





GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL MARKETING

2024-2025 hubert kratiroff

MARKETING

SALUT À TOUTES LES PERSONNES QUI LISENT CE MESSAGE,

Bienvenue dans le monde merveilleux du marketing digital... pour tout dire, du marketing, car il n'existera plus de marketing sans digital, comme de maison sans eau, sans wifi, sans électricité... Ce monde marketing dans lequel le client est roi, l'environnement sa reine, l'entreprise son enfant et la valeur ajoutée sa devise.





2024-2025 hubert kratiroff

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

MKTG



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

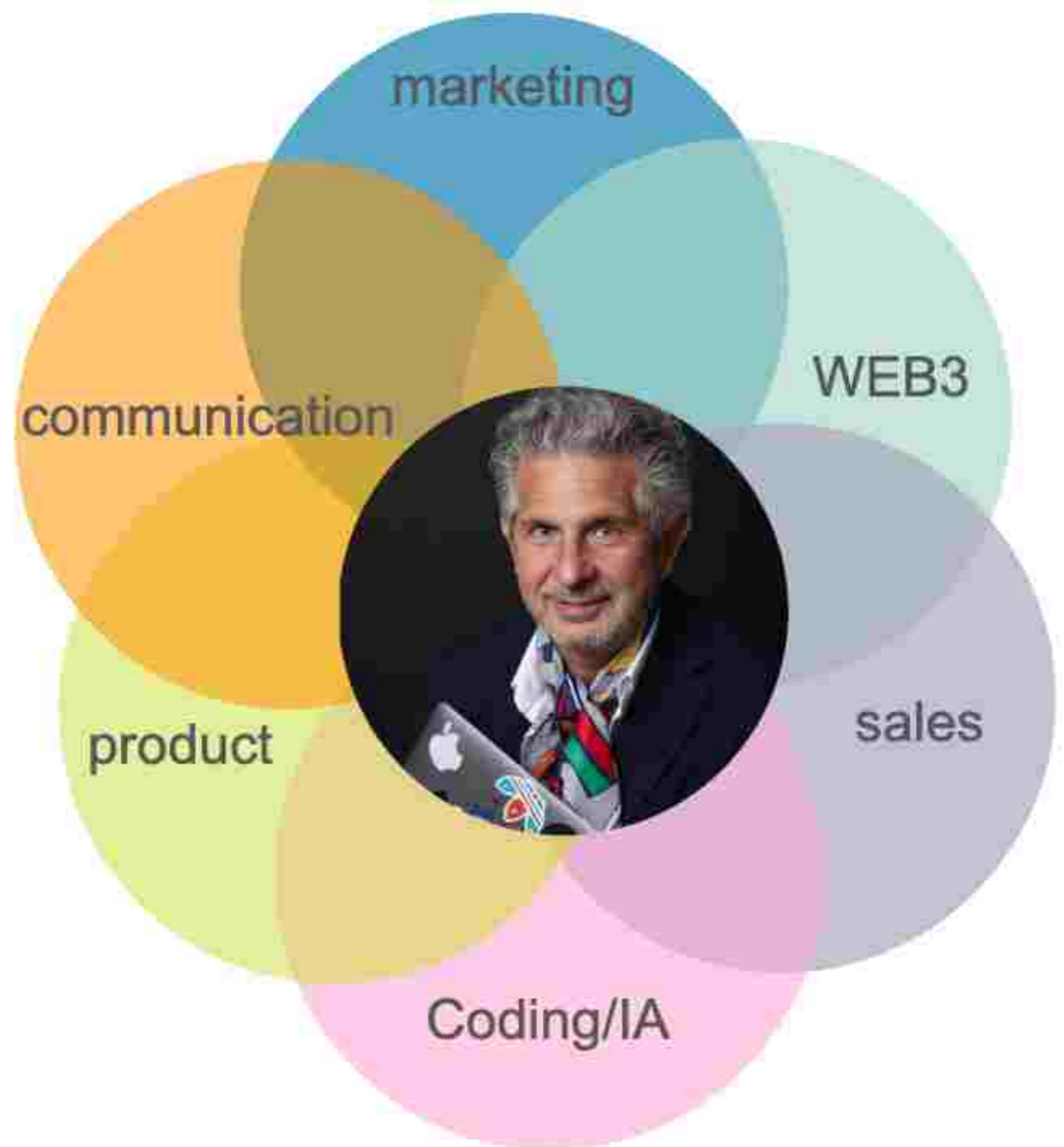
MARKETING

SOCIAL

MEDIA

technology evangelist

hubert@kratiroff.com





technology evangelist



full stack marketer
digital enthusiast
professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming



 hubert@kratiroff.com

 [@kratiroff](https://twitter.com/kratiroff)

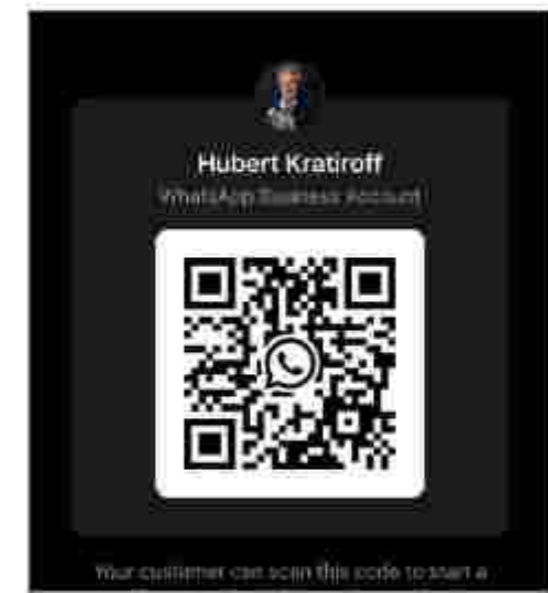
 [linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)

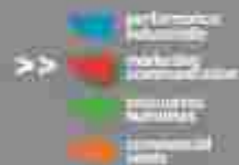


**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com





LA COLLECTION DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS ET DES ENTREPRISES

Fonction : Chef de produit marketing

Développer une gamme de produits, suivre et analyser le marché, former la force de vente, contrôler les budgets... Découvrez toutes les compétences clés du chef de produit marketing à travers :

- Un portrait complet de la fonction : définition, responsabilités, tâches au quotidien.
- Les outils du savoir-faire et du savoir-être : cycles de travail, organisation des réunions, management...
- Les éléments de la gestion de carrière : organigrammes, structures d'entreprise, chefs de produits spéciaux...

Cette sixième édition met l'accent sur le **digital marketing** et les nouvelles technologies.

Débutants dans la fonction ou étudiants en école de commerce, voici le **guide professionnel** dont vous avez besoin pour entamer et réussir votre carrière.

lus+

- > Modèles de documents (check-list, mind map, revue de marque et d'enseigne, brief d'agence, plan marketing...)
- > Lexique français/anglais - 500 mots du métier
- > 85 citations pour animer une présentation



3215867
ISBN 978-2-10-55330-8



6^e édition

Hubert KRATIROFF



Est un professionnel du marketing. Chef de produit puis directeur marketing, il a également dirigé des sociétés dans les secteurs de santé et les nouvelles technologies. Il se consacre maintenant à l'enseignement au sein de l'École de Management de Paris et à l'École de Management de Montréal. Il a écrit des articles de marketing et développé 2 entreprises.

H. KRATIROFF

Fonction : Chef de produit marketing



6^e édition



Fonction : Chef de produit marketing

> Vers la maîtrise des outils
et compétences du métier

Hubert KRATIROFF

6^e édition

DUNOD

YANN GOURVENEC

HUBERT KRATIROFF

LE MARKETING DIGITAL @ DE à Z



“
UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE
QUI DONNE UNE VUE D'ENSEMBLE
DE LA DISCIPLINE.

Fred Cavazza, consultant
et conférencier, Fredavazza.net

“
CE LIVRE EST TELLEMENT
UTILE QU'IL DEVRAIT
ÊTRE REMBOURSÉ.

FPC, Teah, Al Exangelit
et conférencier

“
UNE BIBLE OPÉRATIONNELLE
ET À JOUR.

Jean-Philippe Timon, Pr. de Stratégie Digitale,
EM Lyon Business School

**STRATÉGIE ET OUTILS
POUR MIEUX INTERAGIR
AVEC VOS AUDIENCES**

● Editions
EYROLLES

RECONSTRUCTION

*Software is
eating the world*

STRATÉGIE
MARKETING
DE CROISSANCE

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

*Plateforme ou pas,
quelle plateforme ?*

chefdeproduit.com

Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le motto de Mark Andreessen : «Software is eating the world» résume bien l'état des lieux. Tout est logiciel, tout est OS (operating system), la transformation numérique est infiltrée partout. Elle fait et défait les succès des initiatives, des entreprises, des produits, des services, des process, des politiques... de la vie en général.

La platformisation de l'économie est la meilleure et la pire évolution pour la croissance harmonieuse des entreprises. Si la stratégie est subite, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est gagnant.

Sans abris anti-numérique, il est nécessaire de bien anticiper les évolutions insufflées par le digital ou le numérique.



UK

UX

CX

EX

SX

UX > CX

*En nombre /
plus de user que de client*

CX > UX

***En qualité / plus de
contact avec les client***

UX \Rightarrow *UE*

user engagement

Blind Test

Menus Recherche HERMÈS PARIS Compte Panier



PAPRIKA BRASIL
EAU DE TOILETTE

230 € 300 ml

Épice douce, effrénée, elle procure
l'inspiration de paprika et de notes de
fruits, relevé par l'iris.

Collection au 100 %

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

[All](#)
[Images](#)
[Videos](#)
[News](#)
[Maps](#)
[More](#)

About 2,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in FR

Au DD

Titre de PNL

Paroles


Au DD

J'ai passé, la détaille, la pé-cou, le vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends la voiture mal garée puis j'retre ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plats dans la plaque, un peu trop peiné.


Source : Musixmatch

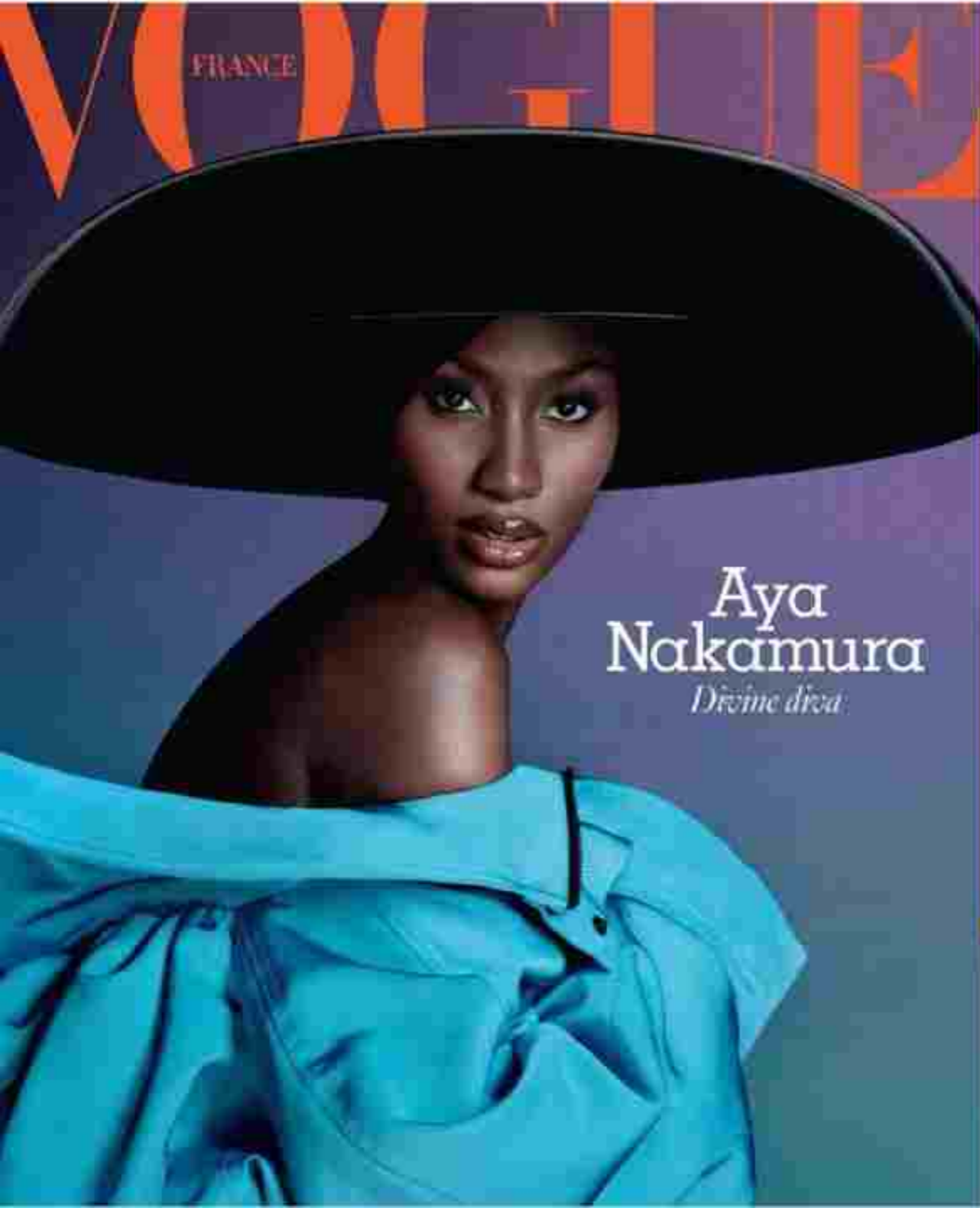


Choose a ride, or swipe up for more

 **PNL**  4
10:56 à destination **0,00 €**

 **Pool** **8,88 €**
11:01-11:13 ~~10,70 €~~

 **UberX** **11,11 €**
10:55 ~~13,38 €~~



Aya
Nakamura
Divine diva



AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村

BEST ARTIST



record breaker / To name just a few/ her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world. To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.



BEST ARTIST

record breaker / To name just a few/ her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world.

To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.

BEST ARTIST

record breaker / jul





CD QALF
K13.97

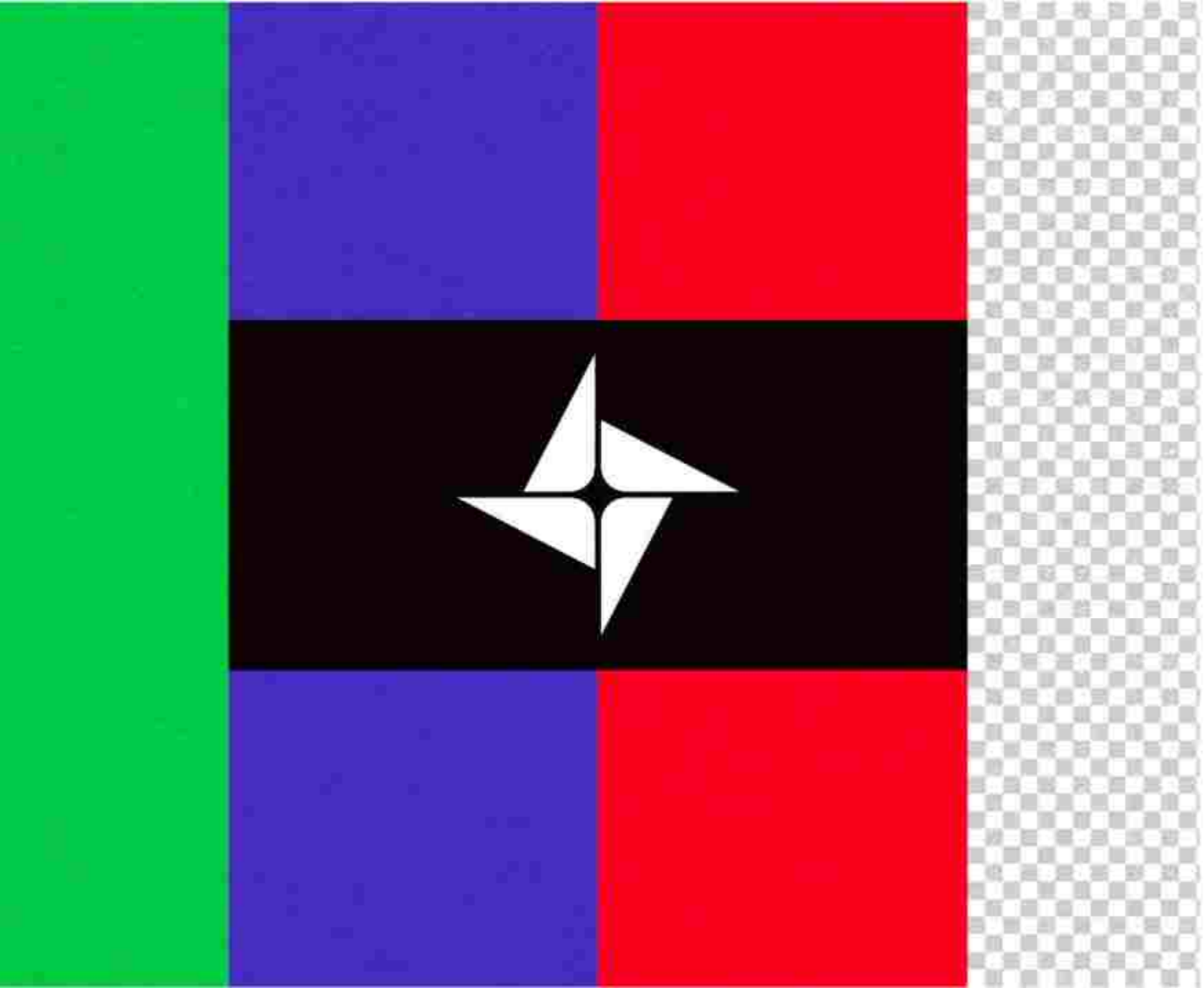
PRECHMANDE



A PRECHMANDE (100%)
CD (K13.97)
LIVRE (K13.97)

ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

QALF



 **TikTok**

@lenasituations

les araignées ont gagné V
sefy

ton collier est incroyable

FATALnico60 Tu va faire « a plague
tale » ?

vas y on joue 🍀, 😊

!prog

PLANNING DE LA
SEMAINE → <https://bit.ly/3asRI25>

j'avoue mdr le nombre travaux
pour faire un ptn de décor en 7 pour 7
lives ca doit faire un peu mal

vikaster requiem ah si

Nathanmp23_ oui

sin_shadows c'est pas mercredi

LeBarbyCosmique m. mardi je
crois

un live avec nivea
? curieux de voir c'est quoi le theme

Dary_ Oui

Raihaneee_ Ouiii

le 18

oui

vavacss 🐼🐼🐼



Apparition
Mac Miller

100%



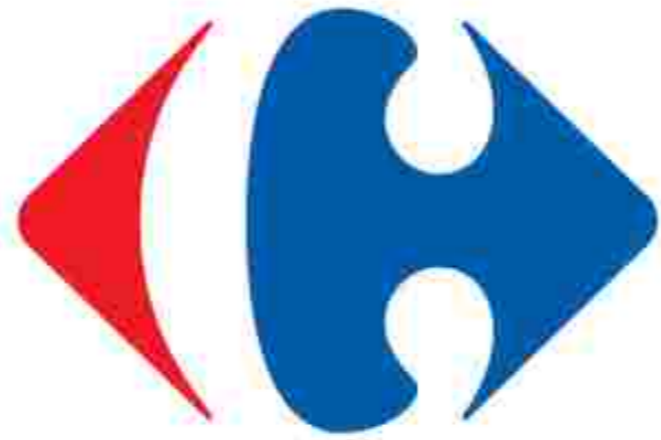
**Act
Think
Impact**

**UX
EX**

CX

UX \Rightarrow UE
user engagement
DIGITAL
mindset





Carrefour



There is **no red** in this image

(Just zoom in and see)



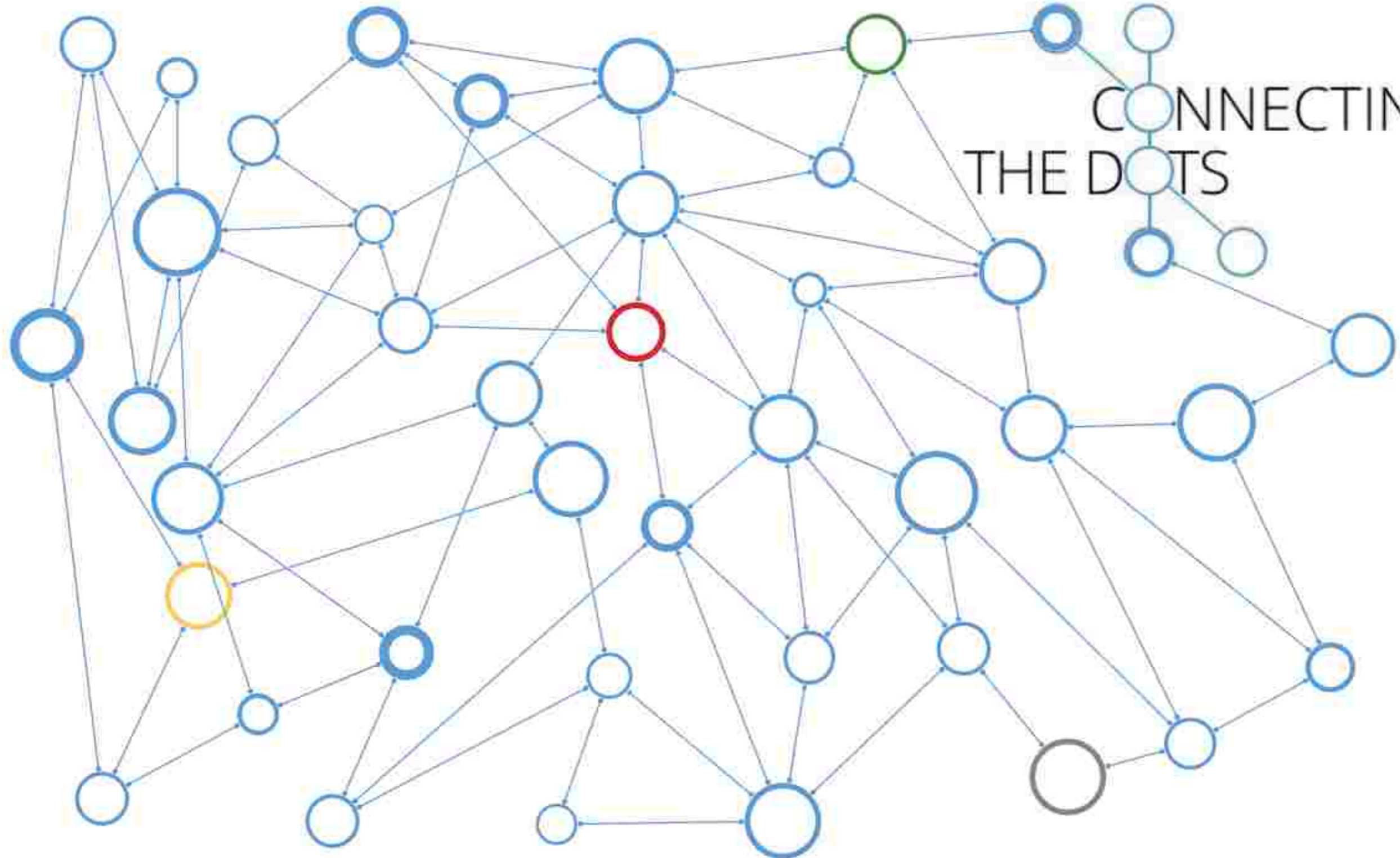
Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

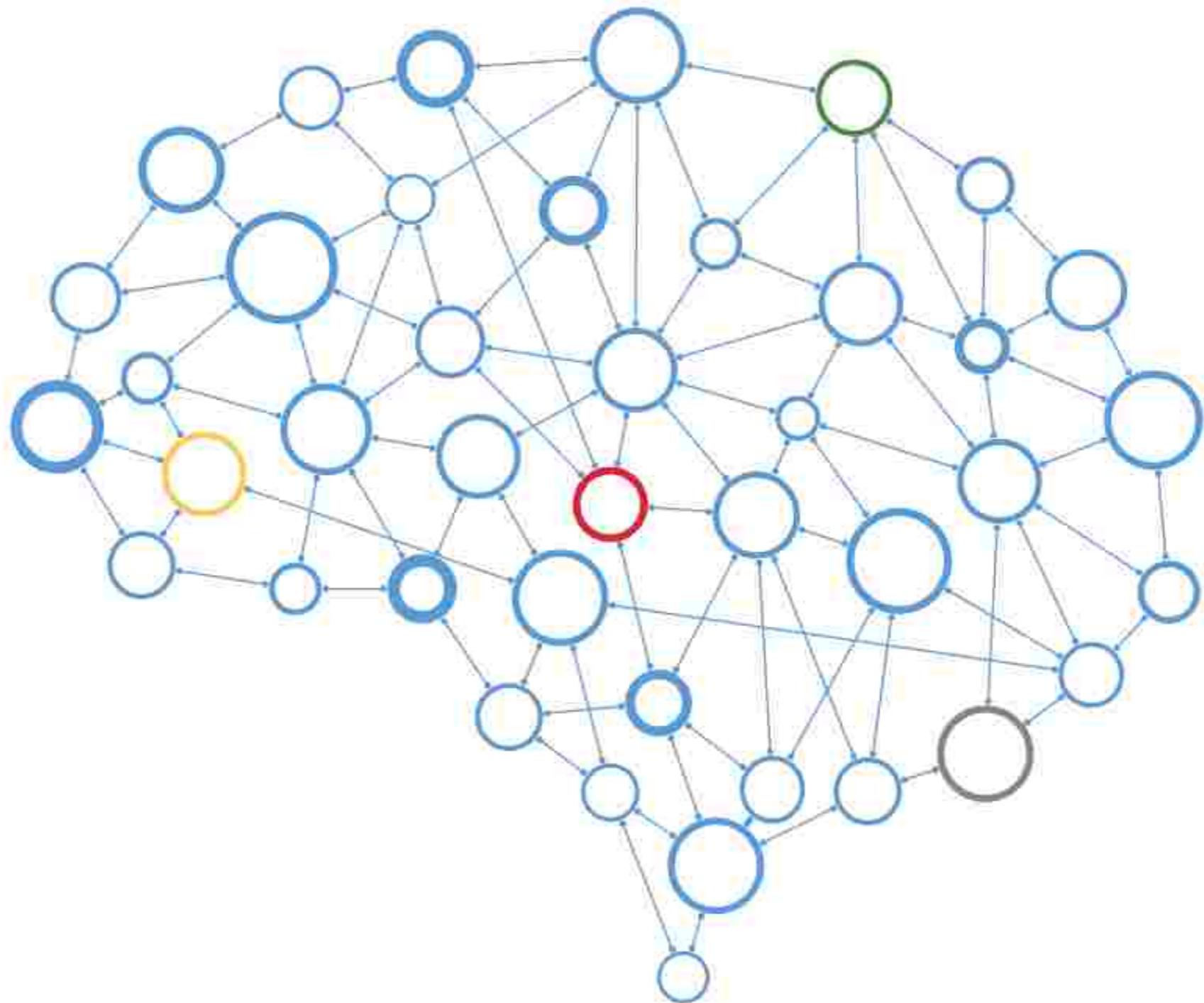
roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion

CONNECTING
THE DOTS





On a
toujours fait
comme ça / ça ne
marche plus.



**The old way
is getting
old.**

LOVE
MAD

© 2000 The McGraw-Hill Companies



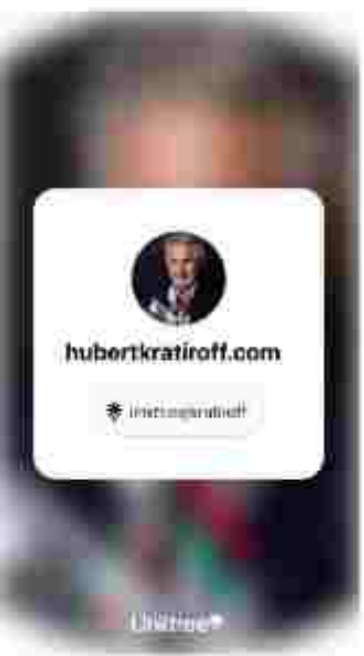


Vous
prendrez bien
une pilule
rouge !

expérience phyggitale N°1



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/>



<https://www.chefdeproduit.com/>

GEM-MASTER-MARKETING/



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting





WeChat



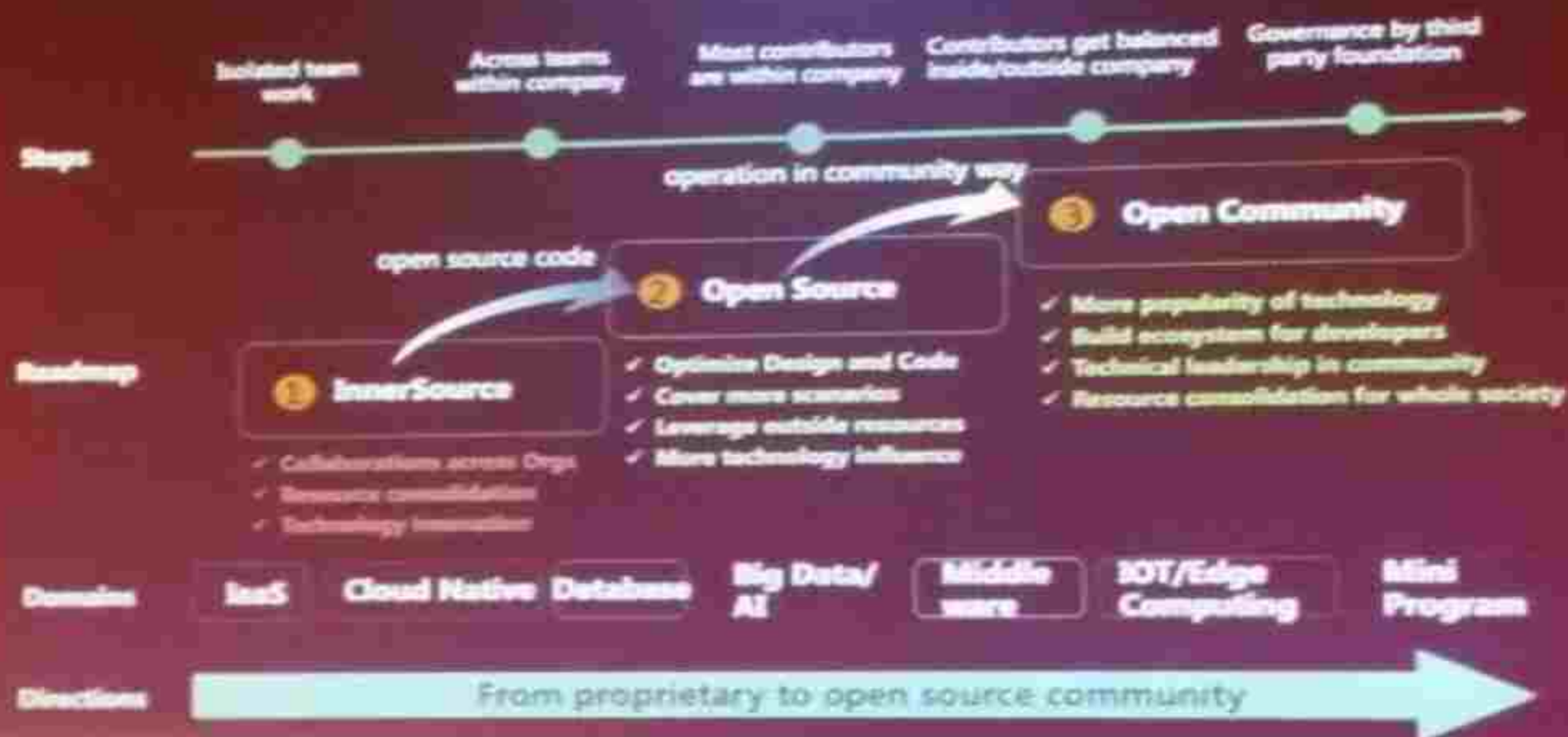
Hubert Kratiroff

France



Scan the QR code to add me as a friend.

Tencent Opensource Roadmap



TenCent WeChat MiniProgram SDK opensource



Black Mirror
NOSEDIVE (S03E01)
Entire History of you (S01E03)
Passeport Social / note de confiance
4 millions pax CN



Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

2%

Current Social Selling Index



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an average SSI of 32.

You rank in the **top 1%**

No change since last week

People in your network



People in your network have an average SSI of 42.

You rank in the **top 2%**

▲ Up 1% since last week



Hubert Kratiroff
CEO at CX-convers & public speaker





**The
biggest asset
in the world
is your mindset.**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kratiroff', written in a cursive style.

**Don't be scared
to raise your
price**



“

**GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
AND THEN ASK
FOR BUSINESS.**



@GARYVEE

A decorative gold frame with intricate scrollwork and floral patterns surrounds the central text. The frame is rectangular with rounded corners and a slightly raised, three-dimensional appearance. The text inside is centered and presented in a clean, sans-serif font.
$$\text{LTV} \geq \text{CAC}$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

LTV > CAC

Life
Time
Value

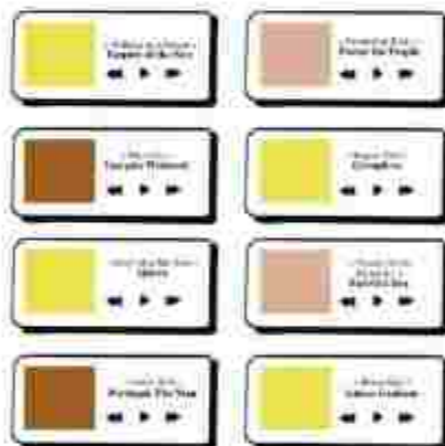
Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1



3 - PLAYLIST ET BIBLIOTHÈQUE DU BANQUEUR

LES SRS QUI AVANT LA TÊTE:





full stack

...


marketer



a16z

LTV > CAC

UX

 Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO

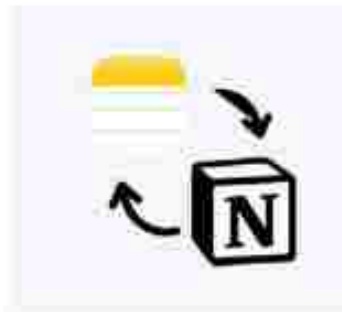
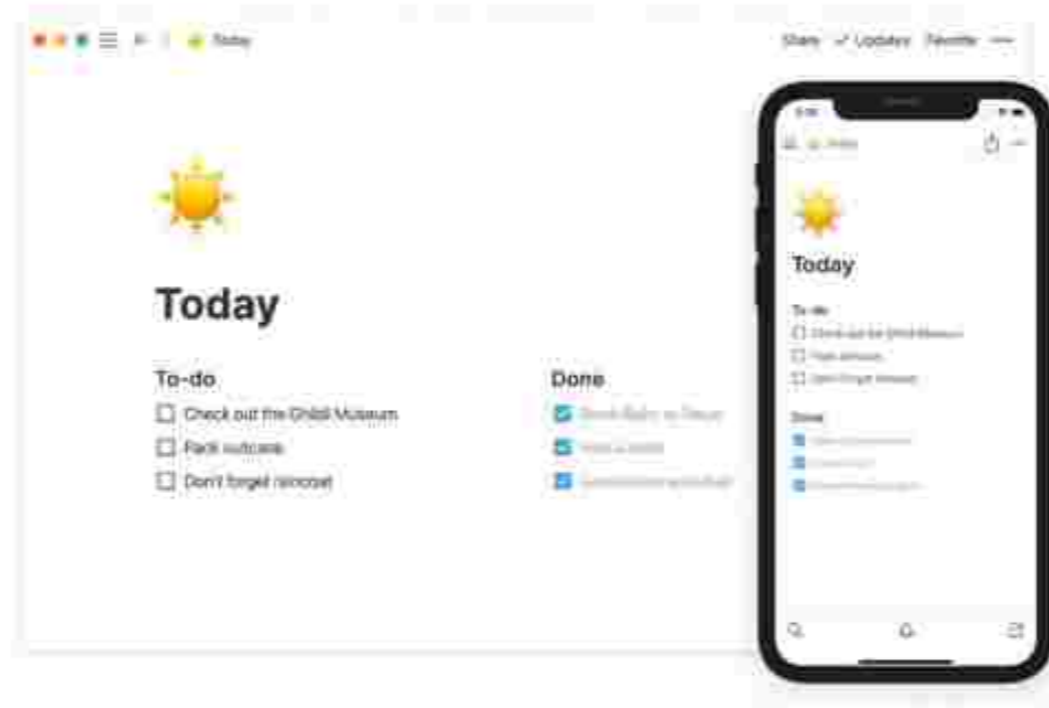


UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?

... to make you think how you will act



HOW

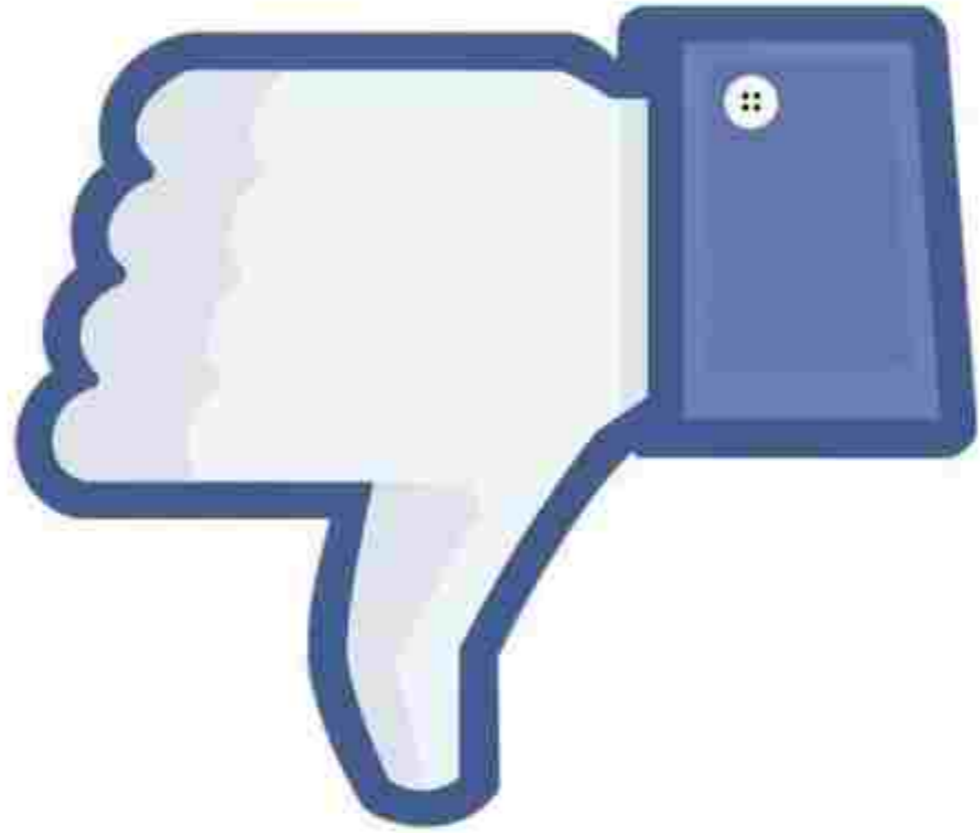
LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



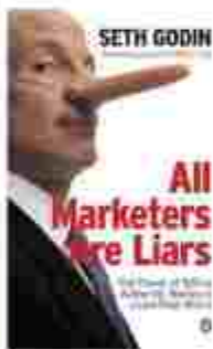
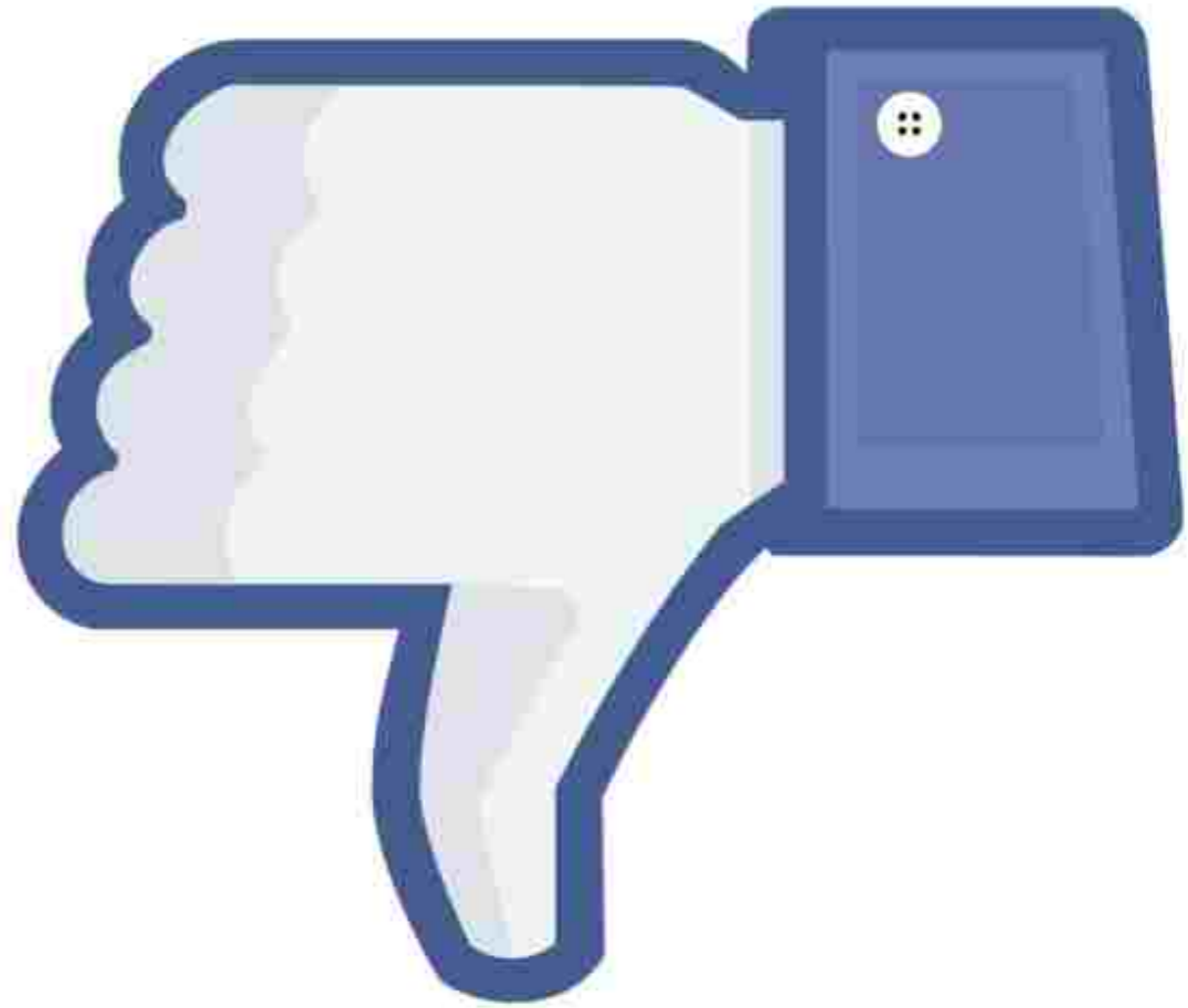
COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

“



le marketing ”

Marketing sucks



Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)

Produit - Prix - Promotion - Place

- 5B de Charles Kepner (1955)/ BON -

produit prix endroit moment quantité

- SWOT de Humphrey (1970)

- CAP Caractéristique Avantage Preuve

cognitif / conatif / affectif

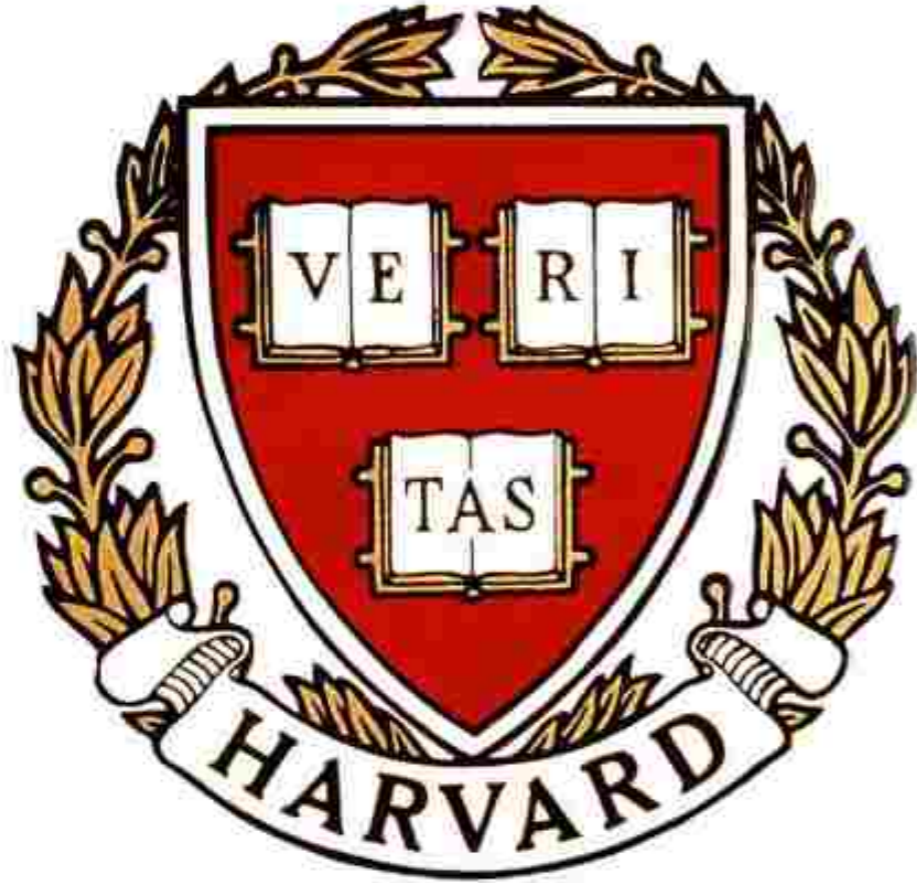
- SONCAS / AIDA

WUOLVES.COM



SWOT

HBS



HBR



HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

34 STRATEGY
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Ghemta and Serguei Netemine

224 THE HBR INTERVIEW
Lenovo CEO
Yang Yuanqing on the PC's Future

42 THE BIG IDEA
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton

THINK FEEL DO

The New Basics of
MARKETING

WUJCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté



4P

Revoyons ensemble

LES 4P

Product
Produit



Qualité du produit, Gestion du cycle de vie, Différenciation

Price
Prix



Stratégie de prix, Logiques de prix, Elasticité de la demande

Promotion
Communication



Publicité, Relations publiques, Promotion des ventes, Marketing traditionnel, Marketing digital

Place
Distribution



Canaux de distribution, Logistique, Couverture de marché

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

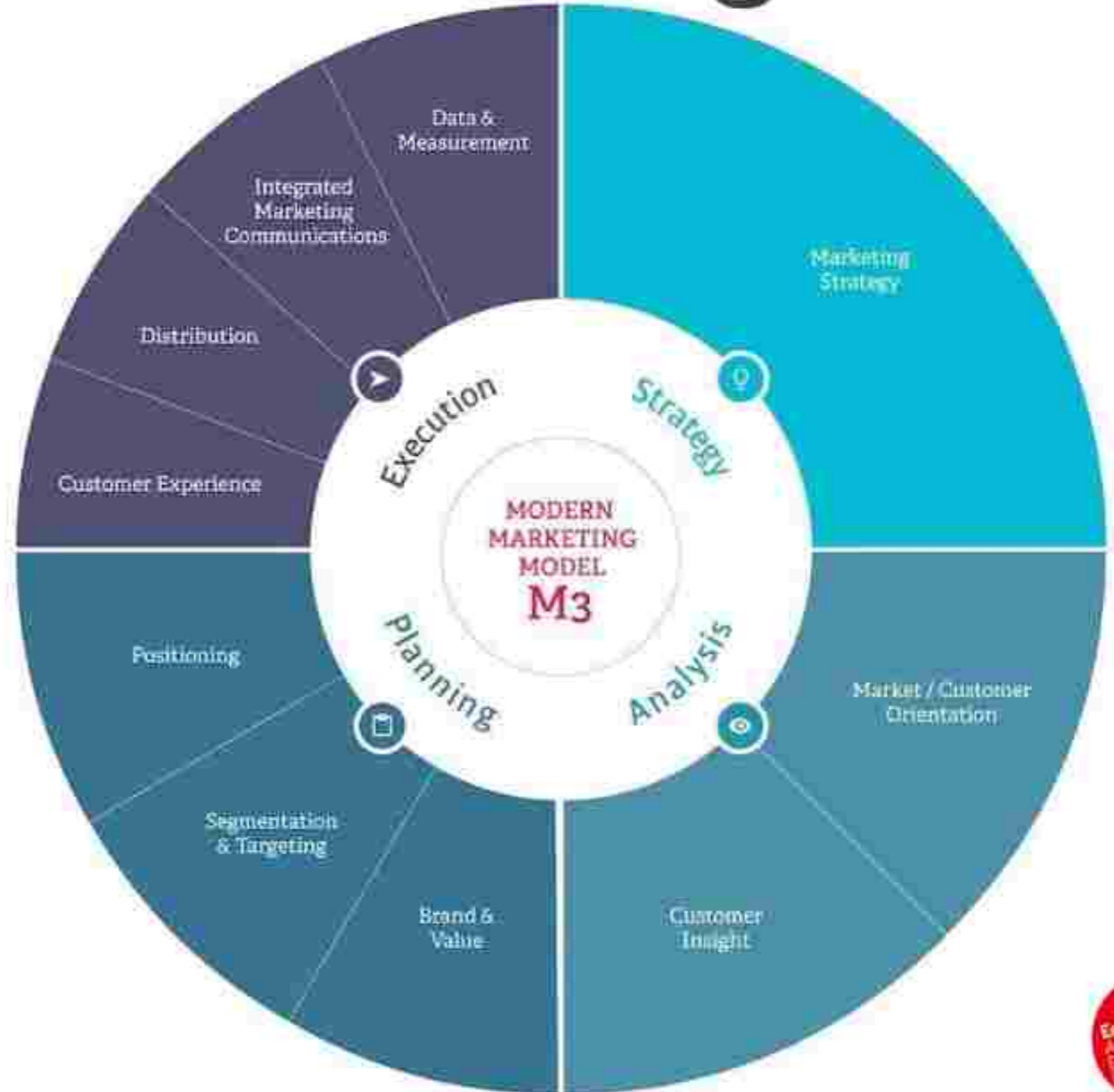
2. Market Orientation
 3. Customer insight
 4. Brand & Value (branding)
 5. Segmentation Persona
 6. Positioning
-

Execution

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

M3 - MMM - Modern Marketing Model

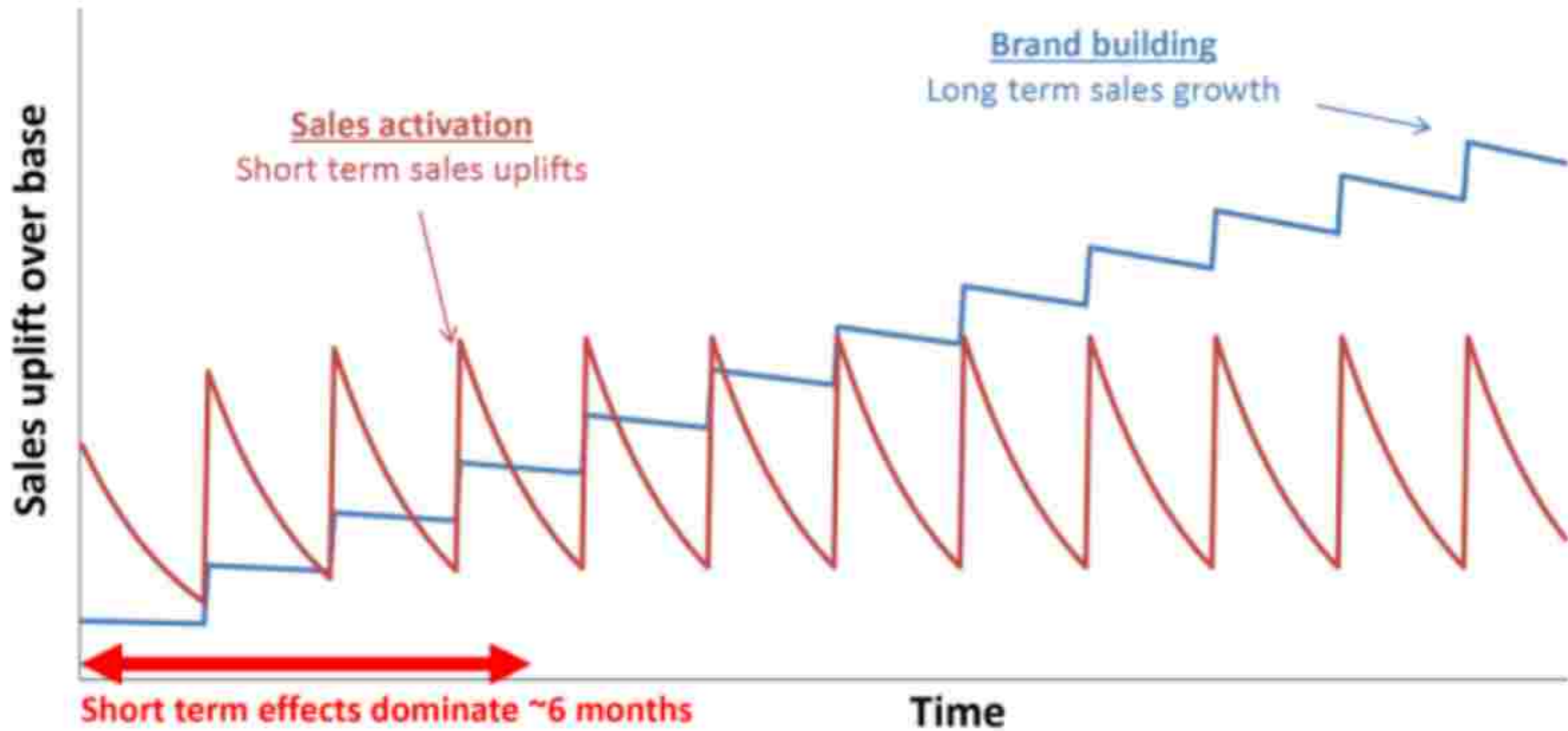
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value (branding)
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data & Measurement



branding

vs.

marketing



Marketing in the Era of Accountability Binet and Field

option #1

VS.

option #2

branding

marketing

distri

promo

social
media

UX-CX

data
research

ads

search

DOOH

product
management

marketing

branding

promo

distri

social
media

UX-CX

data
research

ads

search

DOOH

product
management

hubertkratiroff

3 lois du marketing 🖐️

ROB IT
TO GET IT.



#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

**Vérifier
que les
marges
permettent
un profit**

#3

**« Oublier
les
deux
premières
règles »**



#1

Marketing
de la
DEMANDE

VOC

#2

**Profit =
Chiffre
d'affaires**

>

Charges

#3

*Originalité
Remarquable
Branding
Différentiable
Unique
Investissement
Innovation
Positionnement
Ne pas plaire à
tout le monde*



Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

Royal Oak



With its steel case, octagonal bezel, "Tapisserie" dial and integrated bracelet, the Royal Oak overturned the prevailing codes in 1972 and took its rightful place as a modern icon.

BIG BANG
ORIGINAL GOLD

1000

BUY 11,000 €

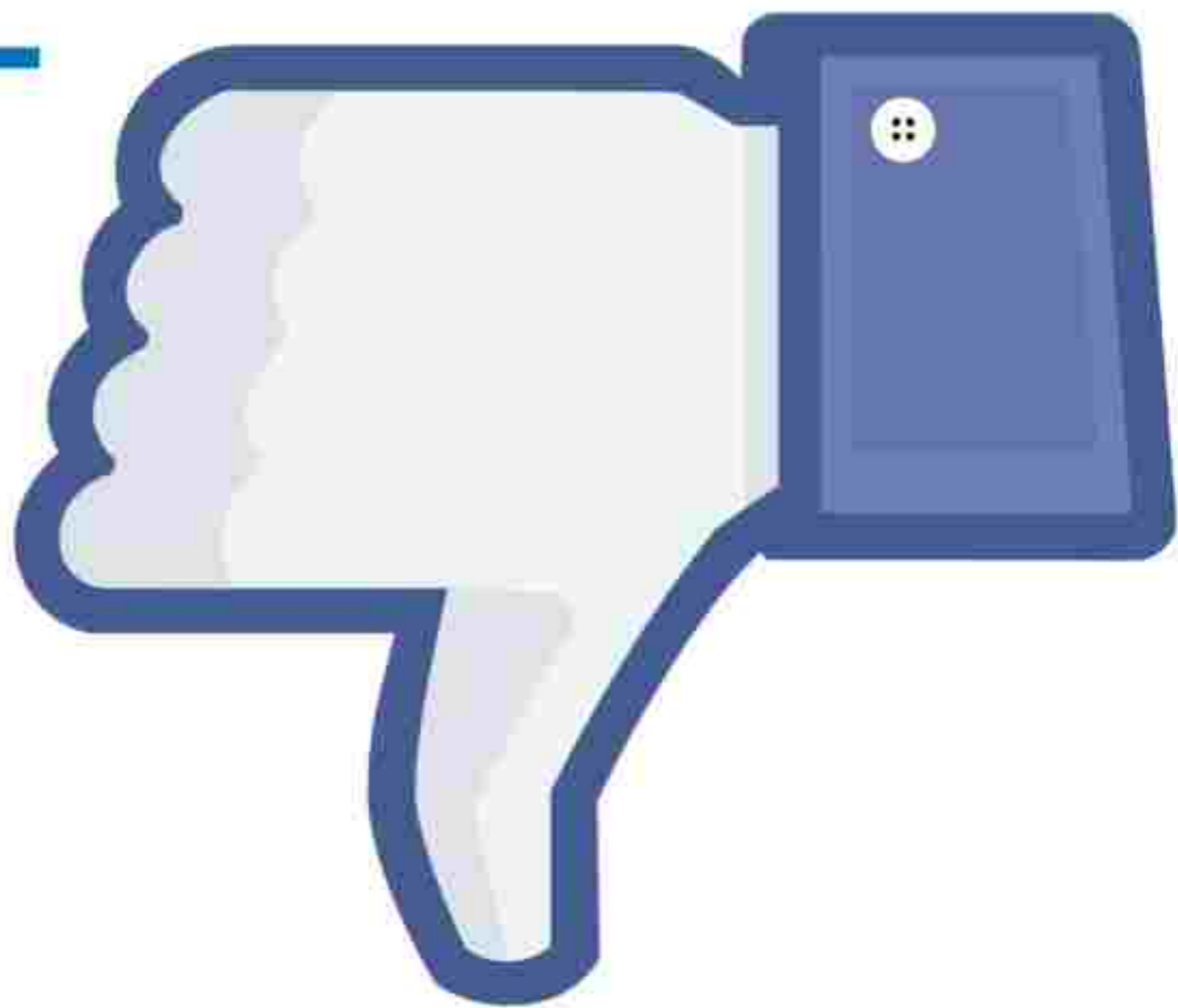


« Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal »



Yves Behar

INTERNET
DIGITAL



Numérique

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

Digital

innovation, utilisation, usage, assistance, clic commande, IHM (HCI), relation homme-machine...

Cyber

cybernétique, sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes, phishing, ransomware, PFH



LE BUREAU
DES
LEGENDES

Numérique

Digital

Cyber

entreprise **1**



LE BUREAU
DES
LEGENDES

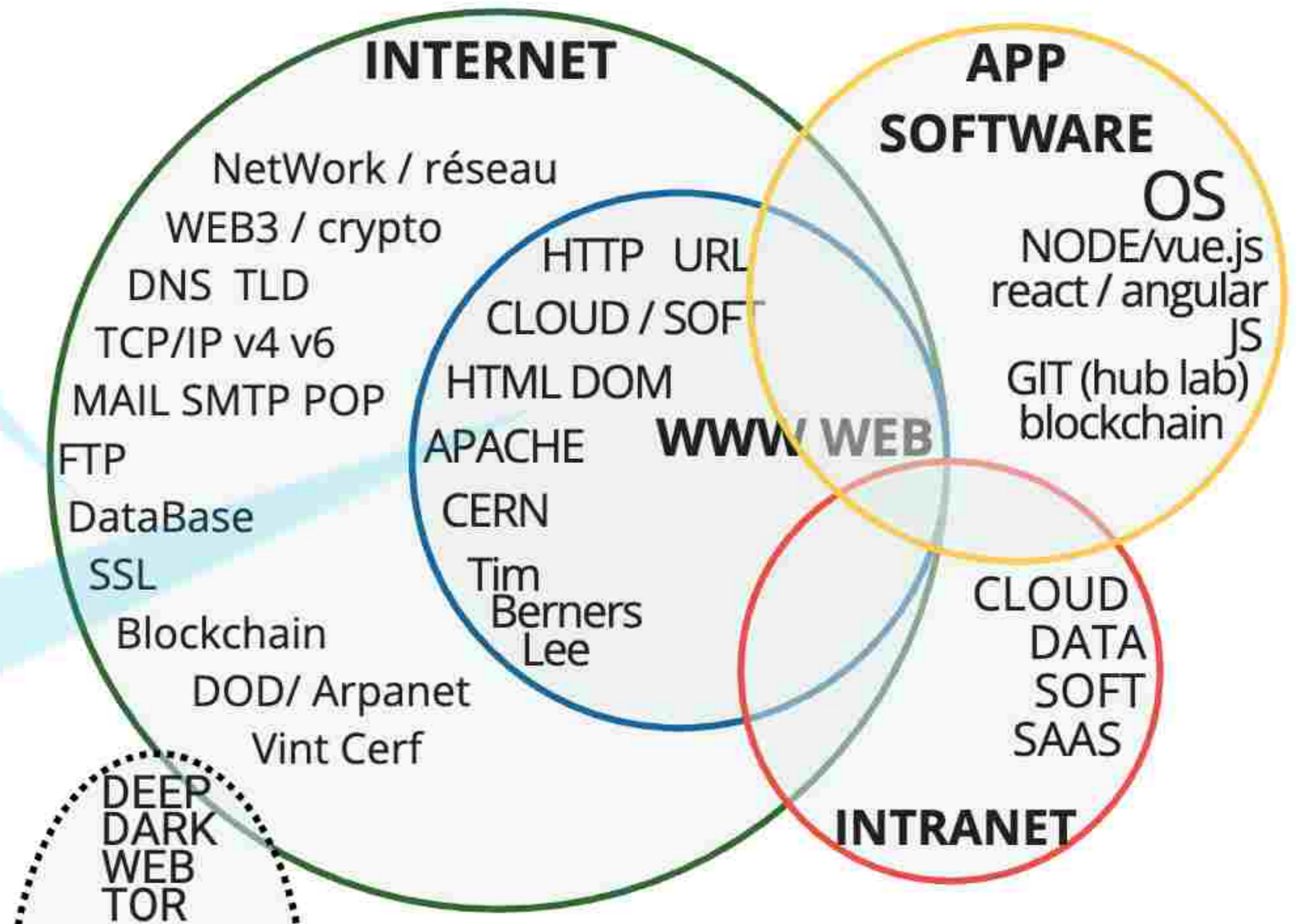
entreprise **2**



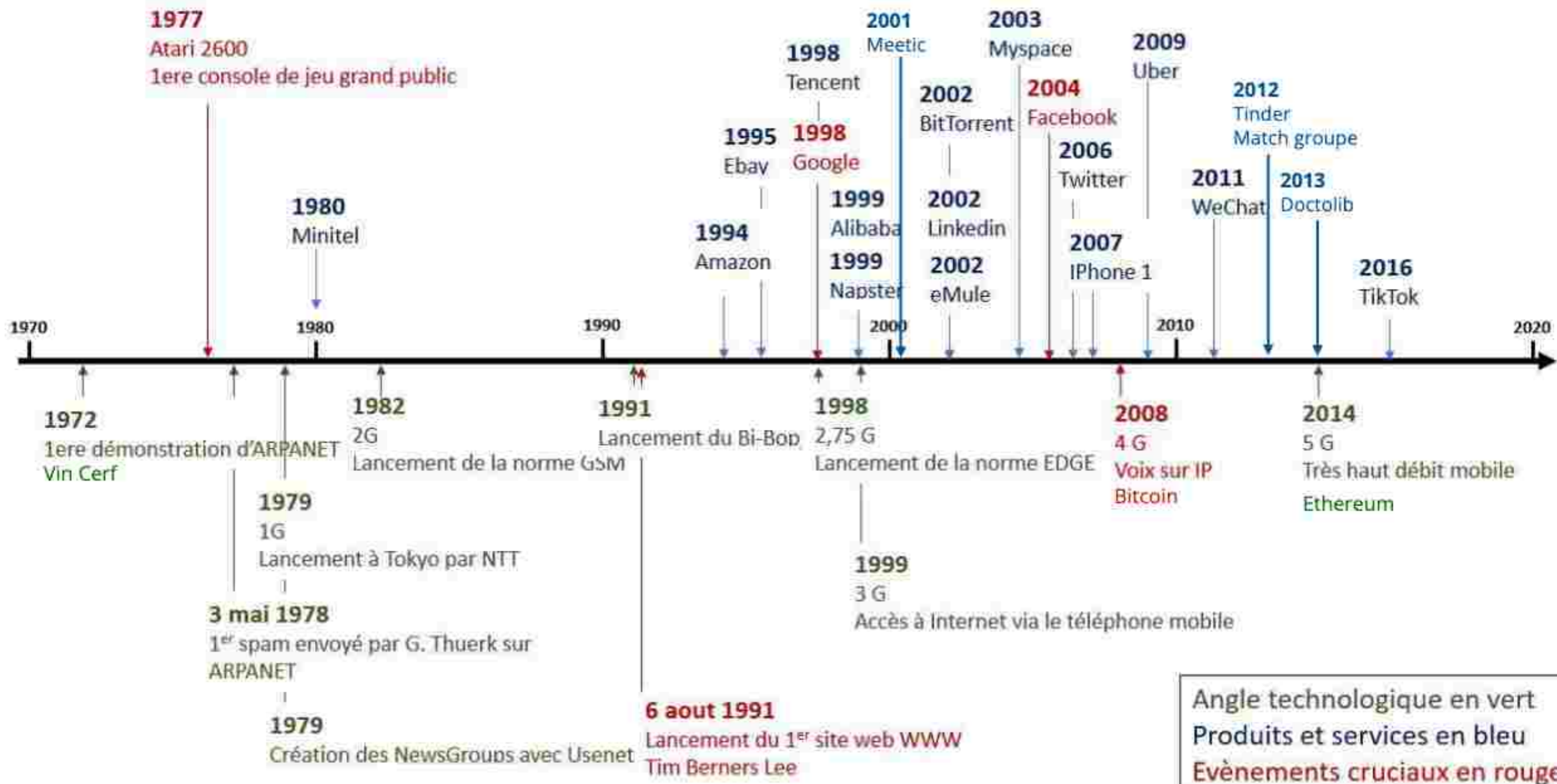
LE BUREAU
DES
LEGENDES

SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
CSS
.JS



TimeLine Pervasion



Angle technologique en vert
 Produits et services en bleu
 Evènements cruciaux en rouge

Digital
Numérique
Cyber
+
Éthique
Progrès

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral + IAact

Leading Causes for Data Loss



Hard drive failures, more than 140,000 hard drives crash each and every week



Computer viruses and malware infections



Theft. A laptop is stolen every 53 seconds



Accidental damage



pCloud data security is our top priority

[Get Started](#)

+

PHF

de Hubert Reeves

Harvard Business Review

Pleins feux sur...

AVRIL-MAI 2019

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

Inspirée d'un cas réel, une étude pour savoir comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi ?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

Harvard
Business
Review

Pleins feux sur...

40 INTERNET = INSÉCURITÉ

Adopter une stratégie cohérente face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

rapide d'un cas (et, une étude pour savoir
comment agir en cas de cyberattaque)

50 DÉFENSES ACTIVES ET « HACK BACK »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur
Internet, où en partir le combat chez l'ennemi ?

100 EN CONCLUSION : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ
La défense s'affaiblit, mais les cyberattaques
progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ



**Après la fin d'internet
et du digital... la fin
des DSI ?**

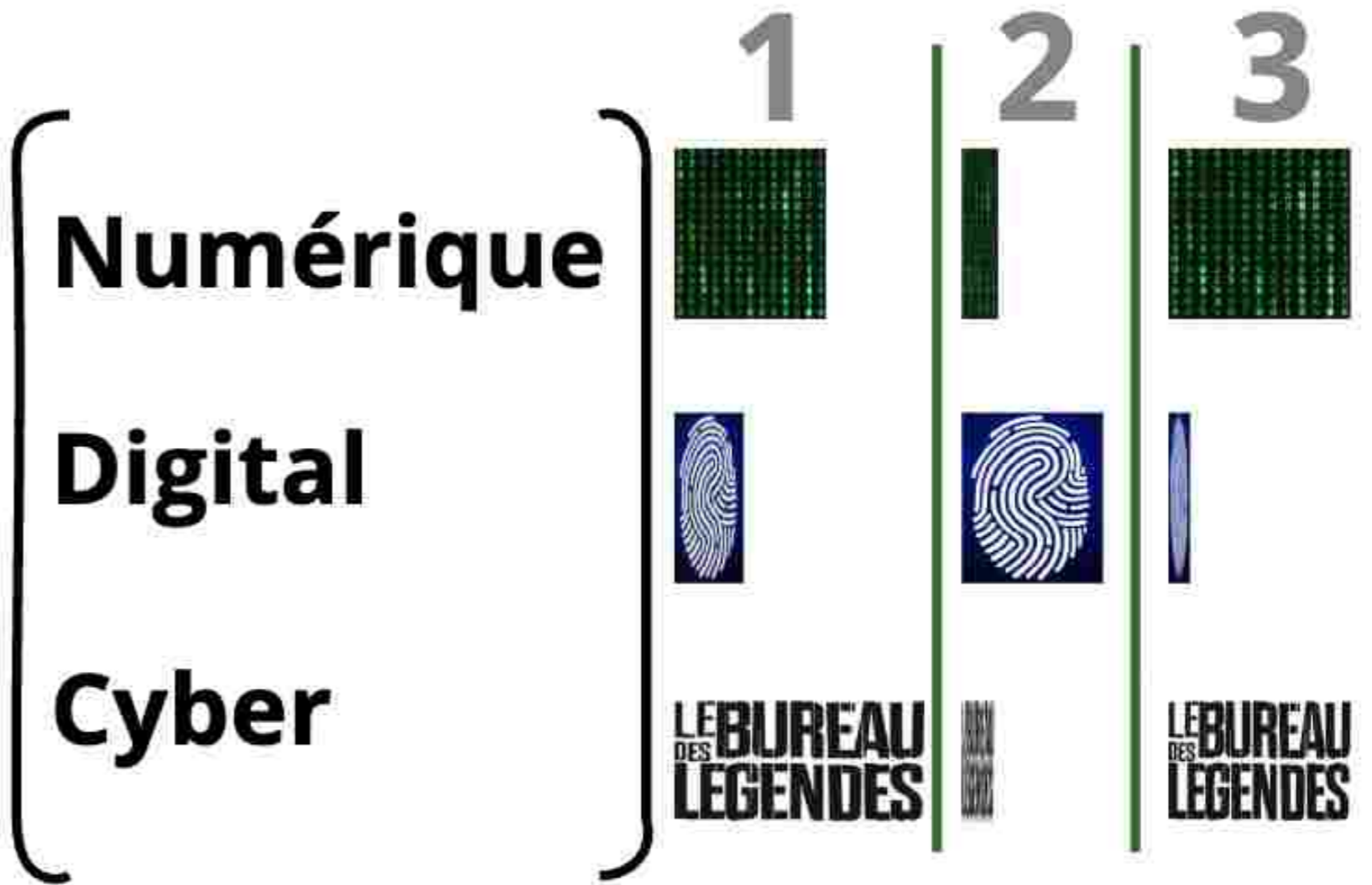


Internet = insécurité

**AUCUN INVESTISSEMENT DANS
VOTRE PROTECTION DIGITALE
NE VOUS PROTÈGERA TOTALEMENT
DES HACKERS. LE TEMPS D'UNE
NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.**

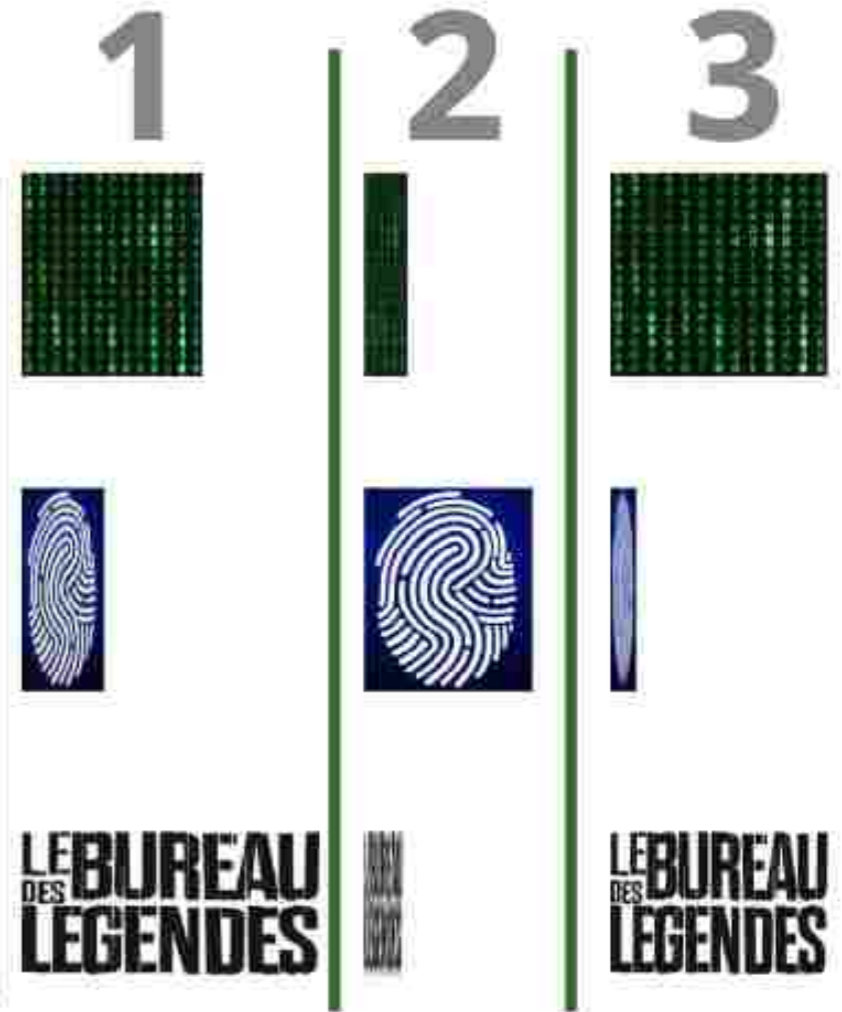
PAR ANDY BOCHMAN

Où êtes-vous ?



Que manque t-il ?

Numérique
Digital
Cyber



entreprise **1**

entreprise **2**

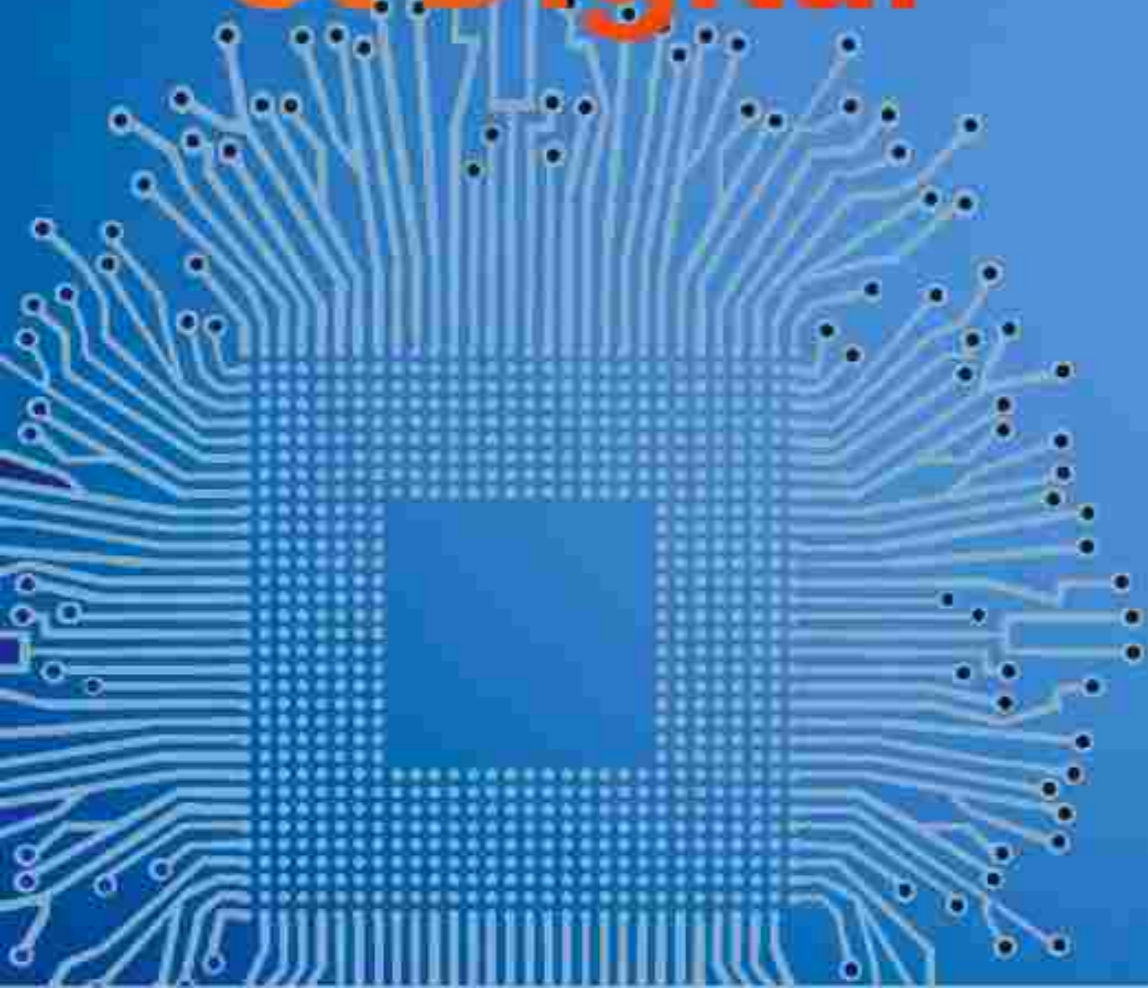
Inventions

Innovations

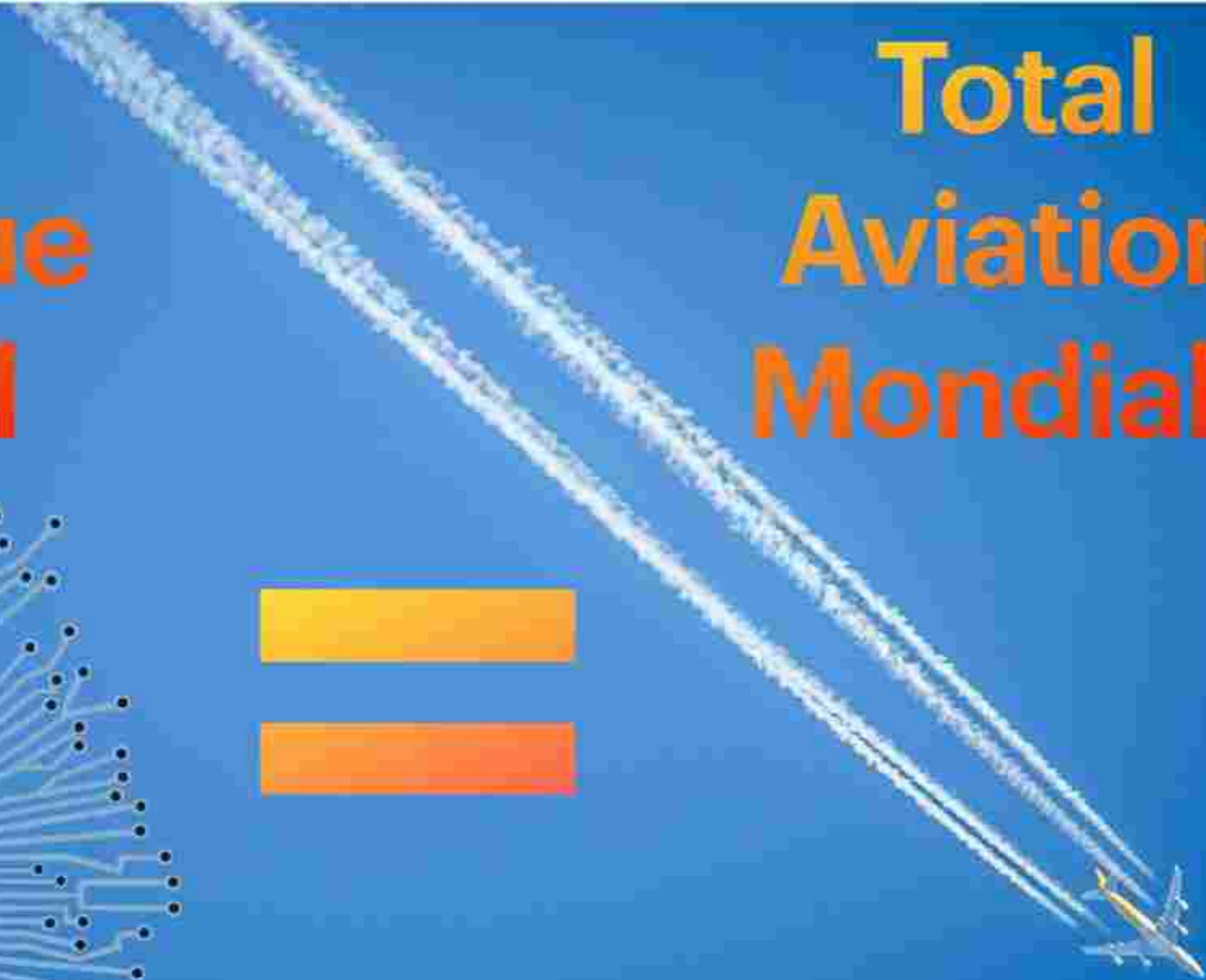
Progrès



Monde Numérique et Digital



Total Aviation Mondiale

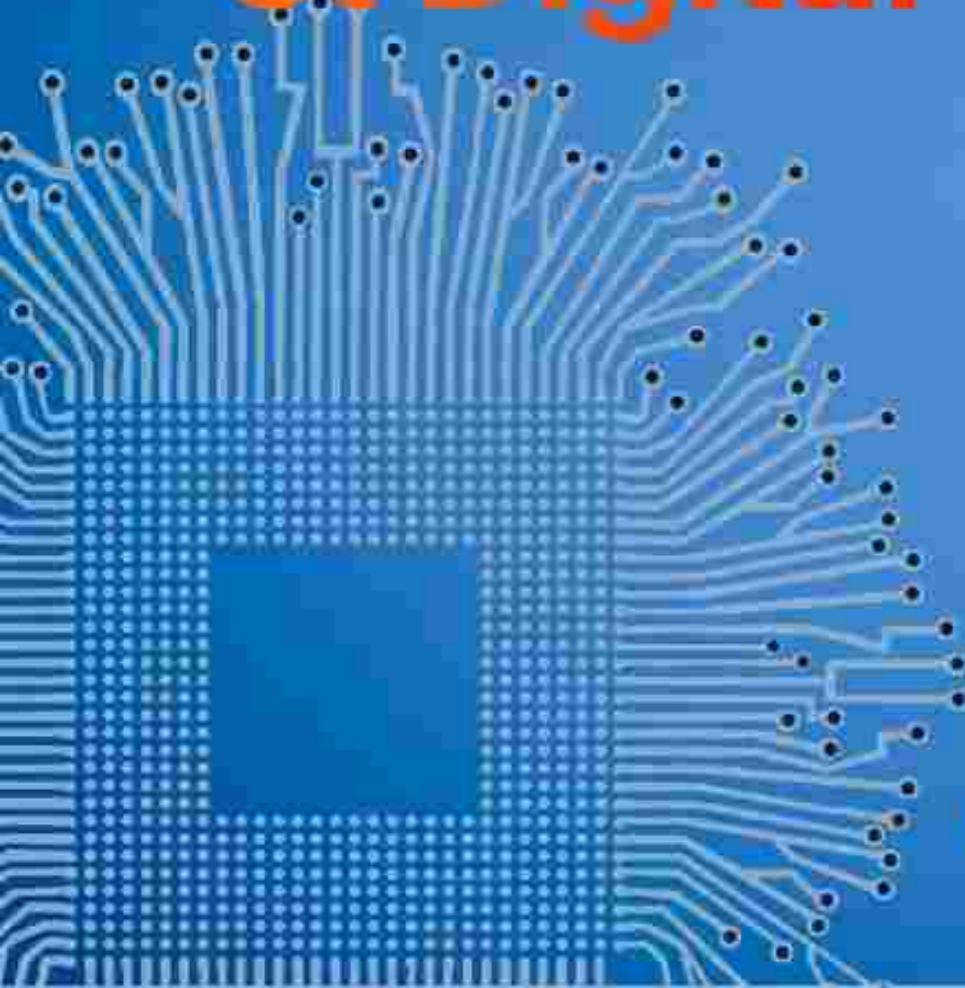


Monde
Numérique
et Digital

Total
Aviation
Mondiale



20%



Build your future
with a career at
MindGeek

If you enjoy working in a fast paced environment and collaborating side by side with the industry's best talent, then we'd like to meet you.

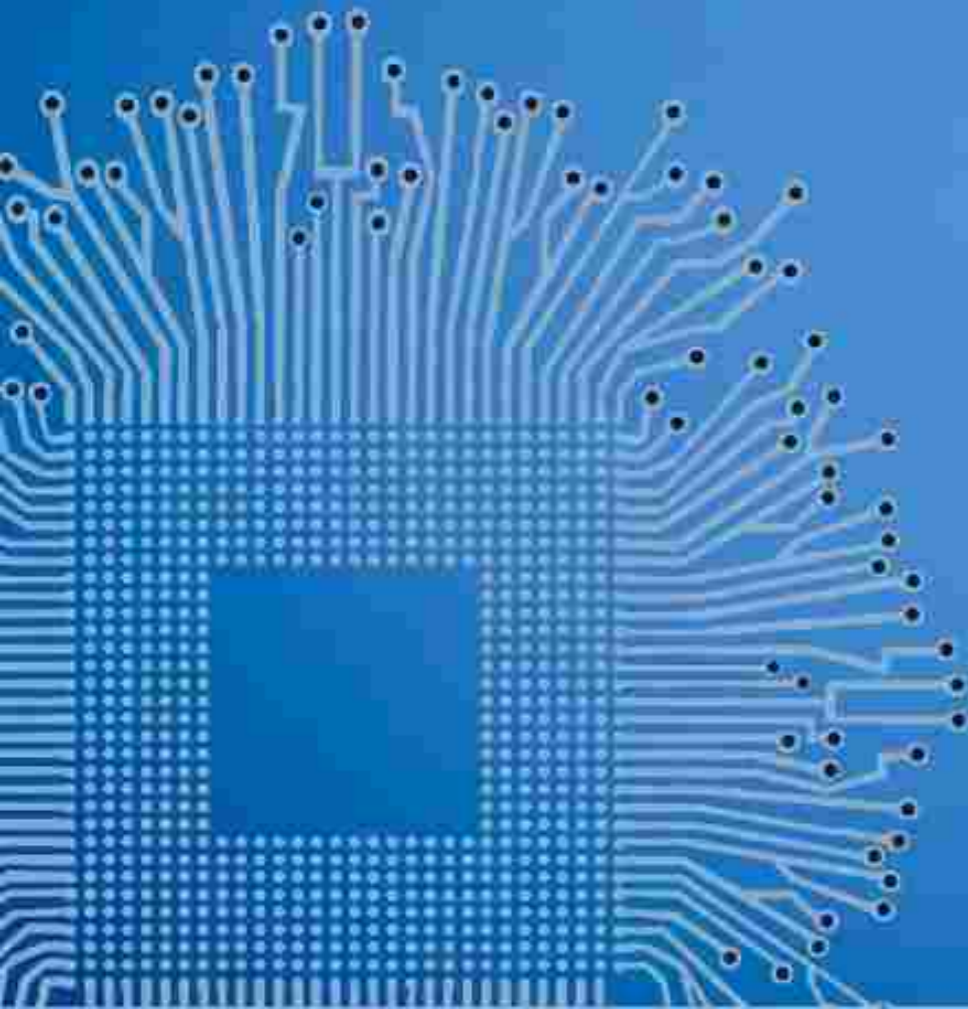
[Apply Now](#)

Étude ShiftProject de Janco

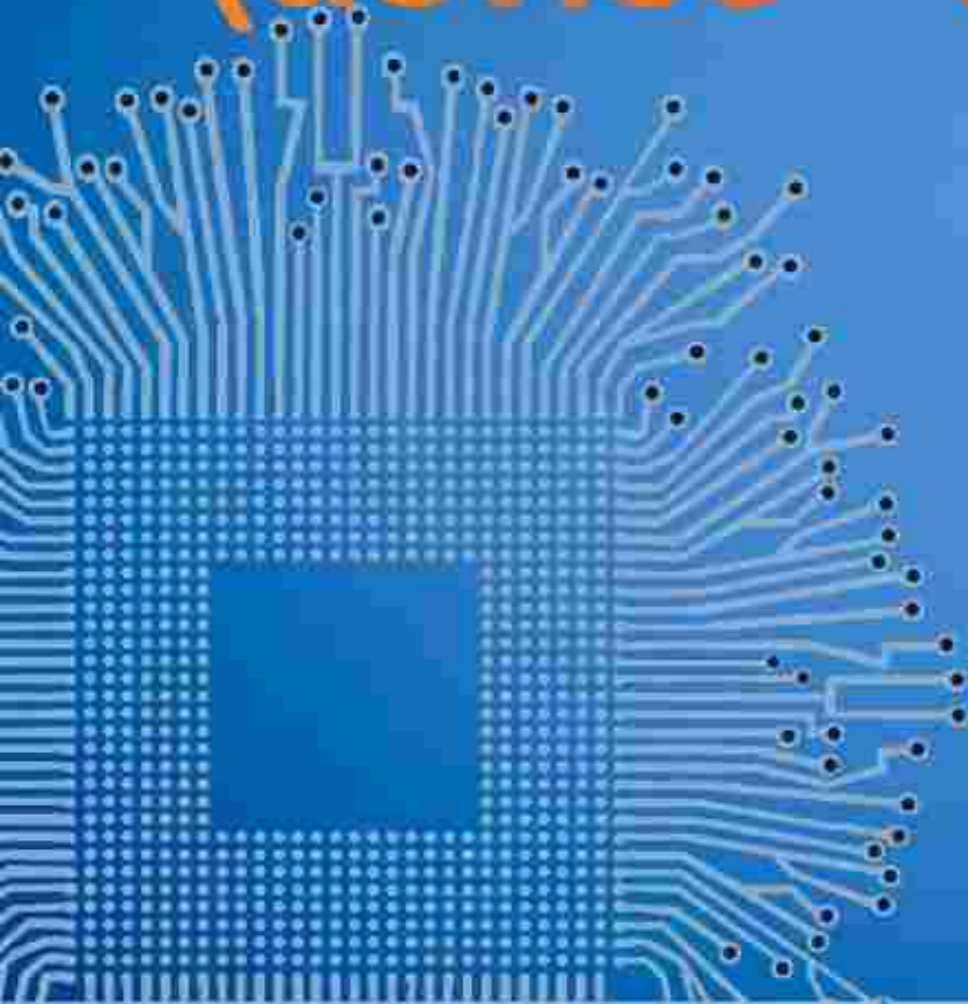


VIDEO

10%



Numérique et Digital (device + stock + flow)



30%







OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1 PAS DE PAUVRETÉ

2 FAIM «ZÉRO»

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT

7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE

10 INÉGALITÉS RÉDUITES

11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

14 VIE AQUATIQUE

15 VIE TERRESTRE

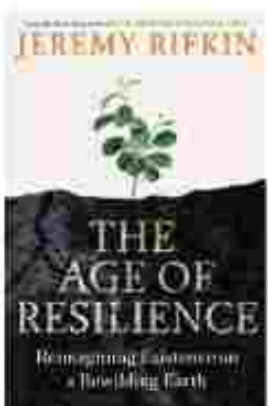
16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES

17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



« Nous devons
apprendre à fleurir
et non plus à grandir »

Jeremy Rifkin



Il n'y a pas de transformation digitale
il n'y a que des preuves de changements
digitaux
numériques
cyber
technologiques
ESG CSR RSE



MADE IN
BHUTAN



Common Crawl maintains a **free, open repository** of web crawl data that can be used by anyone.

Common Crawl is a 501(c)(3) non-profit founded in 2007.

We make wholesale extraction, transformation and analysis of open web data accessible to researchers.

Overview

<https://commoncrawl.org/>



On Cloudneo – Specs

Weight: Official 260g (in USA) – Actual 288g (10.5oz) in size US7/ EU45
Stack height: (forefoot/heel) 34/25mm – 9mm drop
Durometer score: (0 to 100, soft to hard) 33/100 for the PEBAX midsole compound

The platform is standard in terms of width. For specific values, please check the [Shoe Comparison](#) in which you can compare the width for the forefoot, midfoot and heel against other shoes.

ON RUNNING CloudNeo



Product view



Unboxing experience



Scan the QR


So how does the On Running Cyclon program work?

The concept is the following: you subscribe to the program. A monthly subscription costs \$30/€30. That puts you in the loop and you receive your first pair of shoes. Once you are done running in them (after approx. 6 months), you put them back in their package and return them to On Running. And here comes the magic of the Cyclon program developed by the Swiss brand. You instantly receive a new pair of fresh kicks and while you're already enjoying them, your old ones are being recycled. The recycling process allows On Running to produce new shoes and the loop goes on and on (pun semi-intended).



supply chain data

Facility Name or OS ID

Data Contributor

Select

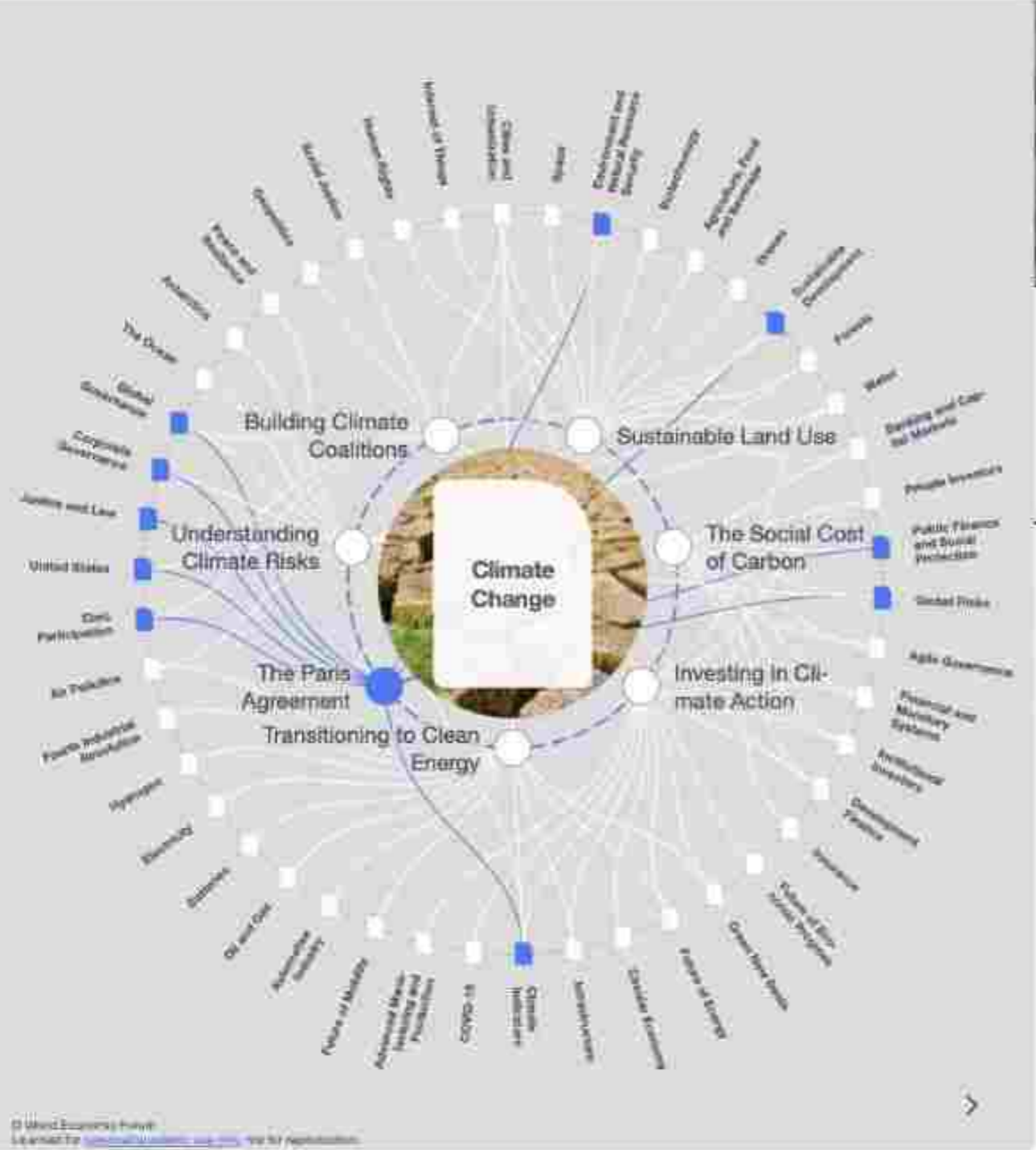
- 3FREUNDE
- 3i Tokent's Strategy w/ iQ, Hiram's A.S
- ARC TEXTILES, G.A.**
- ABY Index
- ABOUT YOU DE & Co. KG
- Air Newberry Invest Terminal Sdn Bhd

Country Name

Select



**CLIMATE
THE
CLIMATE
PLEDGE**



GLOBAL ISSUE

Climate Change

Curation: Yale University

[Listen to an Overview](#)

The Paris Agreement

The climate change deal ratified in 2016 provides a global framework for action

The Paris Agreement was negotiated at the annual United Nations climate summit in 2015, and provides a means for participating countries to respond to the environmental, social, and economic effects of climate change. The agreement was a significant milestone because it achieved consensus on the need to limit the rise in global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels. 187 countries ratified the deal and submitted initial pledges.

[Read more](#)

- Publications** Showing "All Articles"
- Climate Change and its Impact on Security Provision – The Role of Good Security Sector Governance and Reform**
 Thu, September 23, 2021, 5:53 AM
 Geneva Centre for Security Sector Governance (ICAP)
 - With extreme weather events and other disasters on the rise, how well are Americans prepared?**
 Wed, September 22, 2021, 6:58 PM
 Pew Research Center
 - What are blue carbon credits and how to maximise their impact**
 Tue, September 21, 2021, 3:20 PM
 World Economic Forum
 - Germany: Five Areas for COP and G7 Climate and Development Leadership**
 Tue, September 21, 2021, 4:06 PM
 Center for Global Development

*Buy less,
choose well,
make it last.*

VIVIENNE WESTWOOD



The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.





B Corp

— Nous sommes fiers d'être certifiés par B CORP, la plus haute distinction décernée aujourd'hui aux entreprises qui s'engagent à faire de la responsabilité environnementale et sociale un élément central de leurs activités commerciales.

[Découvrir nos engagements](#)

Science Based Targets initiative (SBTi)



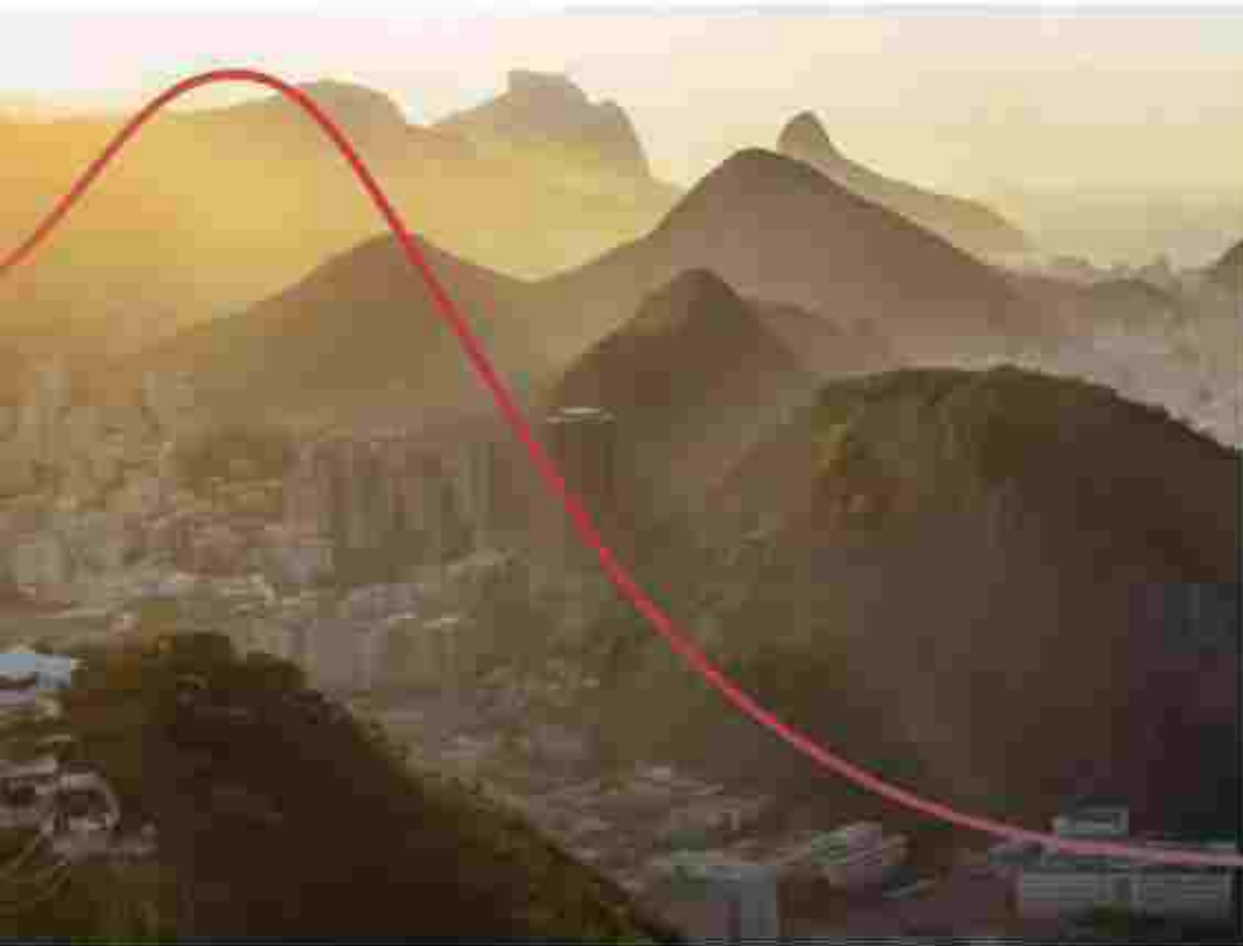
SCIENCE
BASED
TARGETS



The Net-Zero
STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION





AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

[SET A TARGET](#)

[LEARN MORE](#)

Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



Amazon Sustainability

Further and Faster, Together



Net-Zero Carbon by 2040



IT'S HERE!

The world's
first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero
STANDARD



SCIENCE
BASED
TARGETS

INITIATED BY AMBA, EQUIS, AACSB, AND ASSOCIATION OF CLIMATE ACTION



ZERO \neq ZERO CO₂ carbon

Neutral \neq ZERO

carbon neutral \rightarrow NET ZERO

CARBON \rightarrow NET ZERO





1 - Le changement climatique

[Tableau de bord](#) / [Mes tests](#) / [Chapitre 1](#)

Test du chapitre 1

Vous venez de terminer l'étude du chapitre 1 "Le changement climatique".


Pour obtenir votre badge numérique *B.A.-BA du climat et de la biodiversité*, vous devez atteindre 70 % de réussite au test suivant.

Pour que vos réponses soient prises en compte, pensez à cliquer sur le bouton "vérifier" avant de passer à la page suivante. Il est impératif de répondre à ces interrogations en une seule fois, sans interruption, jusqu'à ce que le résultat vous soit annoncé.

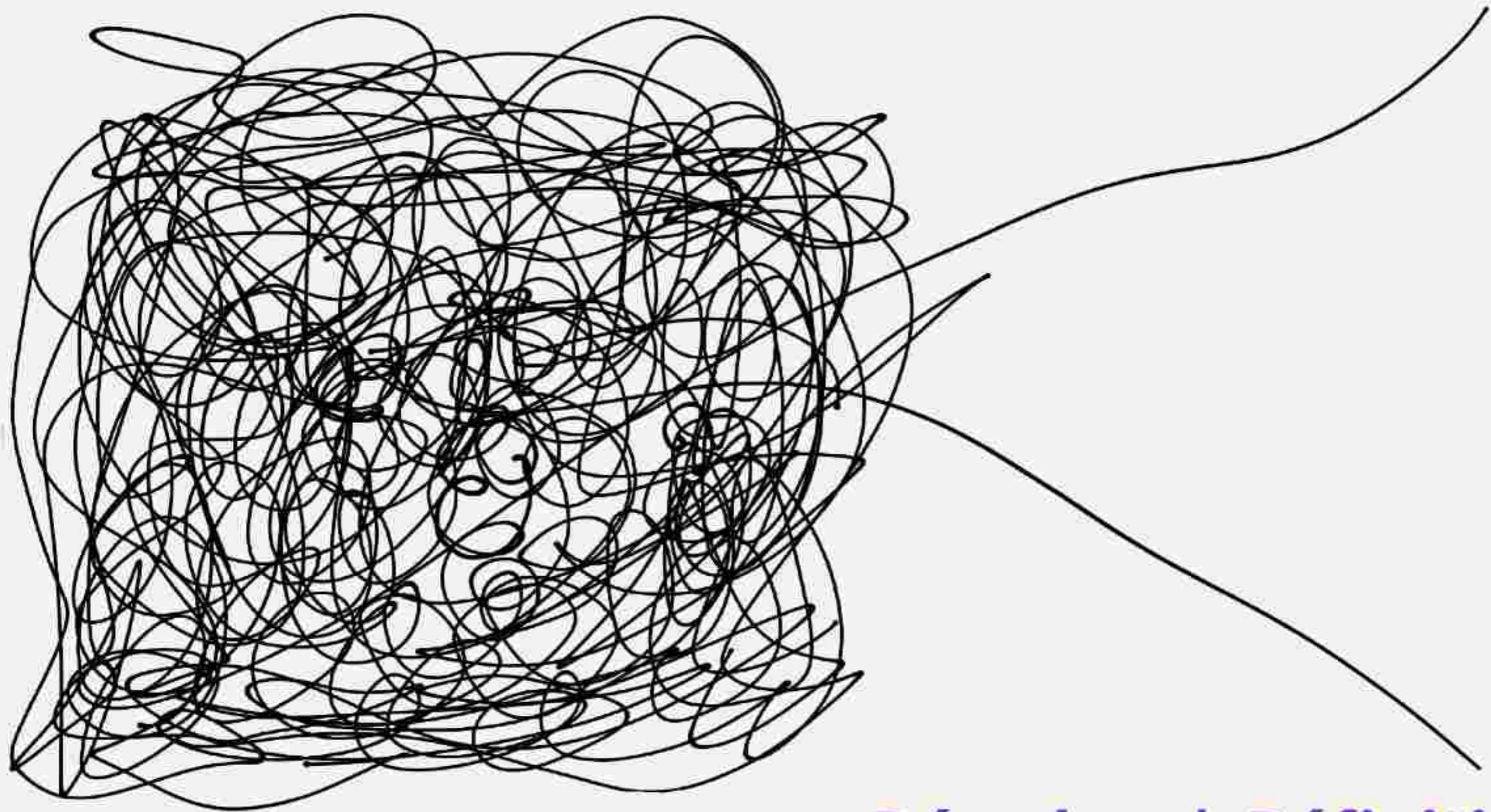
Faire le test

[Retour au tableau de bord](#)



The image features three tall, fluted classical columns of light-colored stone, possibly marble, set against a clear, vibrant blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILIERS DU DIGITAL' is superimposed over the columns in a large, bold, black, sans-serif font. The word 'DIGITAL' is on a second line, directly below 'PILIERS DU'.

3 PILIERS DU DIGITAL

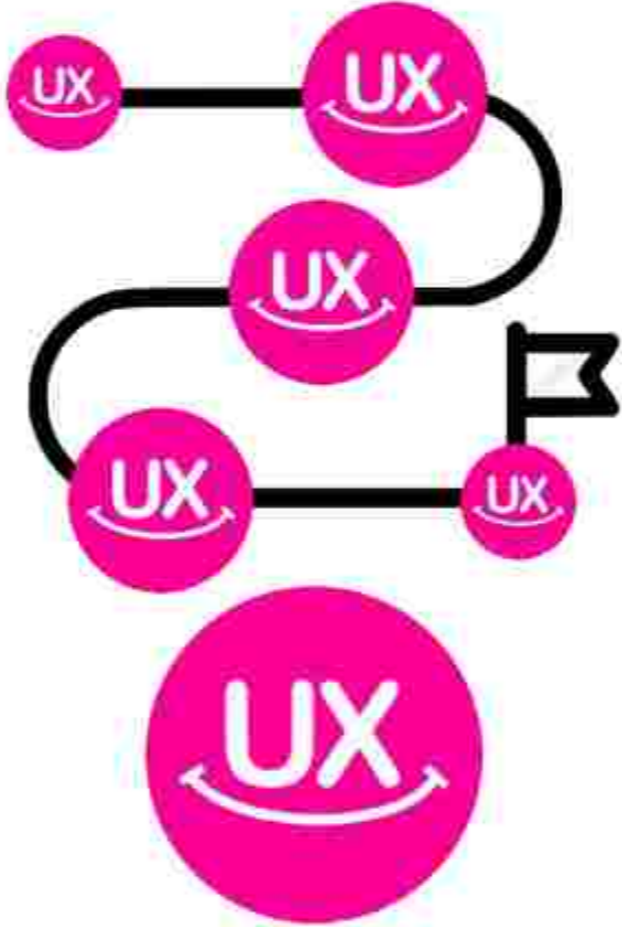


Décodage | Définitions

1



2



3

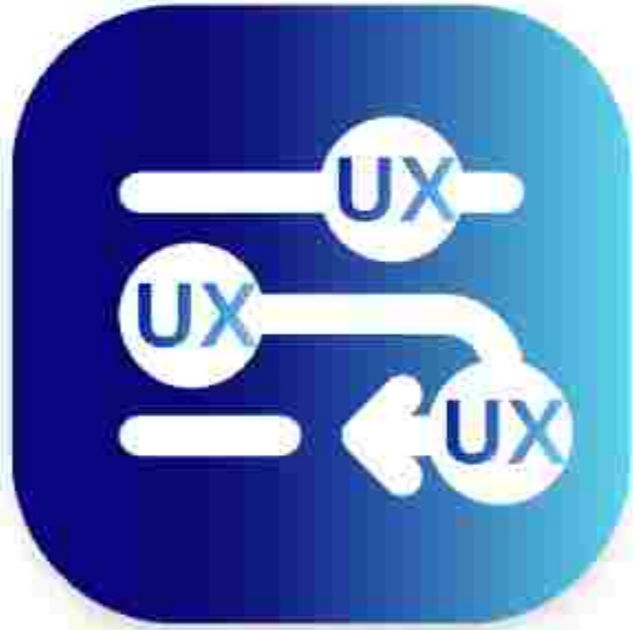
0110
1001
1010

1



user

2



parcours

3



data



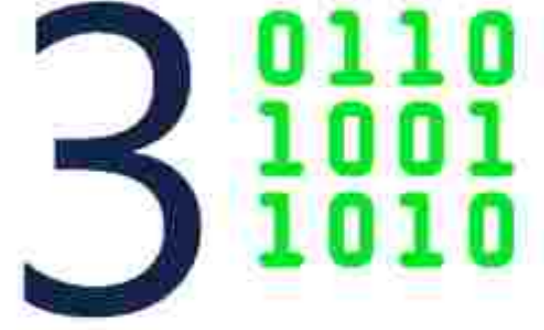
customer obsession

persona
user centric
attention de l'utilisateur
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur/manager/équipe
cible / segment
GEN BXYZ α
proposition de valeur
offre : value prop
cas d'usage



parcours / UX

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



DATA

IOT
Connexion 4G
WiFi / BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
5V
Mesure de l'attention

1 

2 

3 

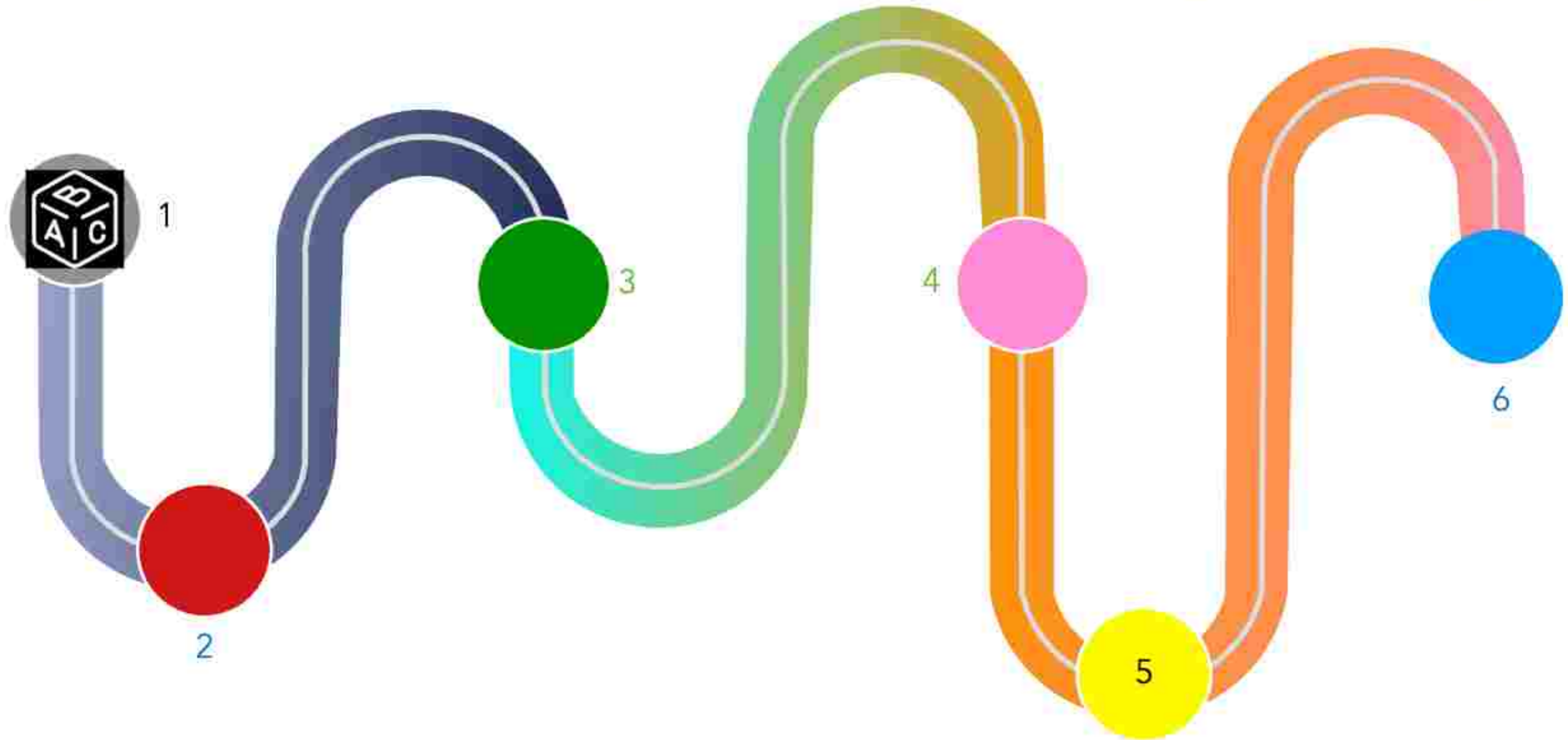
Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs (embasement)

...

ou à les perdre !

Digital = Data

Parcours Client / customer journey



UX > CX

*nombre
plus de user que de client*

CX > UX

qualité

plus de contact avec les clients

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

DX 2022 SUMMIT

Cognizant
Digital Experience

zone
Cognizant Digital Business

Exploring how to accelerate and innovate digital experiences to meet customer and employee demand

Wednesday 23 March, 1pm - 5:30pm

It goes without saying that the past two years have led to digital acceleration in business that has never been seen before as consumers' expectations around experience has massively shifted. The challenge for business leaders is to ensure they can meet and exceed these expectations.

To best serve their customers, businesses need to know and understand them and their employees, requiring the ability to contextualise massive amounts of data and integrate that intelligence across the company. By looking at the customer journey in its entirety and uncovering how their employees and other enablement layers in the organisation contribute to this experience is key.

What will you gain from attending the DX Summit?

Leading-edge insight

Hear from top business leaders from some of the biggest and most progressive brands as they offer insight into how they are tackling the challenges and opportunities of digital experiences head-on.

How to build better experiences

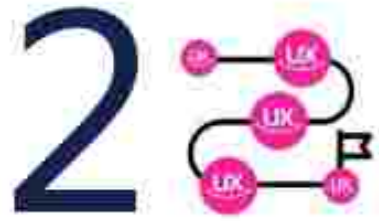
Learn how businesses are creating end-to-end experiences for their customers and workforce that are convenient, personalised and seamless, working across various touchpoints and channels.

Innovative thinking

Learn how to gain insight from your data to shape meaningful experiences and navigate complex customer and employee journeys.



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



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



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

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

“

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

”



this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

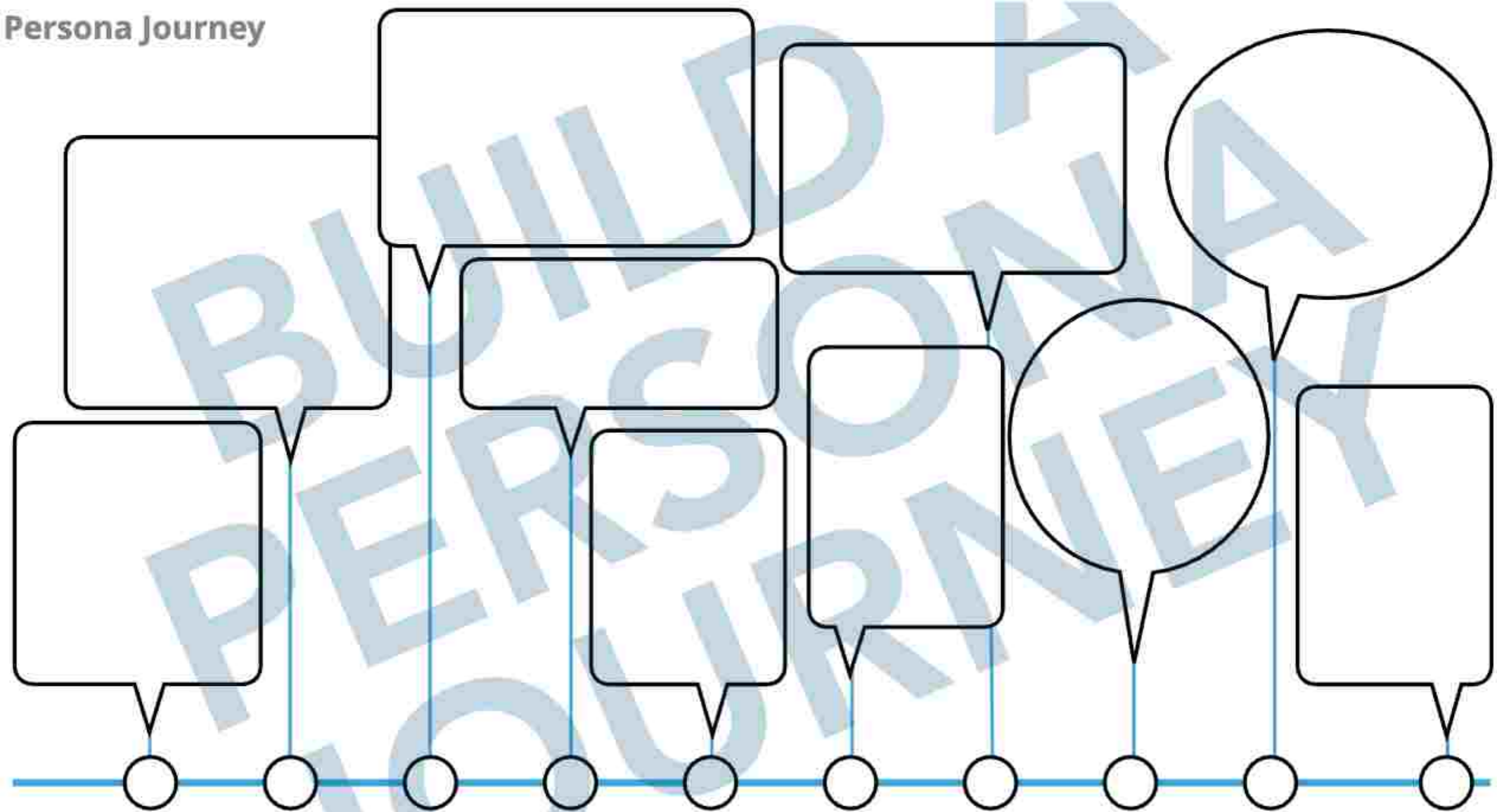
Horizontal lines with '+' signs on the right side, serving as input fields for the profile information.

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

Vertical lines on the left side, serving as input fields for notes or additional information.



Persona Journey



NP S

Qr-Code

DEEF

marketing

**créer de la valeur
pour l'entreprise,
le client,
et l'écosystème**

marketing

créer de la valeur

pour le client,

l'écosystème et

l'entreprise

marketing

**créer de la valeur
pour l'écosystème,
le client et
l'entreprise**

marketing

recherche

de la valeur

pour tous

“Créer de la valeur
pour tous”



C

R

E

A

T

I

N

G

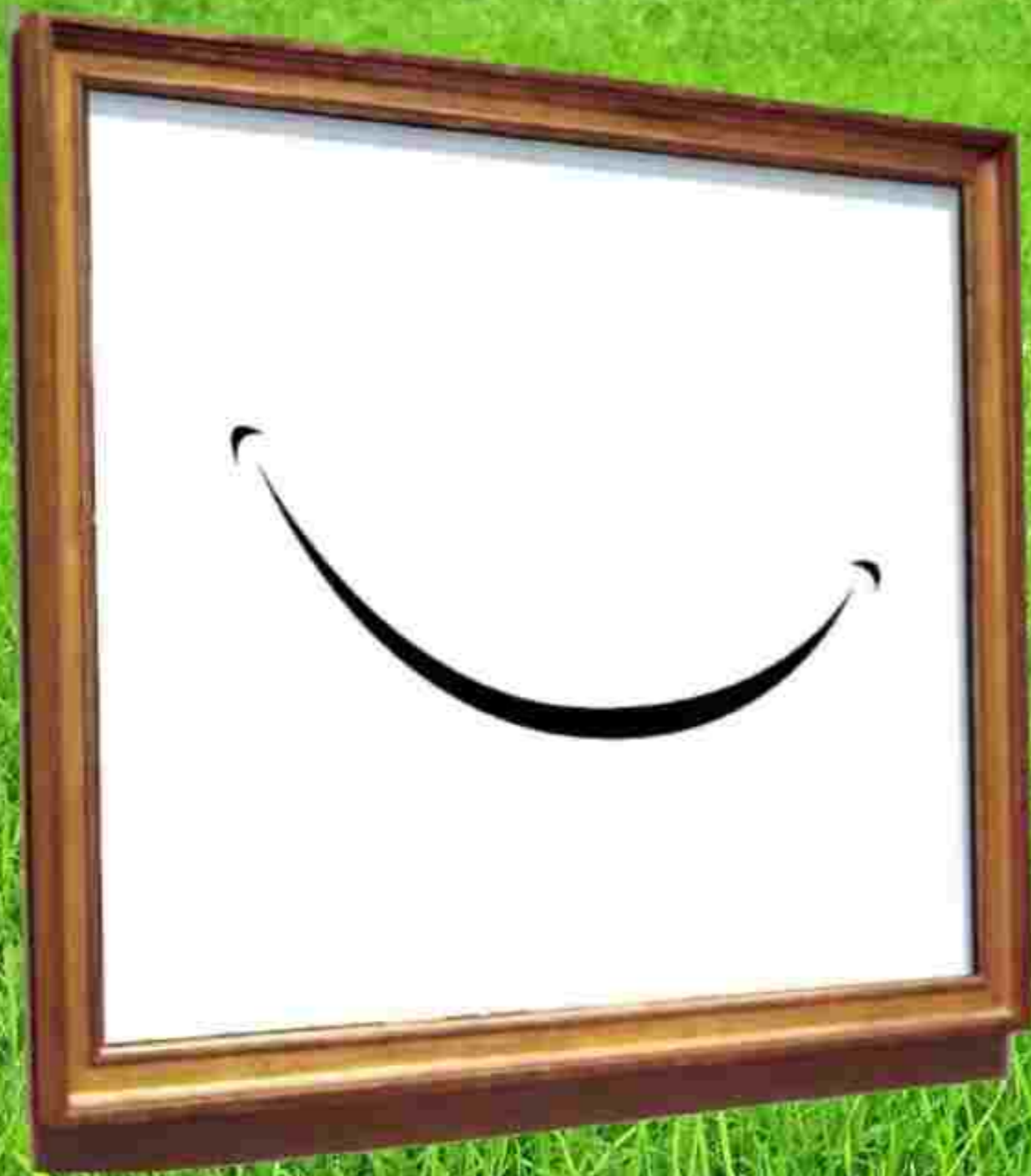
V

A

L

U

E







es les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



onctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



toutes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, A...



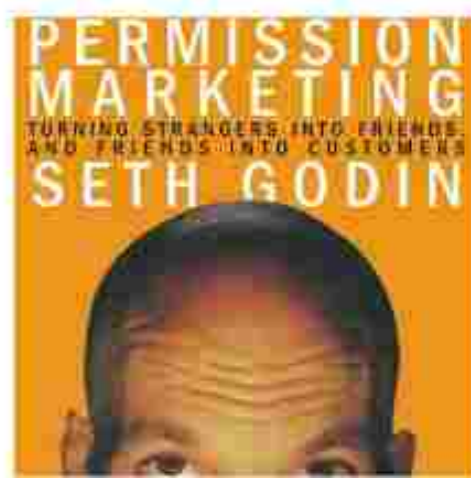
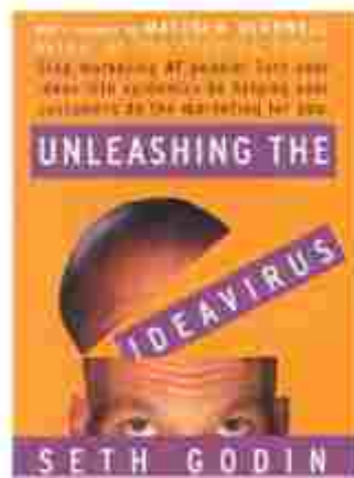
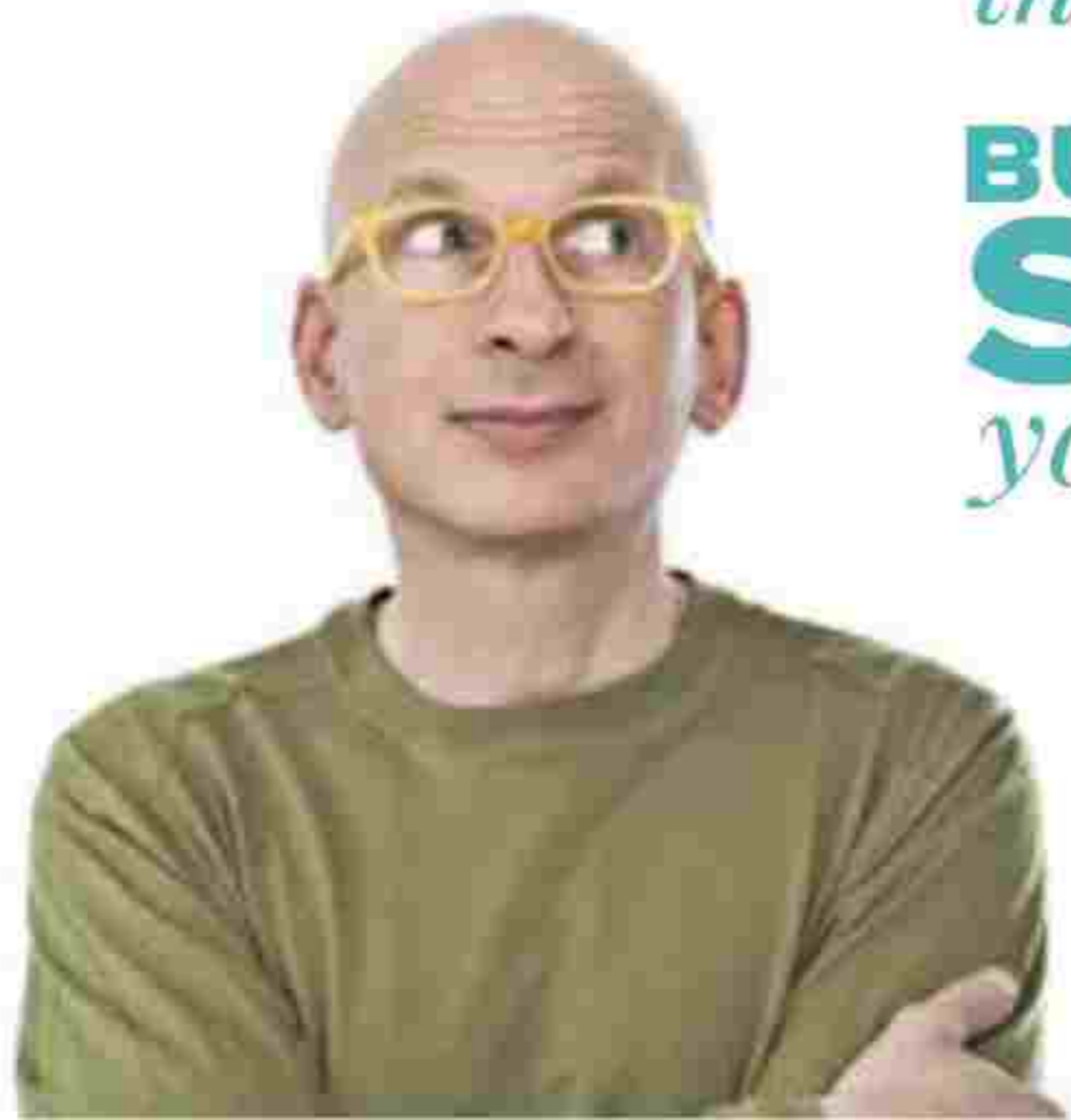
RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Adm...

“

MARKETING
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES”
you tell.

- SETH GODIN









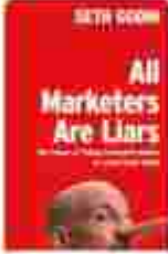














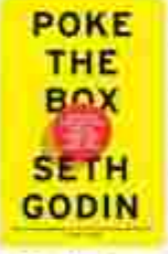


“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

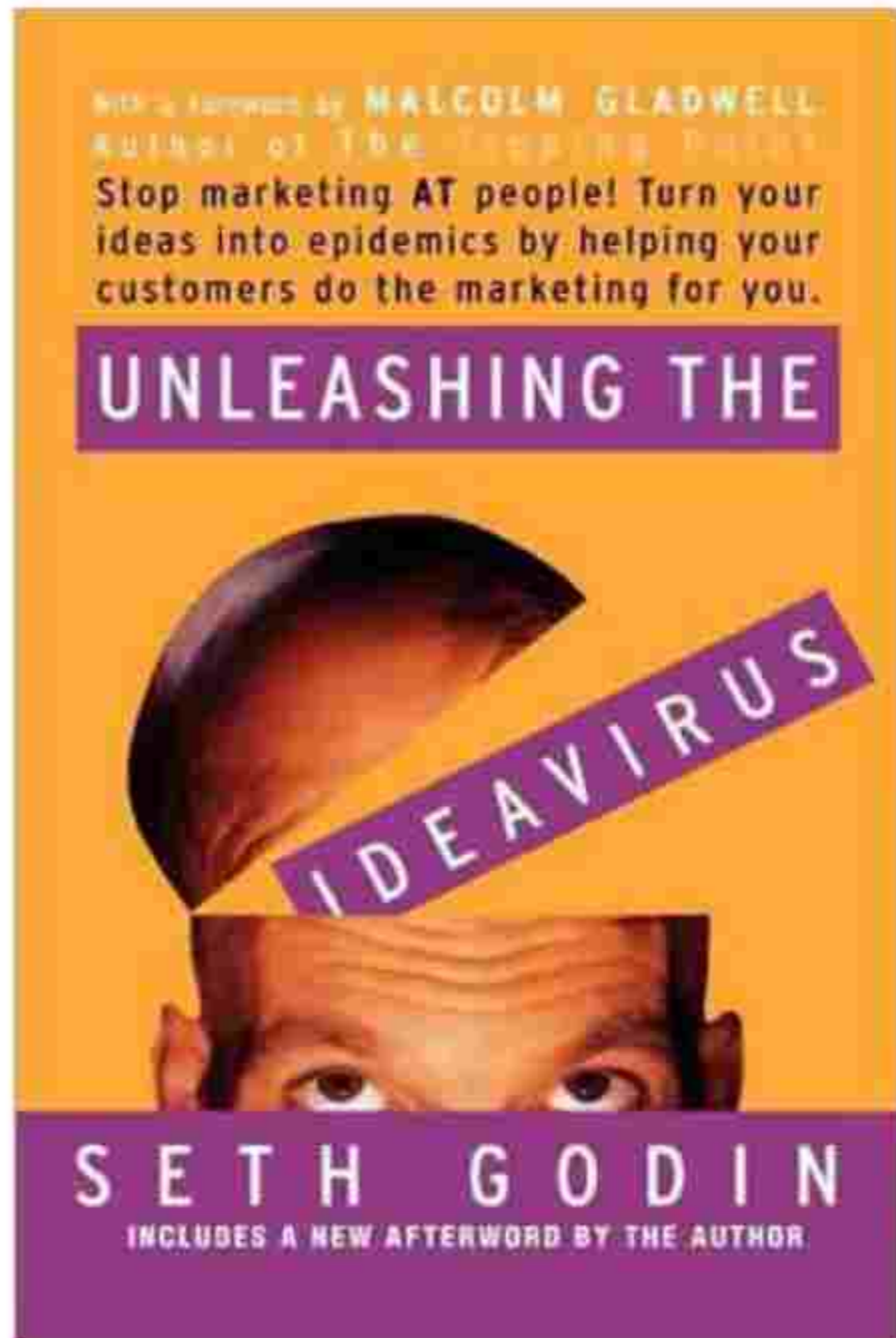
Seth Godin

Ne cherchez pas des
clients pour vos
produits. Cherchez
des produits pour vos
clients.

Seth Godin



 Permission Marketing 1998	 Unleashing the Ideavirus 2000	 The Big Red Fez: Zoomin... 2001	 Purple Cow: Transform Y... 2002	 Survival is N... Enough 2002	 Free Prize Inside: The N... 2004
 All Marketers Are Liars 2005	 EVERYONE IS AN EXPERT 2005	 Small is the New Big: An... 2006	 The Dip 2007	 Meatball Sundae 2007	 Meatball Sundae: Is Y... 2007
 The Icarus Deception: H... 2012	 V is for Vulnerable: L... 2012	 What to Do when It's You... 2014	 Leap First: Creating Wer... 2015	 What Does it Sound Like w... 2016	 This is Marketing: Y... 2018
 Graceful 2010	 Linchpin: Are You Indisp... 2010	 What Matters Now 2010	 Poke the Box 2011	 We Are All Weird: The R... 2011	 Whatcha Gonna Do w... 2013



« meeting
needs
profitably »

*Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)*

The best marketing strategy ever :

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar



**I DON'T
OPERATE
TO MAXIMIZE
MONEY.
I OPERATE
TO MAXIMIZE
JOY.**

John

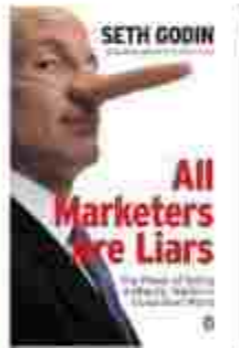
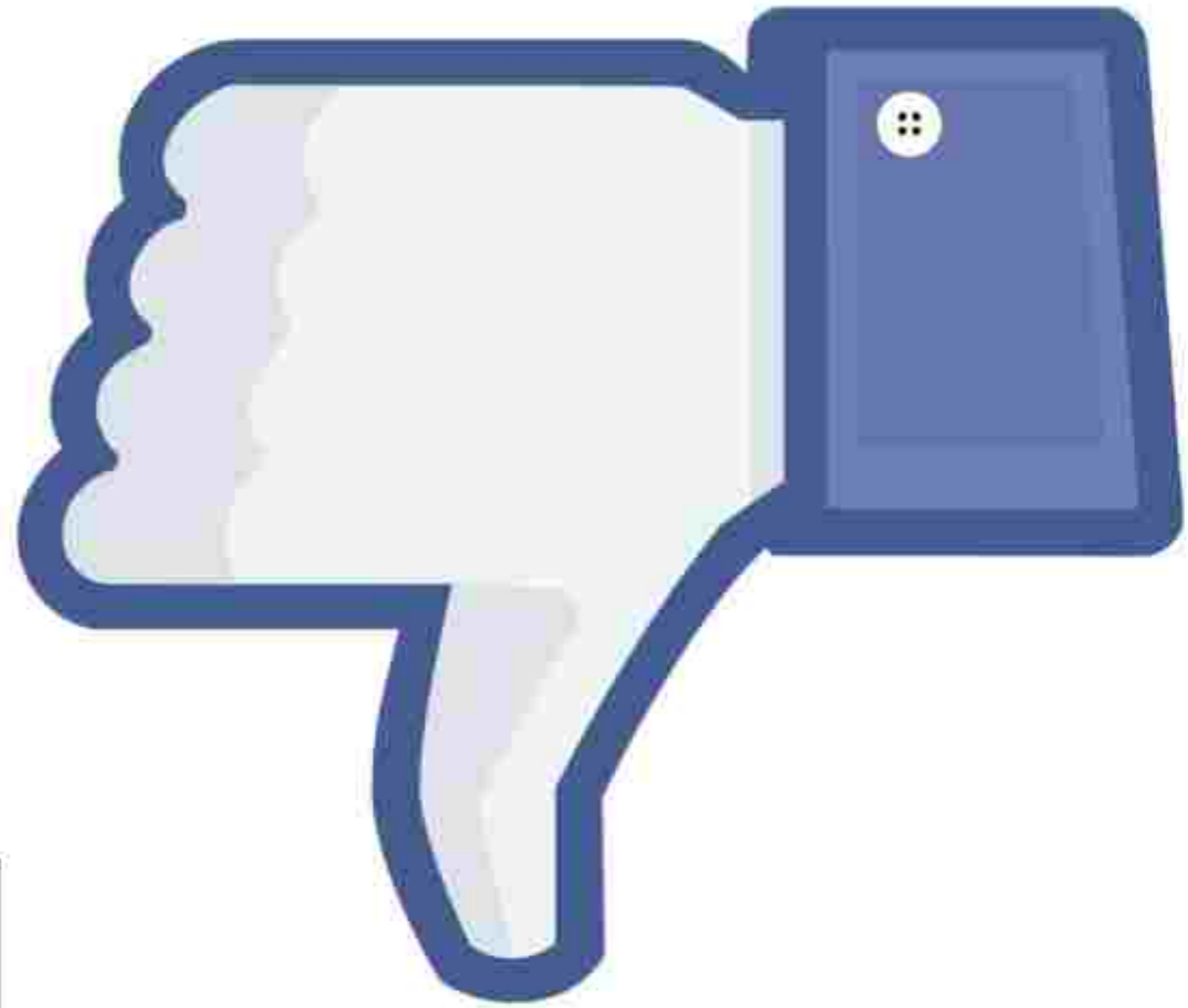


Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing
sucks



UN MARKETING

~~Stop Marketing. Start Engaging.~~

everything has changed and
nothing is different

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten



YouTube

YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés



Formation

Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises



Publicité

10 méthodes marketing à connaître



Culture web

Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer



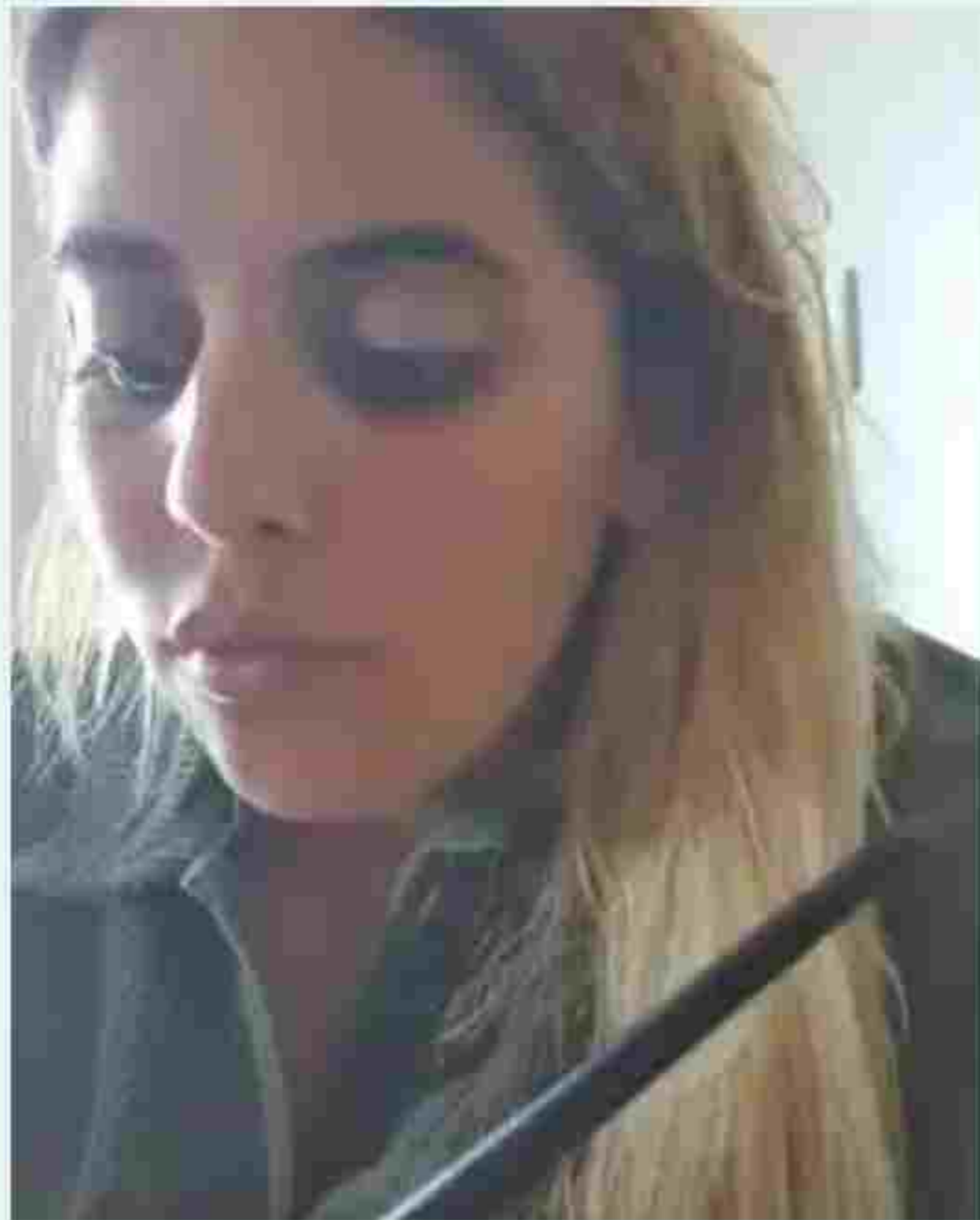
Formation

5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

K



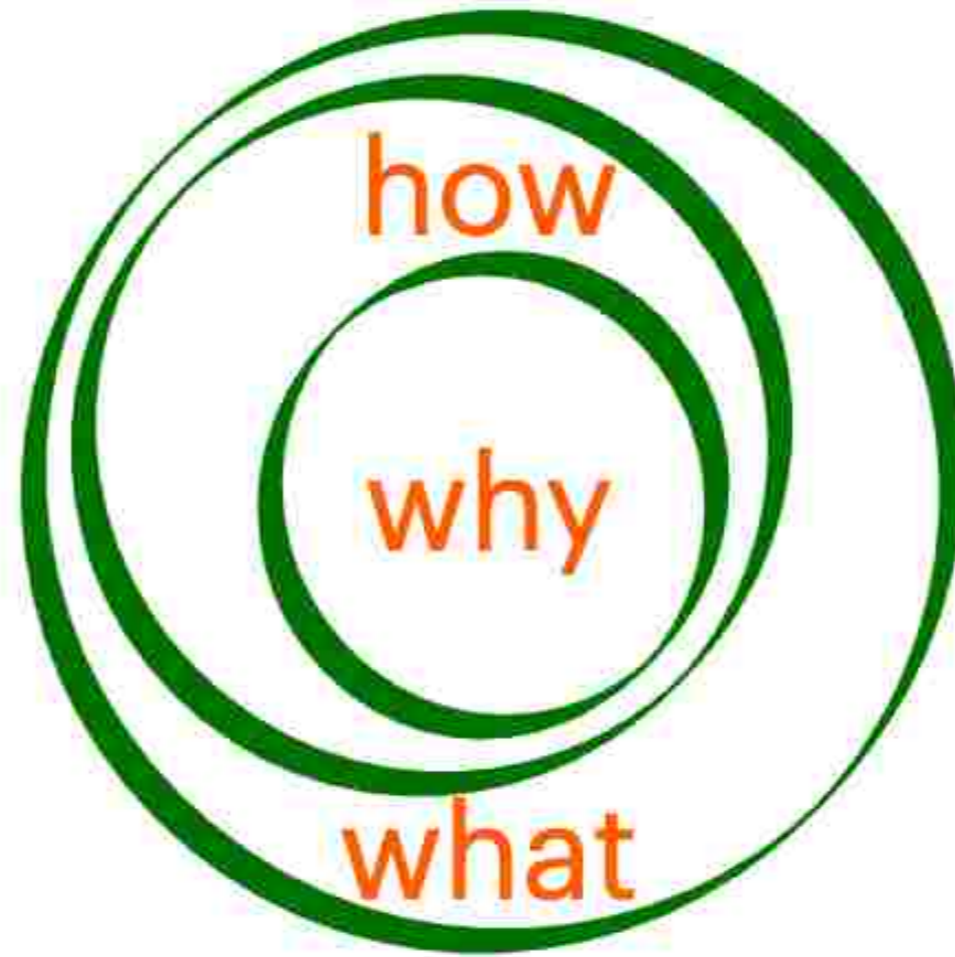
“your
happiness
is my
business”



Aphorisme de
hubertkratiroff

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

Golden Circle



UX or CX

UX > CX

En nombre :

plus de user que de client

CX > UX

***En qualité : plus de contact
avec les client***

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

UX \Rightarrow *UE*

user engagement

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

1/
*marketing de
l'offre*

**techno
push
putsch**

CATALOGUE PRODUIT
Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

Portefeuille de clients

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*



“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**

**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

NO
€ \$

YES


TIM BROWN

Sales-led Development

Pub pour vendre
Objectifs KPI OKR
Payant direct
Churn +
Retention rate -
LTV Life time value -

Product-led Growth

Pub pour découvrir
Objectifs KPI OKR
Gratuité / Freemium
Churn -
Retention rate +
Life Time Value +

techno push
vs.
market pull

17 définitions... du marketing moderne



1. Par le 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 (7LDR)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. J ↔ E (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrivity » Marketing Management Kotler
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » Approuvée en 2013 American Marketing Association
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « 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
13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C. Michon, 2010 Pearson
15. « 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 Lebu
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yann Valsecchi 2009

Choix de la
meilleure définition
selon vous...

Vos critères
peuvent être divers
et variés

toutsurlemarketing.com
/mmm

1. Meeting needs profitably
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise"
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise"
4. :) => €
5. UX
6. CX
- 7.« Make what people want instead of make people want the thing you do »
- 8.« Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do »
- 9.« Stop selling start helping »
- 10.« CARE »
- 11.« 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
- 12.« 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 »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 (13)
- « 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 (14)
- « ... 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 (15)
- « 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 (16)
- « 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 » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « 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 (18)
- « 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 (19)



1. **“Meeting needs profitably”**
2. **“Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise” (HK)**
3. **“Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise” (HK)**
4. **:) => € (HK)**
5. **« Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)**
6. **« Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)**
7. **« Stop selling start helping » (Zig Ziglar)**
8. **« CARE » (Gary Vaynerchuk)**
9. **« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty »**
10. **« Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »**
11. **« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »**
12. **« Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »**
13. **« ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »**
14. **« Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »**
15. **« science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des 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 »**
16. **« activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »**
17. **« C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »**

Story

A WAY TO SPREAD AN IDEA



WORLDVIEW

- CONSISTENT & AUTHENTIC
- EXCEPTIONAL PROMISE
- EARN'S CREDIBILITY
- SPACE TO DRAW OWN CONCLUSIONS
- MATCH THE WORLDVIEW
- CONNECT TO THE SENSES
- BEGIN WITH TINY AUDIENCES
- EVERYTHING ALIGNS
- AGREES WITH AUDIENCE BELIEFS

WANT TO MAKE A CHANGE

Belief

- NEED TO BELIEVE THE STORY
- AUTHENTIC & TRUE
- DEDICATION
- EMBRACED

SPREAD IDEAS

IMPACT

Create a want

M A K E U P G R E A T S T A R T E S

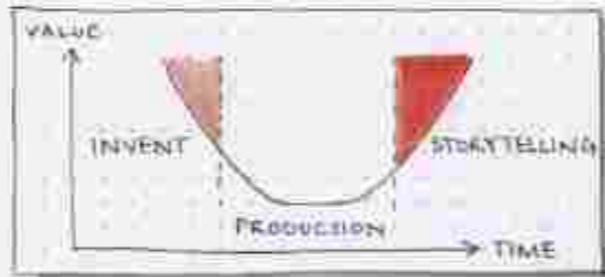
All Marketers Are Liars

Marketers aren't really liars - just storytellers

Experience

- HOW IT MAKES YOU FEEL
- SHARE THE STORY
- ALLOWS CUSTOMERS TO DO YOUR MARKETING

every point of contact matters



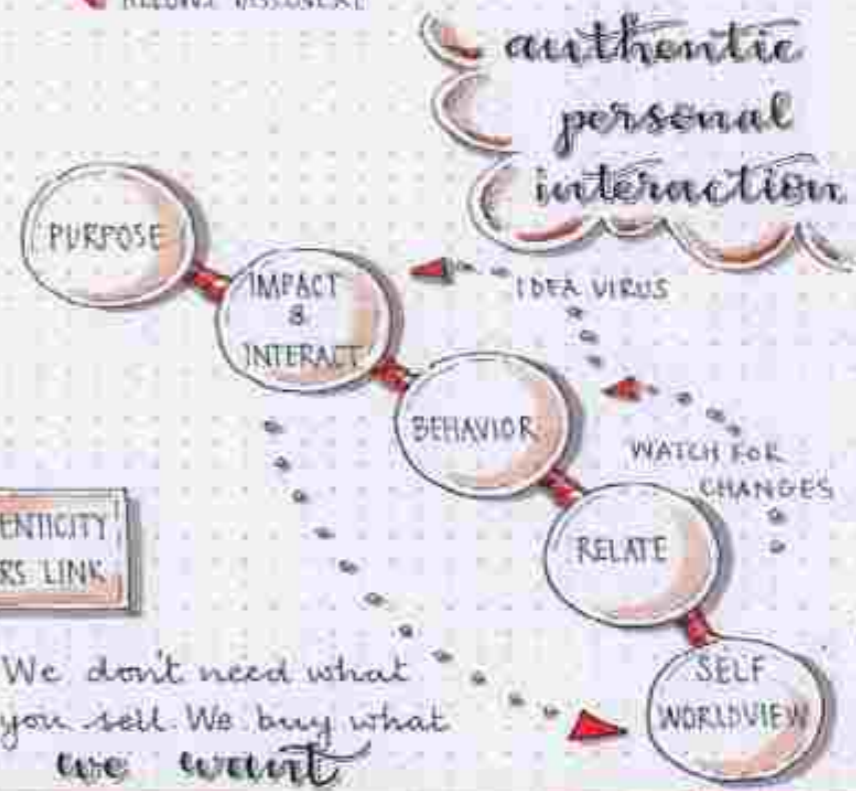
Worldview

- PERSONAL
- FRAMES THE STORY
- CONNECT TO VALUE
- EXPRESS BIAS
- SEEK REINFORCEMENT
- LENS FOR DECISIONS
- OBSERVE DIFFERENCES
- ASSOCIATION FROM SNAPSHOTS

we want to do what people we admire are doing

Growth

- STARTS WITH BETTER QUESTIONS
- CUSTOMERS PROVE IT'S A GOOD CHOICE TO THEMSELVES
- ALLOWS DISCOVERY



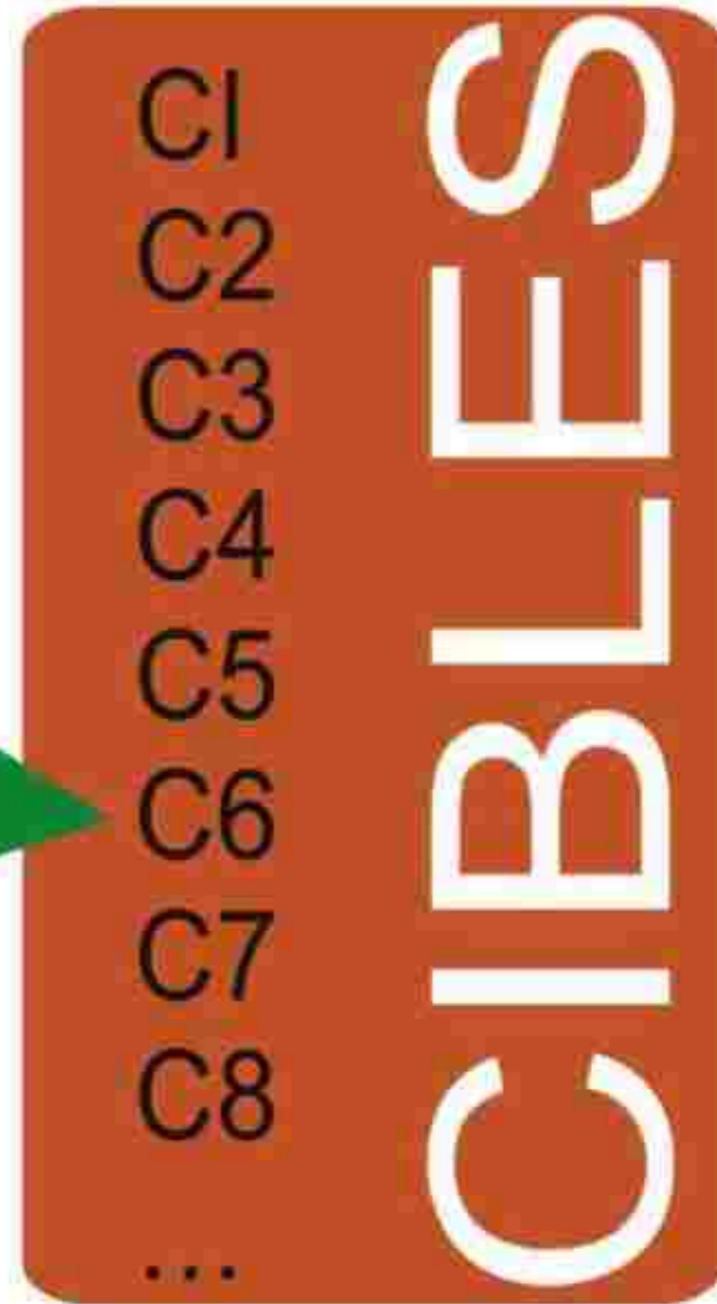
We don't need what you sell. We buy what we want

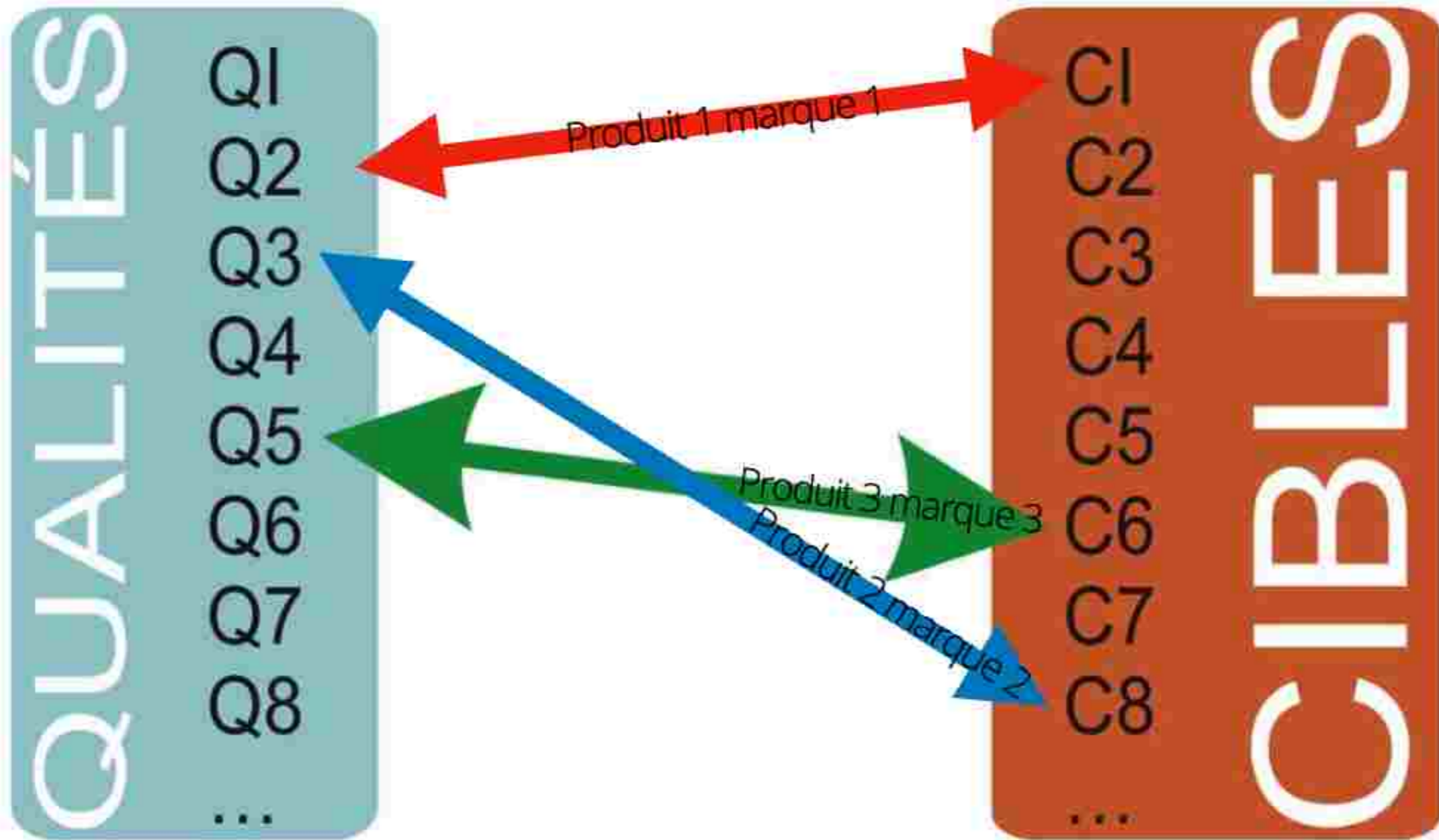
*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF





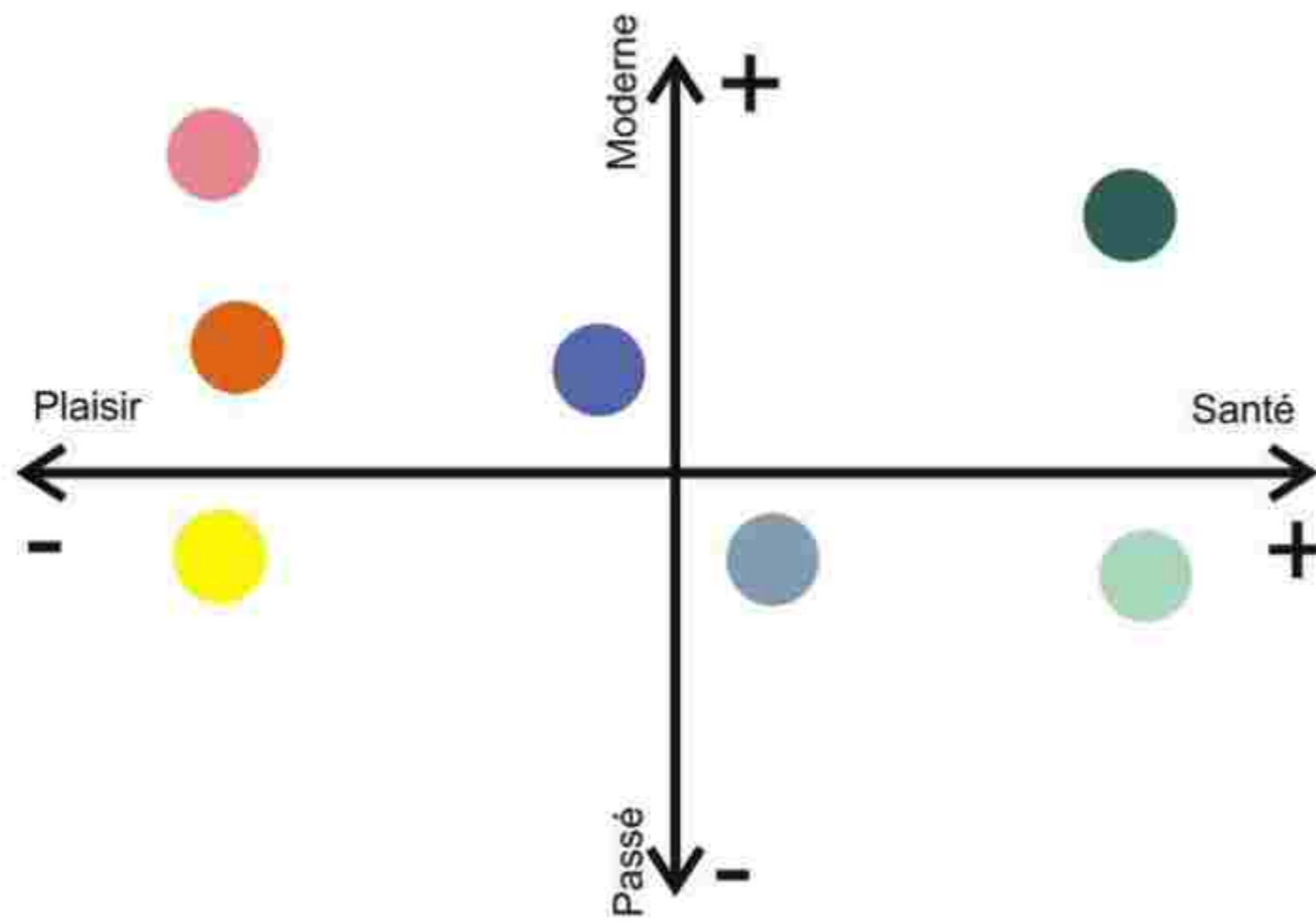
3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur \neq

Segmentation, ciblage, positionnement



MAPPING

Analyse multidimensionnelle

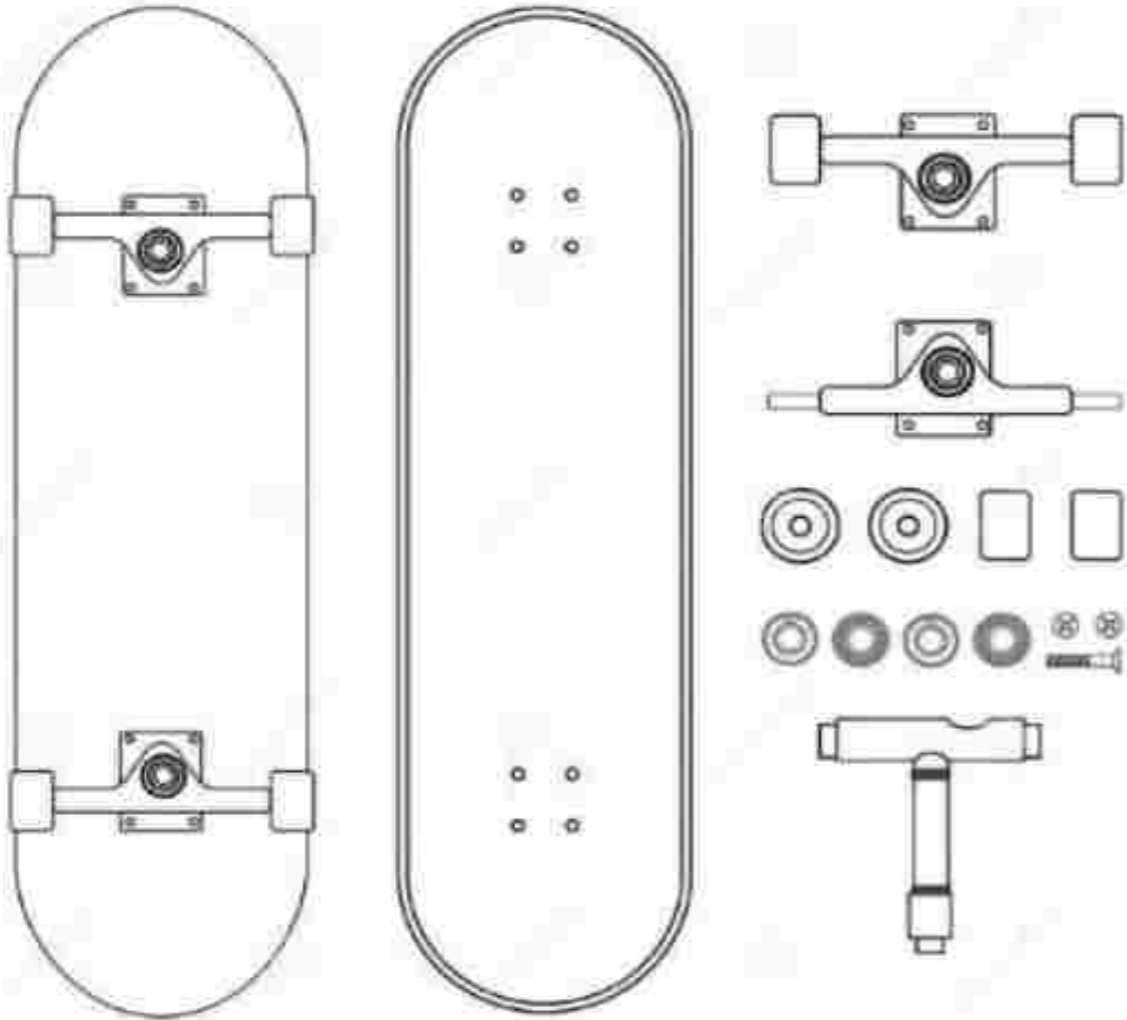


Positioning Your Brand



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



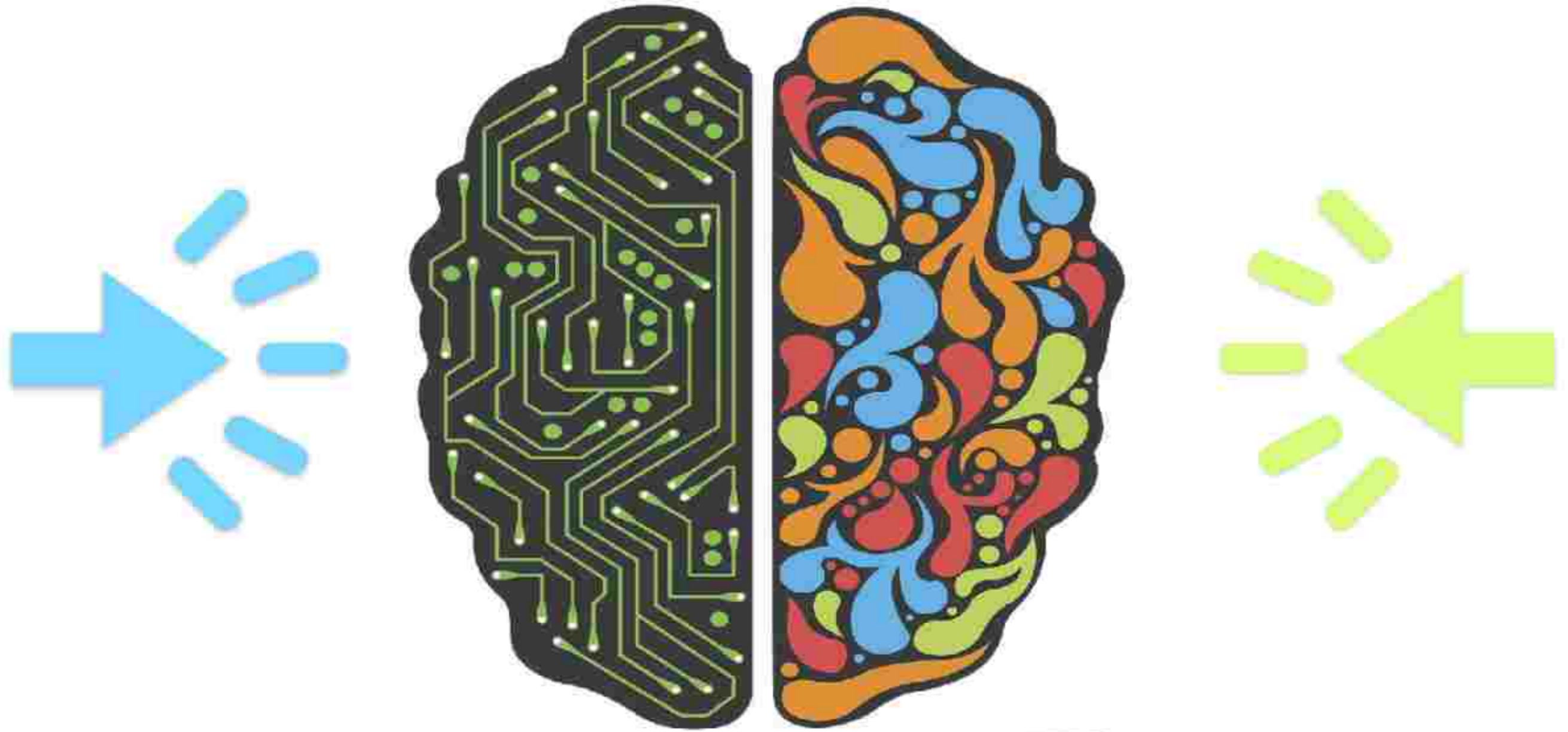
VALEUR PERÇUE



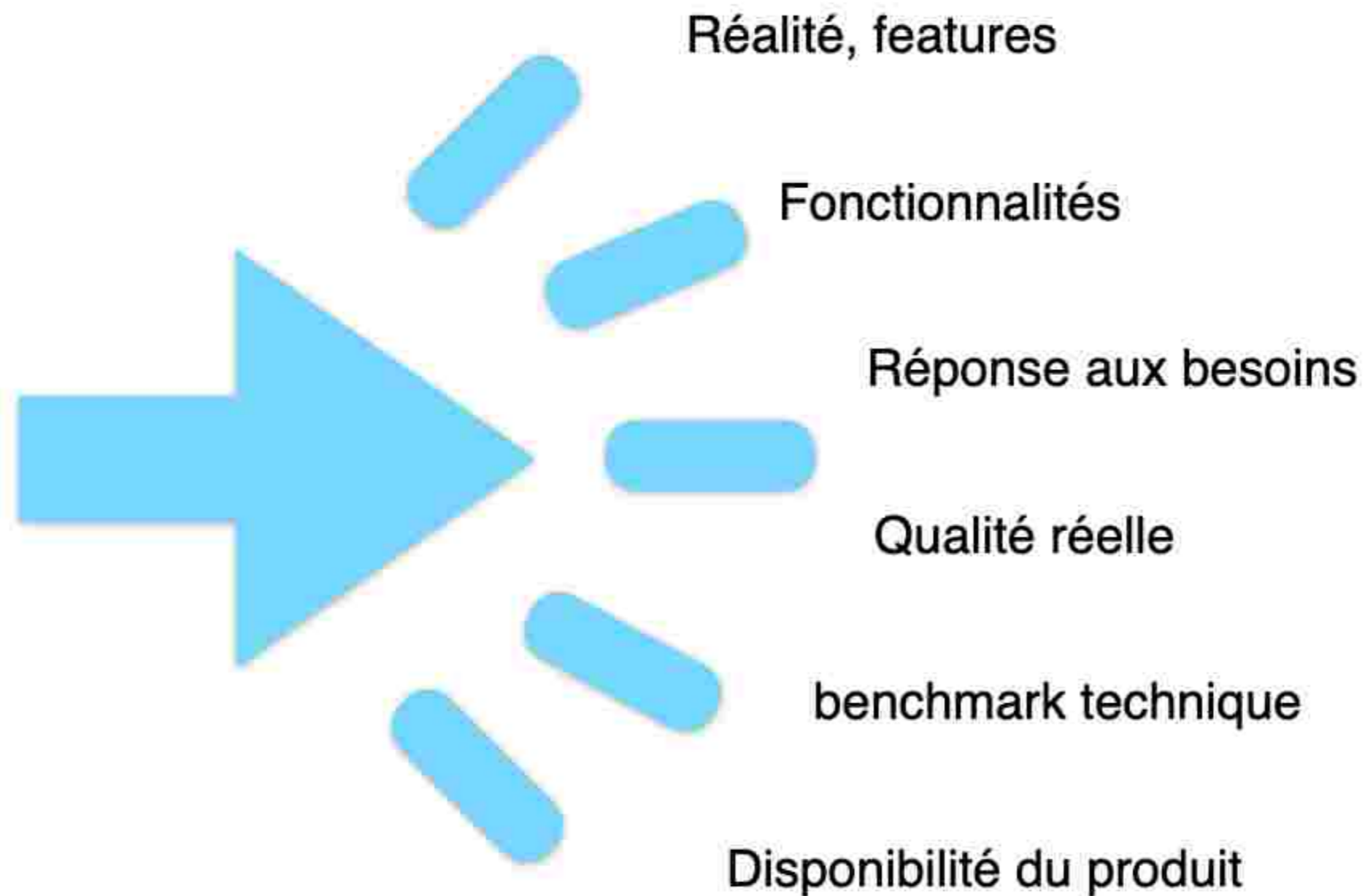
PROBLÈME DE COMMUNICATION



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception

Insight

Image

Notoriété

Qualité perçue

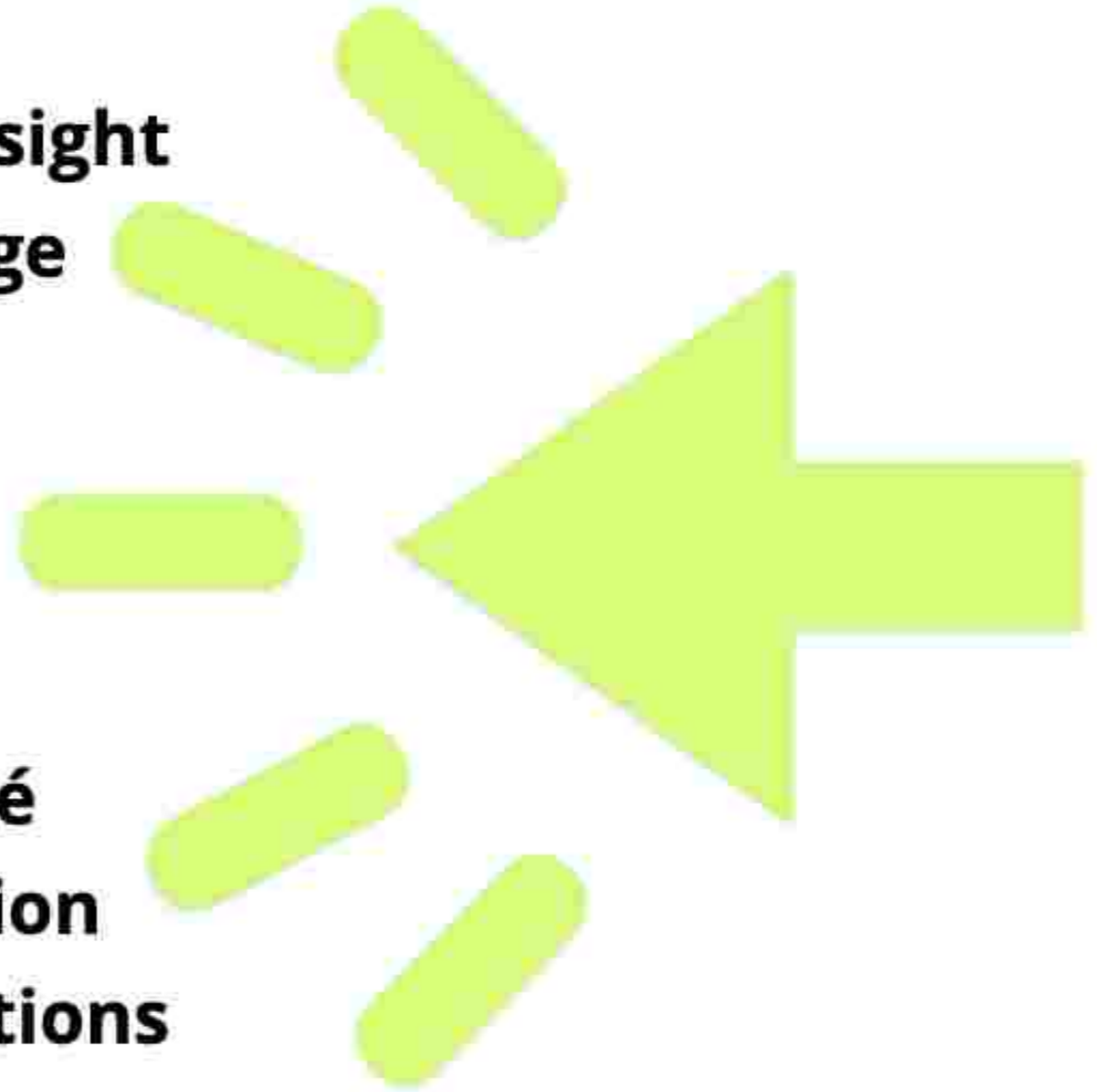
Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

Recommandation

Réponse aux attentes et motivations



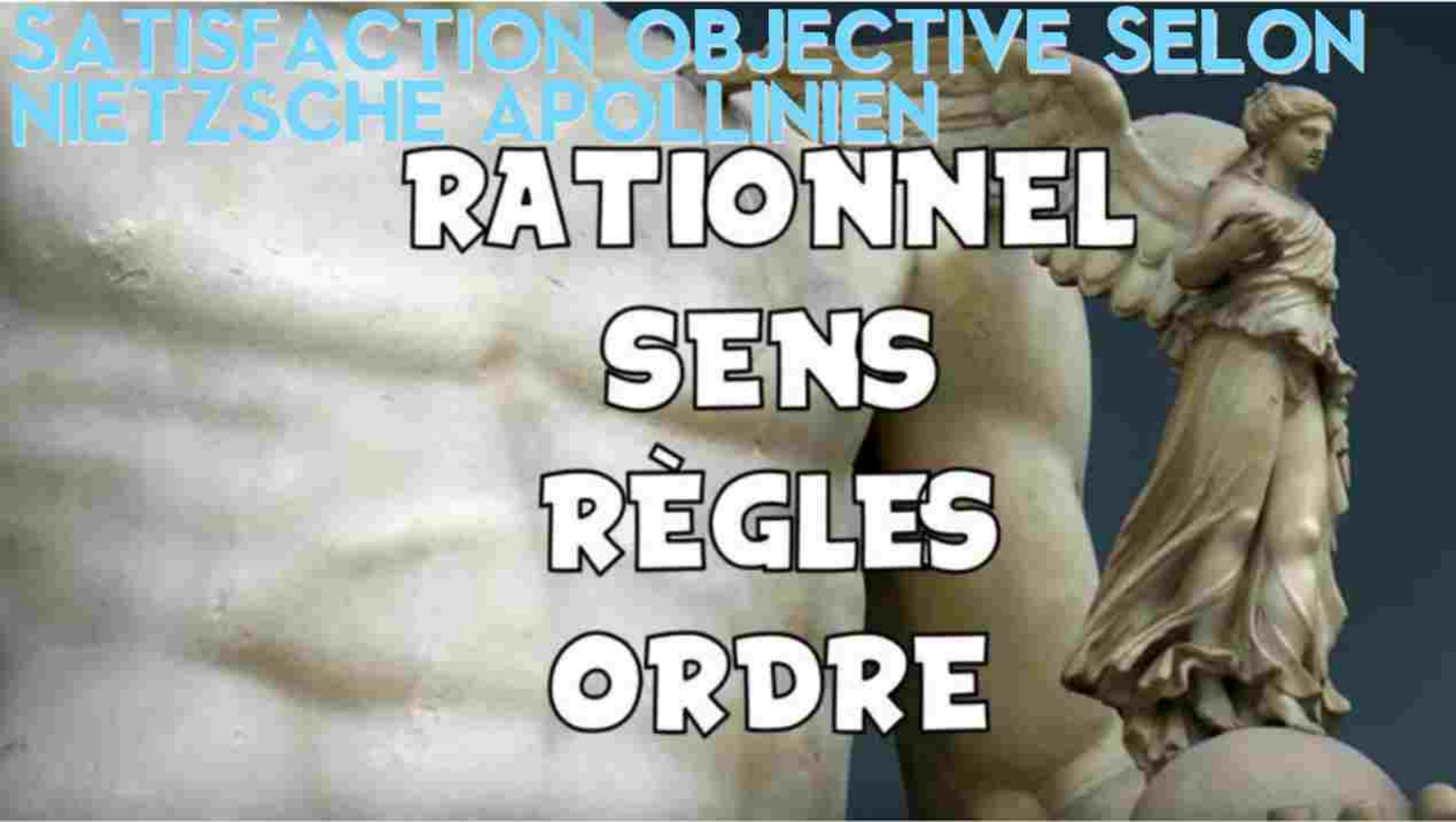
SATISFACTION OBJECTIVE SELON
NIETZSCHE APOLLINIEN

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE



SATISFACTION SUBJECTIVE SELON
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

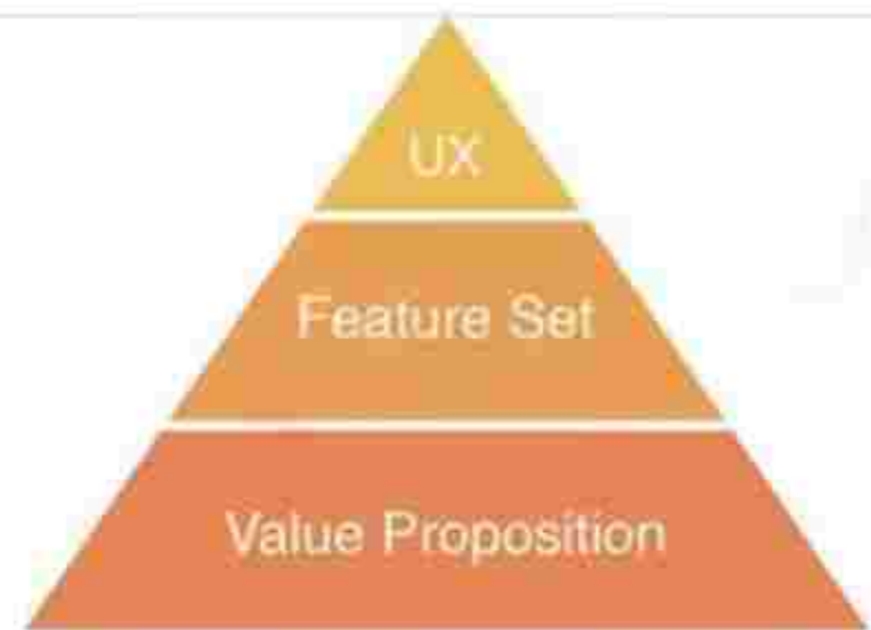
ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT



Product:



Market:



Création de Valeur

Satisfaction client
Value proposition
VOC

- PainPoint removal
+ Sweet / Candy
+ Efficace / Économe

Toujours pour le USER

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



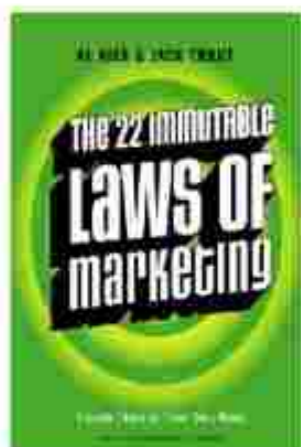
Variety



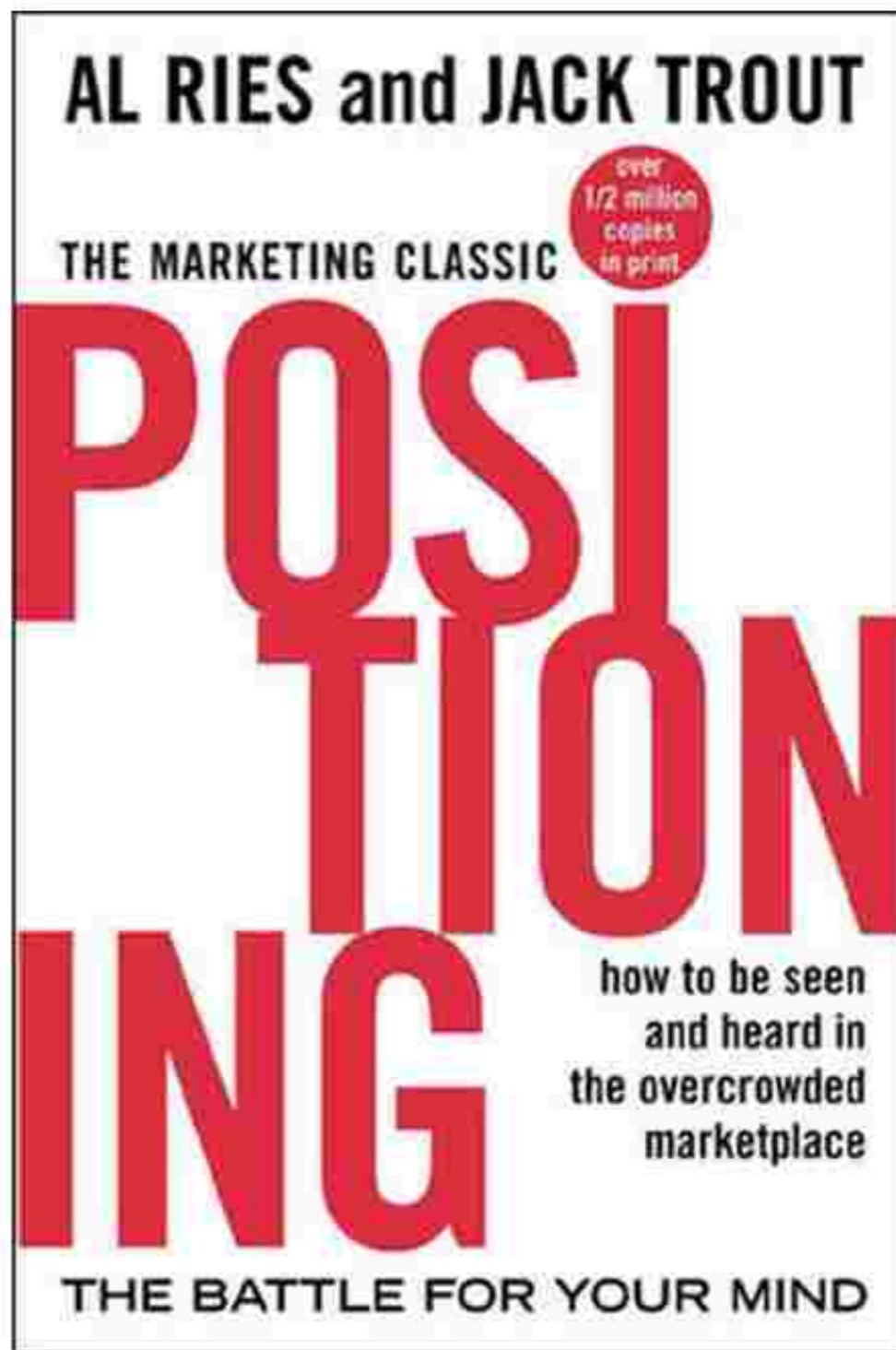
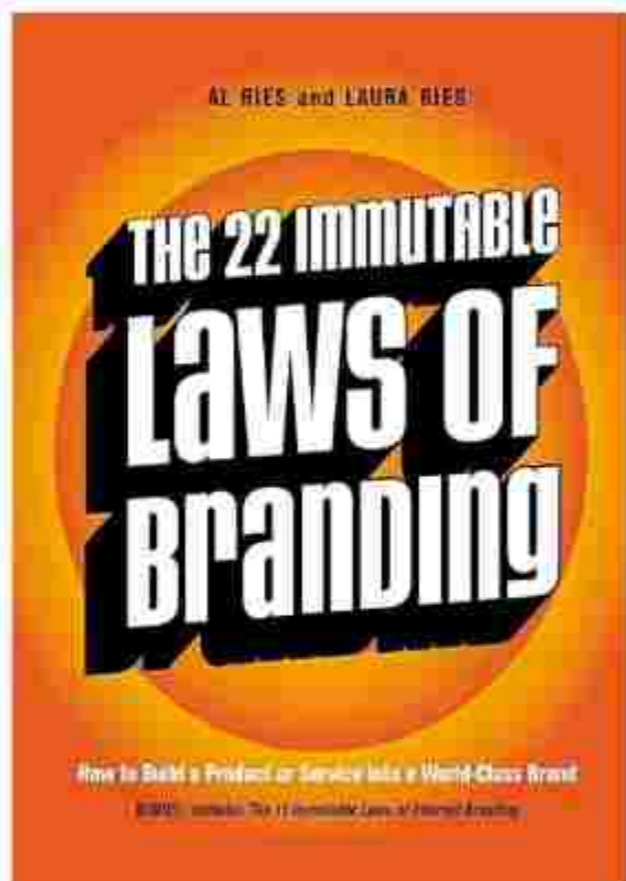
Sensory appeal



informs



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible



Célébrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry *

« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



Décomposition / Classification du marketing



1

Philosophique
vision

0

-

2

Stratégique
long terme PM + BP

4

0

3

Opérationnelle
court terme PA

3

26

Philosophie

- 1. Consommateur au centre**
- 2. Démocratie marketing**

consumer focus
(customer obsession)

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing

Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Marchés / Clients

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

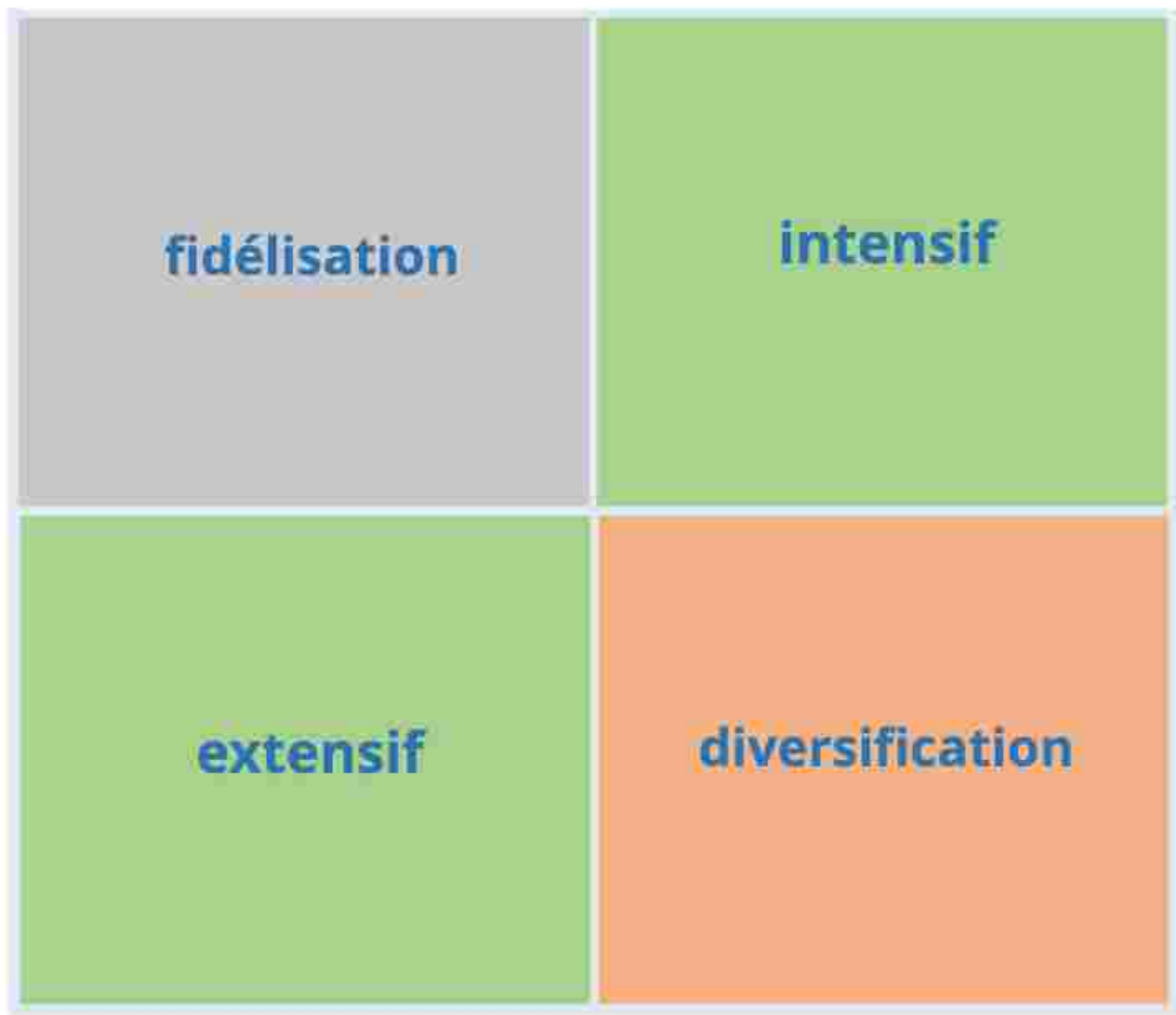
extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres



Marketing Opérationnel

=

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

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

M3 Modern Marketing Model

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



MarketingWeek



MixMarketing



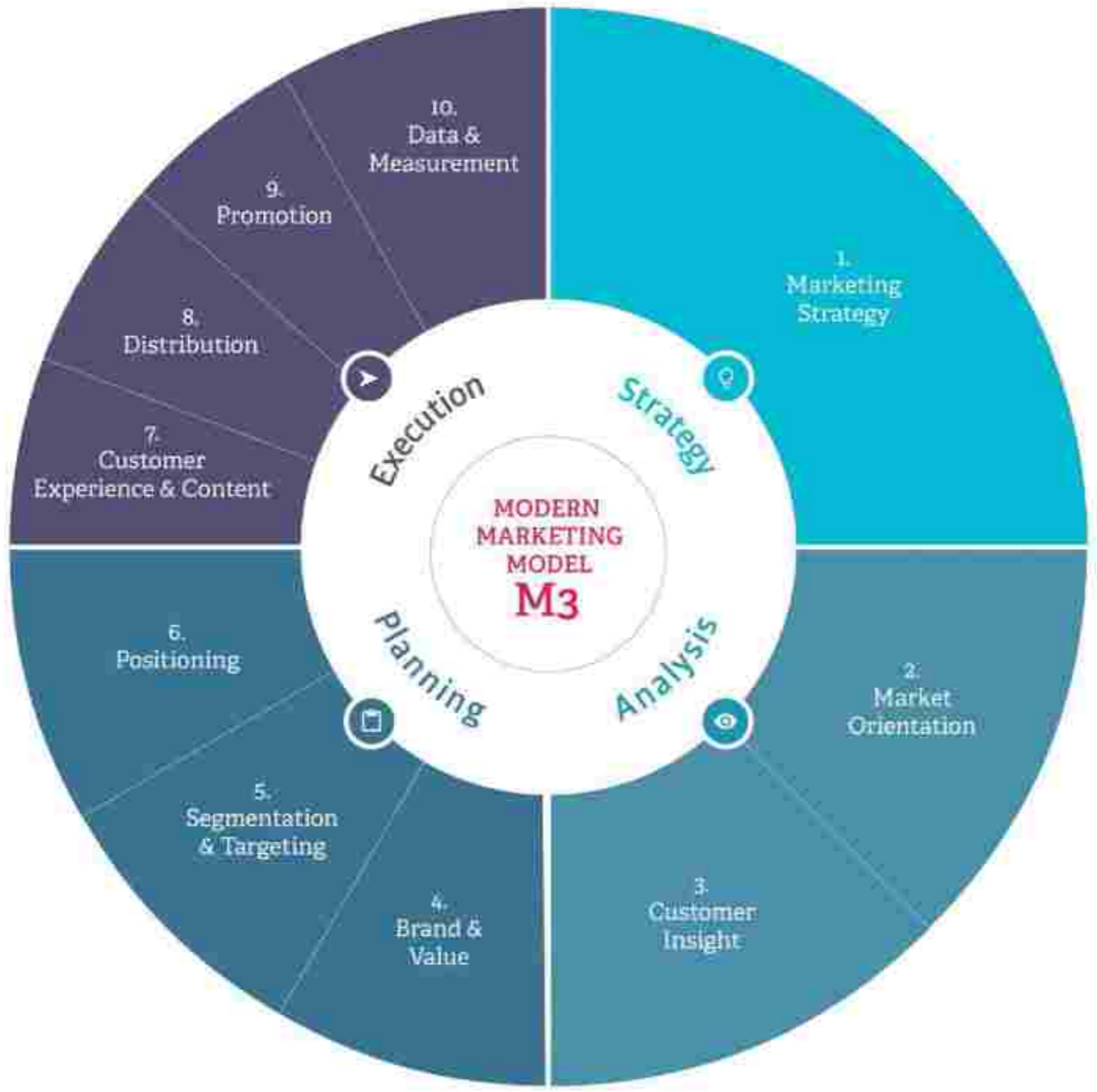
Marketing

E

4P
Jerome
McCathy

1960

MIX mmm



Trade/Retail marketing

- 1. FDV**
- 2. Retail Media**
- 3. PIM Product Info Management**
- 4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 5. COPromotion, comarketing, coadv**
- 6. LOBBying / Public Relation**
- 7. MERchandising / DOOH**
- 8. Learn Marketing**

Digital Marketing

- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Strategie (M/s/w)**
- 5. Commerce (M/s/w)**
- 6. Publicité (M/s/w)**
- 7. ...**
- 8. ...**

Digital Marketing (BIS)

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

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

11038 found

Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising



Content and Experience

Content Marketing



Social and Relationships

ABM

Call Analytics & Management



Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT



Data

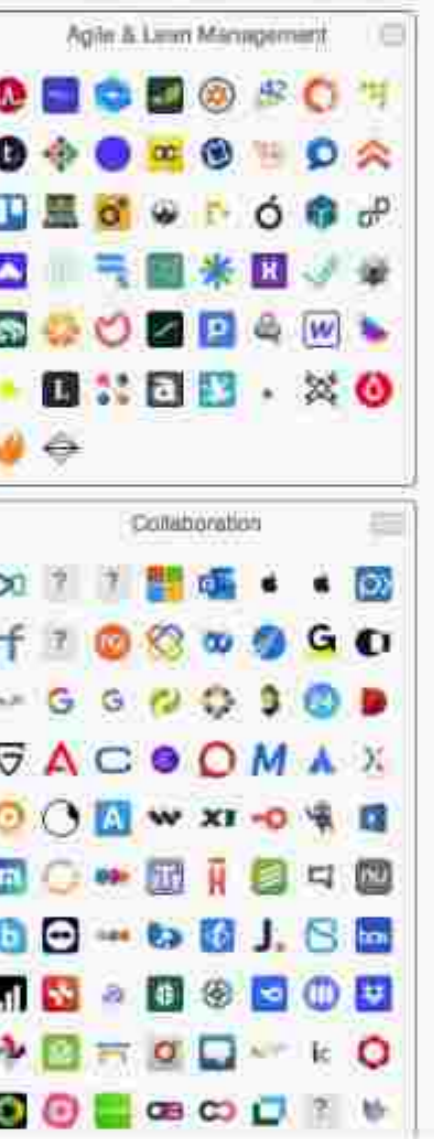
Marketing Analytics Performance & Attribution



Management

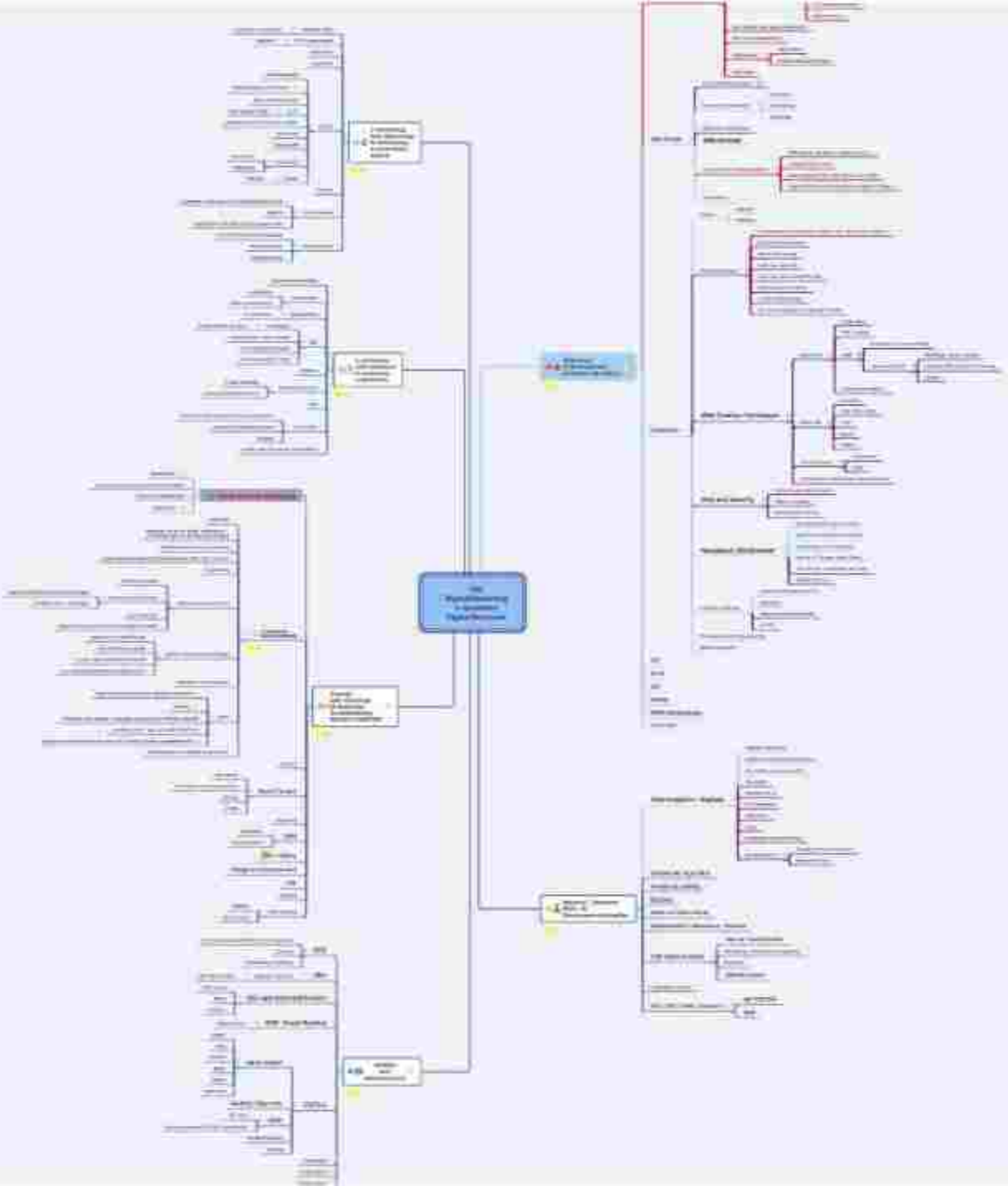
Agile & Lean Management

Collaboration



Digital Marketing

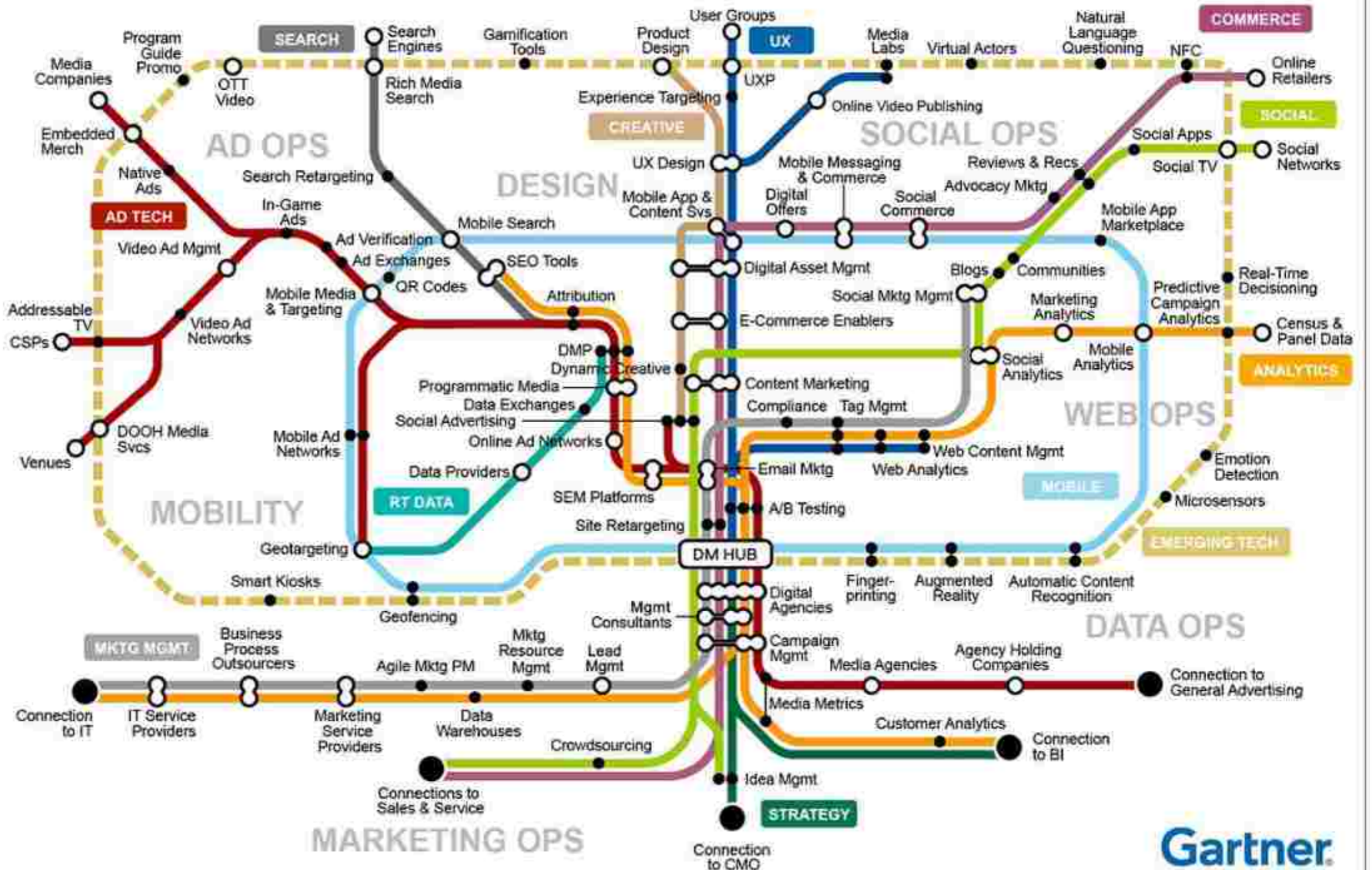




Arbre du marketing Internet

Mike Robinson

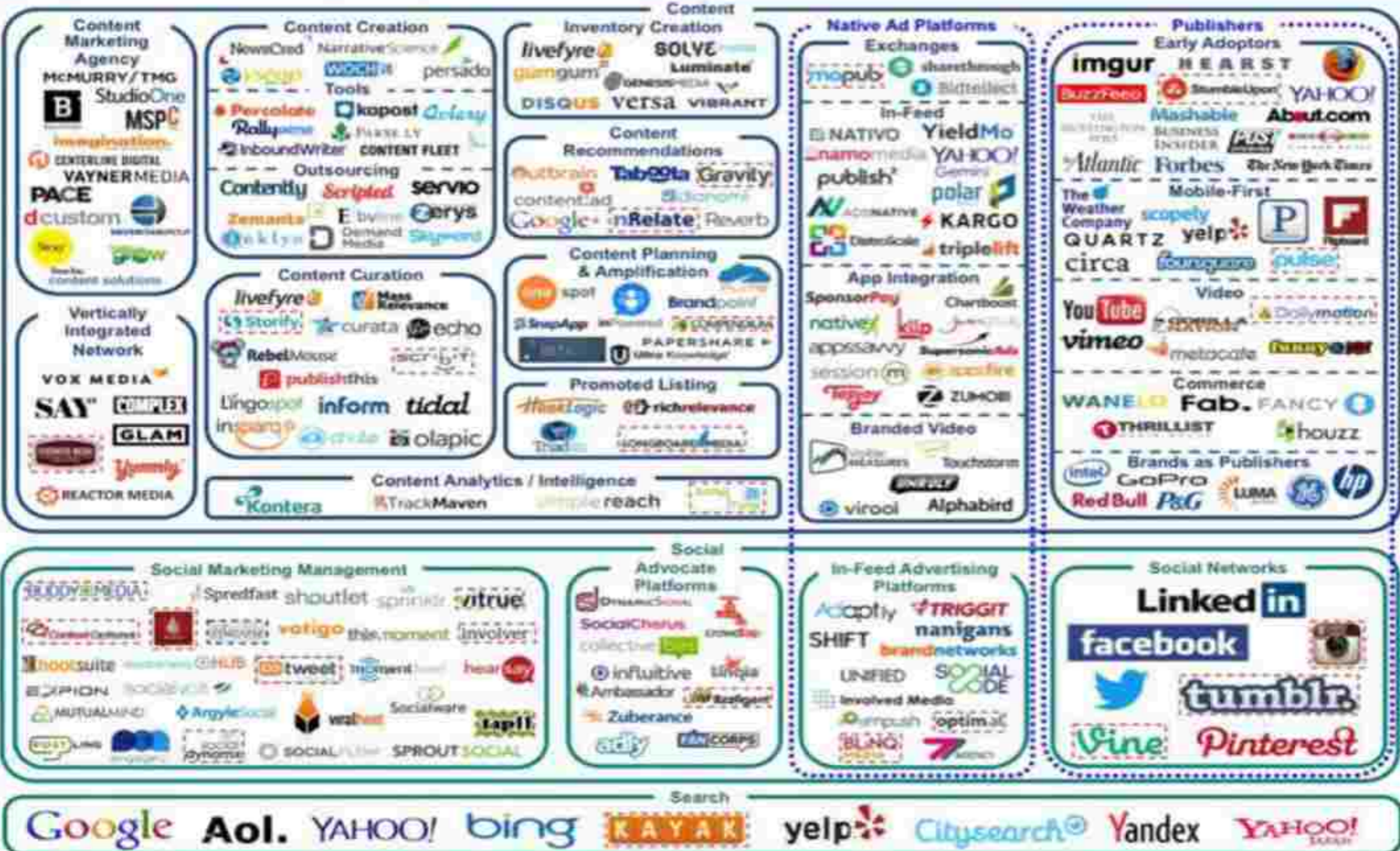


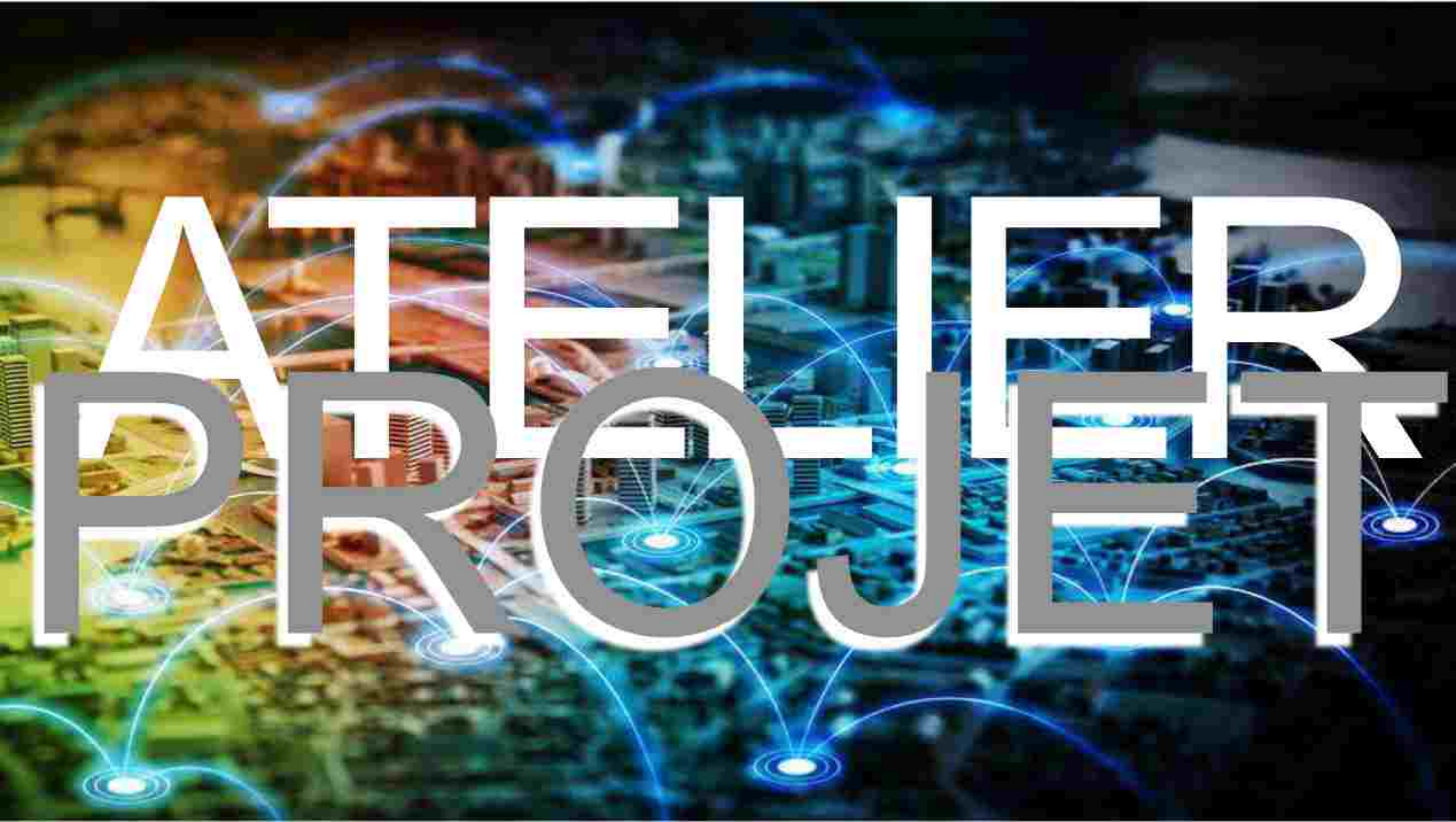


CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKET RESEARCH

CONSUMER





ATELIER PROJET

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

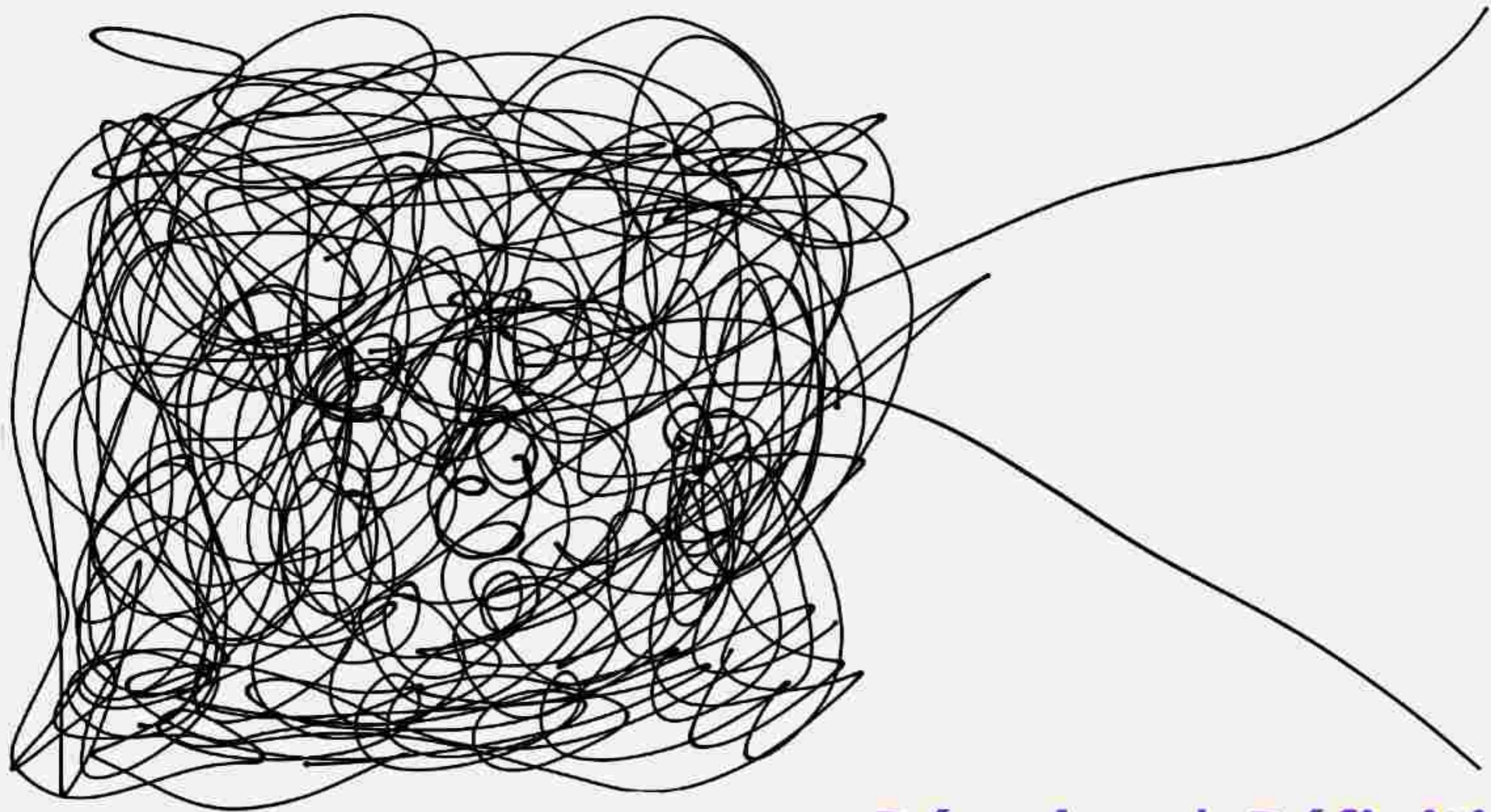
push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

The Most Popular Mind Mapping Tool

18th ANNIVERSARY
2006-2016

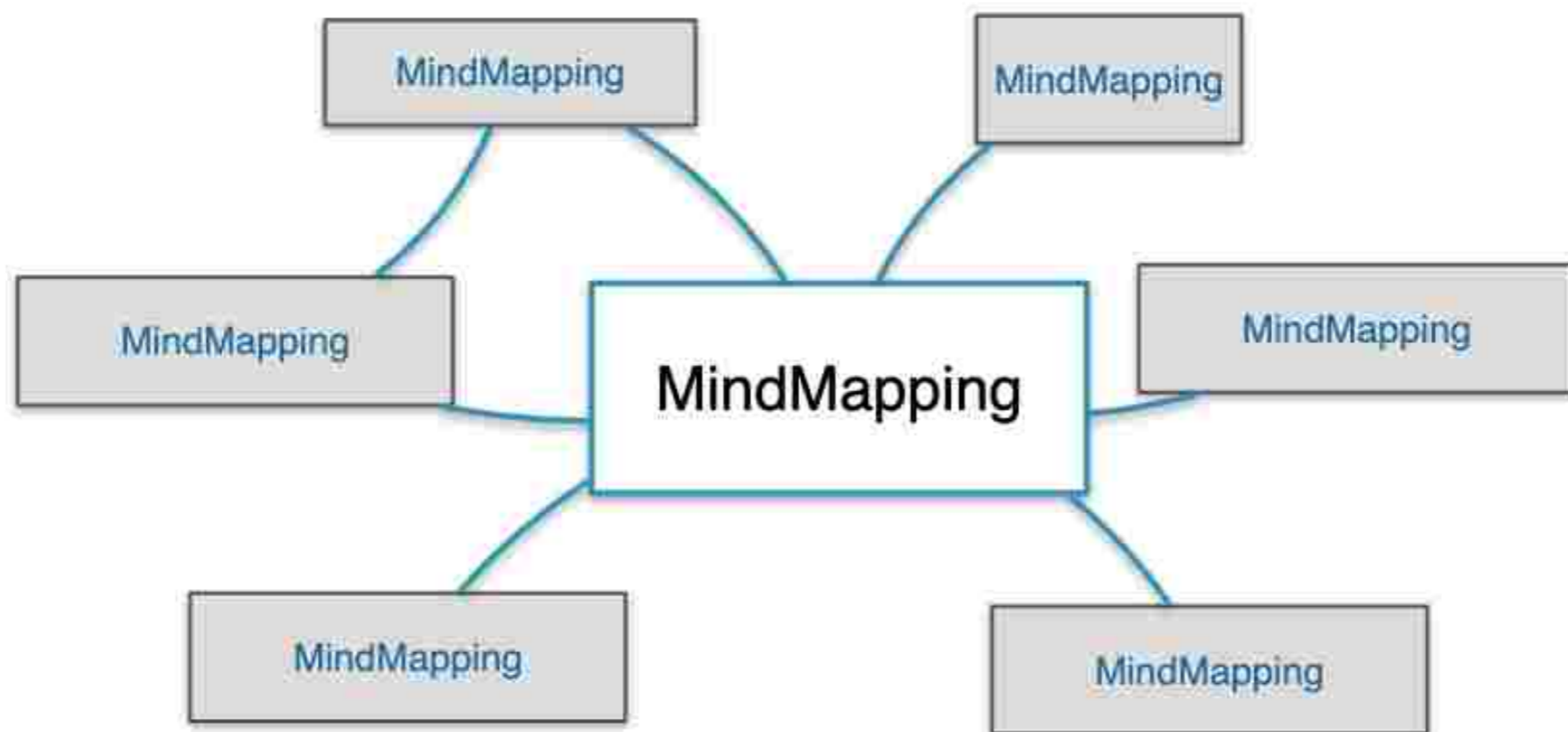
© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it



Whimsical





Whimsical

2022 dossier WEB3 DIGITAL

Share [social icons]



WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL39uuJtnUB>

Full Stack

CMI



CMDI

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

SALES

- “simple-minded”
- “incompetent”
- “lazy”



MARKETING

- “arts and crafts”
- “academics”
- “irrelevant”



CMSDDDI

MARKETING

360°

outils | cibles

technology evangelist

full stack marketer

CDDO/ chief digital/data officer

DPO/ Data Protection Officer

professeur d'économie numérique

expert learn marketing, CMI, marcom

everyday writing, coding & programming

entrepreneur / consultant



hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff



KERING



4000 000 000
PARIS/FRANCE



11 Boulevard de la Madeleine, 75001 Paris, France

KERING Tech Adoption Project Manager (UX/UI)

Kering - Regular
Paris - France

Group of Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons emblématiques dans la Mode, la Montresquetterie et la Joaillerie : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Quidis ainsi que Kering Eyewear. Avec un effectif de 41 000 collaborateurs à travers le monde et un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros en 2020, Kering est un acteur majeur du Luxe. Notre signature, Empowering Imagination, exprime nos engagements (non) que la valeur que nous souhaitons apporter à l'ensemble de nos parties prenantes : en apportant un soutien sans faille à nos Maisons et en créant leur direction stratégique à des talents singuliers, en encourageant l'innovation et en développant les talents, et en améliorant sans cesse les standards sociaux et environnementaux du secteur. Une culture et une détermination constantes unissent nos Maisons.

Ensemble, nous construisons un groupe de Luxe unique, passionné et responsable, qui œuvre à faire braver les limites de façon positive. Rejoignez-nous pour contribuer à nos rêves de demain Kering, à la global Luxury group which nurtures the development of a series of renowned Houses in fashion, leather goods, jewelry, Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Quidis, as well as Kering Eyewear. In 2020, Kering had 41,000 employees and generated revenues of 25 billion. Kering is a major player in the luxury sector. By placing creativity at the heart of its strategy, Kering empowers its people to find the way in terms of creative expression while crafting tomorrow's Luxury in a sustainable and responsible way. We capture these beliefs in our signature: "Empowering Imagination." A shared culture and determination unite our Houses. Together, we are building a unique, passionate and responsible Luxury group, working to push boundaries in a positive way. Join us to shape the Luxury of tomorrow with us.

Nous sommes actuellement à la recherche d'un(e) Tech Adoption Project Manager (UX/UI) pour intégrer l'équipe de l'Adoption Factory.

Nous sommes actuellement à la recherche d'un(e) Tech Adoption Project Manager (UX/UI) pour intégrer l'équipe de l'Adoption Factory.

Au sein de la Direction End User Experience de Kering Technologies, vous serez rattaché(e) à l'équipe Adoption Factory en charge de l'adoption des nouvelles solutions numériques, ainsi contribuant à la transformation digitale de Kering et ses Maisons. L'adoption et la satisfaction de nos "end-users" sont au cœur de notre stratégie "user-centric". À ce titre vous contribuerez à la définition de la stratégie UX/UI des nouvelles applications et solutions IT.

Votre opportunité

Dans le contexte de l'adoption et de la satisfaction des utilisateurs finaux, l'UX et l'UI jouent un rôle important. Vous serez le lien entre les projets internationaux et l'Adoption Factory sur les sujets UX & UI, et vous aiderez à auditer nos outils et plateformes technologiques, à évaluer les nouveaux besoins, à fournir des recommandations UX/UI, et à améliorer l'interaction avec l'utilisateur et l'adoption des solutions Kering Tech.

Comment vous allez contribuer

Vous allez travailler simultanément avec différents chefs de projet pour participer à la conception de la stratégie UX/UI et pour les conseiller et assister sur la meilleure façon de communiquer au niveau global auprès des utilisateurs ainsi que la meilleure stratégie pour les former à l'utilisation de ces nouvelles technologies, prenant en considération les spécificités culturelles et locales. Vous allez coordonner et gérer les ressources qui seront affectées à votre projet afin que les différents livrables prévus soient réalisés dans le respect des délais et de la charte graphique de Kering, et en s'assurant que les graphiques et mises en page finaux soient visuellement attrayants et conformes aux normes.

Pour conclure, vous serez le point d'entrée pour nos clients internes tout au long de la durée du projet et après éventuellement pour tout nouveau besoin d'adoption, sur des sujets tels que l'UX/UI ainsi que la stratégie de communication, les méthodes de formation, la gestion du réseau de stakeholders, le RUN, etc.

Au sein des programmes/projets, vous contribuerez à des tâches UX/UI telles que :

Amener des audits UX/UI et des entretiens si besoin et analyser les résultats

Apporter votre point de vue d'expert sur la conception des applications, outils et plateformes existants, et proposer des actions correctives si besoin

Soutenir techniquement les programmes dans la phase de conception des nouvelles solutions (wireframes, user journeys, maquettes)

Contribuer à faire en sorte que les Personas de Kering soient utilisés, appliqués et compris au sein des programmes.

Développer et gérer le plan de projet basé sur les données, la demande commerciale, les défis et les implications.

En tant que membre de l'Adoption Factory, vous serez également amené à cadrer et piloter des projets de communication et de formation :

Cadrage du besoin métier et analyse d'impacts,

Définition de la stratégie, gestion du plan et suivi de la roadmap.

Animation d'ateliers de conception.

Pilotage des ressources.

Définition de la Stakeholder map.

Définir en amont du projet des indicateurs clés du succès de l'adoption.

Mener des enquêtes si nécessaire afin de récolter l'expérience des utilisateurs.

Construire les rapports montrant le succès du change (tels que le suivi des campagnes promotionnelles, le suivi de taux de complétion des modules e-learning...)

Identifier les écarts de performance et fournir des actions correctives.

En tant que membre de l'équipe d'adoption, vous serez également appelé à contribuer aux activités suivantes :

La prospection,

La rédaction de contenu pour différents supports de communication : newsletter, réseaux sociaux, etc.

L'alimentation de la community via des posts et des publications,

Le Web marketing : si besoin, gestion et support du site de l'équipe.

Organiser des sessions de formation pour les employés de Kering afin de mieux accueillir les chefs de projet et les parties prenantes aux concepts d'adoption.

Qui êtes-vous

Solide expérience en conception UX et UI ainsi qu'en gestion de projets.

Expérience en matière de gestion du changement, de transformation ou de conseil,

Expérience et connaissance des principes, méthodologies et outils de pilotage,

Très bon niveau de maîtrise de l'anglais.

Expérience de la gestion d'équipes et de projets interfonctionnels et internationaux, supervision de la planification, du développement et de la conception de produits.

Bon esprit d'équipe et une capacité d'adaptation et d'utilisation du langage pour travailler efficacement avec des collègues techniques (développeurs, intégrateur...) et non techniques au niveau national et international.

Très bonnes compétences interpersonnelles et relationnelles.

Capacité avérée à résoudre des problèmes et à gérer plusieurs projets.

Une personne qui recherche la qualité dans tous les aspects du travail, qui a le sens du détail et qui est bien organisée,

Autonomie, proactivité et un bon esprit analytique

Expérience en méthode de travail Agile.

Connaissance de base en HTML, JS and CSS.

Maîtrise de Figma est obligatoire.

Maîtrise d'applications telles que InDesign, Figma, Photoshop, Illustrator, After effect est apprécié.

Un bon niveau en italien, une expérience dans l'événementiel et la maîtrise d'un de ces outils : Powerbi, AdobePremierePro seront un plus pour la réussite dans ce poste.

#NOUVELLES compétences

1/ ECO

Économie de la connaissance
Échange multiplicateur

2/ 4 RI

Révolutions industrielles
NBIC
VUCA

3/ AAA

Métaconnaissances
Agilité Adaptabilité
Atrophie

4/ BAT

Attention
Zone de confiance
Commencer maintenant

5/ REDPILL

Future of Management
Humain Augmenté

Économie de la connaissance



open

information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté

L'intelligence, c'est la
faculté d'adaptation
André Gide

Quand

on partage un bien tangible,
il se divise.

Quand on partage un bien immatériel,
il se multiplie.

ADAPTABILITÉ

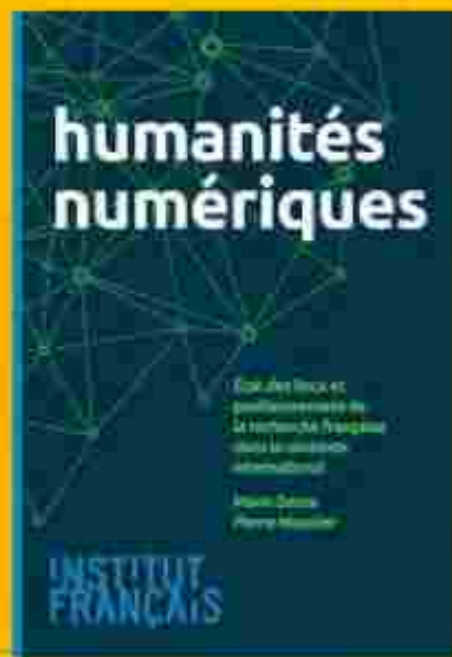
apprendre
à apprendre



***FAST &
CURIOUS***

PROFIL EN **T**


humanités
numériques



humanités

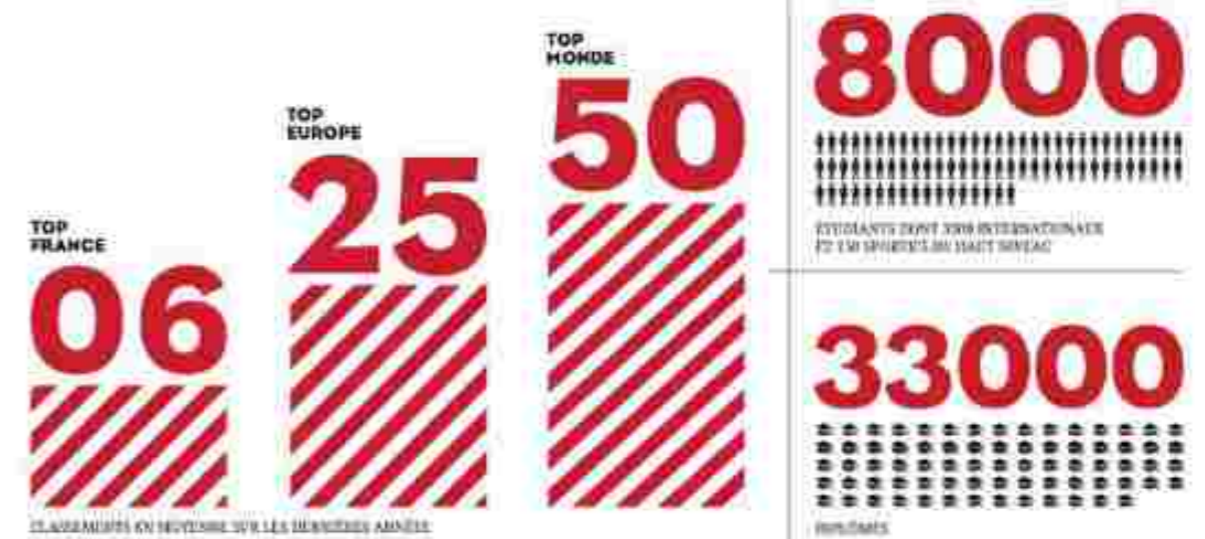
numérique



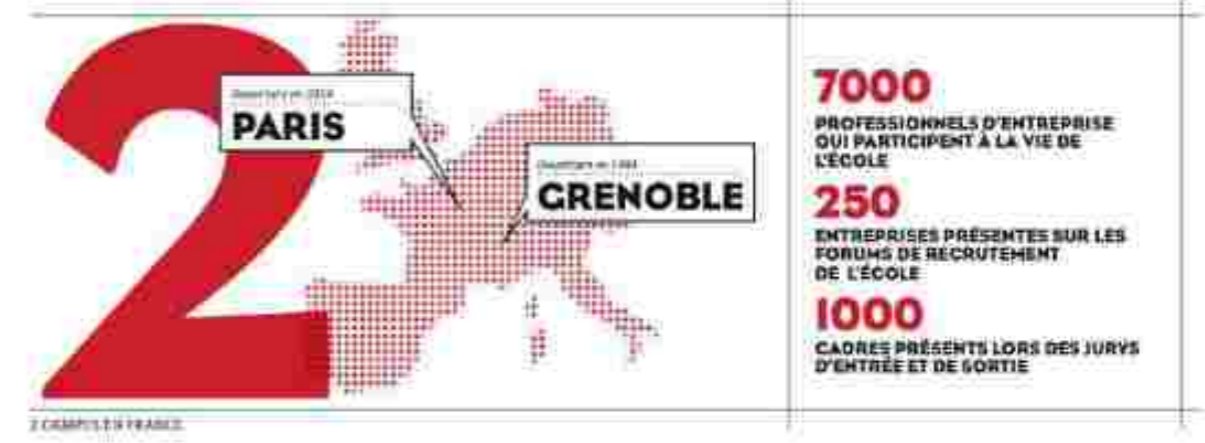


augmentez-
vous

L'école en quelques chiffres.



- 4 EXPERTISES DE RECHERCHES
- SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
 - ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
 - TRANSFORMATION DIGITALE
 - ÉCONOMIE DU PARTAGE
 - GÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
 - ENTREPRENEURIAT
- 6 CHAIRES
- CHAIRE PAD ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
 - CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
 - CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
 - CHAIRE AKOSHIE: RENORE VISIBLE L'INVISIBLE
 - CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
 - CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact