne une vision plus dynamique et réaliste des marchés mouvants et positions instables des marques.

La courbe **Hype cycle** de Gartner donne une vision cruelle des technologies qui ne verront pas la jour sur les marchés

Partie prenante : individu ou organisation impliqué, impacté, touché, ou devant l'être, par les répercussions, même indirectes, d'un projet

Persona : portrait robot d'un personnage imaginaire qui représente un groupe cible. Grâce à ces profils et à leurs besoins et attentes (user story), les outils seront mieux développés.

8. Référencement (SEARCH)

Organique, naturel et gratuit

Commençons par le commencement : la différence entre un navigateur (**browser**) et un moteur de recherche (**search engine**). Le navigateur permet de visualiser des pages HTML – le moteur permet de rechercher et trouver des informations. Pour simplifier Firefox est un navigateur, Google est un moteur. Le navigateur est l'écran de TV, le moteur est le programme des chaînes. Le navigateur est un logiciel ou une application. Le moteur est une base de donnée qui enregistre les adresses web (**URL**) des sites et leur contenu.

Pour constituer sa base de données le moteur envoie des robots (**crawler**) visiter tous les sites existants et enregistrer tout le contenu des sites, si bien que lorsqu'on fait une recherche le résultat retourné (**SERP** Search engine results page) est le contenu de la base de données et non pas le contenu des sites à l'instant où la recherche est faite. Ces opérations (enregistrement et réponse) sont extrêmement coûteuse en énergie et très peu d'entreprise le font réellement : Google, Bing, Qwant, Yandex, Baidu, Naver et Yahoo. D'autres entreprises s'appuient sur les résultats des moteurs pour les présenter différemment : ce sont des méta-moteur.

Par exemple : je viens de créer un nouveau site avec l'url www.azertyuiop.com, mais les moteurs ne l'ont pas encore enregistré. Il est donc introuvable sur le moteur alors que les pages existent bien réellement et que l'on peut le visiter Si on tape l'adresse.

L'objectif de tout possesseur de site est d'apparaître dans les pages de résultats (**SERP**) lorsque l'internaute effectue une recherche. L'optimisation de l'apparition d'un site dans la SERP en fonction des mots clés (**keywords**) saisis s'appelle le **SEO** (Search Engine Optimisation), il peut se faire sur la page du site (**onpage**) ou par des actions à l'extérieur (**offpage**).

Si le PageRank (**PR**) de votre site n'est pas satisfaisant dans le tri naturel fait par le moteur, il est possible de payer pour être présent dans une AUTRE catégorie : les liens commerciaux.

Par exemple : mon site est trop jeune et incomplet, il est mal référencé naturellement, en attendant je vais payer des liens commerciaux pour développer le nombre de visiteurs

Liens commerciaux, annonces, publicités

Tout le monde peut, en créant un compte **GoogleAds** (anciennement AdWords), payer pour afficher un lien commercial tout en haut des résultats de recherche (SERP) dans une catégorie à part : les annonces. Chaque fois qu'un internaute clique sur le lien commercial, Google facture sur le compte GoogleAds le montant qui était convenu pour cette recherche dans la limite d'un montant maximum quotidien fixé à l'avance (**CAP ou CAPPING**).

Pour ne pas payer pour des clics de visiteurs inintéressants, il faut trouver les bons mots clés qui généreront le bon trafic sur le site avec un bon taux de conversion (**CR**), c'est le travail du Keyworder ou Keyword Manager. Le travail sur les liens commerciaux s'appelle le **SEA** (Search Engine Advertising).

Par exemple : quand nous avons ouvert notre e-boutique, nous avons la sensation d'un magasin dans le désert. Après la campagne de liens sponsorisés correspondant à nos mots clés, nous avons acquis un trafic important... mais à quel prix !

Il n'y a pas qu'internet !

Une marque n'est pas présente que sur internet avec son site web ! Il y a d'autres points de contact comme les magasins d'applications ou les médias sociaux.

Être plus et mieux visible sur les médias sociaux est la fonction du **SMO** (Social Media Optimisation) .

Être plus et mieux visible dans les magasins d'application (Apple AppStore et Android Google Play) est la fonction du **ASO** (App Store Optimization).

Par exemple : en plus de notre site, nous avons une application mobile et une page Facebook mais personne ne télécharge notre app dans le magasin d'application et personne ne like notre page sur Facebook. Un peu d'ASO et beaucoup de SMO sont nécessaires.

SXO : optimisation de l'expérience de recherche

Google et les autres moteurs souhaitent rendre la recherche d'informations le plus agréable possible, notamment sur mobile qui représente plus de la moitié des recherches. De plus, les recherches deviennent vocales avec des mots clés qui évoluent. Avec les **snippet** et **knowledge graph** Google rend le résultat de recherche plus agréable, pour être compatible avec ces nouveaux formats, il faut adapter le codage du site (**AMP** & OpenGraph par exemple).

*Par exemple : j'ai besoin de conseil en **SEM** (Search Engine Marketing) cela comprend le SEO, SEA, ASO, SMO et SXO*

9. TECHNIQUE : inside web

Ordinateur, mobile et objet

Beaucoup de choses changent, mais s'il en est une qui reste invariable, c'est qu'un ordinateur (un mobile, une tablette, un objet) a besoin d'un système d'exploitation (**OS** Operating System). On peut se passer d'écran, de clavier, de souris mais pas d'OS ni d'une adresse IP. À côté des Windows et macOS pour les ordinateurs, Android et iOS pour les mobiles, il existe des systèmes d'exploitation pour les objets (**IOT** : internet of things) : Sigfox, NB-iot, Lora, android-thing et bien d'autres (et pour être complet Linux pour les serveurs).

Une fois l'OS installé sur tout ces objets (ordinateur, mobile, tablette, IOT), il reste à les faire communiquer ensemble... ce qui est simple pour un ordinateur connecté en wifi ou ethernet devient complexe pour un objet sans écran, sans clavier, sans alimentation continue en courant. Interviennent ici des technologies comme le bluetooth, le bluetooth low energy (**BLE**), le Near Field Communication (**NFC**), le Radio Frequency ID (**RFID**).

Par exemple : mon interrupteur intelligent s'est connecté aux ampoules. Je peux commander l'allumage avec l'interrupteur. Si l'interrupteur se connecte à internet, on peut commander l'allumage à distance depuis un smartphone.

On peut ajouter une méthode hybride à ce tableau : le **QR Code** (Quick response code) qui permet de passer du monde physique au monde digital, mais aussi de payer ou de représenter un billet de transport dématérialisé.

*Par exemple : en lisant ce QrCode sur une affiche physique j'ai téléchargé le livre blanc PDF. C'est l'avantage du **Phygit***

Internet

La totalité des 900 millions de sites ont une **URL** (adresse sous la forme : <http://www.azerty.com>) qui comprend le **TLD** (Top level domain : .com ou .fr ou .it ...). Toutes les URL mondiales sont enregistrées dans le **DNS** (Domain name system cf. ICANN & registrar).

La majorité des 900 millions de sites internet existants sont en **HTML** pour l'information, en **CSS** (Cascading Style Sheets) pour la présentation et en Javascript (**JS**) pour les animations. Il est conseillé, et bientôt imposé par Google, de fabriquer un site visible sur un ordinateur mais aussi sur un mobile (c'est le **RWD**: Responsive Web Design), de même pour la technologie **AMP** (Accelerated Mobile Pages qui accélère l'affichage en mobilité 4G) ou encore **PWA** (Progressive Web Apps qui permet d'utiliser le début d'une APP sans avoir à la télécharger).

Pour assurer les statistiques et la bonne comptabilité des pages visitées avec tous les critères, on ajoutera quelques lignes de code (**TAG**) sur chaque page pour constituer le **TMS** (Tag management system) qui fournira toute les données à la partie analytics de Google (**GA**) ou autre.

Par exemple : le webmaster ajoute deux lignes de code (TAG) sur chaque page du site pour avoir des statistiques précises dans Google Analytics (GA)

Internet ce n'est pas seulement des sites à visiter, mais des logiciels en ligne (**SAAS** : Software as a Service) à utiliser. En plus des logiciels, bien des services sont disponibles dans le cloud, ils sont regroupés sous l'appellation **XAAS** pour ... as a service comme le **PAAS** (Plateforme), **IAAS** (Infrastructure) ou **DAAS** (Data).

Tous ces XAAS ouvre de nouvelles possibilités en terme de modèles d'affaires (**BM** business model)

Par exemple : en remplacement de Adobe Photoshop à 900€, il est possible d'utiliser les mêmes fonctionnalités dans pixlr.com gratuitement

Logiciels, APP et programmation

Inutile de présenter les **APP** sur mobile ou tablette, imaginons que les ordinateurs suivent le même chemin. C'est en partie chose faite avec le **cloud** ou les fonctionnalités d'un logiciel se présentent sous forme de **microservices**.

Les développeurs distinguent la programmation front et back-end. Le **front-end** est visible et utilisable, le **back-end** assure le bon fonctionnement du stockage, des mises à jours, des bases de données et des connexions entre application sous forme **d'API** (Application Programming Interface) ou web services. La capacité d'un système à se connecter à d'autres systèmes via des API ou des web service en fait la richesse et la valeur tout autant que le nombre d'utilisateurs ou de fonctionnalités. Les développeurs ont leur réseau social : github.com (le LinkedIn des développeurs tout deux rachetés par Microsoft), où sont partagés gratuitement certaines sources en licence « open source ».

Le front et back-end déploient régulièrement des mises à jour dans une optique de **continuous delivery** (par opposition au changement de version annuel), l'important est d'avoir un **SLA** (Service level agreement) qui garantie une fiabilité globale du système.

Par exemple : avant de lancer un développement informatique je vérifie que le travail n'a pas déjà disponible sous forme d'open source sur GitHub, de même je me renseigne sur les API disponibles pour augmenter les données à ma disposition

Sécurité

La protection des données est la norme de base, tout comme le respect de la vie privée. Le **privacy design** tient compte de ces contraintes dès les premières étapes de la construction du système d'information. De même pour éviter les virus et **rançongiciel** (ransomware : déblocage des données contre un paiement en bitcoins) tout sera crypté par défaut. En cas de grave problème informatique dans l'entreprise le plan de reprise d'activité (**DRP**: Disaster Recovery Plan) peut être activé.

Les visiteurs d'un site internet sont rassurés par la présence d'un certificat **SSL** (Secure Sockets Layer) qui permet d'être mieux référencé et d'afficher les pages en **https** (S comme sécurité).

Pour des questions de sécurité et de statistique une campagne d'emailing sera toujours faite à l'aide d'un **ESP** (Email Service Provider) qui va garantir la bonne expédition des messages via des serveurs white listés (le contraire de black listé) et qui va fournir toutes les datas nécessaires à l'analyse de l'emailing.

Par exemple : tous les mois je designe et j'envoie ma newsletter avec Mailchimp qui gère les abonnements et changement d'adresse email.

Marketing, quelques définitions...

Dans un lexique de marketing, le mot marketing mérite une définition, ou plutôt des définitions, à part : voici un florilège des explications autour de cette notion. Commençons par la meilleure, et la plus courte, du pape du marketing (Kotler) :

“Meeting needs profitably”

Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies car TL;DR

Ensuite, je ne résiste pas à la tentation de proposer mes 3 propres définitions :

“Apporter de la valeur aux clients, à l'écosystème et à l'entreprise”

“Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise”

“:) => €”

Maintenant voici quelques définitions par ordre d'intérêt ou/et de prestige :

« 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 autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrivity” Marketing Management avant 2012, Kotler

“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 “ Approuvée en 2013 American Marketing Association

« The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives » American Marketing Association, 1985

« 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 le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. » Principles of Marketing (16th Edition), Philip Kotler

« Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably » CIM (Chartered Institut of Marketing)

« Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. » Théodore Levitt

« ... 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 ». Mercator, Lendrevie & Lindon

« 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.» Le marketeur, Christian Michon, 2010 Pearson

« 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu

Le marketing est « un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs" Marketing, Claude Demeure

« 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 et la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs, Alain Goudey et Gaël Bonnin

« 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 » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

Ted Levitt « getting and keeping customers », Zig Ziglar « Stop selling, start helping » ou Gary Vaynerchuk « care »

N'hésitez pas à consulter ces excellentes sources : 4 dictionnaires de marketing et marketing digital en ligne :

<https://wiki.iab.com/index.php/Category:Glossary>

www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-marketing-digital-2/

www.definitions-marketing.com/

www.gartner.com/it-glossary/

... et dans la série des mix ...

4P / 7P / 4C / 5E / 6S / 10i / MoMaMa / M3 : différents Mix des années 60 à 2017

4P (Jerome McCarthy en 1960) : Product, Price, Place & Promotion

7P (Boom 1980) : 4P + People, Process & Physical evidence (Performance, Purpose)

4C (Lauterborn 1990) : Consumer, Cost, Communication, Convenience

5E (Minter Dial 2000) : Essence, Émotion, Engagement, Expérience & Échange

4E (Ogilvy 2009) : Emotion, Expérience, Exclusivité & Engagement

SAVE (Motorola 2013) : Solution, Access, Value & Education

6S (Gérardon) : Situation, Satisfaction, Sensibilité (prix), Séduction, Social (réseau) & Sécurité

10i : innovation, intégration, interactivité, immédiateté, interconnexion, information, intermédiation, individualisation, itération, invitation

MoMaMa (econsultancy 2014 Modern Marketing Manifesto) : Strategy Brand Experience
Data Digital Personalisation Technology Creative Content Multi-screen Social & Commercial

M3 (Ashley Friedlein 2017 Modern Marketing Model) : strategy, market/customer orientation, customer insight, Brand & value, Segmentation & targeting, Positioning, Customer experience, distribution, IMC, Data & Measurement



Survie agile en Digital Business



1/ Acronymes marketing moderne



L'acronyme du mois : DEI Diversity, Equity, and Inclusion

- DeFi: decentralized finance
- BNPL: Buy Now Pay Later
- BOPUS: Buy Online Pick Up in Store

Toute spécialité a son jargon, parallèlement à un vrai lexique, voici 390 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)

** mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Hyperloop, Boring and previously PayPal co-founder with Peter Thiel)*

AAA: Average active sessions
AAID: Android Advertising IDentity
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral
ABC: Always Be Closing

ABM: Account Based Marketing

ABT: AB testing

ACSEL: Association pour commerce et services en ligne
(ADEN: Association De l'Économie Numérique)

ADEX: Ad Exchange platform

AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)

ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform

AFEST: action de formation en situation de travail

AI: Artificial Intelligence

AI-CD β: Artificial Intelligence Creative Director de l'agence McCann Erickson

AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"

AMA: Ask Me Anything

AMP: Accelerated Mobile Pages de Google

APP: Application (a program designed to run on mobile devices)

API: Application program interface (cf. MtoM)

AR: Augmented Reality (ou RA)

ARPU: Average revenue per user

ARR: average recurring revenu (or annual)

ASO: App Store Optimization (cf. Search)

ASF: Apache Software Foundation

ASP: Application service provider

AssurTech cf. insurtech

AtAwAd: Anytime Anywhere

Anydevice

AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent

ATF: Above the fold (au dessus du pli, donc visible ; cf. BTF)

ATL: above the line (cf. BTL & media)

AWD: Adaptive web design (cf. RWD)

BA: Business Angel

BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)

BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)

BAU: Business As Usual

BI: Business Intelligence

BIB: Bonheur Intérieur Brut cf. IDH

BIM: Building Information Modeling ou Model, ou encore Management. Traduit par "bâti immobilier modélisé" leader REVIT

BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder

BNPL: Buy Now Pay Later

BOB: Best of Breed

BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)

BOPUS: Buy Online Pick Up In-Store

BPM: Business Process Management

BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou non réception d'un email)

BRICS: 5 countries competing with Triade and N-11

BTC: BitCoin (XBT)

BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)

BTL: below the line (cf. ATL & hors media)

BtoG: business to Government

BtoR: Business to Retail

BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)

BZ: Beyond Zero (CO2, carbon free, carbon neutral)

CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)

CAC40: indice boursier france (cotation assistée continue)

CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)

CCO: Chief Customer Officer

CCU cf. UCC

CDC: Cahier des Charges

CDJ: customer digital Journey

CDO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)

CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
CDO: Chief Digital Officer
CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)
CEM: Customer Experience Management
CEO: Chief Executive Officer (+ les niveaux de CXO ou C suite)
CES: Customer Effort Score
CGI: Computer-generated imagery
CHO: Chief Happiness Officer
CINO: Chief Innovation Officer
CISO: chief information security officer
CLI: command line interface
CLV: Customer lifetime value
CM: Community Manager
CMI: Communication Marketing intégrée (IMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COS: Cost Of Sale
CPA: collective performance et acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
CPE: cost per engagement
CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost ÷ Completed Views)
CPL: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (mille)
CPT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
CtoC: Customer to Customer

CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
CX: Customer experience (including UX)
CVC: Corporate Venture Capital
CXO: Chief Experience Officer ou tous les C suite
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)

D2C: Direct to Customer (DTC
DNVB)
D3.js: cf. DDD
DAM: DIGITAL ASSET MANAGEMENT
DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacratie)
DCO: Dynamic Creative Optimization (vs. programmatic creative)
DDD: Data Driven Document
DDDM: data-driven decision management
DDS: data-driven strategy
DeFi: decentralized finance
DEI: Diversity, Equity Inclusion
DEM: digital experience management
DL: Digital Learning
DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNVB: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DPO: Data Protection Officer
DR: Direct response
DRP: Disaster Recovery Plan (plan de reprise d'activité)
DRY: Don't Repeat Yourself
DS: Digital Signage (DOOH & CAD)
DSP: Demand Side platform (cf. SSP)
DTC: Direct to Customer D2C (cf. DNVB or indie brands)
DX: Digital eXperience (digital transformation by IDC)

ECM: Enterprise Content Management
ECPM: Effective CPM

ECR: Efficient Consumer Response
EdTech: Education Technology
EFAB: ÉCOLE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS DE L'IMMOBILIER
EII: Enterprise Information Integration
EMEA: Europe, Middle East Africa (116 countries)
EPC: Earnings per click
EPM: Earnings per thousand
EPM: Entreprise Performance Management
ERP: Enterprise Resource Planning (PGI)
ES: Executive Summary (RM)
ESB: Enterprise service bus
ESG: Environmental, Social, Corporate Governance (CSR RSE ESG scores & rating)
ESM: Enterprise Service Management
ESN: Entreprise de Services du Numérique (SSII)
ESN: Enterprise Social Network(ing)
ESP: Email Service Provider
ESS: économie sociale et solidaire
ET: Exit traffic
ETF: exchange-traded fund (fond coté en bourse ou FNB)
ETL: Extract Transform Load (or with -ing or ELT) for datas
EVP: Employee Value Proposition / Executive Vice President

FAST: free ad-supported TV
FBX: FaceBook Ad Exchange
FEST: formation en situation de travail
FGM: Feel Good Management
FLoC: Federated Learning of cohort
FMCG: Fast Moving Consumer Goods
FODM: Future of Digital Marketing by eConsultancy
FOBO: Fear Of Best Option
FOMO: Fear Of Missing Out
FPD: First Party Data (cf. SPD et TPD)
FTP: File Transfer Protocol
FSD: Full Self Driving

GA: Google Analytics

GAFAMS: Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce (Alphabet)
GEM: Grenoble Ecole de Management
GESTE: Groupement des Éditeurs de Contenus et Services en Ligne (passmedia)
GH: Growth Hacking
GIGO: garbage in garbage out
GIT: logiciel de gestion de version créé par Linus Torvalds auteur de Linux
GO roadmap : Goal Oriented
GOOB get out of the building (steve blank)
GRP: Gross Rating Points (TRP)
GDPR: general data protection regulation cf. RGPD
GO: langage de Google
GP: General Partner (cf VC LP)
GTD: get things done
GUI: graphical user interface
GWD: Google Web Design

H2H: human to human
H5: jeu codé en html5
HBR: Harvard Business Review (à lire une fois)
HCI: Human-computer interaction
Hilo: high impact learning organisation
HIPO: High Potential (Employee)
HIPPO: Highest Paid Person's Opinion
HK: hubert kratiroff
HNWI: High Net Worth Individuals
HTML: Hyper Text Markup Language
HTTP: Hypertext Transfer Protocol
HTTPS: Hypertext Transfer Protocol Secure

IA: Intelligence Artificielle (AI)
IAB: Interactive Advertising Bureau
IBL: Inbound Link
ICANN: Internet Corp. for Assigned Names & Numbers
ICO: initial Coin offering
IDC: International Data Corporation (market intelligence, advisory services, and technology events)
IDFA: Identifier for advertisers, Apple's alternative to HTTP cookies on iOS et AAID

IDH: Indice de Développement Humain
IHM: interactions Homme-machines
IIOT: industrial IOT
IFTTT: IF THIS THEN THAT
IM: Instant Messaging
IMAP: Internet Message Access Protocol (pour envoi d'email)
IMC: integrated marketing communication
IMHO: In my humble opinion
IPM: In Product Messaging (SLACK better than a separate blog)
InApp: display or purchase* into a mobile APP
InStream: ad into a video
IOT: internet of things
IxD: Interaction Design
IP: Internet Protocol (address IPv4: 55.25.57.244 cf. IPv6 IPng)
IPO: Initial Public Offering
IPTV: Internet television (cf. OTT)
IRL: In Real Life
IS: Income Statement
ISP: Internet service provider
IxD: design d'interaction
JOMO: Joy Of Missing Out (≠ FOMO)
JS: JavaScript (.js)
JSON: JavaScript Object Notation {basededonnées}

KOL: Key Opinion Leader
KHOL: Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH (luxury GAFA "à la française")
KPI: Key Performance Indicator
LAB126: Lab Amazon (A = 1 ; Z = 26) Kindle, Dash, Echo, SnowBall...
LAMP: Linux Apache MySql PHP
LMS: Learning Management System (Moodle)
LP: Limited Partner (cf VC GP)
LTV: Lifetime Value

M3: Modern Marketing Model
MAP: Marketing Automation Plateform (cf. marketing automation)
MarCom: marketing and communication
MarTech: Marketing Technology
MAU: monthly active users

MAQL: Multidimensional Analytical Query Language
MCA: market contact audit
MCN: multi channel network (YouTube)
MFD: Mostly Fine Decision
MIS: cf SIM
MQL: Marketing Qualified Leads (cf. SQL)
ML: Machine Learning
MLM: Multi Level marketing
MNO: mobile network operator
MMM: Modern Marketing Model
MOFU: Middle Of the Funnel cf. TOFU
MoMaMa: Modern Marketing Manifesto by eConsultancy (12 points) cf.M3
MOOC: Massive Open Online Course (COOC Corporate et SPOC Small Private)
MRM: Marketing Resource Management
MRR: monthly recurring revenue
MSP: Managed Service Provider
MtoM: Machine To Machine
MVNO: Mobile Virtual Network Operator
MVP: Minimum Viable Product
MVT: Multivariate testing (cf. AB Testing)
N-11: Next 11 countries to succeed BRICS (Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Vietnam)
NATU: Netflix Airbnb Tesla Uber (Booking, TripAdvisor, BlaBlaCar, Spotify...)
NBC: Net Brand Contribution
NBD: No Big Deal
NBIC: Nanotechnologie Biotechnologie Informatique (IOT & sciences de l'information) & sciences Cognitives (IA)
Neet: not in education employment training
NLP: Natural Language Processing
NPD: New product/brand development
NFC: near field communication
NFT: Non-Fongible Token
NLP: Natural Language Processing (cf. DP & AI)
NPS: Net Promoter Score [(9+10)-(6..0)]

NRF: National Retail Federation: biggest retail show

O2O: Online To Offline (et le contraire)

OI: listing email opt-in (OK)

OKR: Objectives and Key Results

OO: listing email opt-out (NO)

OODA: observe oriente decide act

OOO: out of office message

OIN: Open Invention Network

OS: Open Source / Operating System

OTA: online travel agency (Booking, Expedia, priceline...)

OTR: Off The Record

OTS: Opportunity to See

OTT: Over The Top Television (cf. IPTV)

P2P: peer to peer (pair à pair)

PBI: Product Backlog Item (scrum)

PBN: Private Blog Network (an SEO technique)

PGI: Progiciel de gestion intégré (ERP)

PHP: Personal Home Page / Hypertext Preprocessor

PLA: Product Listing Ads (Google Adwords)

PM: private message

PMF: Product Market Fit

POC: Proof Of Concept

POESM: Paid Owned Earned Media (Shared)

POP: Post Office Protocol (email)

POS: Point of Sale/Purchase

POS/POW: proof of stake/work

PPC: Pay per click

PPL: Pay per lead

PPV: Pay per view

PR: PageRank (Public Relation)

PRA: plan de reprise d'activité (Disaster Recovery Plan)

PV: Page View

PWA: Progressive Web Apps from Google adopté par iOS 13

QR Code: Quick response code

QS: Quality score

R: r-project.org: programming language for statistics

RA: Réalité Augmentée cf. Réalité Mixte (AR)

RACE: Reach Acquire Convert Engage (tunnel de conversion)

RCU: référentiel client unique (base du CRM ou de la CDP et du omnicanal) cf. SCV, DMP

RFI: Request for information

RFID: Radio Frequency Identification

RFM: Récence Fréquence Montant

RFM: recency frequency monetary

RFP: Request for proposal

RGPD: Règlement Général de Protection des Données

RL: Reinforcement Learning (= Machine Learning ++ for AI)

RLSA: remarketing lists for search ads (Google)

RML: Report Markup Language (XML)

ROAS: Return on Ad Spend

ROBO: Research Online Buy Offline

ROE: Return on Expectation

ROI: Return on investment

ROMI: Return on marcom investment

RON: Run of network

ROPO: Research Online Purchase Offline

ROR: Ruby on Rails

ROS: Run of site (ads can be placed on any area of a website)

RPA: Robotic Process Automation (+ API)

RSE: Réseau Social d'Entreprise ou Responsabilité Sociétale des Entreprises (CSR)

RSS: Really Simple Syndication

RSSI: responsable sécurité systèmes d'information

RT-CMO: Real Time Creative & Media Optimization

RT: Retweet

RTB: Real time bidding

RTD: Real time data

RTF: recommend to a friend AMEX KPI

RTIM: Real Time Interaction Management

RTM: Real Time Marketing

RV: Réalité Virtuelle (VR)

RWD: Responsive Web Design

SaaS: Software as a Service cf. PaaS, IaaS, DaaS Data, XaaS

SCM: software/source change management (GIT)

SCV: single customer view cf. RCU, DMP

SD: Service Design

SE Traffic: Search Engine Traffic

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search engine marketing

SEM: security event management cf. SIEM

SEO: Search engine optimization

SERP: Search engine results page: a list of result appearing in response to a user search query

SFA: Sales Force Automation

SFD: Spécifications Fonctionnelles Détaillées

SFG: Spécifications Fonctionnelles Générales

SIAM: Service Integration and Management

SIEM: security information and event management

SIM: Système d'Information Marketing

SIMAC: Situation Idée Mécanisme Avantage Conclusion (méthode)

SKU: stock keeping unit (cf. UPC)

SLA: Service level agreement

SM: Social media

SMACS: Social Mobile Analytic Cloud Security

SMB: Small and Medium Business (PME + ETI)

SMM: Social media marketing / management

SMMS: Social media management software (hootsuite, sprinklr, buffer)

SMO: Social media optimization

SMP: Social media platform

SMS: Short message service

SMTP: send message transfer protocol

SNCD: Syndicat National Communication Directe

SoLoMo: Social Local Mobile

SOSTAC: Situation Objectives Strategy Tactics Actions Control (méthode)

SOV: Share of voice

SPAC: special purpose acquisition company cf. IPO

SPD: Second Party Data cf. FPD

SPO: Supply Path Optimization cf. ad exchange for buyers

SPOC: Small Private Online Course (cf. MOOC et COOC)

SQL: Sales Qualified Lead (cf. MQL)

SRI: Syndicat des régies internet

SSL: Secure Sockets Layer (cf. https)
SSP: Supply Side platform
STL: STÉréoLithographe (fichier norme 3D print)
SVG: Scalable Vector Graphics
SXO: Search Experience Optimization (new SEO)

TCD: Tableau Croisée Dynamique (Pivot Table)
TCO: Total Cost of Ownership
TED: technology entertainment design (ideas worth spreading)
TEDx: idem TED mais indépendant
TIL: Today I Learned
TLD: Top level domain (.com / .fr / .net)
TL;DR: Too Long Didn't Read
TMS: Tag management system
TOFU: Top of Funnel
TOS: Terms of service
TPD: Third-Party Data cf. FPD
TRM: Total relationship management
TRP: Target Rating Point (GRP)
TT: Trending Topics (Twitter)
TTM: time to market

UBM: Unité de Bruit Médiatique (indice Kantar)
UCC: Unified Collaborative Communication cf. CCU
UDM: Unified Digital Measurement
UGC: User Generated Content
UI: User interface
UMIA: Unified Marketing Impact Analysis
UPC: Universal Product Code 12 digits barcode cf. SKU
Uplift: ce n'est pas un acronyme mais un KPI !
URI: Uniform Resource Identifier
URL: Uniform Resource Locator unique address of digital content online
USP: Unique selling proposition by Rosser Reeves 1969 (mad man)
UV: Unique visitor
UX: User experience (cf. CX)

VC: Venture Capital / capitalist
VCS: version contrôle system (e.g. GIT)
VM: Viral marketing
VOC: Voice of the customer
VOD: Video on demand
VP: value proposition
VR: Virtual Reality
VRM: Vendor Relationship Management

VU: Visiteur Unique
VUCA: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
WAU: weekly active users
WEF: World Economic Forum (Davos)
WIIFM: What's in it for me?
WOM: Word of Mouth
WOW: effet Wahou
WTF: Welcome to Facebook (or What The F***)
WTS: Web To Store (O2O)
WYSIWYG: What you see is what you get
XaaS: ? as a Service SaaS PaaS IaaS cf. cloud
XML: Extensible Markup Language
XR: Extended reality / Cross Reality cf. VR AR
YOLO: You Only Live Once
ZMOT: Zero Moment of Truth

4IR 4th industrial revolution (WEF)
42: réponse universelle (Adams Douglas) et école moderne
404: lost traffic
4P / 7P / 5E / 6S / 4C / 10i: différents Mix des années 60, 80, 95 depuis 2017 il faut viser le MoMaMa ou M3

S'il manque un acronyme n'hésitez pas à nous le faire savoir par email: hubert@kratiroff.com

Tout ce contenu est copyleft, n'hésitez pas à le partager. Disclaimer de l'auteur sur les erreurs (better done than perfect).

2/ Marketing, quelques définitions...

Dans un lexique de marketing, le mot marketing mérite une définition, ou plutôt des définitions, à part. Voici un florilège des explications autour de cette notion. Commençons par la meilleure, et la plus courte, du pape du marketing (Kotler):

“Meeting needs profitably”

Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies car TL;DR

Ensuite, je ne résiste pas à la tentation de proposer mes 3 définitions personnelles:

“Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise”

Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise (sans nuire à la planète, à l'Etat ni aux collaborateurs)

:) => €

Maintenant voici quelques définitions par ordre d'intérêt ou/et de prestige:

« Make what people want instead of make people want the thing you do »

« Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do »

« Stop selling start helping »

« CARE »

« 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 autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricity » Marketing Management Kotler

« 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 » Approuvée en 2013 American Marketing Association

« 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 » Principles of Marketing Philip Kotler

« Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt

« ... 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 » Mercator Lendrevie & Lindon

« 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 » C Michon, 2010 Pearson

« 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu

« 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 » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin

« 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 » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

4P / 7P / 4C / 5E / 6S / 10i / MoMaMa / M3: évolution des différents MIX des années 60 à 2017

4P (Jerome McCathy en 1960): Product, Price, Place & Promotion

7P (Boom 1980): 4P + People, Process & Physical evidence (Performance, Purpose)

4C (Lauterborn 1990): Consumer, Cost, Communication, Convenience

5E (Minter Dial 2000): Essence, Émotion, Engagement, Expérience & Échange

4E (Ogilvy 2009): Emotion, Expérience, Exclusivité & Engagement

SAVE (Motorola 2013): Solution, Access, Value & Education

6S (Gérardon): Situation, Satisfaction, Sensibilité (prix), Séduction, Social (réseau) & Sécurité

10i: innovation, intégration, interactivité, immédiateté, interconnexion, information, intermédiation, individualisation, itération, invitation

MoMaMa (econsultancy 2014 Modern Marketing Manifesto): Strategy Brand Experience Data Digital Personalization Technology Creative Content Multi-screen Social & Commercial

7C of DM : content, conversion, convenience, customisation, collaboration, context, convergence

M3 (Ashley Friedlein 2017 Modern Marketing Model): strategy, market/customer orientation, customer insight, Brand & value, Segmentation & targeting, Positioning, Customer experience, distribution, IMC, Data & Measurement

N'hésitez pas à consulter ces excellentes sources: 4 dictionnaires de marketing et marketing digital en ligne:

<https://wiki.iab.com/index.php/Category:Glossary>

www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-marketing-digital-2

www.definitions-marketing.com

www.gartner.com/it-glossary

3/ MARKETING METRICS (ANALYTICS & KPI)

De la satisfaction client...

Tout dépend de la satisfaction client et elle est si dure à mesurer. Quelques indicateurs sont mondialement utilisés comme baromètre de la satisfaction:

NPS (Net promoter score): la question n'est pas posée directement (que pensez-vous de ... ?) mais indirectement (conseillerez-vous notre produit à ... ?) avec une échelle de 0 à 10. Ensuite la méthode de calcul est invariable, elle consiste à retrancher le pourcentage de réponses 0 à 6, des réponses 9-10. Cette méthode est redoutée car beaucoup plus pénalisante qu'une moyenne.

CSAT (Customer Satisfaction Score): ratio classique et basique de satisfaction client sous forme d'une moyenne des notes obtenues sur 5 ou 10 (généralement avec des étoiles ou des smiley). Indicateur à suivre au long du cycle de vie du client et au gré des transformations de l'entreprise.

CES (Customer Effort Score): score d'effort obtenu après l'action d'un utilisateur, il s'agit de mesurer la difficulté d'obtenir un service ou un renseignement de la part du client.

Par exemple: Un client peut être très satisfait d'un achat (CSAT) mais trouver que la procédure est fastidieuse (CES) et ne recommandera pas notre société (NPS).

Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution

CTR (click through rate): nombre de simple clic sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'exposition (visualisation ou impression). Taux moyen: 10%

CTA (Call to Action): bouton sur lequel il faut cliquer pour réaliser la conversion

Conversion: action (achat, enregistrement, prise de RDV, réponse, lire, écouter, visionner, passer à l'étape suivante...) que l'on souhaite faire réaliser par ses visiteurs. La conversion est plus complète et complexe qu'un simple clic

CR (conversion rate ou taux de conversion): nombre de visiteurs qui effectuent l'action voulue sur le nombre de VU (visiteurs uniques). Taux moyen: 2,5%

CRO (conversion rate optimization): amélioration du CR par des techniques d'AB testing, de changement de prix, de modèle d'affaires

BR (Bounce Rate): littéralement taux de rebond, exprime le nombre d'email non délivré ou le nombre de visiteur qui restent sur une seule page sans autre action ou clic. Taux moyen: 7,5%

Par exemple: en changeant les taille-position-couleur du bouton « acheter » (CTA) nous sommes passés de 50 à 60 clics par jour sur 1550 visiteurs uniques (VU). Le CRO est réussi avec +20% de CR à 3,87% (1550/60)

Attribution: mesure du taux de conversion sur le « last clic » qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est attribué à ce seul dernier clic (parfois le premier). Le modèle d'attribution du taux de conversion au last clic est de plus en plus controversé.

Contribution: mesure de chaque point de contact qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est calculé par une contribution de chaque point de contact ou de chaque canal. La contribution peut être linéaire chaque point de contact a la même valeur ou pondéré (chaque point de contact a une valeur différente).

Communication digitale et média

Impression: nombre d'affichage d'un lien publicitaire (lien texte, bouton ou image display)

Clic: Nombre de clic sur un lien ou une image publicitaire

CPC (Coût par clic): montant requis pour obtenir un clic sur un lien publicitaire (lien, bouton, display) quel que soit le nombre d'impression. Montant moyen 0,50€/clic

CPM (coût par mille): mesure standard et modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 impressions. Montant moyen 5€/1000 impression

CPA (Coût par action ou acquisition ou achat): modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 actions ou conversion (achat, enregistrement...). Montant moyen 10€ par action

ROAS (Return on Ad Spend): retour sur l'investissement publicitaire cf. ROMI

CAC (Customer Acquisition Cost): prix d'acquisition d'un nouveau client. Division du budget marcom par le nombre de nouveaux clients. Montant moyen: 10€.

Par exemple: pour un lancement de produit, il vaut mieux acheter des liens aux CPC qui rapportent vite des visiteurs sans risque, alors que pour une marque établie l'achat de 1000 impressions en CPM contribue à l'image globale

Mesures de notoriété

Reach (rayonnement, portée): pourcentage de la cible touchée par un site, une campagne, un lien, un post.

VU (Visiteur Unique): nombre d'individu visitant un site ou une app quelque soit l'appareil ; c'est à dire dédoublonné des doubles visites (laptop, desktop et tablette ou mobile)

Followers: nombre de personnes qui aiment, suivent ou adhèrent à une page dans les réseaux sociaux.

Engagement: nombre de personnes qui entreprennent une action (like, reposte, retweete, commente...)

Par exemple: peu importe le nombre de VU (tout le monde et n'importe qui), mieux vaut se concentrer sur le REACH (pourcentage de cible) car l'engagement sera meilleur.

Niveau global

Les indicateurs globaux ont une portée plus stratégique sur l'ensemble de l'entreprise. Ils sont des indicateurs de bonne santé de l'entreprise, de ses performances et de sa capacité à garder les clients.

ROI (inutile de le redire):

ROMI (Return on MarCom Investment): la difficulté de ce ratio est double – 1/ isoler les investissements marketing et communication – 2/ isoler les ventes additionnelles ou accroissement de prix dus à ces investissements marketing

PDM (Part de Marché): l'indicateur de performance par excellence (inventé par Nielsen en 1932 qui en a fait une entreprise florissante), il doit cependant être accompagné d'autres ratios explicatifs comme la présence dans la distribution, la pression publicitaire et la fidélité des clients. Certaines déclinaisons de la part de marché peuvent être utiles comme la part de marché relative (pour BCG) ou la part de marché détenteur pour expliquer la progression du lancement d'un produit. La part de marché volume (quantité vendue) est rarement égale à la part de marché valeur (CA) car chaque politique de prix et mix produit sont distincts.

Par exemple: l'iPhone a une part de marché volume de 20%, une part de marché valeur de 50% avec un prix moyen de l'iPhone double de la moyenne du marché.

UPLIFT : modèle, principe et mesure de l'impact d'une opération de communication (généralement un message publicitaire) sur une cible par rapport à une population test non soumise à l'opération.

Par exemple : la campagne de juin apporte 5% de ventes additionnelles chez les personnes soumises au message et au bon de réduction. Chez ceux qui n'ont pas vu le message ni reçu le coupon les ventes sont restées égales. La campagne de juin a un uplift moyen.

DN/DV (Distribution Numérique / Distribution Valeur): indicateur de présence dans la distribution. La DN indique le nombre de point de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de point de vente de l'univers. La DV représente la taille, la qualité ou la puissance des points de ventes dans lesquels la marque est présente (CA des points de ventes référencés sur le CA de tous les points de ventes)

SOV (Share of Voice): la traduction part de voix n'est pas utilisée, c'est la part de l'investissement marcom de la marque sur l'investissement du secteur

CLV (Customer lifetime value): durée de vie totale du client du premier au dernier achat

ARPU (Average revenue per user): marge totale divisée par le nombre de client

MAU (monthly active users): nombre d'utilisateur actifs lors des 30 derniers jours, ratio bien moins favorable que le nombre d'utilisateurs total.

Taux de pénétration: pourcentage de la cible touchée par une publicité, une utilisation, un achat...

CHURN : Taux de churn ou taux d'attrition ou abandonniste : % des clients qui quittent la marque

TCO (Total Cost of Ownership):

Par exemple: nous avons une PDM de 18% avec une SOV de 14% ce qui montre une bonne utilisation de notre budget publicitaire. Comme notre DV est de 30, nous pouvons espérer doubler la PDM en atteignant 70 de DV dans la prochaine année.

Du temps devant quel écran ?

Il est utile de connaître le temps passé par sa cible devant tel ou tel média, appareil pour mieux adresser son message.

Le nombre de prise en main d'un mobile par jour, le temps passé à regarder les applications de réseaux sociaux sont des indicateurs de choix de dispositif publicitaire.

4/ Quelques citations

Alain (Émile Chartier): Rien n'est plus dangereux qu'une idée, quand on n'a qu'une idée (Claudel ?)

Balzac (Honoré de): La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste

Bernbach Bill: In advertising, not to be different is virtually suicidal

Bezos Jeff: Branding is what people say about you, after you leave the room
It's always day one

Customer obsession: always behave as if the customer was in the room

Amazon: Zero Inbox + no PPT

Box George: Tous les modèles sont faux, mais certains sont utiles

Blank Steve: get out of the building

Boétie (la): Soyez résolu à ne plus servir, et vous voilà libres

Breton André: Je ne veux pas changer la règle du jeu, je veux changer de jeu

Burnett Leo: Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read

Chernov Joe: Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart

Conran (Sir Terence): Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce qu'on leur propose

Drucker Peter: The aim of marketing is to make selling superfluous.

The most important thing in communication is to hear what is not being said

Dumas Jean-Louis: Si vous n'arrivez à vendre à vos clients que ce qu'ils sont venus chercher, vous êtes un mauvais vendeur

Eisenberg Bryan: Our jobs as marketers are to understand how the customer wants to buy and help them do so

Euripides (Égée III / 484 - 406 BCE): A bad beginning makes a bad ending

Fink Larry BlackRock: every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society... stakeholders, including shareholders, employees, customers, and the communities in which they operate

Fishburne Tom: The best marketing doesn't feel like marketing

Fishkin Rand: Don't build links. Build relationships.

Franklin Benjamin: An investment in knowledge pays the best interest

Gates Bill: content is king

Galilée: Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

Gibson William: The future is already here. It's just not evenly distributed

Girard René: Seul le désir de l'Autre peut engendrer le désir

Godin Seth: Marketing is a contest for people's attention.

Permission marketing is marketing without interruptions

Graham Paul: make something people want

Hsieh Tony: I'd rather spend money on things that improve the customer experience than on marketing.

Jobs Steve: Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.

Stay hungry, stay foolish

Marketing is about values (1997)

Kessler Doug: Traditional Marketing talks AT people, content marketing talks WITH them

Kotler Philip: Marketing is the art of creating genuine customer value...helping your customer become better

Lama Dalai: If you lose, don't lose the lesson

Lieb Rebecca: Content is the atomic particle of all digital marketing. Everything

Ma Jack: Dreams change the world, not technology

Ogilvy David: Vendre ou mourir

Péguy Charles: tout ce qui élève unit

Poincaré Henri: On démontre par la logique. On découvre par l'intuition.

Proust Marcel: Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nombreux paysages mais à avoir de nouveaux yeux

Rometty Ginni: The most important thing for any of us to be in our jobs is curious

Sinek Simon: People don't buy what you do, they buy why you do it

Todd Peter: Internet démocratise l'accès à l'information, la blockchain démocratise l'accès à la vérité

Vaynerchuk Gary: best marketing strategy ever: CARE
If Content is King, then Context is God

Vinci Léonard (de): La simplicité est la sophistication suprême

Wanamaker John: Je sais qu'une moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas laquelle

Ziglar Zig: Stop selling. Start helping

Zuckerberg Mark: le plus grand risque est de ne prendre aucun risque

Anonyme et heureusement: Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin !!!

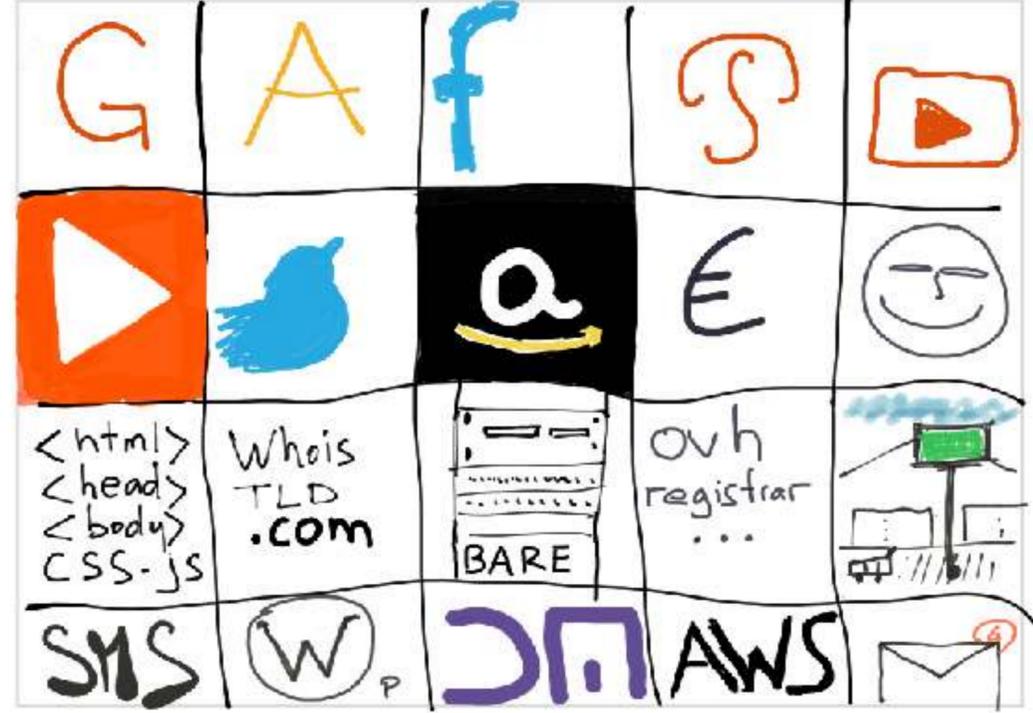
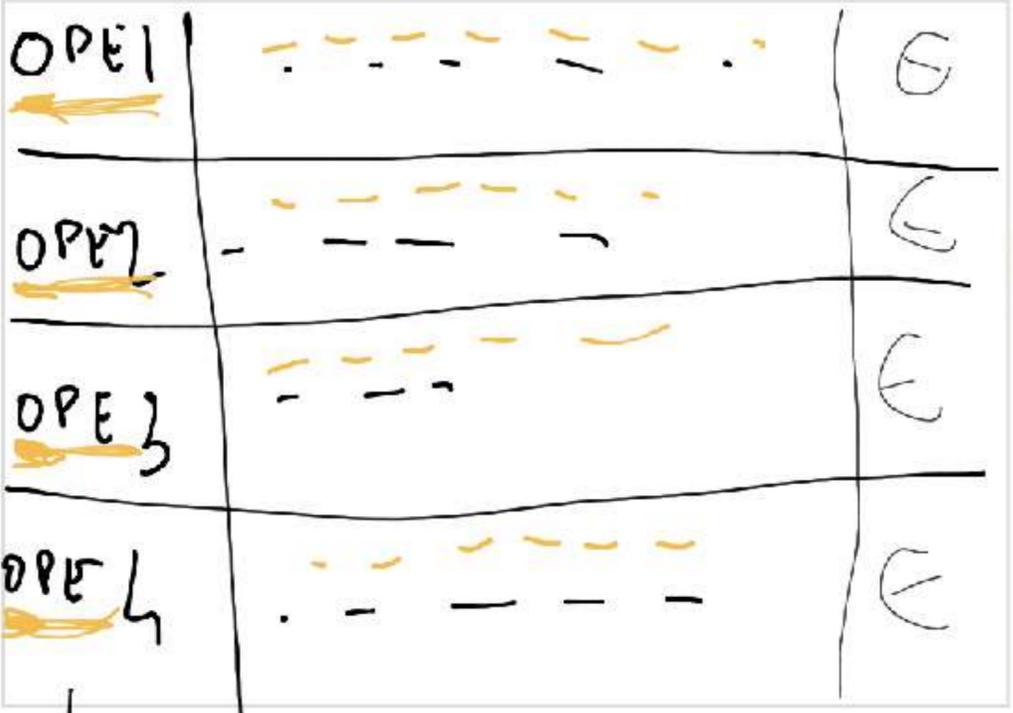
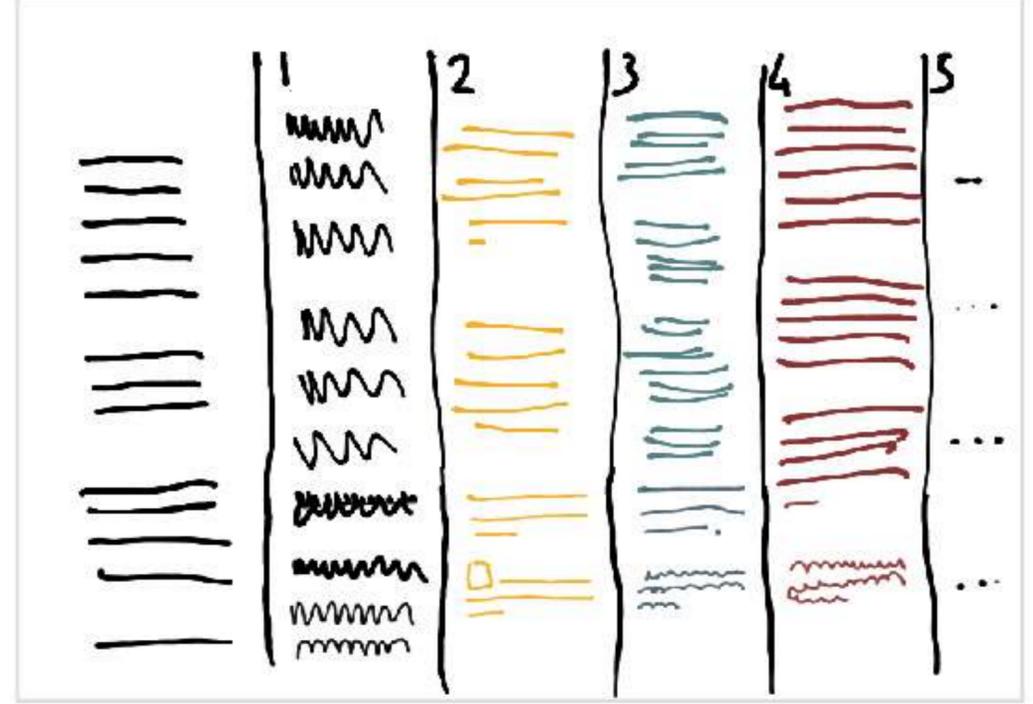
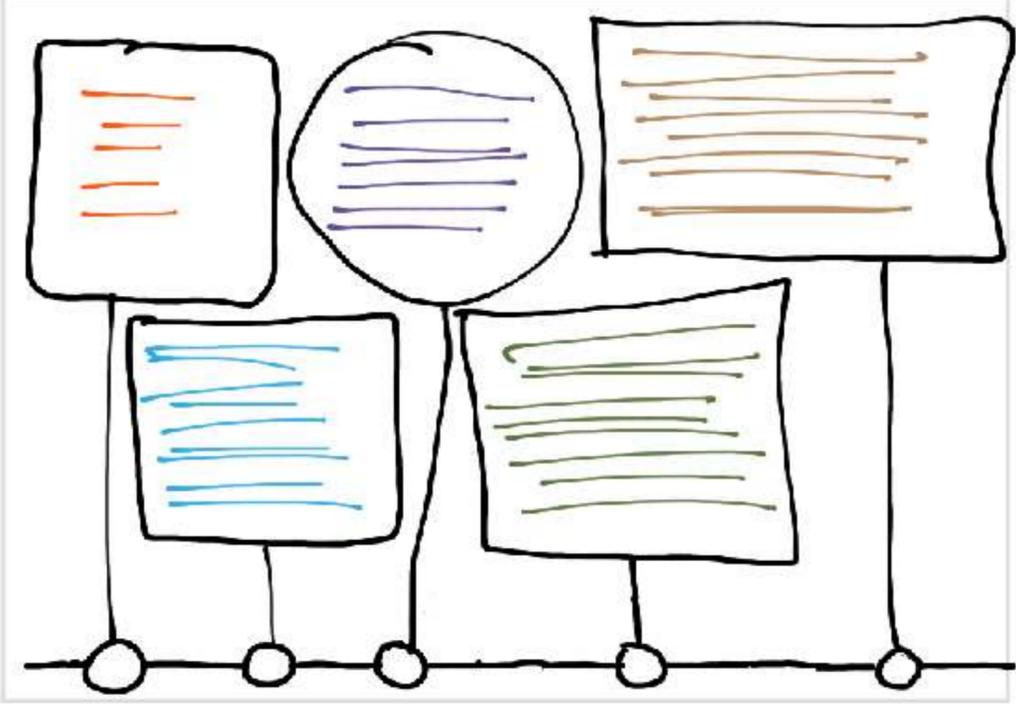
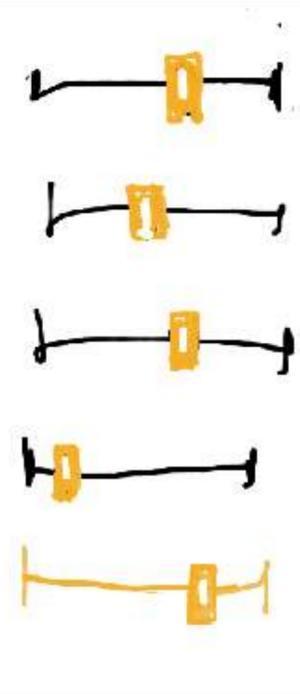
PAUL



32 ans
Célib
CP

“

_____”



PERSONA

+

Empathy map

+

USER STORY (EPIC Pain point problème)

+

Parcours client (customer journey)

BUYER
PERSONA

this
person
doesn't
exist
.com

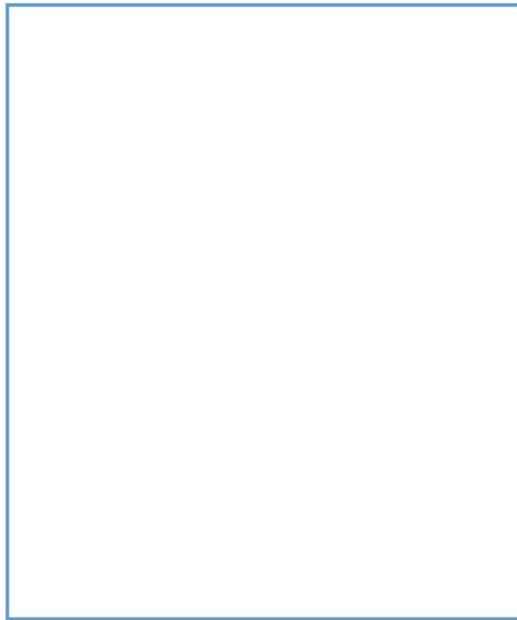
Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points





Citation _____

BIO _____

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Eduction

CV

Passionné par

**Problème / Besoin / Attentes / Frustration /
insatisfaction / pain point**

Empathy Map si besoin

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

Jean-Luc



CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.

Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

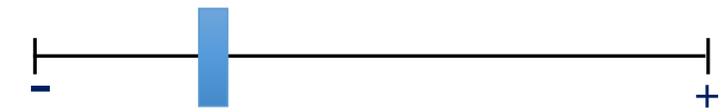
...

...

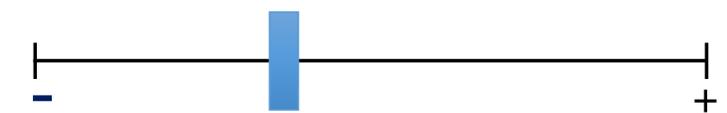
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

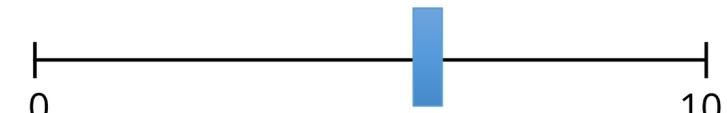
Revenus



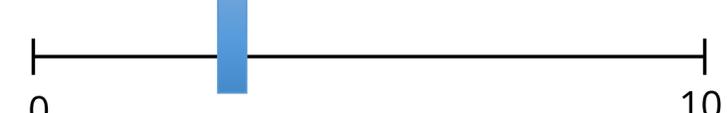
Ville



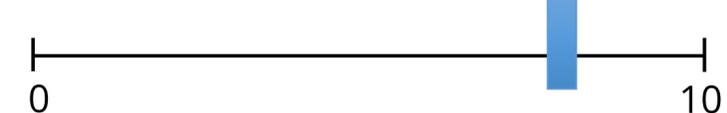
Fréquences



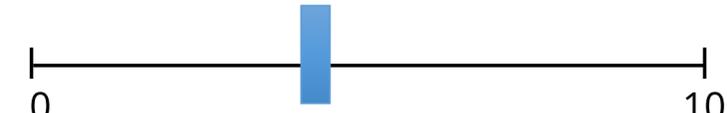
Niveau Technique



Usage mobile



Know How





CITATION
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.
Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

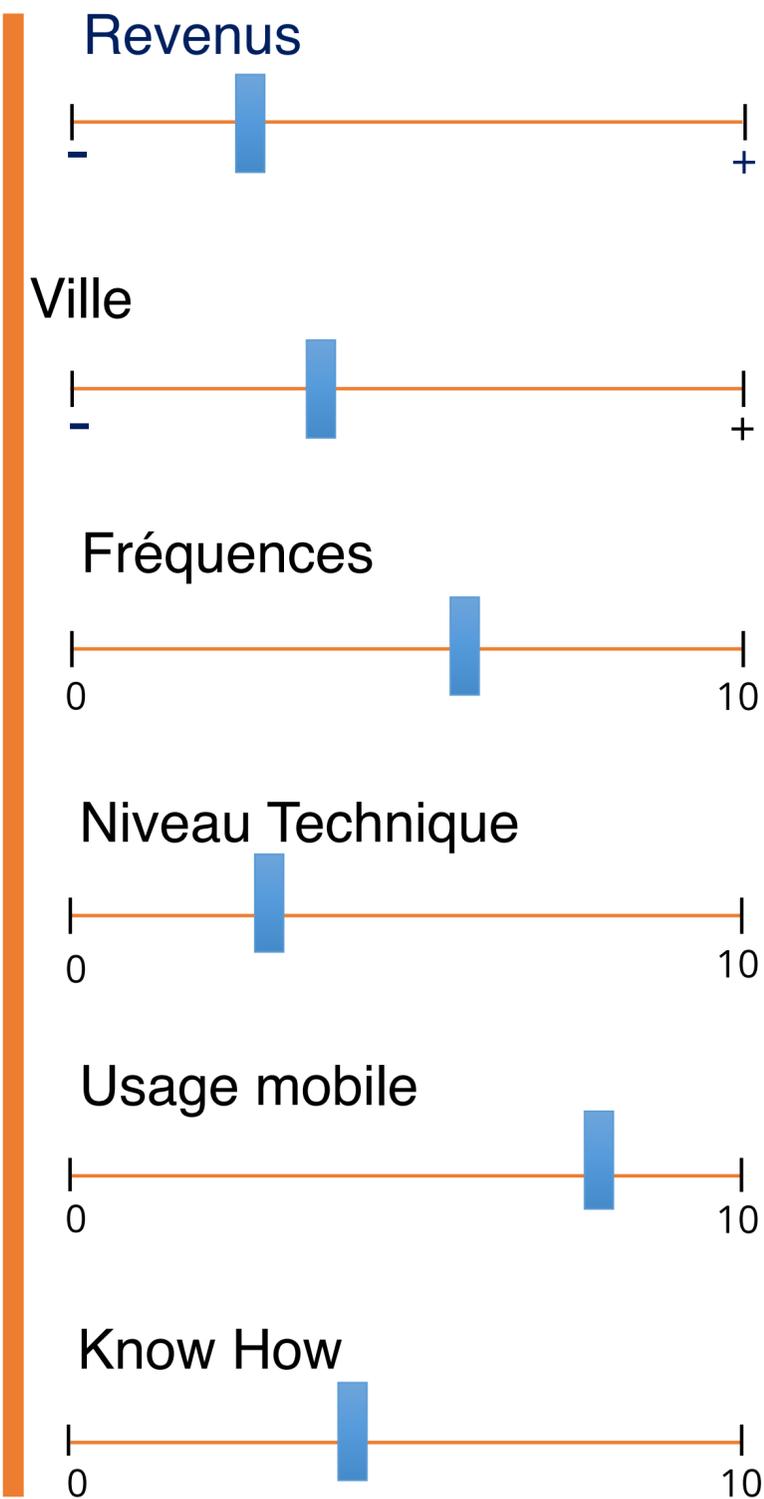
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.

Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
 Age 36
 Vie à Paris
 Avec Jeanne
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
 CV pilote entreprise 1
 Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèle réduits
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

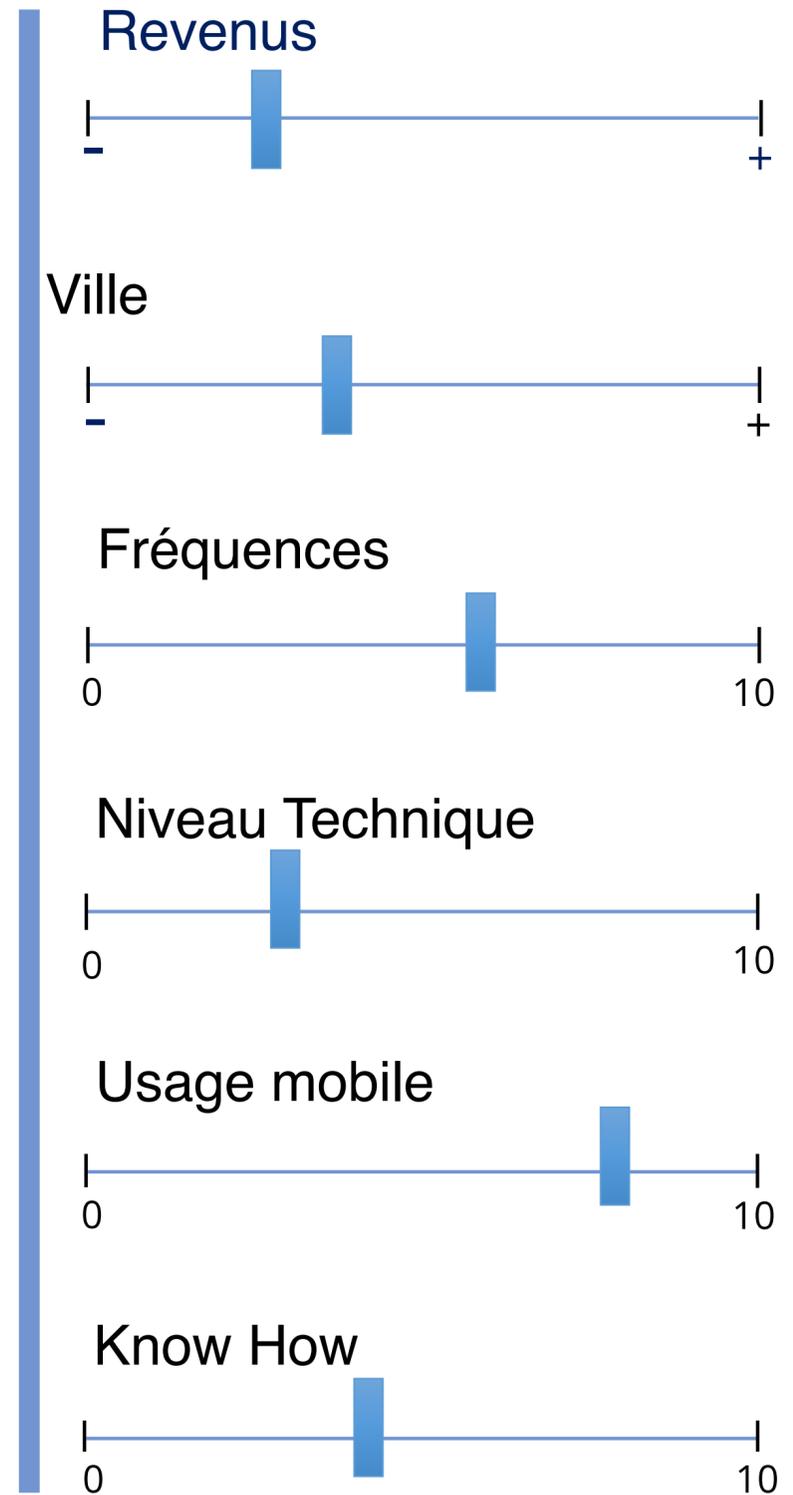
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :

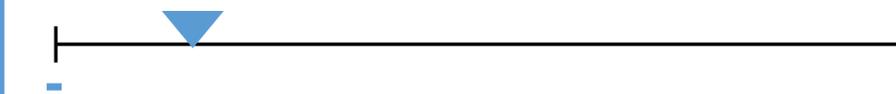
son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

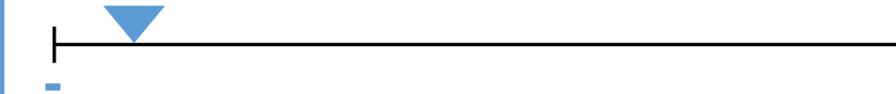
« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout.* »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

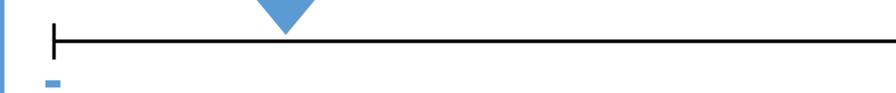
Revenus



Ville



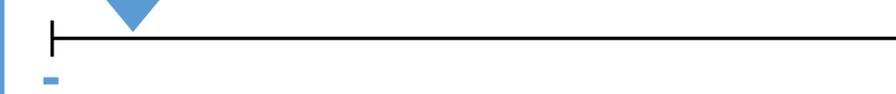
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



XAVIER



« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville

Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

Problèmes, attentes, frictions :

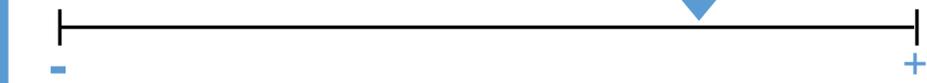
Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

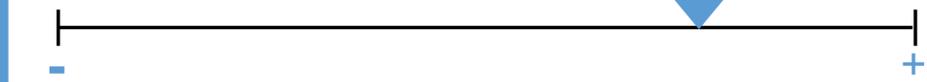
pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps

Revenus



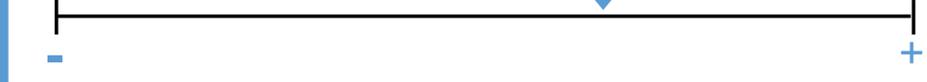
Ville



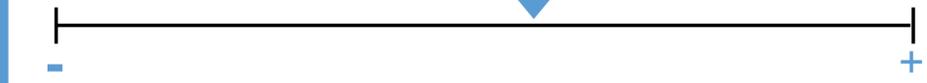
Fréquences



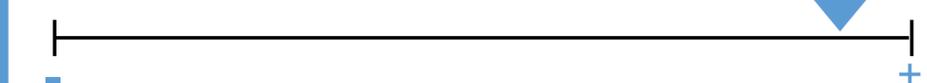
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



YANNICK



« *Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone* »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

Problèmes, attentes, frictions :

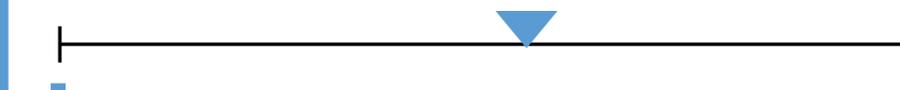
A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

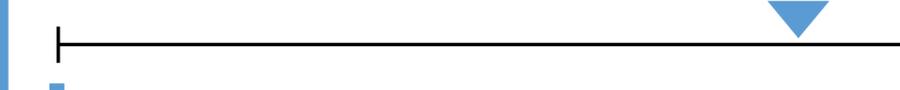
Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital

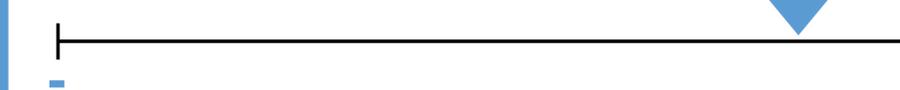
Revenus



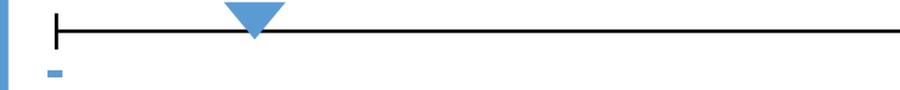
Ville



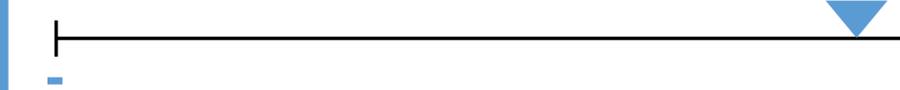
Fréquences



Niveau Technique



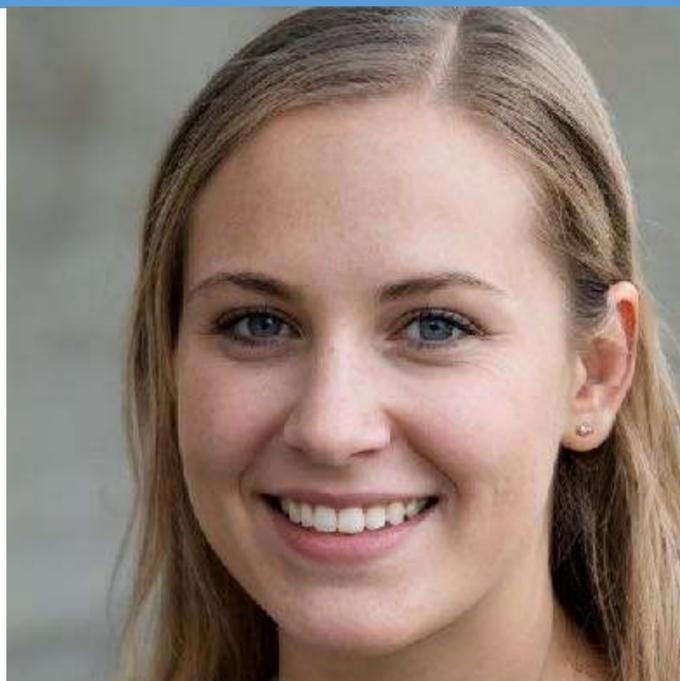
Usage mobile



Know How



ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

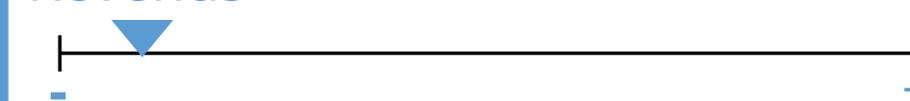
pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail

« *J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once)* »

L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

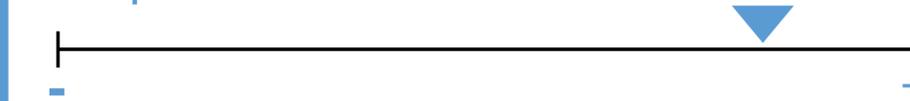
Revenus



Ville



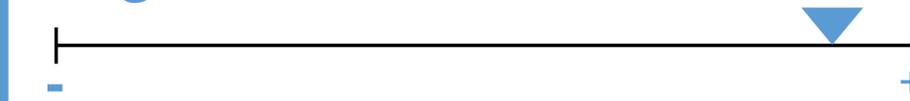
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

« tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Problèmes, attentes, frictions :

son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux



XAVIER



51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville
Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

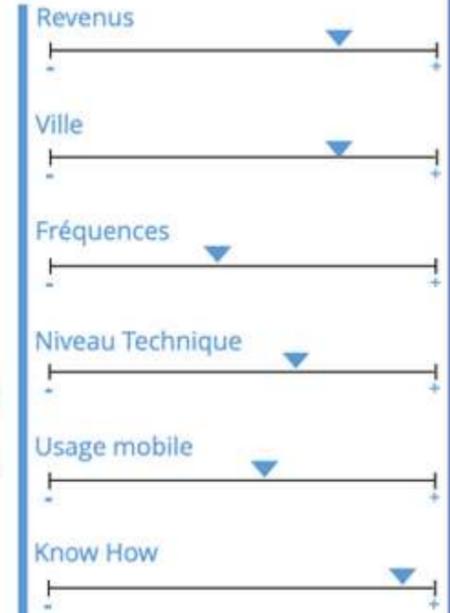
Problèmes, attentes, frictions :

Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps



YANNICK



38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

Problèmes, attentes, frictions :

A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital



ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once) »

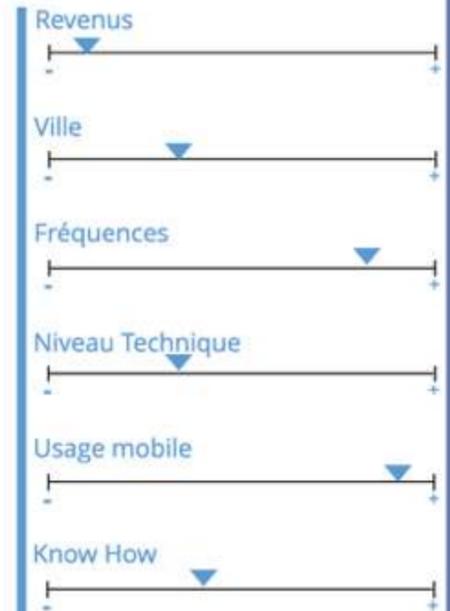
L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail



Méthode

Lors de la construction du persona, cette **personne fictive** se voit assigner une **série d'attributs** qui enrichissent son profil pour mieux exprimer les caractéristiques du groupe cible.

Grâce à ces **caractéristiques**, les équipes de conception (designers) créent des scénarios d'utilisation ou service tandis que les équipes commerciales définissent une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution.

Les personas sont utilisés pour :

- ➔ conception de site web, application, logiciel, IOT
- ➔ toute opération de communication digitale (on non)
- ➔ amélioration de l'ergonomie des produits et services
- ➔ réglage des fonctionnalités de produits technologiques
- ➔ stratégie de promotion, pricing, distribution
- ➔ scénario de vente, négociation

Méthode (suite)

il est nécessaire d'avoir des informations de qualité pour construire ses personas.

Qui est votre persona (BtoB ou BtoC) ?
(prénom âge sexe photo CV GENXYZ ...)

Quels sont les besoins, attentes, objectifs de chaque persona ?

Quels sont les problèmes, points de friction de chaque persona ?

Où trouver les informations de base ?

Les photos fictives peuvent être téléchargées sur <https://www.thispersondoesnotexist.com/>

Votre CRM d'entreprise

Les commerciaux de l'entreprise

Certains éléments démographiques sont dans Google Analytics

Points d'amélioration

Pour améliorer un persona, il est possible de lancer une phase de recueil d'informations sur l'échantillon cible (sondages, interviews...)

Cooper (2004) propose par exemple de se focaliser sur ces cinq types de variables :

Activités – Ce que l'utilisateur fait, à quelle fréquence et dans quel volume.

Attitudes – Ce que l'utilisateur pense du domaine du produit.

Aptitudes – Quelle formation l'utilisateur a et sa capacité d'apprentissage.

Motivation – Pourquoi l'utilisateur est-il engagé dans le domaine du produit.

Compétences – Les capacités de l'utilisateur par rapport au domaine et aux technologies.

Pour convertir un persona, il faut comprendre son parcours utilisateur :

1 – Les leviers qui vont lui permettre de vous connaître

2 – Les étapes réalisées depuis ces leviers jusqu'à vos formulaires (page d'atterrissage, navigation et page final)

3 – La finalité de son parcours (Vers quel objectif se rend-il ?)

Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

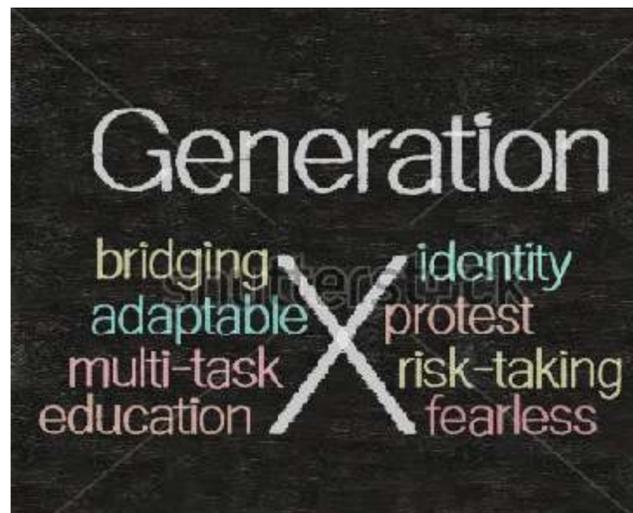
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



CARTRIF
EMPATHIE

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

U.S. FER
STORIES

USER STORY

MUST

SHOULD

COULD



USER STORY

MUST

SHOULD

COULD

En tant que...

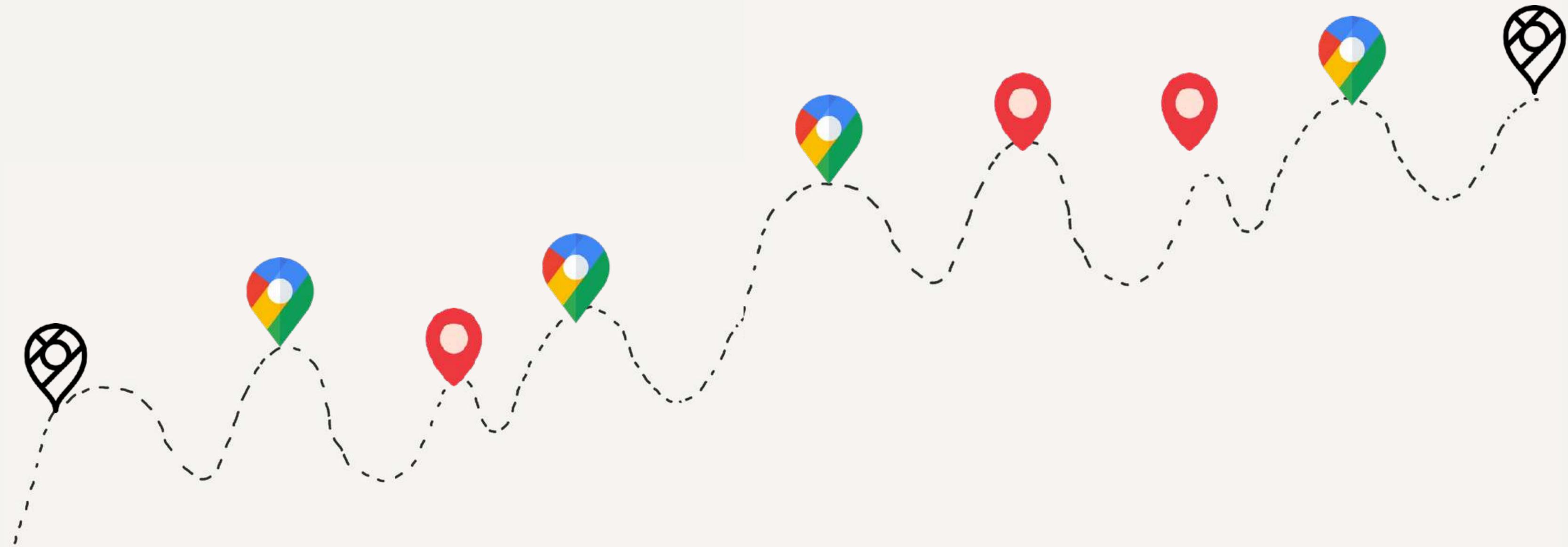
Je veux ...

Pour ...

PARCOURS

CLIENT

Customer Journey Parcours client



Premier touchpoint
2009



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



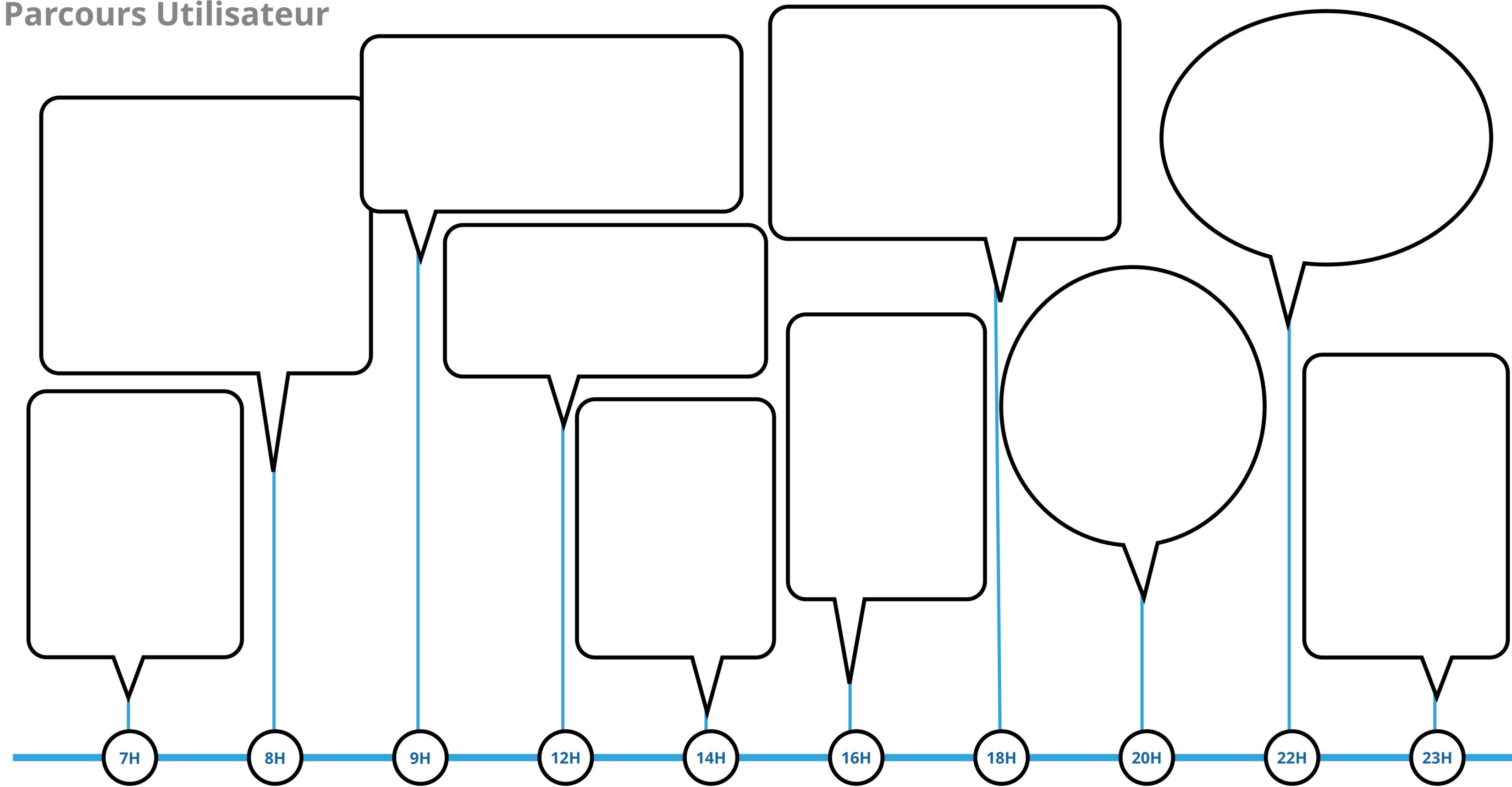
SAV
2020



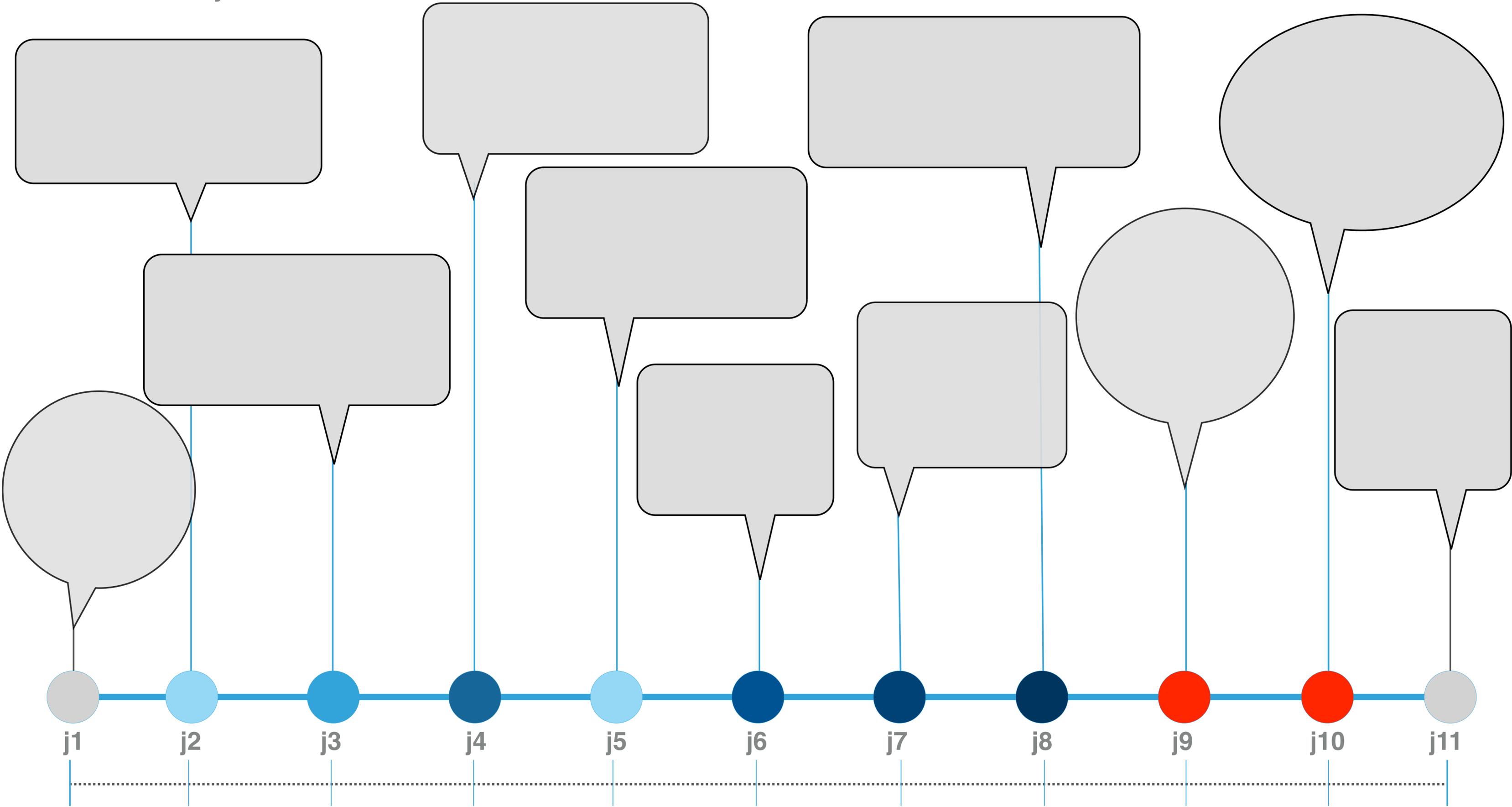
Recommande
2022



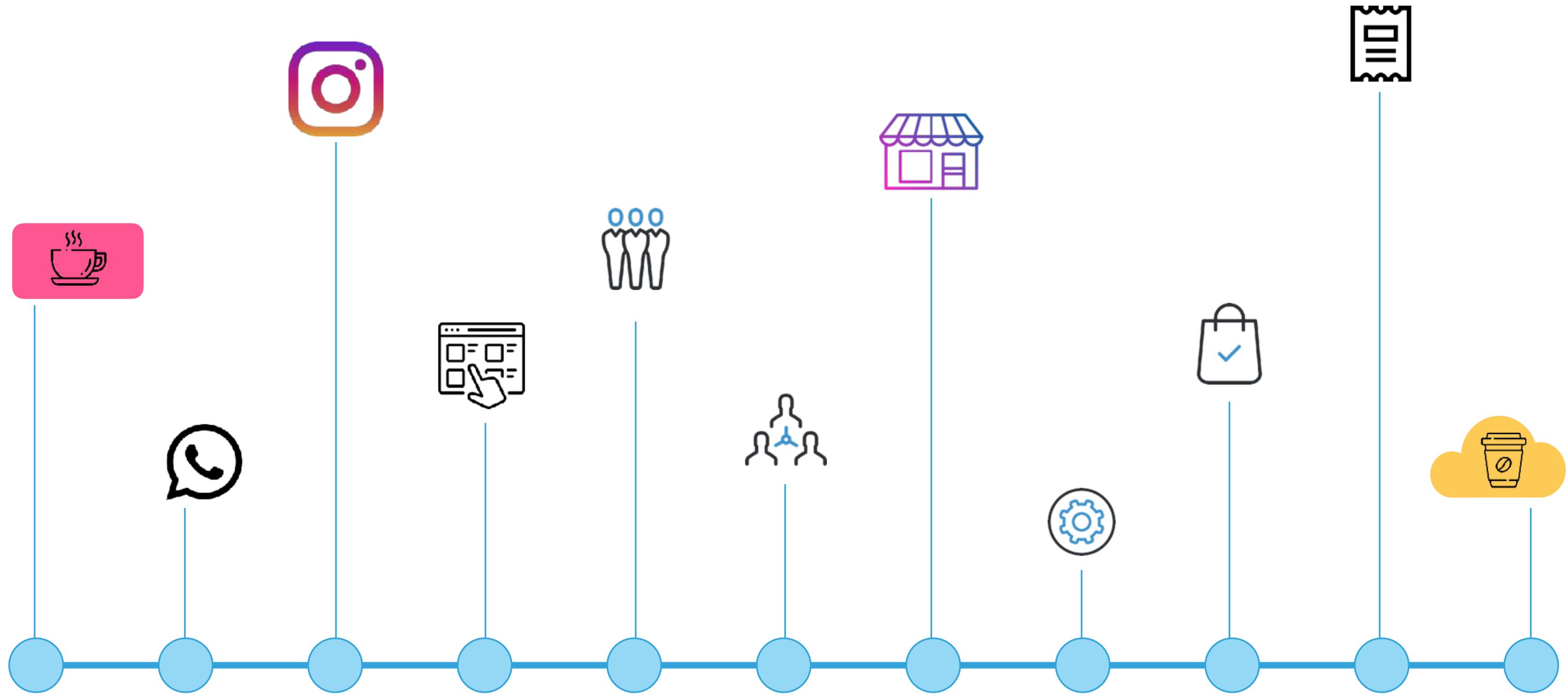
Parcours Utilisateur



Customer Journey



TimeLine



AUDIENCE PLANNING

planning-marketing

Nom du : 1 produit 2 entreprise	1 : _____ 2 : _____
Secteur, pays, industrie	
Positionnement et/ ou Promesse et/ou Proposition unique et/ou Value proposition	
Business Model : BtoBtoC / D2C / CtoC	
Profit / Marge / PDM	

Planning / Plan communication

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
1							
2							
3							
4							
5							

Planning / Plan communication

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
6							
7							
8							
9							
10							

STORY
TELLING

STORYBOARD



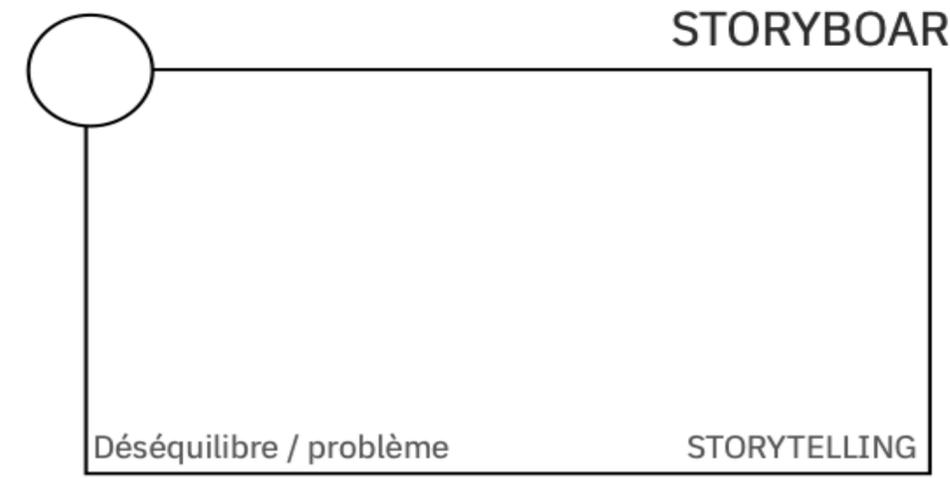
Point de départ : équilibre STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



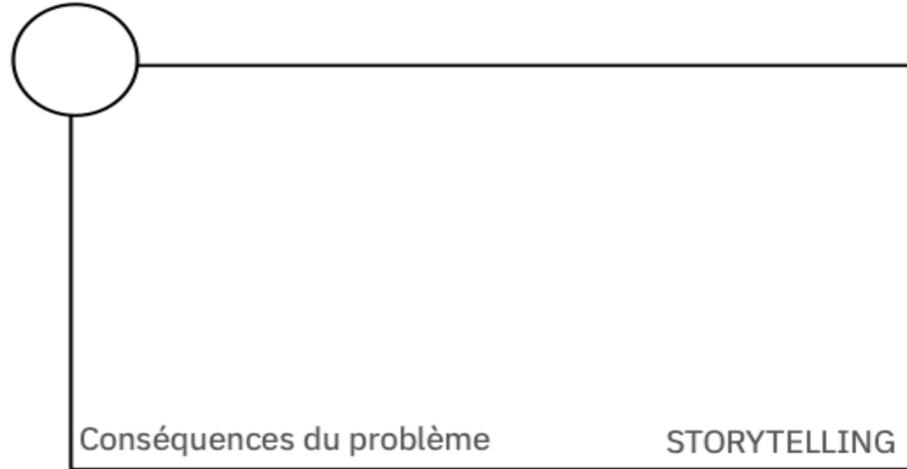
Situation de départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



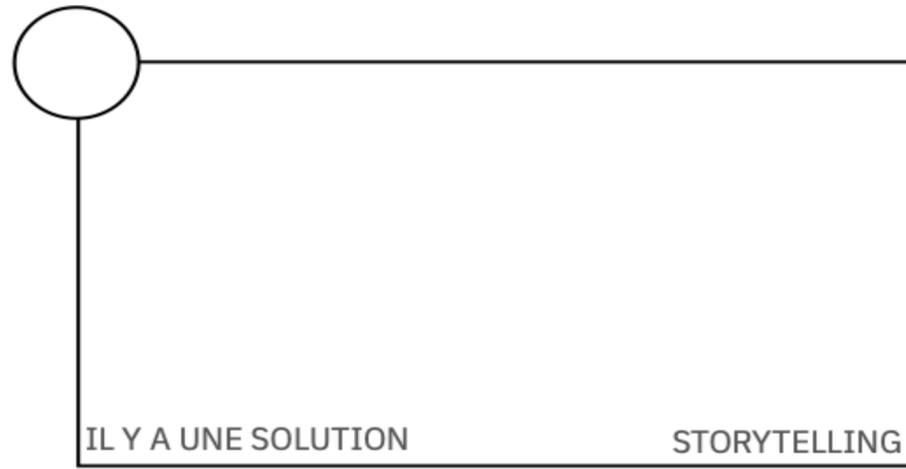
Déséquilibre / problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



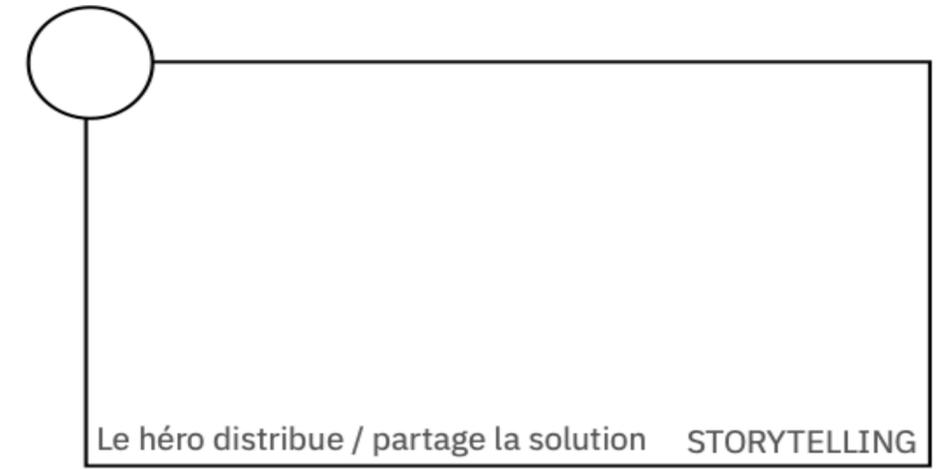
Conséquences du problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



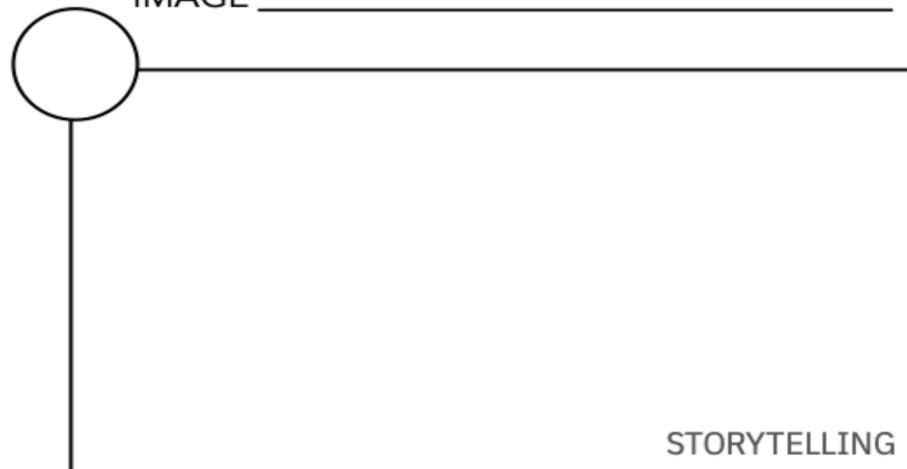
IL Y A UNE SOLUTION STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Le héros distribue / partage la solution STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



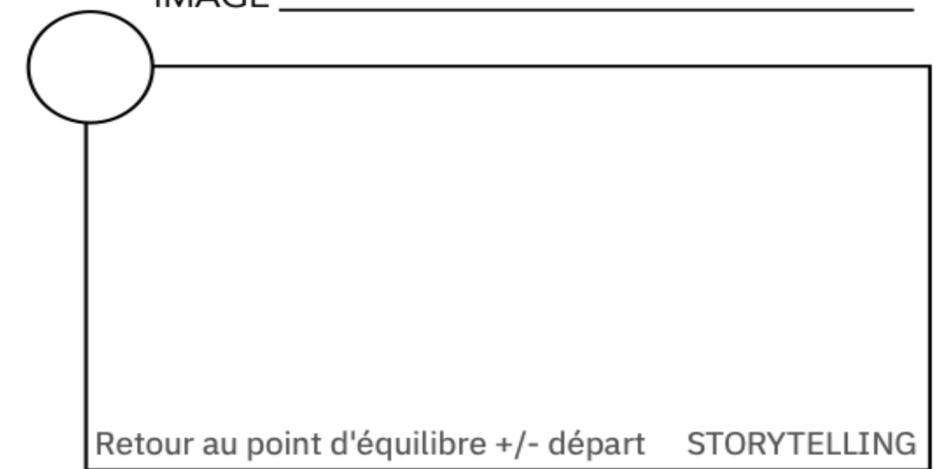
STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Happy ending STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Retour au point d'équilibre +/- départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Description of Product / Service: _____

SWOT / VUCA / PESTEL Analysis

Strengths: _____	Volatility: _____	Politic/Legal: _____
Weaknesses: _____	Complexity: _____	Econ/ social: _____
Opportunities: _____	Ambiguity: _____	Tech: _____
Threats: _____	Uncertainty: _____	Environmt: _____

Customer / User / Stakeholder Persona

Description of Target Customer: _____

Age: _____ Gender: _____ Profession: _____

Education Level: _____ Geographic Residence: _____

Other (firm, organization): _____

Business Competition

Competitor Name 1: _____	Competitor Name 2: _____
Years in Business: _____ Market Share: _____	Years in Business: _____ Market Share: _____
Pricing/Strategy: _____	Pricing/Strategy: _____
_____	_____
Features: _____	Features: _____
_____	_____

Planning

MktMix, TradeMkt & DigitalMkt

Marketing Budget: _____	Pricing: _____
Goals (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely):	Place: _____
1. _____	Promotion: _____
2. _____	People & Product: _____
3. _____	Trade marketing: _____
Strategies	Search SEO/SEA: _____
1. _____	Internet: _____
2. _____	Social: _____
3. _____	Mobile: _____
Industry Trends: _____	

Content: _____	

Inbound: _____	

Check-list stratégique

Le marketer (ou marketeur) travaille au service des objectifs globaux de l'entreprise. Pour cela il dispose des différents éléments qui vont composer sa stratégie, au travers de plusieurs mix : marketing-mix, trade-marketing et digital-mix. Vous trouverez dans les pages qui suivent une boîte à outils pour la composition des stratégies marketing. Cette boîte à outils est constituée de listes d'éléments qui reprennent les grands thèmes de la démarche stratégique d'une entreprise.

Ces thèmes sont :

1. les outils d'analyse
2. les objectifs de l'entreprise
3. les moyens d'action
4. les actions
5. Finalement ces quatre éléments s'inscrivent au service d'une stratégie
6. Les outils de contrôle avec les tableaux de bord du marketing

Dans chacun des thèmes sont énumérés les éléments que l'entreprise prend en compte pour atteindre son **objectif** principal. Ces listes, vous le constaterez, sont incomplètes, et leur fondement même est très critiquable. Leur but n'est pas de réduire le marketing à un caddie de grande surface où viendraient s'accumuler des éléments disparates dans l'espoir qu'ils forment une stratégie cohérente. Leur but est de venir en aide aux étudiants et aux jeunes chefs de produits qui bâtissent leurs premières stratégies. Et, pour l'avoir souvent constaté, son utilisation amène de bons résultats. Vous avez ici les mots, à vous de trouver la musique et l'orchestration des notions entre elles.

Dans l'expression d'une stratégie tout est affaire de nuances et de bon sens. Et même si chaque élément, pris individuellement, est simple, "l'art" de la stratégie est de les mélanger (encore un nouveau mix) avec doigté dans un dosage original. La même action prend des allures différentes suivant les sous-objectifs de l'entreprise. Par exemple : une baisse du prix tarif de 5% peut être interprétée de plusieurs manières, suivant les objectifs et la stratégie de l'entreprise. Dans un cas de stratégie de pénétration de marché avec comme objectif une augmentation des volumes de vente, cette baisse de tarif est une offensive sur les prix. Dans un cas de stratégie de suiveur (challenger) cette baisse de tarif devient une action défensive d'alignement par rapport au prix de la concurrence. Autre stratégie, autre interprétation : accompagnée d'une volonté de réduction des coûts de production, la baisse des prix devient une certaine interprétation d'une analyse de valeur.

Il est possible de multiplier encore les exemples, mais l'intérêt est de comprendre que : tout est affaire de bon sens, de nuance, de pertinence et de dosage général (ou grand mix). Voici les meilleurs ingrédients, faites-en bon usage et inventez vos propres recettes de la rentabilité des entreprises.

1. Les outils d'analyse du marché

L'analyse du marché constitue les données d'entrée pour la réflexion marketing. Le marketing, comme un ordinateur, se nourrit de données de toutes sortes. Et comme en informatique, si les données sont mauvaises (ou pire fausses), ce qui en sort ne peut être que mauvais (c'est le principe informatique du "garbage in, garbage out"). Une bonne stratégie commence par une bonne collecte d'informations.

Cette collecte vient agrémenter le SIM (système d'information marketing) et prend une nouvelle envergure avec le métier d'analyste.

1.1. Analyse du consommateur

Étude qualitative, réunion de groupe consommateurs
Baromètre de satisfaction, NPS...
MCA : Marketing Contact Audit (analyse des points de contact pendant le parcours client)

Étude quantitative, par téléphone, en face à face, online
Données primaires, secondaires
Omnibus par téléphone, internet ou courrier
Études d'usage et attitude (U&A), de comportement
Panel de consommateur
Tracking, single source

Last clic ou marketing attribution
Analyse multidimensionnelle (mapping)
Typologie, application des sociostyles ou des euro-sociostyles du CCA
Test projectif (TAT, folder test)
Étude des motivations et attentes du consommateur (étude motivationnelle)
Étude de l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur
Étude de comportement, analyse de la sensibilité du consommateur, usage et attitude sur internet
Détermination des non-consommateurs absolus et relatifs, des consommateurs de produits de substitution

1.2. Analyse de la marque

Étude fondamentale sur la marque
Description des territoires de marques
Test de nom de marque
Test d'acceptabilité
Définition du potentiel de la marque

1.3. Analyse du produit

Test de concept produit (concept test), test de packaging
Tests de produits (goût, usage, conditionnement), test sensoriel
Analyse de la valeur
Étude d'image et de positionnement de produit
Segmentation en fonction du premier achat ou renouvellement
Analyse du portefeuille produit (matrice BCG)
Analyse service méthode de T. Levitt

1.4. Analyse de la communication

Étude d'image et de notoriété
Eye tracking, tachistoscope
Test de logo, de packaging, de promotion, de PLV, matériel d'édition...
Pré-test, post test de campagne, test d'impact, test sémiologique
Test de concept d'un message
Baromètre d'image
Mesure d'audience, panel Audimat

1.5. Analyse des clients et des distributeurs

Processus de décision d'achat des clients industriels
Panel distributeur Nielsen ou Secodip Intercor, panel scannérisé

Distriscopie
Étude d'urbanisme commercial
Étude de satisfaction de la clientèle
Baromètre de satisfaction
NPS : Net Promoteur Score
Trade-off (perception du prix)
Présence internet

1.6. Analyse des concurrents

Dossier financier, humain complet des concurrents
Observatoire interne de la concurrence
Pige publicitaire
Analyse de la création de valeur des concurrents
Méthode Arthur D. Little
Présence et puissance sur internet

1.7. Analyse du marché dans sa globalité

Marché générique / principal (produit) / environnement
Marché test et point de vente virtuel
Matrice de M. Porter (5 forces)
Matrice Mc Kinsey
Études documentaires, curation

1.8. Analyse financière

Contrôle de gestion et audit financier
Capacité de financement de l'entreprise
Analyse des partenaires et des prises de participation possibles
Étude des cours de bourse et de l'EVA

1.9. Analyse de l'entreprise elle-même

Matrice d'Ansoff, matrice stratégique de Porter
Courbe d'expérience
PIMS program (Profit Impact of Marketing Strategy)
Analyse de la compétitivité de l'entreprise
Analyse des systèmes d'information
Statistiques internes
Audit de l'entreprise, de sa communication interne, audit social, audit du système d'information
Définition des domaines d'activité stratégiques
Définition de la vocation de l'entreprise
Analyse technologique des méthodes de production
Organigramme, diagnostic organisationnel
Analyse de la valeur

2. Les missions, vocations, objectifs et sous-objectifs des entreprises

Pour atteindre leur objectif principal (rentabilité des capitaux, rôle social, pérennité de l'emploi, marge brute, ROI, profit, création de valeur, synergie des métiers), les entreprises se fixent des sous-objectifs. Lorsque la totalité du système de sous-objectifs est atteint alors l'objectif global et principal a toutes les chances de l'être aussi. Le choix entre plusieurs stratégies marketing se fait à la lueur de ces objectifs.

Dans le cadre d'une étude de cas, chaque objectif sera précisé (en intention et délai) et quantifié (par un chiffrage) à l'intérieur d'un système d'objectifs.

2.1. Objectifs sur la structure interne

Objectif de modification de structure de l'entreprise (orientation client, customer focus)
Objectif de chiffre d'affaires (atteindre x M€ en y mois)
Objectif de rentabilité par réduction des coûts fixes ou variables
Objectif de réduction des coûts de production, des stocks
Objectif de rationalisation des outils, des conditionnements
Dimensionnement de la force de vente
Objectif d'internationalisation des activités
Objectif de volume pour atteindre un seuil de production, un seuil d'approvisionnement ou autre seuil critique
Objectif de développement de la part des nouveaux produits dans le chiffre d'affaires
Objectif de limitation des risques
Objectif de contribution (financière) des nouveaux produits aux frais fixes de l'entreprise
Objectif d'amélioration de la qualité des produits/services
Objectif de coopération industrielle
Objectif de rééquilibrage du portefeuille produit
Objectif de contribution des marques secondaires aux charges fixes

2.2. Objectifs temporels

Objectif à court terme (stratégie de réaction)
Objectif à moyen terme (stratégie d'action)
Objectif à long terme (stratégie d'anticipation)

2.3. Objectifs sur le couple produit / marché

Objectif de développement des marchés avec les produits actuels

Objectif de repositionnement sur un nouveau couple produit / marché

Objectif de développement des produits

2.4. Objectifs d'ordre général sur le marché

Objectif d'augmentation de part de marché
Objectif de pénétration sur un segment
Objectif de reconnaissance (notoriété, image)
Objectif de segmentation de l'offre
Objectif de changement de comportement des utilisateurs, acheteurs
Objectif de distribution (circuits plus ou moins longs, nouveau canal)

2.5. Objectifs précis sur le marché

Objectif de réduction des délais de paiement
Objectif de faire connaître un produit
Objectif de faire aimer une marque
Objectif de faire agir le consommateur
Objectif d'augmentation de la part en linéaire
Objectif d'augmentation du nombre de point de vente sur un circuit (DN)
Objectif de qualité des points de vente sur un circuit (DV)
Objectif d'accessibilité, la visibilité des produits
Objectif d'amélioration de l'image de marque
Objectif de développement du volume d'affaire
Objectif de développement du nombre de client
Objectif de rassurance des consommateurs
Objectif de fidélisation de sa clientèle
Objectif de cohérence et d'harmonie de l'entreprise
Objectif d'offrir plus de solutions à un même consommateur
Objectif d'augmentation du nombre d'acheteur (NA)
Objectif d'augmentation des quantités achetées (QA)
Objectif d'augmentation de la fréquence
Objectif d'augmentation du panier moyen

3. Les grands moyens d'action

Si on connaît bien les fameux 5 P (au début, ils n'étaient que 4), on oublie que dans les années 60 aux USA la distribution n'était pas une variable aussi contraignante. L'entreprise réalise souvent deux ventes, la première à un distributeur, la deuxième à l'acheteur final. Si cette dernière est bien cernée par les 5 P, la vente au distributeur a maintenant droit à son mix, il s'appelle le trade-marketing auquel est venu s'ajouter le Digital-Marketing.

3.1. Marketing - mix en direction du consommateur / destructeur

3.1.1. Ciblage, segmentation et positionnement

Modification légère ou lourde de la cible
Modification des qualités revendiquées par la marque

3.1.2. Produit (un bien ou un service)

Lancement de produit
Positionnement
Prise en compte des contraintes de fabrication
Modification de son cycle de vie
Modification des fonctions du produit
Intégration de nouvelles gammes de produits dans l'offre
Intégration de nouveaux fournisseurs de matières premières ou de produits finis
Variation du budget recherche et développement
Programme de qualité totale

3.1.3. Prix

Changement de politique tarifaire
Modification conjoncturelle du prix
Modification structurelle du prix
Nouvelle répartition des centres de profits à l'intérieur de l'entreprise
Delta prix CLIC et prix MORTAR (distribution en ligne et physique)

3.1.4. Distribution

Disponibilité sur un territoire
Politique de vente directe
Choix du canal de distribution
Politique de distribution par entrepôt
Politique de marchandisage, augmentation de la part en linéaire
Amélioration de la visibilité du produit au point de vente
Référencement internet des produits (naturel et payant)

3.1.5. Promotion et communication consommateurs

Augmentation ou diminution du budget marketing communication
Changement d'affectation des budgets média et hors-média
Stimulation de la demande primaire
Argumentation objective sur les plus-produit
Augmentation du taux et de la fréquence d'utilisation

Concentration de la communication sur un segment de la cible

Communication sur la marque institutionnelle ou sur une marque ombrelle (caution)

Développement de la communication produit

Développement de la communication de la marque

Développement de la communication de l'entreprise

Développement de la communication institutionnelle

Développement de la communication internet

Développement de la notoriété spontanée, assistée, top of mind

3.2. Trade-marketing en direction des intermédiaires

3.2.1. CGV

Modification des tarifs de base
Modification des taux de remise
Modification de l'assiette des remises
Modification des remises conditionnelles
Contrat de service de l'intermédiaire envers le fabricant

3.2.2. Force de vente

Changement de cible de la force de vente
Changement de politique commerciale
Motivation financière, incentive, stimulation
Vendeurs sédentaires
Changement de format, de répartition géographique
Développement d'un réseau de revendeurs, prescripteurs, relayeurs, intermédiaires

3.2.3. Promotion et communication distributeurs

Amélioration de l'image de l'entreprise auprès des distributeurs
Promotion conjointe avec le distributeur
Co-advertising, co-marketing
Communication systématique des périodes de promotion aux distributeurs
Contrat de service et participation aux prospectus

3.2.4. Logistique

Aménagement du nombre de produit par colis
Adaptation des dimensions des colis, palettes.
Délai de livraison
Cross-docking

3.2.5. Organisation et transmission d'informations

Circulation de l'information

Mise en place d'EDI
Partage des sources d'informations du distributeur
Table de correspondance des références produits et des catalogues
Commande automatique par connexion aux caisses de sortie

3.3. Digital Marketing

3.3.1. Web Management

ATAWAD
Plateforme
Design
Responsive design
CMS

3.3.2. Référencement (search ou SEM)

SEO
SEA
ASO
SMM

3.3.3. E-marketing

E-mailing
MarTEch

RTM
Learn Marketing

3.3.4. E-commerce

Market place

3.3.5. E-pub

RTB
Programmatique Advertising
AdTech

3.3.6. Social-marketing

SOLOMO
Social commerce
Réseau horizontaux, verticaux, privé

3.3.7. Market research

Single source
Attribution marketing

3.3.8. Mobile-marketing

Mobile First
APP

4. Les actions et plan d'action

Les moyens d'action à la disposition des hommes de marketing, ne sont limités que par leur imagination et malheureusement les budgets accordés. Cette liste présente quelques actions à titre d'exemple. Chaque action donnera lieu à une fiche plan d'action.

4.1. Action sur le positionnement

Changement de logo, de nom
Changement de « slogan » ou « claim » produit
Changement de segment
Elargissement du segment (plus de personnes ciblées)
Concentration sur une partie du segment (moins de personnes ciblées)

4.2. Actions sur le produit

Modification, évolution de logo
Modification, évolution de « slogan » ou de « claim » produit
Adaptation du produit pour un nouveau segment
Réunion de plusieurs produits pour constituer une nouvelle offre groupée (package de produit)
Ajouter du service à un produit
Modification d'emballage de packaging
Protection par brevet
Relancement d'un produit après modification
Lancement de produit (entièrement nouveau, partiellement nouveau, superficiellement nouveau)
Modification de la valeur ajoutée du produit

Avec la même technologie produire un bien différent
Changement de technologie du produit
Édition de catalogue, fiche produit
Changement de l'accessibilité du produit ou service (heures et jours d'ouverture ou disponibilité)
Mise en place d'une garantie, d'un SAV, d'un call centre ou autres services associés (financiers, conseils techniques...)

4.3. Actions sur les prix

Adaptation du prix de base (tarif officiel) de 1 à 5%
Baisse ou hausse du prix de base de plus de 5%
Baisse ponctuelle du prix par une remise immédiate
Baisse du prix moyen annuel par une remise de fin d'année
Baisse du prix de vente au consommateur final (par prime directe ou différée)
Changement d'équilibre entre les remises de bases, remises quantitatives et remises de service
Changement des délais de paiement
Changement du taux d'escompte

4.4. Actions sur la distribution

Modification du canal de distribution
Ajout ou retrait d'un intermédiaire dans le circuit de distribution
Augmentation du nombre de points de vente
Amélioration de la qualité des points de vente
Référencement dans de nouvelles centrales régionales ou nationales
Agrandissement du référencement dans certain circuit
Merchandising
Implantation de meubles de présentation
Implantation de matériel de délimitation de linéaire, îlot, tête de gondole (TG)
Distribution on-line, e-commerce
Affiliation on-line

4.5. Communication consommateur

Détourner les contraintes légales
Améliorer l'image institutionnelle par l'apparition de dirigeants à la tribune d'événements
Salon, foires, exposition et communication événementielle
Sponsoring, mécénat, actions caritatives
Parrainage sportif, télévisé
Communication média
Fabriquer un positionnement symbolique pour le produit
Réduire les écarts entre l'image voulue et l'image perçue PLV
Communication écrite (print) et on-line
Relation publique et relation presse
Hors média
Mise en place d'actions de marketing direct (mailing et e-mailing)
Augmentation de la couverture de la communication
Augmentation de la fréquence d'exposition à un message sur une cible
Modification du ciblage de la communication
Évocation de nouvelles utilisations d'un produit
Animation dans les magasins, avec dégustation, essai...
Distribution d'échantillon (point de vente, ISA, encart presse)
Mise en place d'une communication on-line (internet)
Mise en place d'un club de consommateur ou client
Insertion dans les pages jaunes et moteurs de recherche
Communication directe par courrier, téléphone, on-line
Abonnement à une lettre d'information
Présence internet, référencement naturel, lien sponsorisé

4.6. Force de vente

Formation de la force de vente
Motivation des vendeurs
Coordination des équipes de ventes
Utilisation de force de vente supplétive
Utilisation de nouvelles méthodes de ventes
Changement des cibles de la force de vente

Force de vente sédentaire

4.7. CGV

Remises, unités gratuites, franco
Promotion saisonnière
Modèle du contrat de vente

4.8. Promotion distributeur

Mise en place de concours sur le lieu de vente
Animation et formation des vendeurs du magasin
Promotion sur les prix
Promotion par jeu-concours
Communication dans les magazines professionnels
Mise en place d'un club de revendeur
Contrat de coopération commerciale

4.9. Logistique

Adaptation des expéditions du fabricant aux contraintes du distributeur
Baisse du délai de livraison
Baisse du minimum de commande franco
Utilisation d'un entrepôt
Tracking et suivi de commande en ligne

4.10. Organisation, EDI

Mise en place de l'EDI (Échange de Données Informatisé)
Amélioration du circuit de commande
Facturation et paiement électronique
Connaissance des rotations aux points de vente en temps réel par le fabricant
Système de livraison automatique
Consultation du stock fabricant par le distributeur
Prise de commande par téléphone, en ligne

4.11. Web Management

Aspect technique des sites web et serveur
Bande passante, backup, OS des serveurs
https, sécurité, SSL
Programmation langage
TLD (Top Level Domaine)
HTML5 CSS JS
Node.js Angular.js Canva.js

4.12. Référencement / SEM / Search

SEO, SEA, ASO, SMM
SERP
Page Rank
Indexation, outils de vérification, Google Search Console

4.13. e-Marketing

Étude on line
e-Mailing
Newsletter
Comportement
Base de données opt-in/out

e-CRM
Analytics

4.14. Community Management

Actions sur les réseaux sociaux

4.15. e-Commerce

Portail
Affiliation
Distributeur généralise
Vente privée ou semi privée
Marketplace

4.16. e-Pub

Display
Pop-up
Permission marketing

4.17. Mobile-marketing

SMS MMS
Géolocalisation

5. Liste des stratégies marketing

Pour finir cette succession de liste, les stratégies classiques sont énumérées. Encore une fois, le rôle du marketing est de choisir et de doser avec bon sens les éléments qu'il a à sa disposition, et en aucun cas de choisir une solution toute faite. La stratégie est le plan prévoyant l'ensemble des actions à mettre en œuvre pour atteindre un objectif, et les combinaisons sont nombreuses. Contrairement aux autres listes, ici, une explication par stratégie s'impose.

5.1. Les stratégies générales

5.1.1. Stratégie de replis

L'entreprise opère un retour au métier de base.
Kodak abandonne le marché de la vidéo, pour se replier sur la photo argentique et numérique.
Stratégies proches : désengagement, désinvestissement.

5.1.2. Stratégie de maintien

L'entreprise conserve sa part de marché en adaptant légèrement son offre aux évolutions de la demande.

5.1.3. Stratégie de fidélisation

L'entreprise conserve sa part de marché en rappelant sa présence et en contrant la concurrence.

5.1.4. Stratégies de conquête

L'entreprise choisit une stratégie dynamique qui modifie fortement sa position sur le marché (produit objectivement nouveau, nouveau segment de clients, nouveau circuit de distribution...)

5.1.5. Stratégie de sophistication

Une entreprise utilise l'image particulière de sa marque pour lancer des produits courants.
Chevignon utilise son image pour lancer des produits de papeterie.

5.1.6. Stratégie d'imitation

L'entreprise copie les produits leader.
Les marques de distributeur sont des imitations des meilleurs produits de chaque rayon.

5.1.7. Stratégie de benchmarking

L'entreprise établit des normes supérieures issues d'entreprise leader sur d'autres secteurs d'activité, et s'inspire des mêmes méthodes pour progresser.

5.1.8. Stratégie de défricheur (first to the market)

L'entreprise cherche à être à tout pris le premier intervenant sur un marché.

5.1.9. Stratégie d'éloignement

L'entreprise choisit un nouveau marché, une nouvelle activité pour limiter sa dépendance face à son métier d'origine.
Philip Morris sort du marché du tabac (très controversé aux USA) pour entrer sur les marchés agro-alimentaires.

5.1.10. Stratégie de couverture maximum

L'entreprise cherche à satisfaire tous les besoins de tous les segments de population par une offre appropriée.
Renault fabrique des voitures pour tous les Français

5.1.11. Stratégie d'épuration

L'entreprise retire de son offre tout ce qui est inutile par rapport au réel besoin de ses clients.
Les hard-discounter ne décore pas les points de vente, le client vient chercher un prix bas.

5.1.12. Spécialisation par segment de marché

Une entreprise se spécialise sur son segment de marché, basé sur la connaissance de ce segment elle cherche à satisfaire un grand nombre de besoins d'une même catégorie de consommateur.

Les fournisseurs de bureau proposent les plus de produits possibles sur leurs catalogues.

Stratégie proche : concentration

5.1.13. Stratégie de spécialisation sur une niche

L'entreprise prend un produit existant et le dédie entièrement à un segment de clientèle

Un promoteur immobilier vend des appartements en résidence du 3ème âge.

5.1.14. Stratégie de leader (meneur)

L'entreprise profite de sa position supérieure (en terme de coûts, d'historique, d'expérience, de structure financière) pour justifier et conforter sa position.

5.1.15. Stratégie de suiveur

L'entreprise suit le leader et le challenge dans leurs initiatives pour maintenir ses parts de marché.

5.1.16. Stratégie de challenger (prétendant)

L'entreprise met en avant son dynamisme, ses bonnes relations de clientèle, son organisation flexible pour prendre la place du leader.

5.1.17. Stratégie d'expansion géographique

L'entreprise agrandit son rayon d'action au delà de ses frontières habituelles

En général il s'agit d'exportation, ou de produits régionaux vendus dans toute la France.

5.1.18. Stratégie de croissance intensive

L'entreprise améliore la position de ses domaines d'activités stratégiques, par la prise de parts de marché à la concurrence.

5.1.19. Stratégie extensive de développement de marché

L'entreprise participe (par une action individuelle ou collective) à l'augmentation de la demande primaire par le recrutement de nouveaux consommateurs.

5.1.20. Stratégie intensive de développement de marché

L'entreprise développe la consommation du même produit sur les mêmes consommateurs en proposant de nouvelle utilisation, ou en changeant les habitudes de consommation.

Le slogan "Le fromage c'est où on veut quand on veut" développe la consommation en dehors des repas.

5.2. Les stratégies sur un élément du marketing-mix

5.2.1. Stratégie de spécialisation par produit

L'entreprise développe toutes les applications sur son produit phare (leader), pour satisfaire de nombreux segments de marché avec le même produit. Le produit n'est pas différencié, mais l'offre peut être spécifique à chaque segment.

Un fabricant de panneaux de particules en bois vend le même produit à la distribution (grandes surfaces de bricolage), aux industriels du meuble, aux entreprises de bâtiment et aux artisans.

5.2.2. Stratégie de spécialisation d'une gamme

L'entreprise développe autant de déclinaison de son produit qu'il en existe d'application.

Teac est spécialisé dans l'enregistrement analogique et fabrique des platines cassettes de salon (2 pistes) et des enregistreurs de studio (24 pistes).

5.2.3. Stratégie de spécialisation technologique

Une possède un savoir-faire technologique, qu'elle exploite pour fabriquer divers produits, sans lien apparents.

Beecham, sur les mêmes connaissances chimiques, fabrique des colles (UHU) et des produits cosmétiques (Williams).

Stratégie proche : proximité technologique

5.2.4. Stratégie d'innovation

L'entreprise apporte des changements suffisamment importants à ses produits pour qu'ils soient ou apparaissent nouveaux.

5.2.5. Stratégie de différenciation

L'entreprise modifie les caractéristiques techniques de son offre pour la distinguer des concurrents.

5.2.6. Stratégie de différenciation

L'entreprise modifie la communication sur son offre pour la distinguer des concurrents.

5.2.7. Stratégie de positionnement

L'entreprise adopte un positionnement de produit fort, et communique dessus

Zest est le savon qui réveille.

5.2.8. Stratégie de distribution exclusive

L'entreprise cherche à être représentée seule dans un point de vente.

Par exemple : système de franchise.

5.2.9. Stratégie de distribution sélective

L'entreprise choisit ses distributeurs selon certains critères, lieu, présence de vendeurs spécialisés, possibilité de démonstration.

La vente de club de golf est subordonnée à la présence d'un practice.

5.2.10. Stratégie de distribution intensive

L'entreprise essaye de multiplier la rencontre du consommateur par le plus de point de vente possible. Le même briquet BIC est en vente partout.

5.2.11. Stratégie de pénétration

L'entreprise pratique une politique de prix bas pour rendre son produit attractif à un maximum d'acheteur. Une entreprise de prêt à porter vend tous ses costumes à prix unique, volontairement inférieur à la concurrence.

5.2.12. Stratégie d'écrémage

L'entreprise pratique une politique de prix haut, pour justifier un positionnement, ou pour rentabiliser le produit avant qu'il ne soit copié. Une entreprise de prêt à porter prestigieuse vend ses accessoires à un prix psychologiquement élevé pour limiter l'accès à sa marque, par contre le reste des vêtements est à un prix normal.

5.2.13. Stratégie de discrimination

L'entreprise pratique une politique de prix haut, avec des remises accessible uniquement à certains acheteurs. Un fabricant de carrelage a un différentiel de 50% entre le prix par m² et le prix par palette pour favoriser les grossistes avec stock.

5.2.14. Stratégie de pull (d'attraction)

L'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit. La communication institutionnelle est un moyen pull

5.2.15. Stratégie de push (de stimulation)

L'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition... pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur. Il s'agit de faire vendre le produit. La promotion (prime ou concours) et la PLV sont des moyens push

5.3. Les stratégies de croissance externe

5.3.1. Stratégie de croissance externe

L'entreprise prend possession d'une autre entreprise, elle achète une part de marché au lieu de la créer par le développement de ses marques.

5.3.2. Stratégie de croissance intégrative

L'entreprise achète un concurrent direct, un fournisseur direct ou un distributeur. C'est souvent une mesure de précaution.

5.3.3. Stratégie de diversification verticale

L'entreprise achète une entreprise avec qui elle pourra commercer et développer des synergies.

5.3.4. Stratégie de diversification horizontale

L'entreprise achète une entreprise de même niveau. L'entreprise achetée a souvent un point commun avec l'acheteur, même client ou même fournisseur ou produits de même image...

5.3.5. Stratégie de diversification financière

L'entreprise prend des participations financières dans des entreprises plus rentables que la sienne. Politique de holding

6. Contrôle et Tableau de bord

Pour finir, il ne s'agit pas d'une liste mais d'un rappel des éléments de contrôles et des documents que sont :

Les prévisions de ventes	Le plan marketing	Le budget marketing
Le business plan	La revue de marque	Le contrôle des écarts
KPI	La revue d'enseigne	Le « latest estimate »
Budget MarCom		TBM : Tableau de Bord du Marketing

Il faut constater dans la réalité que les apparences ne sont pas aussi simples. Les entreprises ne sont pas faites d'un seul tenant, elles n'ont pas qu'un seul métier, elles en ont parfois plusieurs, chacun regroupés dans un Domaine d'Activité Stratégique (DAS). Pour un DAS l'entreprise peut être en phase d'action, et en phase d'anticipation sur un autre DAS. Cela fait d'ailleurs partie d'une stratégie d'avoir plusieurs cordes à son arc, plusieurs marchés qui ne sont pas tous mûrs en même temps.

En sélectionnant les points qui vous paraissent applicables pour une marque ou un produit donné vous obtiendrez une ébauche du schéma de travail à suivre. La pratique montre qu'on n'obtient jamais deux schémas identiques.

PLAN
MARKETING
SIMPLIFIE
(AVEC UN MEILLEUR TITRE !)

DATE : 2020

ATTENTION : PAS DE PIED DE PAGE SUR LA COUVERTURE !

Préambule

Ce modèle de plan marketing est fourni à titre d'exemple, il n'est pas exhaustif et ne représente qu'un simple guide pour les parties les plus courantes et générales. Il est primordial de fabriquer votre propre modèle vide sous Word pour pouvoir le remplir facilement. Une bonne utilisation de Word est plus qu'impérative, notamment sur les fonctions de styles, de sommaire automatique, de pied et tête de page, de légendes des tableaux, des index, de dessins et de tableaux ...

Sommaire

Executive Summary (ES ou RM).....	3
Analyse	4
1 SWOT (FFOM)	4
2 Détermination des FCS et FCE	5
3 MATRICE ADL.....	6
4 Matrice d'Ansoff.....	7
5 Matrice de Porter 1.....	8
6 Cycle de vie.....	9
7 Matrice BCG.....	10
8 Mapping.....	11
9 VUCA.....	12
10 Autre outil d'analyse :.....	13
11 Diagnostic final de l'analyse	14
Système d'objectifs	15
Cibles	16
Tableau des cibles	16
Persona & user stories.....	17
Positionnement.....	19
Stratégie	20
Moyens choisis.....	23
Fiches action (Plan d'Action)	26
Contrôle et marketing financier	31
Modèle de budget marketing.....	31
Modèle de prévisions de ventes (PV)	33
Modèle de Business Plan (BP).....	34
Tableau de bord du marketing	35

Executive Summary (ES ou RM)

1/ Faits principaux et marquants de l'analyse

2/ Objectifs principaux et cibles prioritaires

3/ Stratégies et quelques exemples d'actions symptomatiques

4/ Quelques chiffres significatifs ou les principaux KPI

Analyse

1 SWOT (FFOM)

Analyse SWOT	Positifs	Négatifs
Actuel Interne	Forces FO1 : FO2 : FO3 :	Faiblesses FAI1 : FAI2 : FAI3 :
Futur Externe	Opportunités O1 : O2 : O3 :	Menaces M1 : M2 : M3 :

Tableau 1 : légende du tableau 1 : MATRICE SWOT

Conclusion :

2 Détermination des FCS et FCE

Notes	FO1	FO2	FO3	FAI1	FAI2	FAI3
OP1						
OP2						
OP3						
ME1						
ME2						
ME3						
TOTAL FCS						
TOTAL FCE						

Tableau 2 FCS FCE

Conclusion :

Objectifs possibles :

3 MATRICE ADL

Tableau 3 ADL

Conclusion :

Objectifs possibles :

4 Matrice d'Ansoff

Tableau 4 : ANSOFF

Conclusion :

Objectifs possibles :

5 Matrice de Porter 1

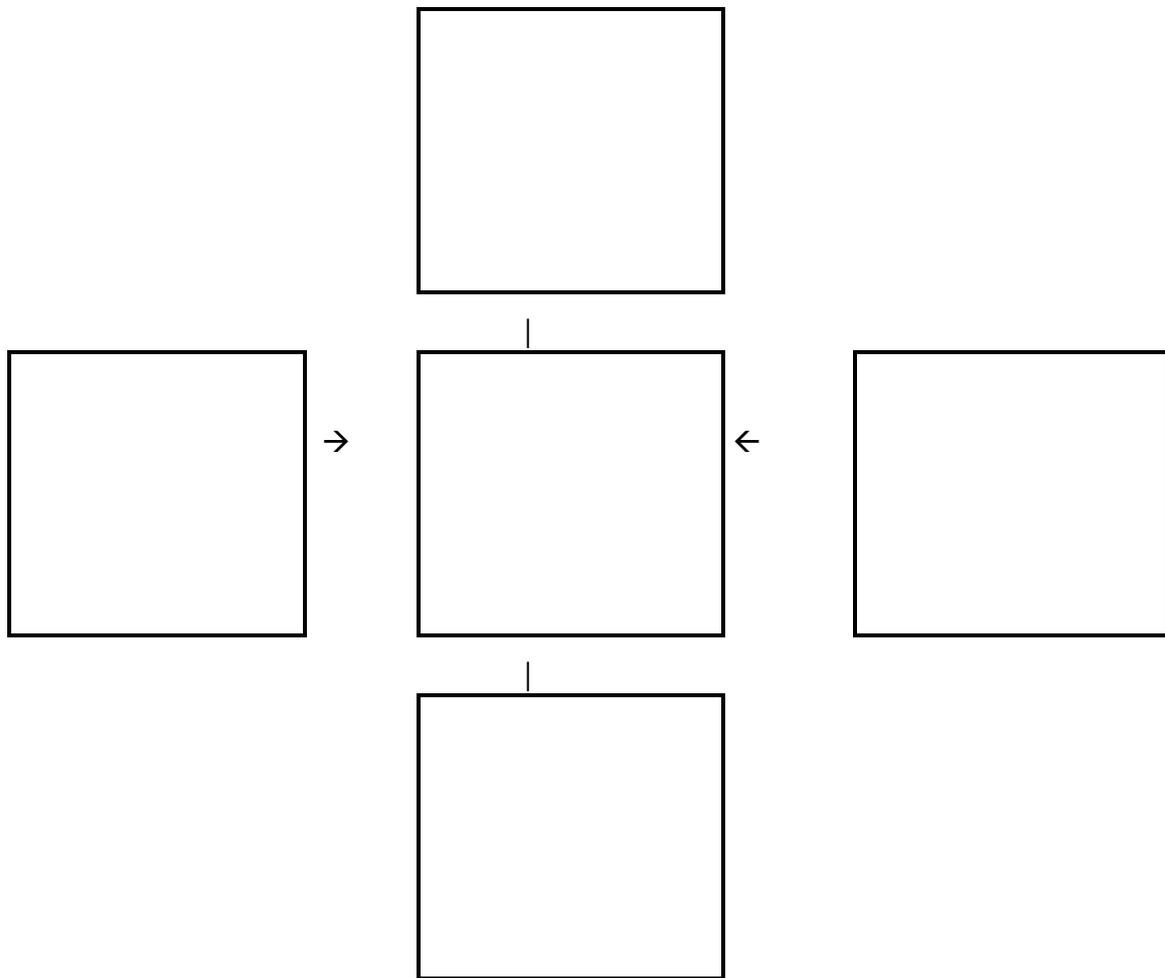
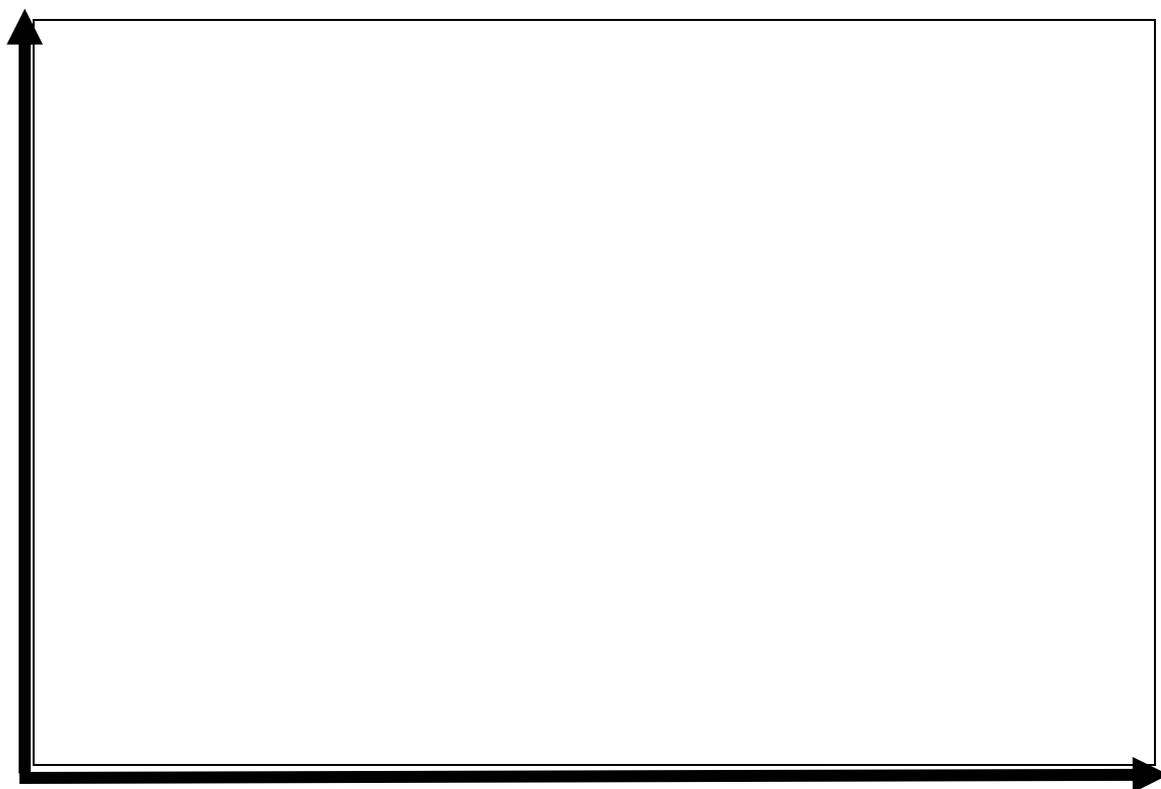


Tableau 5 :PORTER

Conclusion :

Objectifs possibles :

6 Cycle de vie



Conclusion :

Objectifs possibles :

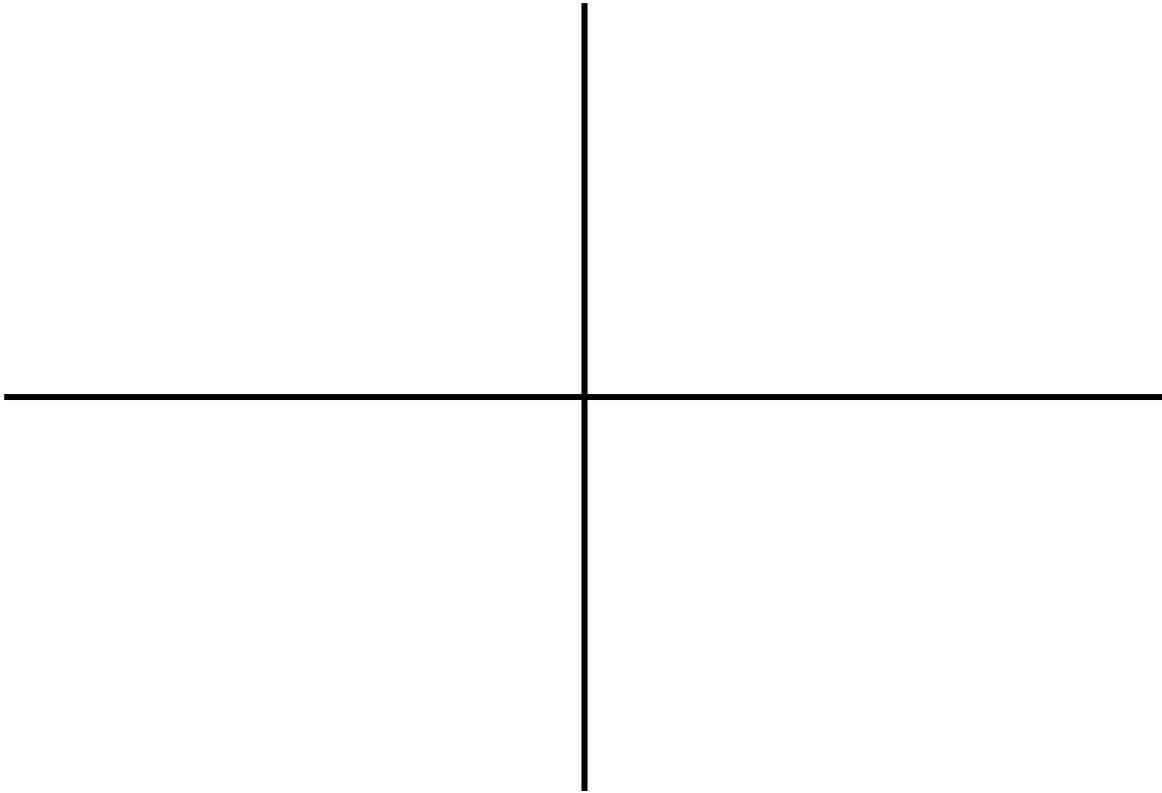
7 Matrice BCG

Tableau 6 : BCG

Conclusion :

Objectifs possibles :

8 Mapping



Choix des axes : AXE 1 :

AXE 2 :

Conclusion :

Objectifs possibles :

9 VUCA

Analyse VUCA		
	<p style="text-align: center;">Complexité</p> <p>Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions</p> <p><i>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</i></p>	<p style="text-align: center;">Volatilité</p> <p>Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions</p> <p><i>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 !</i></p>
	<p style="text-align: center;">Ambiguïté</p> <p>Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions</p> <p><i>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.</i></p>	<p style="text-align: center;">Incertitude (Uncertainty)</p> <p>Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions</p> <p><i>Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédant. C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.</i></p>

Tableau 7 : MATRICE VUCA

Conclusion :

10 Autre outil d'analyse :

(CAC (parcours client), McKinsey, Porter Stratégique, Océan, PMG, ABC, DN/DV, NPS, Googleanalytics...)

11 Diagnostic final de l'analyse

Systeme d'objectifs

Objectif principal : _____ _____ _____ _____ _____

Objectif intermédiaire 1	Objectif intermédiaire 2	Objectif intermédiaire 3
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sous objectif 1 :	Sous objectif 2 :	Sous objectif 3 :	Sous objectif 4 :	Sous objectif 5 :	Sous objectif 6 :	Sous objectif 7 :	Sous objectif 8 :	Sous objectif 9 :
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Nota : vous devez dessiner les flèches qui relient les Objectifs intermédiaires au Sous-Objectifs.

Cibles

Après segmentation vous aboutissez à ces différentes cibles qui donneront des personas.

Tableau des cibles

		Quantification
1	Cible principale	
2	Cœur de cible	
3	Cible marketing	
4	Cible de communication	
5	Cible commerciale & trade marketing	
6	Cible Digital Marketing	

--	--	--

Persona & user stories

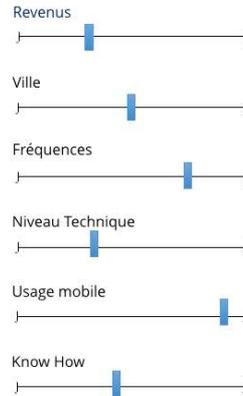
Jean-Luc



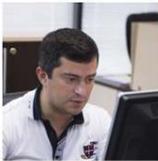
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

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
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école promo 91)
 CV pilote entreprise 1
 Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèle réduits
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie



Mr PARK

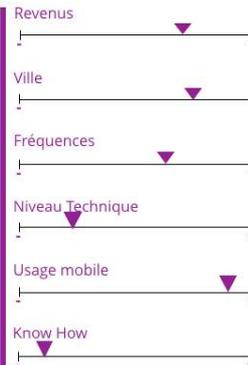


« je suis toujours bloqué avec ma visa wifi, c'est pénible ! »

Déjeune en street food et n'aime pas avoir du cash sur lui

Nom Mr Park
 Age 36
 Vie à Séoul
 Avec Célibataire sans enfant
 Enfant Sans
 JOB Sales Leader chez Abercrombie
 Education

CV
 Passionné par Technologie
 Mobilité
 Pain Point / Point de friction / Problème
 Visa sans contact passe pas toujours



Stratégie

Expression littéraire et littérale de votre stratégie :

Pour commencer, dans un premier temps, à partir de date1, ...

Dans un deuxième temps, de date2 à date3, ...

Finalement, dans un troisième temps, jusqu'à date4, ...

Dans le temps l'organisation des différentes phases de votre stratégie suivra ce planning sous forme de diagramme de GANTT :

	Année ____				Année ____				Année ____			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Phase 1												
Phase 2												
Phase 3												
Phase 4												
Phase 5												

Moyens choisis

Sélection des moyens utilisés (liste hiérarchisée) et explications des choix par rapports aux objectifs à atteindre.

Moyens principaux :

Moyens secondaires

Moyens accessoires ou annexes

Moyens de Trade-Marketing

Moyens de Digital-Marketing

Tableau synoptique des PA (Plan d'Action) avec cause/conséquence/moyen :

Nom du Plan d'Action	Objectifs poursuivis	KPI	Période d'action	Ressources (matérielles, humaines, financières...)

Fiches action (Plan d'Action)

Pour les principales actions vous remplirez une fiche action avec une estimation budgétaire.

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :	Nom du PA		
Objectif de l'action : Produits concernés : Circuits concernés : Cibles concernées :			
Date de début : Date de fin :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit : Date :	Signature responsable comptabilité : Date :	Signature responsable marketing : Date :	

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

Fiche n°				
En date du :				
Révision n°				
En date du :				
Objectif de l'action :				
Produits concernés :				
Circuits concernés :				
Cibles concernées :				
Date de début :		<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :				
Coût total estimé				
Observations :				
Résultat atteint (KPI) :				
Signature responsable produit :		Signature responsable comptabilité :		Signature responsable marketing :
Date :		Date :		Date :

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

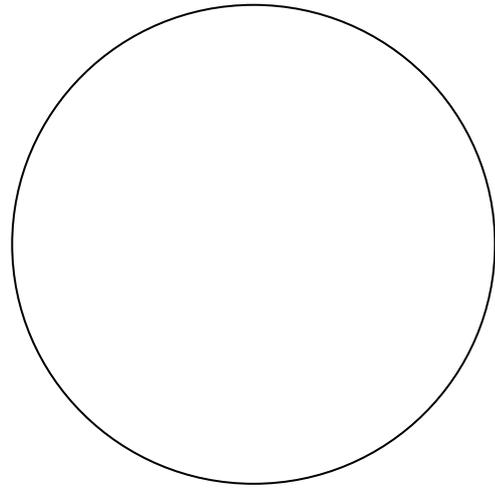
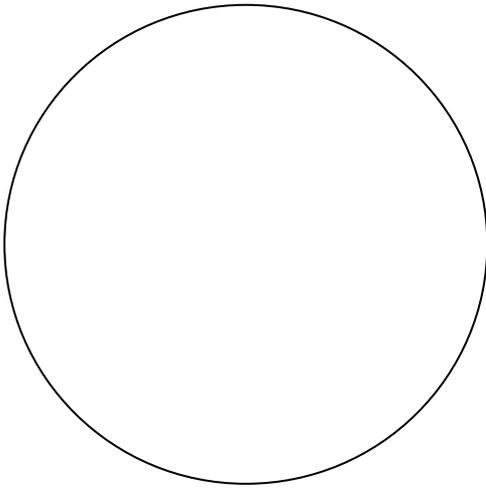
Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

Contrôle et marketing financier

Modèle de budget marketing

	Poste	F/V	Montant en K€	Période de dépense
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
	TOTAL			

Représentation graphique et ratios du BM



Modèle de prévisions de ventes (PV)

				Total	Progression
Produit 1					
Produit 2					
Produit 3					
Produit 4					

Modèle de Business Plan (BP)

Décomposition du CA	2018	2019	2020
Taille de marché d'origine			
Taille de marché effectif valeur absolue ou %			
Taille du segment			
Nombre de consommateurs total			
Nombre de consommateurs potentiel			
Taux de croissance annuel			
% de pénétration			
Part de marché			
Quantité consommée par période			
Volume des commandes moyennes			
Fréquence des commandes			
Volumes annuels			
Prix de vente unitaire			
Remise commerciale			
CA			
Décomposition des frais du DAS			
Dotation aux amortissements des matériels			
Achat de matières premières			
Frais de main d'œuvre de production			
Achats externes			
Niveau de stock nécessaire (prix de revient)			
Frais de commercialisation			
Frais de communication et promotion			
Frais de distribution (logistique et TM)			
Part des frais généraux affairant au DAS			
TOTAL FRAIS			
PROFIT MARKETING			

Tableau de bord du marketing

Indicateurs à suivre

Évaluation du ROI