



full stack ... marketer

alóZ LTV > CAC

Gary Vaynerchuk

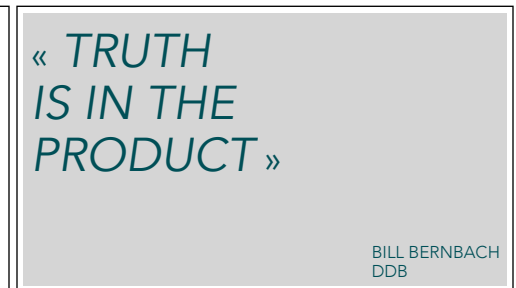
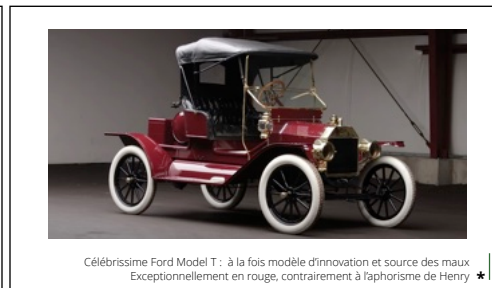
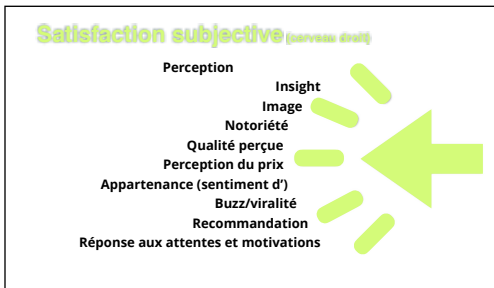
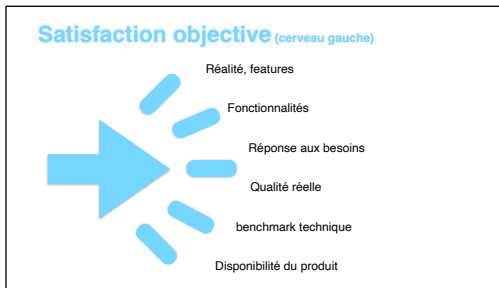
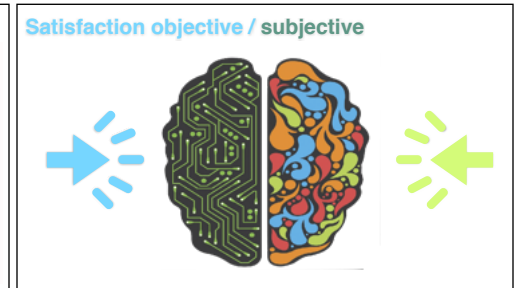
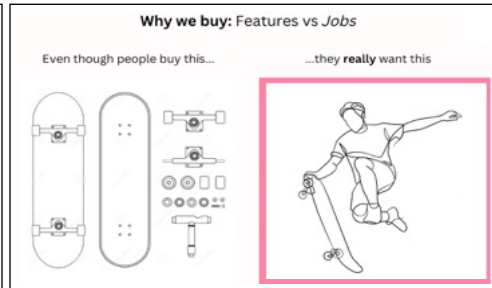
DIGITAL MINDSET

UX

«Software is eating the world» - Mark Andreessen

1 INTRO

UX => UE user engagement



UX CX EX → UE

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

VUCA THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE DIGITAL CYBER PROGRES MORAL

2% POSITIONNEMENT

MMM MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

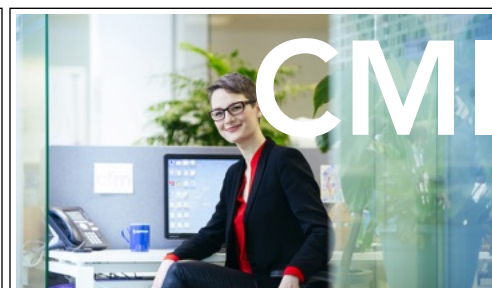
ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Opérationnel

in Mkt	26
Trade / Retail Media	10
Digital M	8

3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

3 LOIS DU MARKETING



SALES + MARKETING =
SMARKETING.

SALES

- "simple-minded"
- "incompetent"
- "lazy"



MARKETING

- "arts and crafts"
- "academics"
- "irrelevant"



CMSDDI

MARKETING
360°
outils | cibles



KERING Tech Adoption Project Manager (UX/UI)

Serge Pignatelli
Product Manager

Un projet de grande envergure à l'échelle mondiale, impliquant une centaine de personnes et des centaines de milliers de lignes de code. Le défi était de concevoir une interface utilisateur capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement.

Le défi

Comment concevoir une interface capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement ?

La solution

Une interface utilisateur capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement.

Up Review

Un projet de grande envergure à l'échelle mondiale, impliquant une centaine de personnes et des centaines de milliers de lignes de code. Le défi était de concevoir une interface utilisateur capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement.

Le défi

Comment concevoir une interface capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement ?

La solution

Une interface utilisateur capable de gérer des milliers de données et de permettre à des utilisateurs de différents niveaux de compétence de travailler efficacement.

#NOUVELLES
compétences

1/ ECO
2/ 4 RI
3/ AAA
4/ BAT
5/ REDPILL



Économie de la connaissance



information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté

open innovation

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

TOUJOURS PLUS

LENA SITUATIONS

+ **=** **+**




Quand on partage un bien tangible, il se divise.

Quand on partage un bien immatériel, il se multiplie.

Serge Soudoplatoff

ADAPTABILITÉ

apprendre à apprendre

FAST & CURIOUS

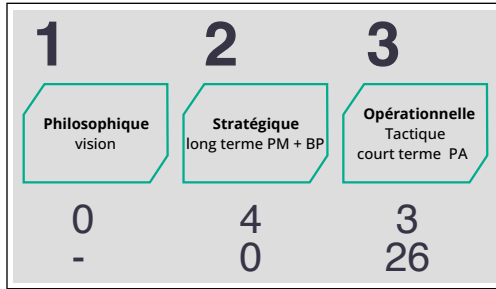
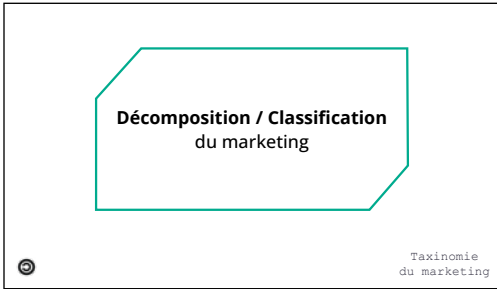


Sortez de votre zone de confiance

PROFIL EN T

humanités
numériques



Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

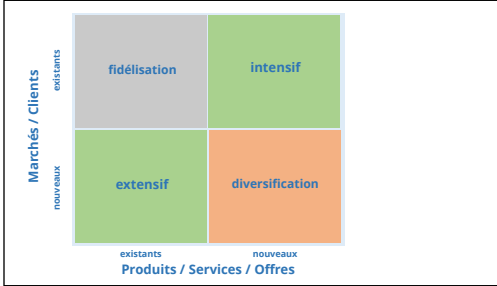
consumer focus
(customer obsession)

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



Marketing Opérationnel

=

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

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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

M3 - MMM - Modern Marketing Model

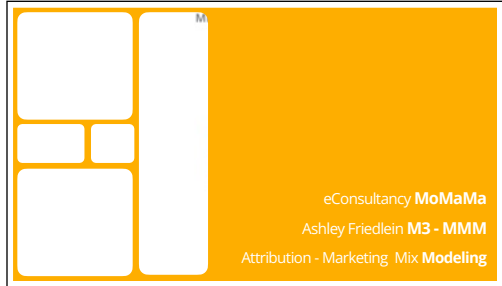
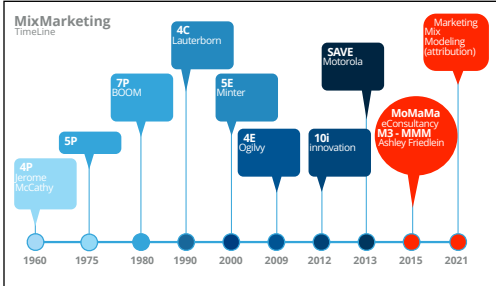
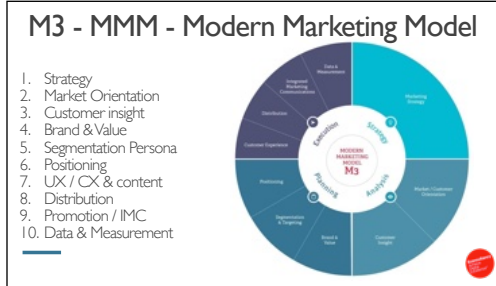
I. Strategy

Analysis Planning

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

Execution

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



Trade/Retail marketing

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

Digital Marketing

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

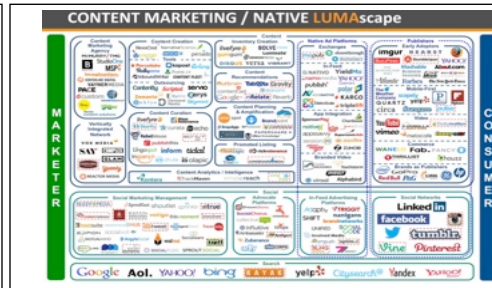
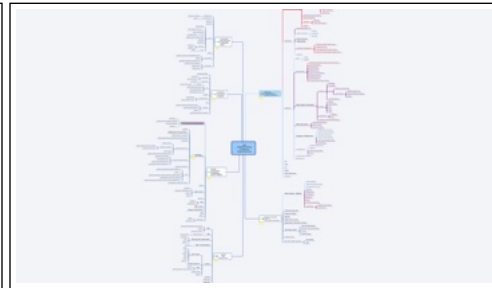
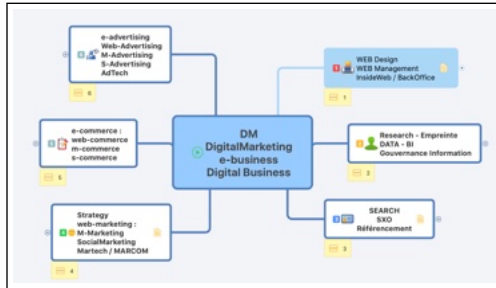
Digital Marketing (BIS)

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



TAXINOMIE

Digital Marketing

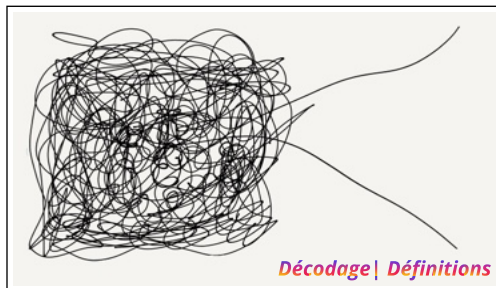


Taxinomie

UX

physique face à face
web web1 2
mobile web3
sociale in APP
metavers push
réseaux sociaux
réseau spé
metavers marque
meta gén

DIGITAL mindset

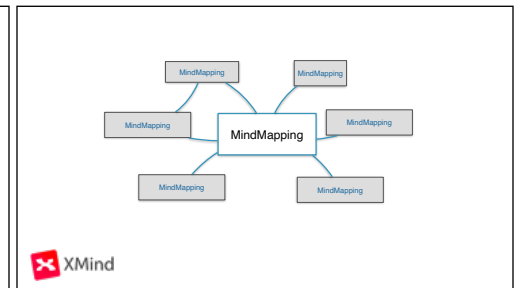


XMind XMind 8
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY

coggle.coggle.it

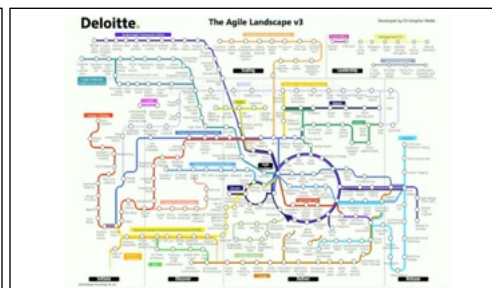
Whimsical



Whimsical

A screenshot of the Whimsical mind mapping software interface, showing a mind map structure with various nodes and branches.

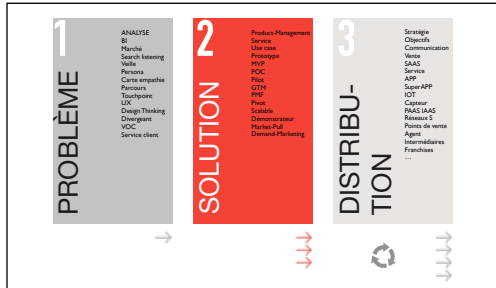
<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-5Y5h212cKcL3puJnUB>



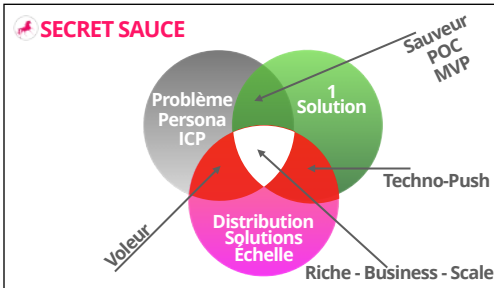
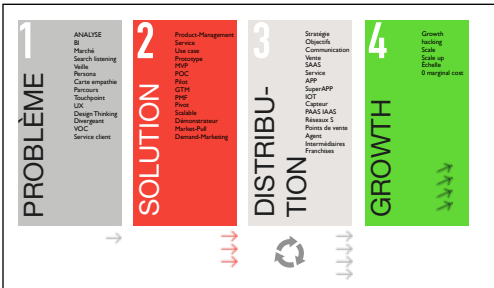
6 PLAN STRATÉGIQUE



Recette du succès des entreprises

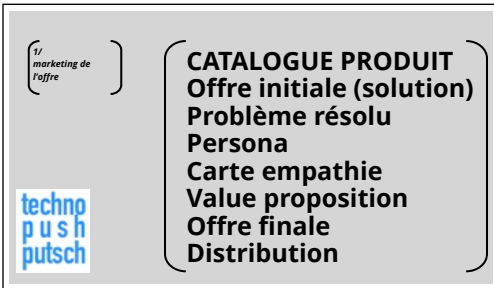


Recette du succès des scaleup

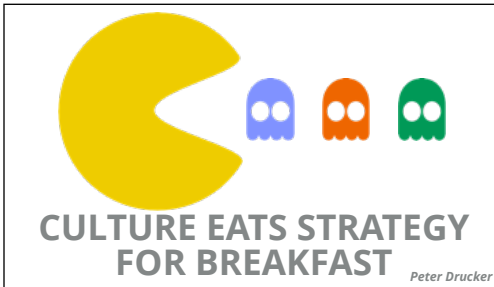


techno push vs. market pull

techno push putsch



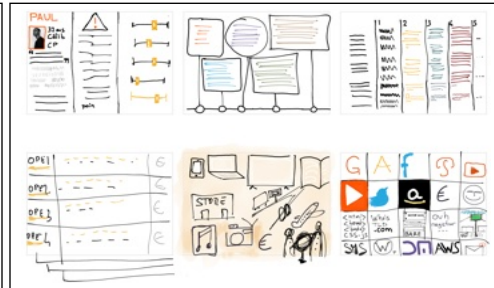
system push work vs. pull model



2

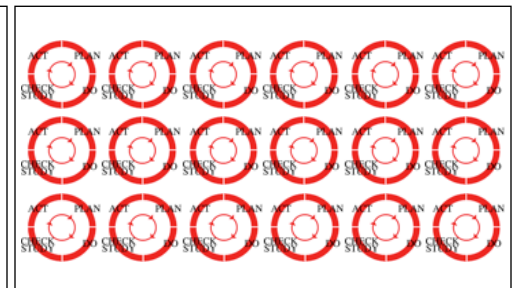
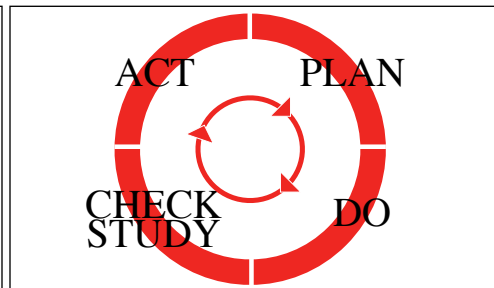
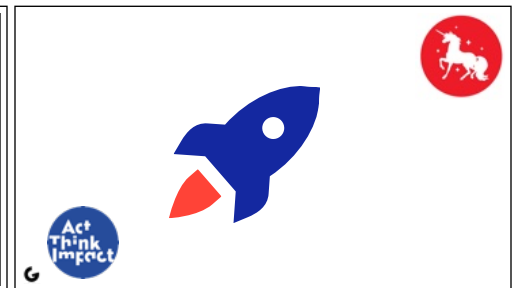
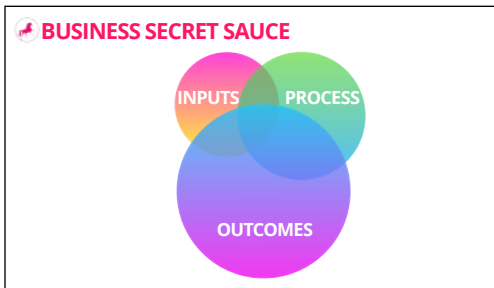
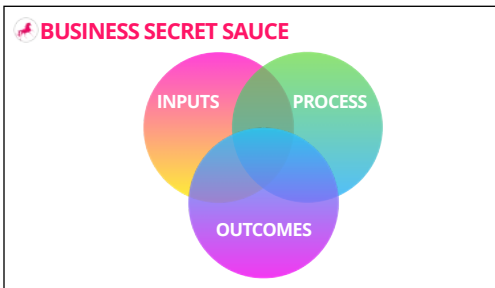
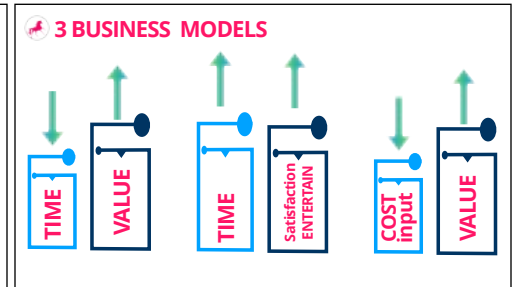
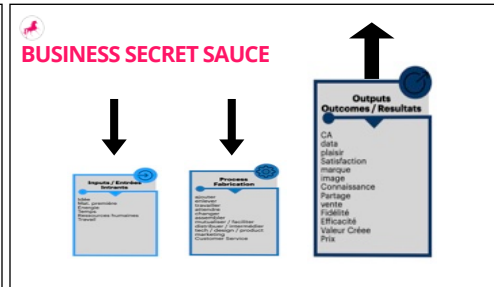
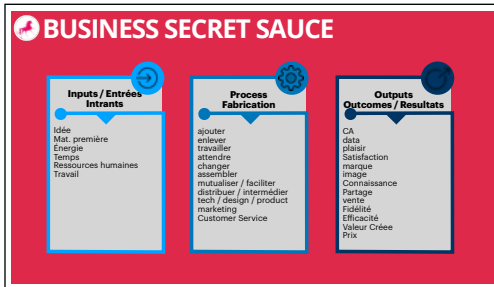
DIGITAL Strategy

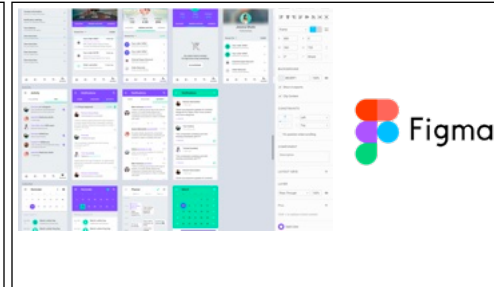
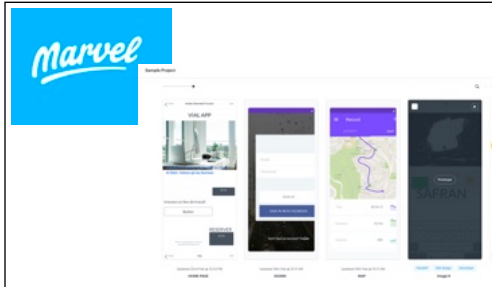
PLAN DIGITAL



1 marketer.
2 communiquer
3 vendre

l'innovation





MVS
minimum viable strategy

MVP
minimum viable product
M♥P

MLP
minimum lovable product
M♥P

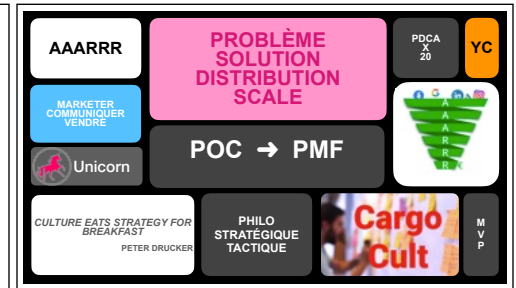
PMF

PMF (infini ∞)
≠
PF (product fit 1+ user)

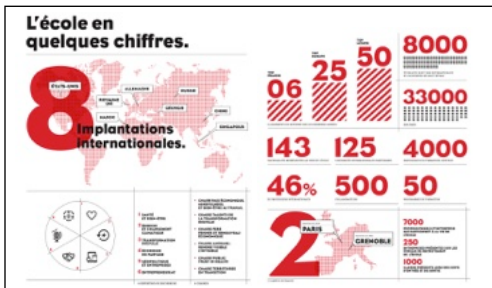
AAARRR
TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



- Ordre / Définition / Schéma /
- 1 Prototype (wireframing)
 - 2 MVP (mini viable product)
 - 3 PMF (product market fit)
 - 4 Pivot (changement de stratégie)
 - 5 Scale (passage à l'échelle)
 - 6 POC (proof of concept)
 - 7 GTM (Go to Market)
 - 8 Démonstrateur, Pilot
 - 9 Use case (Business case, cas d'usage)



2024-2025 hubert kratitoff
ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING
MKTG
G
SCHOOL OF MANAGEMENT



G

Act Think Impact