



cycle

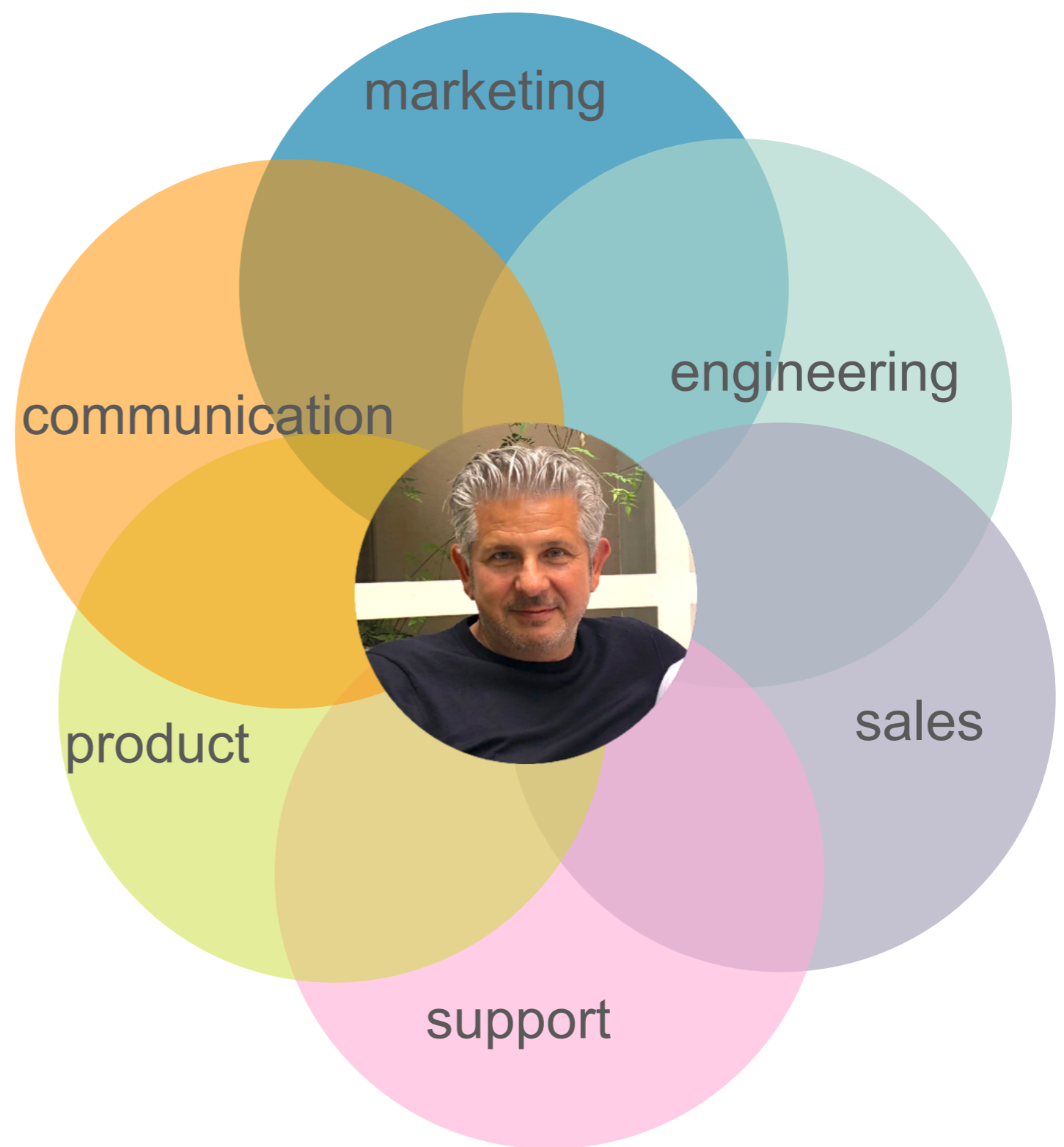
DM

#digitalmindset

@kratiroff | © 2023

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



UK

UX


CX

EX

SX

k ∞ QI x t x At

Menu Rechercher **HERMÈS** PARIS Compte Panier



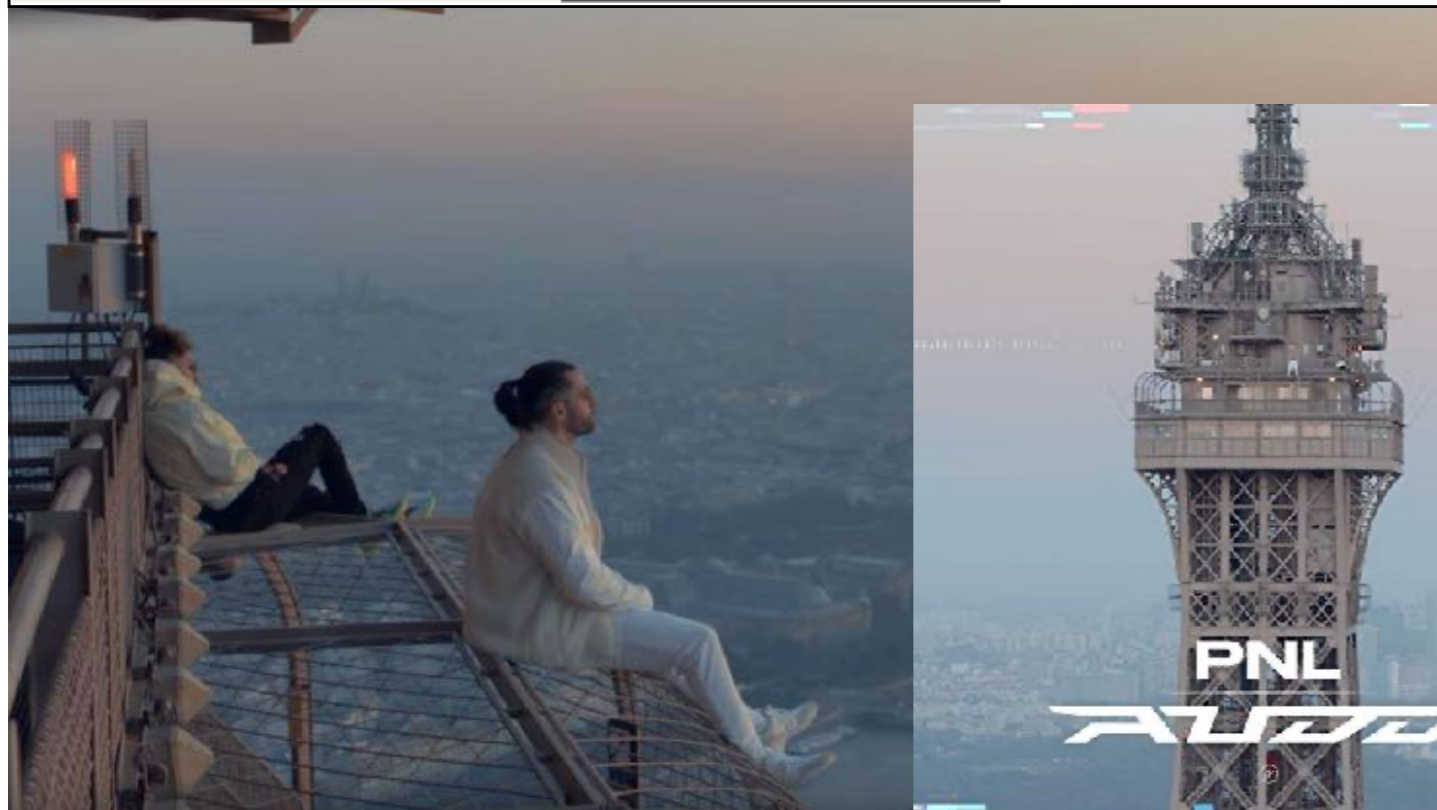
PAPRIKA BRASIL
EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/10oz)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir voyageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

All Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

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

Au DD
Titre de PNL

Paroles
Au DD
J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Muskmach





**expérience
phyggitale
N°1**





lesnouveaux
marketing.com/
EBS

ou Google :
EBS digital



Les acronymes du marketing moderne



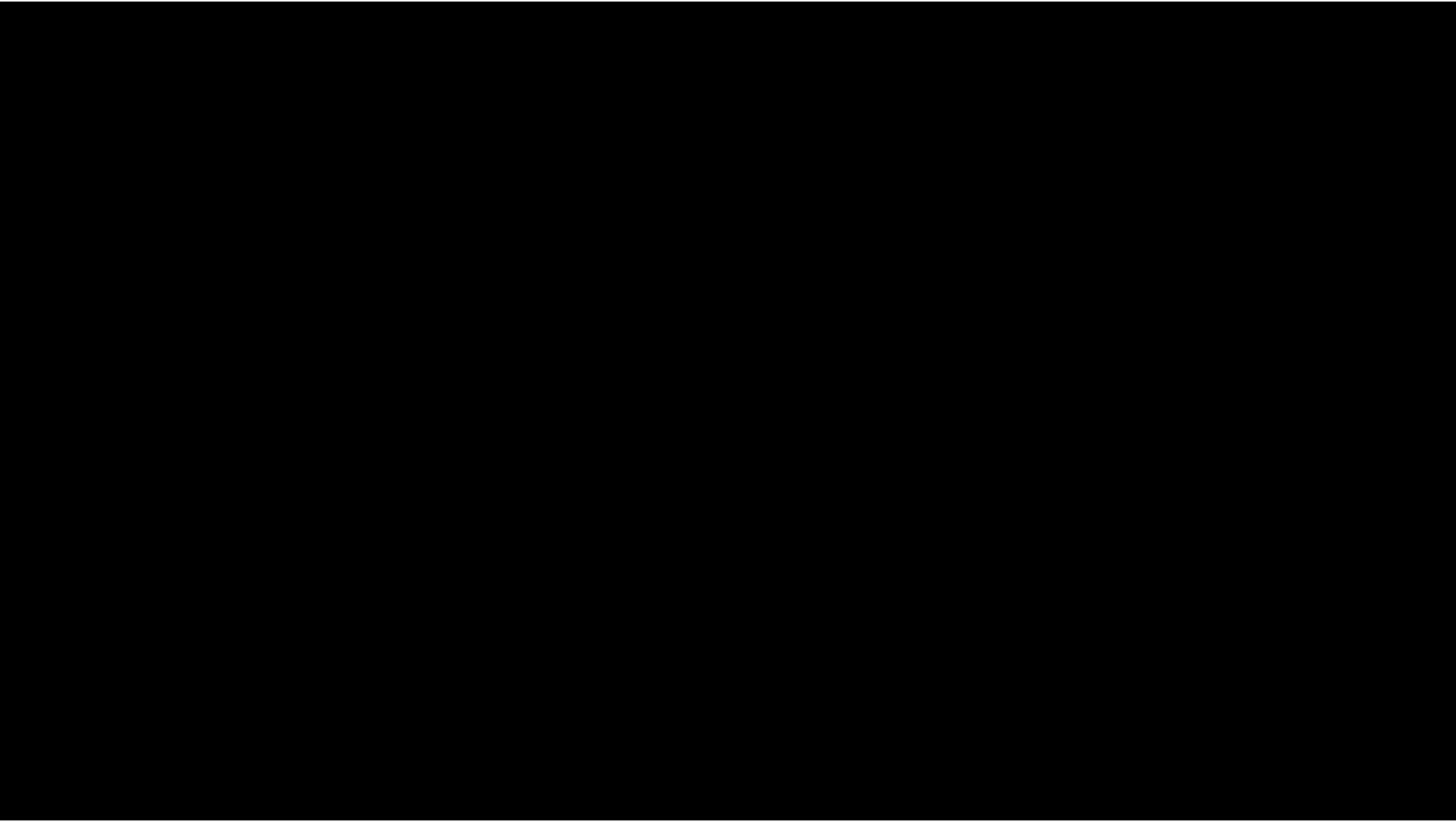
Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)

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

AAA: Average active sessions	BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)	CPA: collective performance et acquisition
AAID: Android Advertising IDentity	BPM: Business Process Management	CPA: Cost per action (or acquisition)
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue	BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou non réception d'un email)	CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
ABC: Always Be Closing	BRICS: 5 countries competing with Triade and N-11	CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
ABM: Account Based Marketing	BTC: BitCoin (XBT)	CPL: Cost per lead
ABT: AB testing	BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible : cf. ATF)	CPM: Cost per thousand (mille)
ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ADEN: Association De l'Economie Numérique)	BTL: below the line (cf. ATL & hors media)	CPT: Cost-per-Transaction
ADEX: Ad Exchange plateforme	BtoG: business to Government	CPV: Cost per view (see also PPV)
AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)	BtoR: Business to Retail	CR: Conversion rate
ADX: Google DoubleClick Ad Exchange plateforme	BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)	CRM: Customer relationship management
AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"	CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)	CRO: Conversion rate optimization
AMA: Ask Me Anything	CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)	CSAT: Customer Satisfaction Score
AMP: Accelerated Mobile Pages de Google	CCO: Chief Customer Officer	CSR: Corporate social responsibility (RSE)
APP: Application (a program designed to run on mobile devices)	CCU: cf. UCC	CSS: Cascading Style Sheets
API: Application program interface (cf. MtoM)	CDC: Cahier des Charges	CTA: Call to action
AR: Augmented Reality (ou RA)	CDJ: customer digital Journey	CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
ARPU: Average revenu per user	CDO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)	CtoC: Customer to Customer
ARR: average recurring revenu (or annual)	CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)	CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
ASO: App Store Optimization (cf. Search)	CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)	CX: Customer experience (including UX)
ASF: Apache Software Foundation	CEM: Customer Experience Management	CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
ASP: Application service provider AssurTech cf. insurtech	CES: Customer Effort Score	D3.js: cf. DDD
AtAwAd: Anytime Anywhere Anydevice	CGI: Computer-generated imagery	DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacratie)
AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent	CHO: Chief Happiness Officer	DDD: Data Driven Document
ATF: Above the fold (au dessus du pli, donc visible : cf. BTF)	CLI: command line interface	DDDM: data-driven decision management
ATL: above the line (cf. BTL & media)	CLV: Customer lifetime value	DDS: data-driven strategy
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)	CM: Community Manager	DL: Digital Learning
BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)	CMI: Communication Marketing intégrée (IMC)	DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)	CMO: Chief Marketing Officer	DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
BAU: Business As Usual	CMS: Content management system	DMP: Data management platform
BI: Business Intelligence	CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)	DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder	COOC: Corporate Open Online Course	DNVB: Digital Native Vertical Brand
BOB: Best of Breed	COS: Cost Of Sale	DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)

Lexique





REPORT 1

LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE & MARKETING MODERNE



COLLÈGE
DE FRANCE
— 1530 —



trust

wikinomics

GIG

thingonomics (IOT)

blue

attn:

m2m

expectation

evonomics

new

micro

sha | ring

macro

offre

economy

neuro

gift

platform

nudge

barter

collaborative

attention

comportementale

market

G A F A

GAFKA

MSH

NATU

BEY

BATX

BDH

G A F A

Google* Amazon Facebook* Apple

M S H

Microsoft Salesforce Huawei*

N A T U

Netflix Airbnb Tesla Uber

B E Y

Booking Expedia Yandex

B A T X

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

B D H

Bytedance DJI Hikvision



Qui disruipte

les BATXBDH ?



La
FRENCH TECH
NEXT40



La
FRENCH TECH
FT120





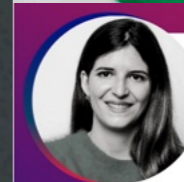
Kat Borlongan

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.

[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), [Manille](#), [Philippines](#)



Welcome
Clara Chappaz

NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH

Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers", selon Kat Borlongan

French Tech Next40/120 2021



DNMB

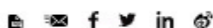


The image features a word cloud with the word **TECH** as the central focus, rendered in large, bold, yellow letters. Surrounding it are various other terms in different colors and sizes, including: **ag** (green), **wine** (red), **water** (blue), **mobility** (green), **travel** (black), **retail** (black), **gov** (red), **food** (green), **legal** (red), **civic** (red), **insur** (black), **culture** (dark red), **mar** (magenta), **prop** (grey), **med** (blue), **green** (green), **fin** (teal), **sleep** (green), **cal** (orange), **ad** (black), **ed** (grey), and **deep** (black). The entire word cloud is enclosed within a large, thin black bracket on the left and right sides.

K E R I N G



ADD TO MY
FAVORITES



Thursday, March 2, 2023

KERING Tech Adoption Project Manager (UX/UI)

Kering - Regular
Paris - France

Groupe de Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons emblématiques dans la Mode, la Maroquinerie et la Joaillerie : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin ainsi que Kering Eyewear. Avec un effectif de 42 000 collaborateurs à travers le monde et un chiffre d'affaires de 17,6 milliards d'euros en 2021, Kering est un acteur majeur du Luxe. Notre signature, Empowering Imagination, exprime nos engagements ainsi 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 confiant leur direction artistique 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 communes unissent nos Maisons. Ensemble, nous construisons un groupe de Luxe unique, passionné et responsable, qui œuvre à faire bouger les lignes de façon positive. Rejoignez-nous pour façonner à nos côtés le Luxe de demain Kering is a global Luxury group which manages 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, Qeelin, as well as Kering Eyewear. In 2021, Kering had 42,000 employees and restated revenue of €17.6 billion. Kering is a major player in the luxury sector. By placing creativity at the heart of its strategy, Kering empowers its people to lead 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 marques.

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 Personae de Kering soient utilisées, appliquées et comprises 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,

Définition 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 monitorant 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, site.

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 acculturer 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, Adobe Premiere Pro seront un plus pour la réussite dans ce poste.

~~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
COMIC

HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business
Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netassine

104 The HBR Interview
Lenovo CEO
Yang Yuanqing on
the PC's Future

42 The Big Idea
The Crisis in
Retirement Planning
Robert C. Merton



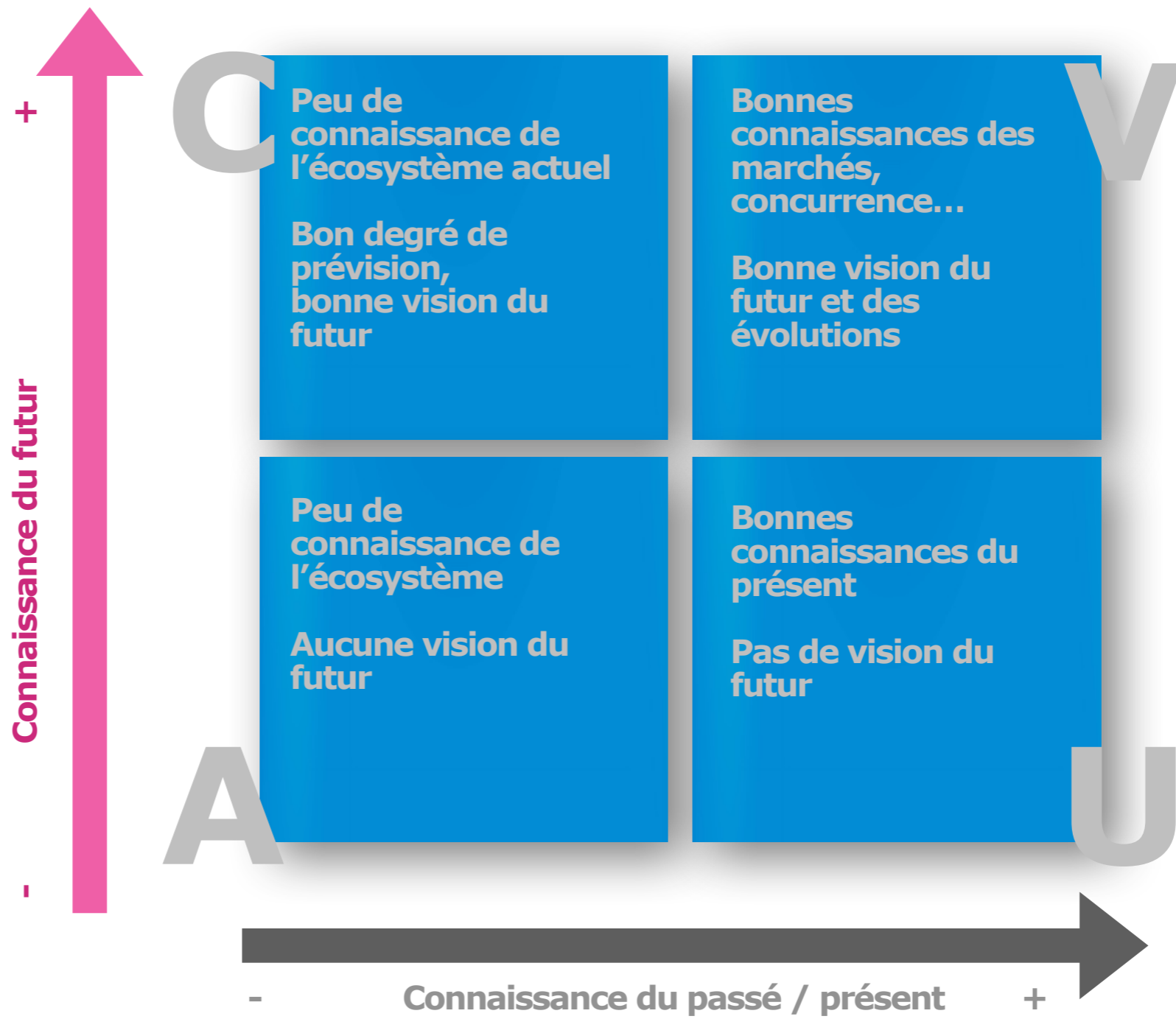
The New Basics of
MARKETING

~~SWOOT~~

WUJCA

VUCA

Simplifié

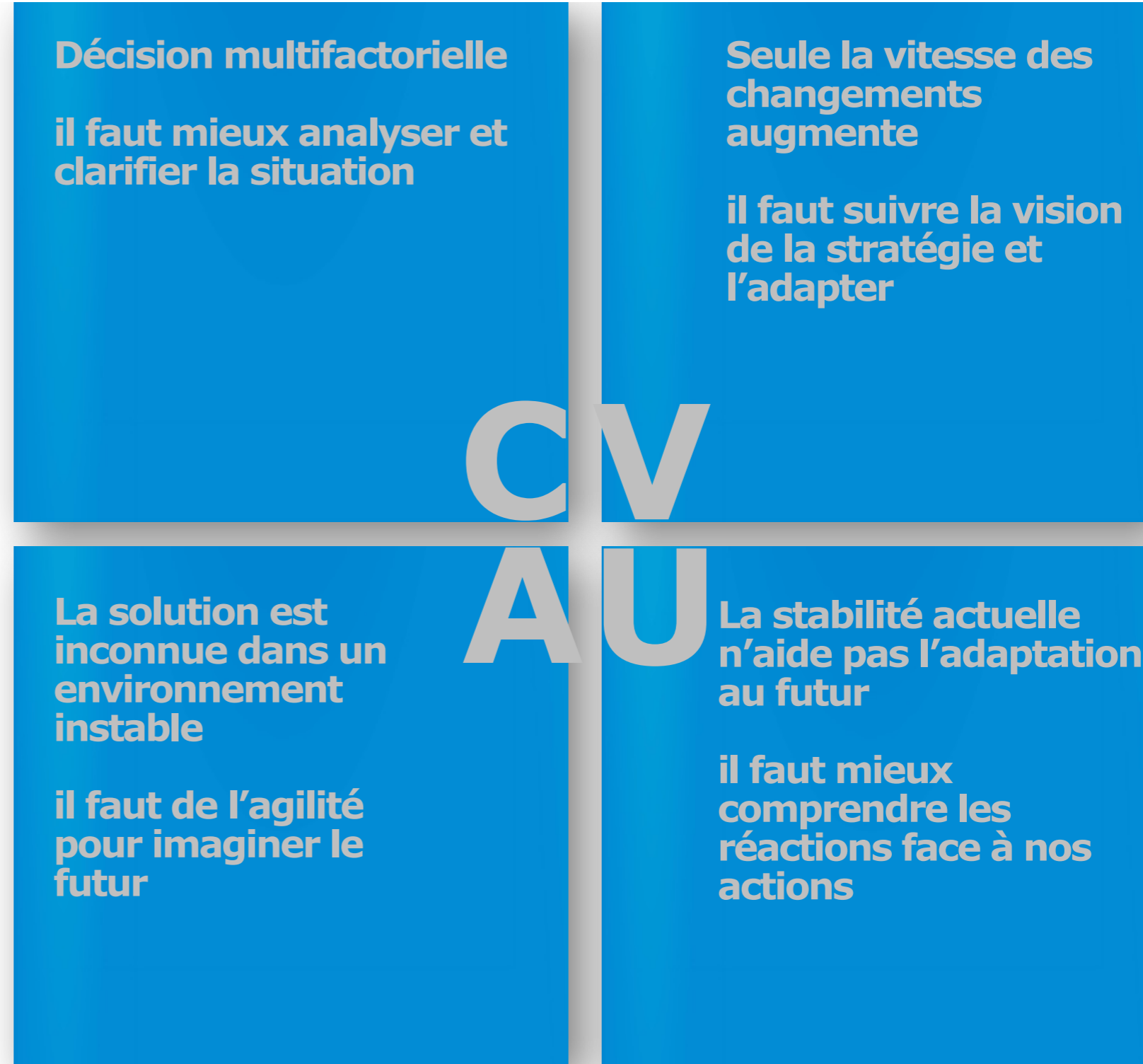


VUCA Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.

A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude
Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

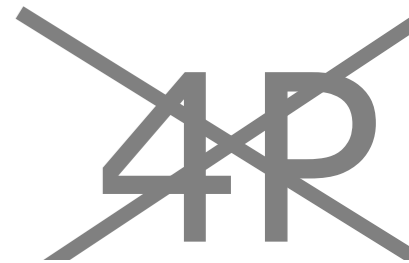


1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

~~4P~~

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



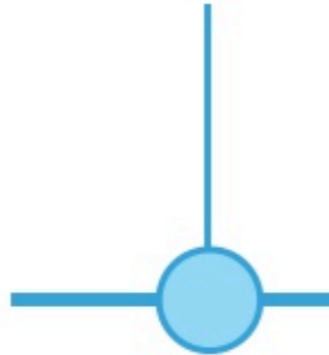
Marketing

E

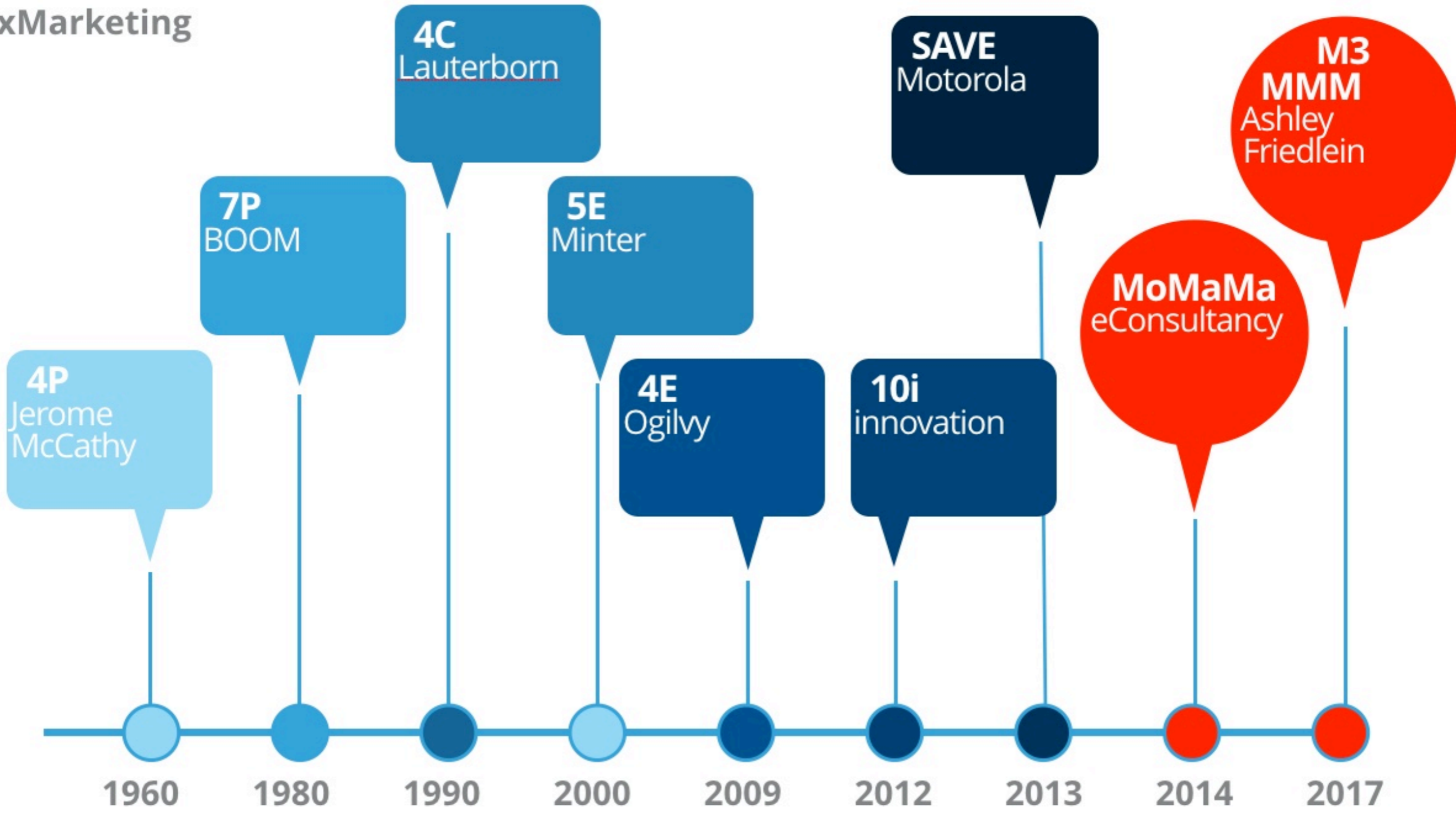
4P

Jerome
McCathy

1960



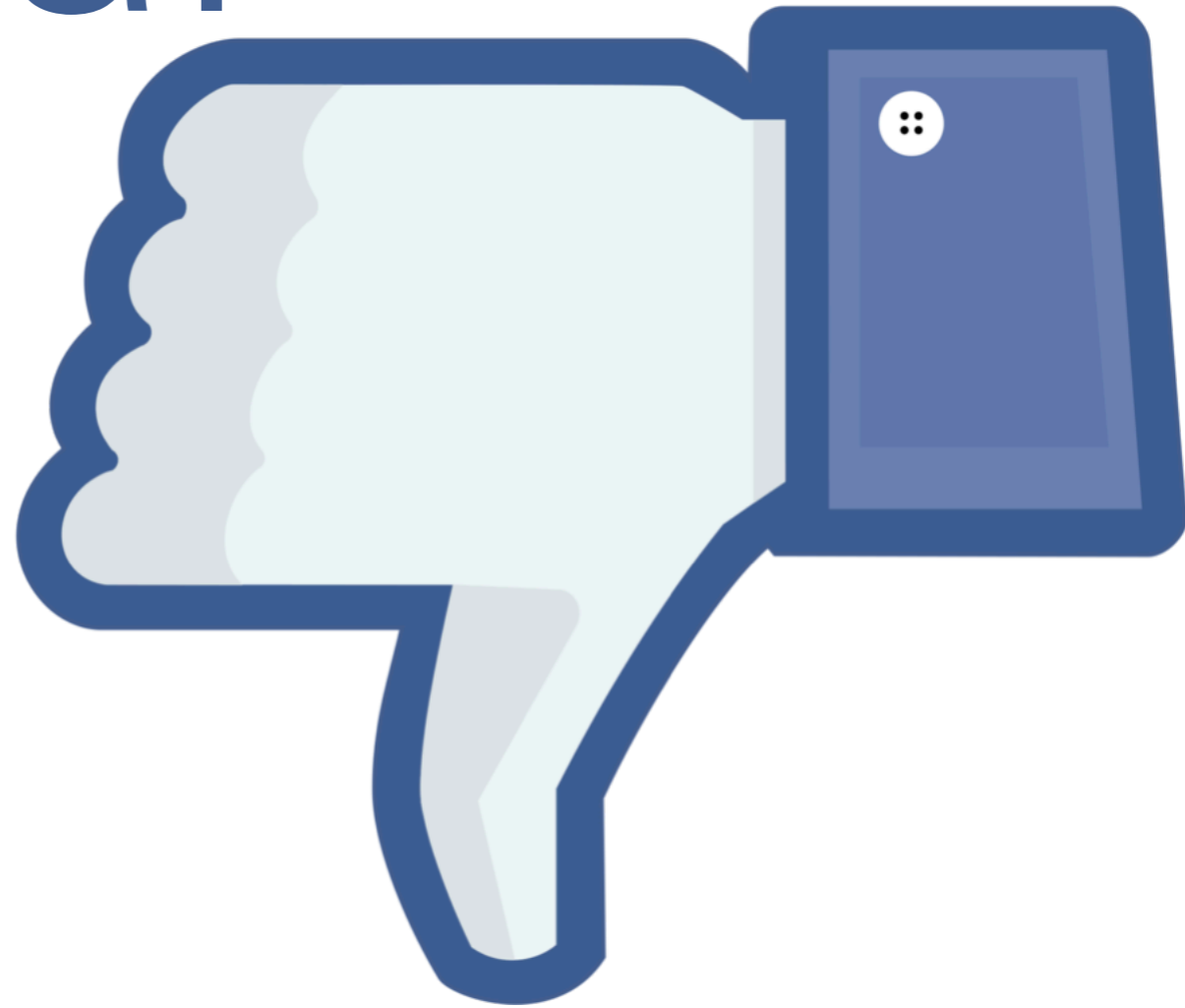
MixMarketing



MIX mmm



le digital
est
mort



Numérique

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



Digital

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



Cybernetique

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



Numérique

Digital

Cyber

1



**LE BUREAU
DES
LEGENDES**

2



**LE BUREAU
DES
LEGENDES**

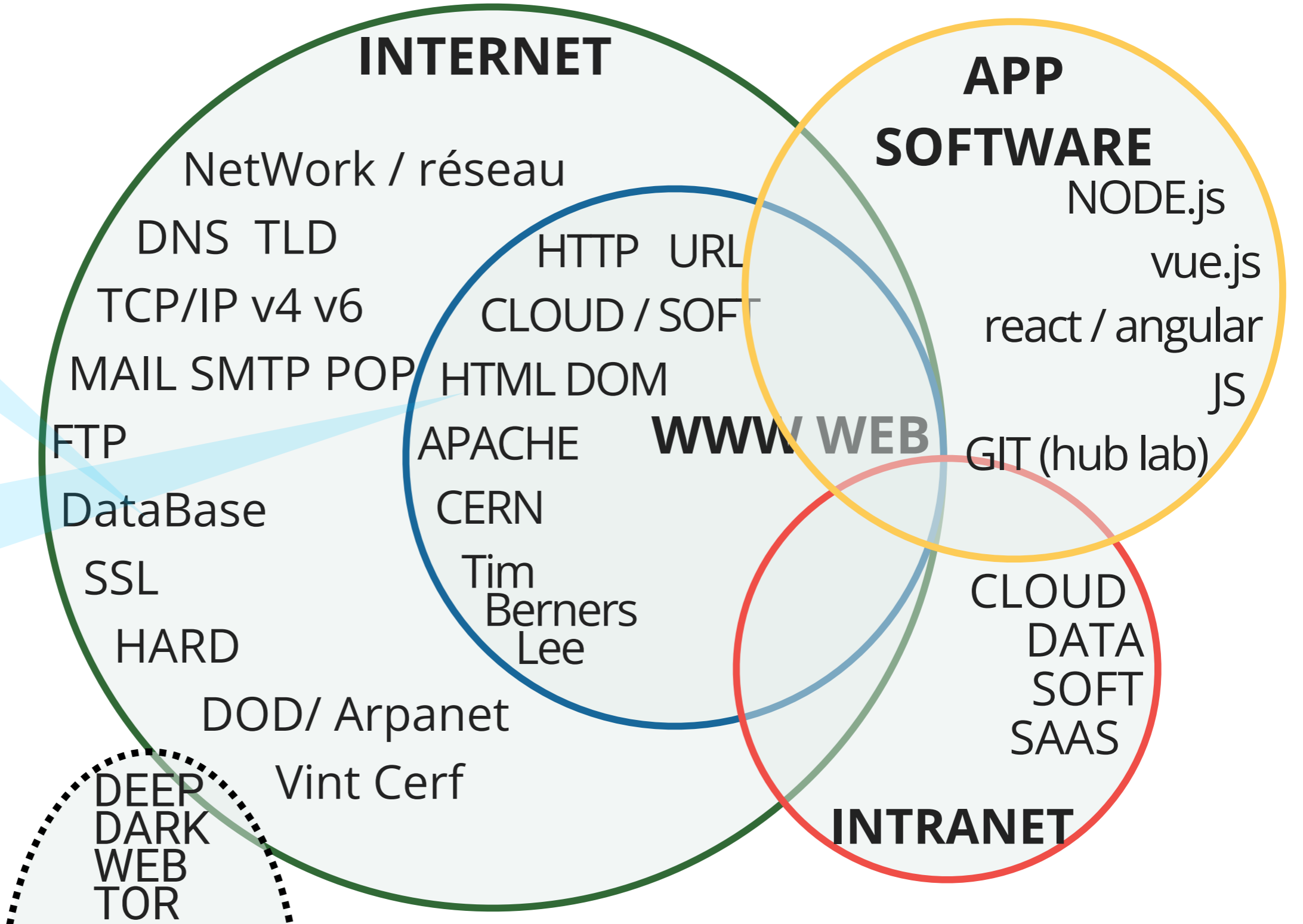
3



**LE BUREAU
DES
LEGENDES**

SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
css
.js



Digital
Numérique
Cybernétique
Éthique

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral

Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalfe
Moore
Rifkin

Satochi Nakamoto

Vitalik Buterin

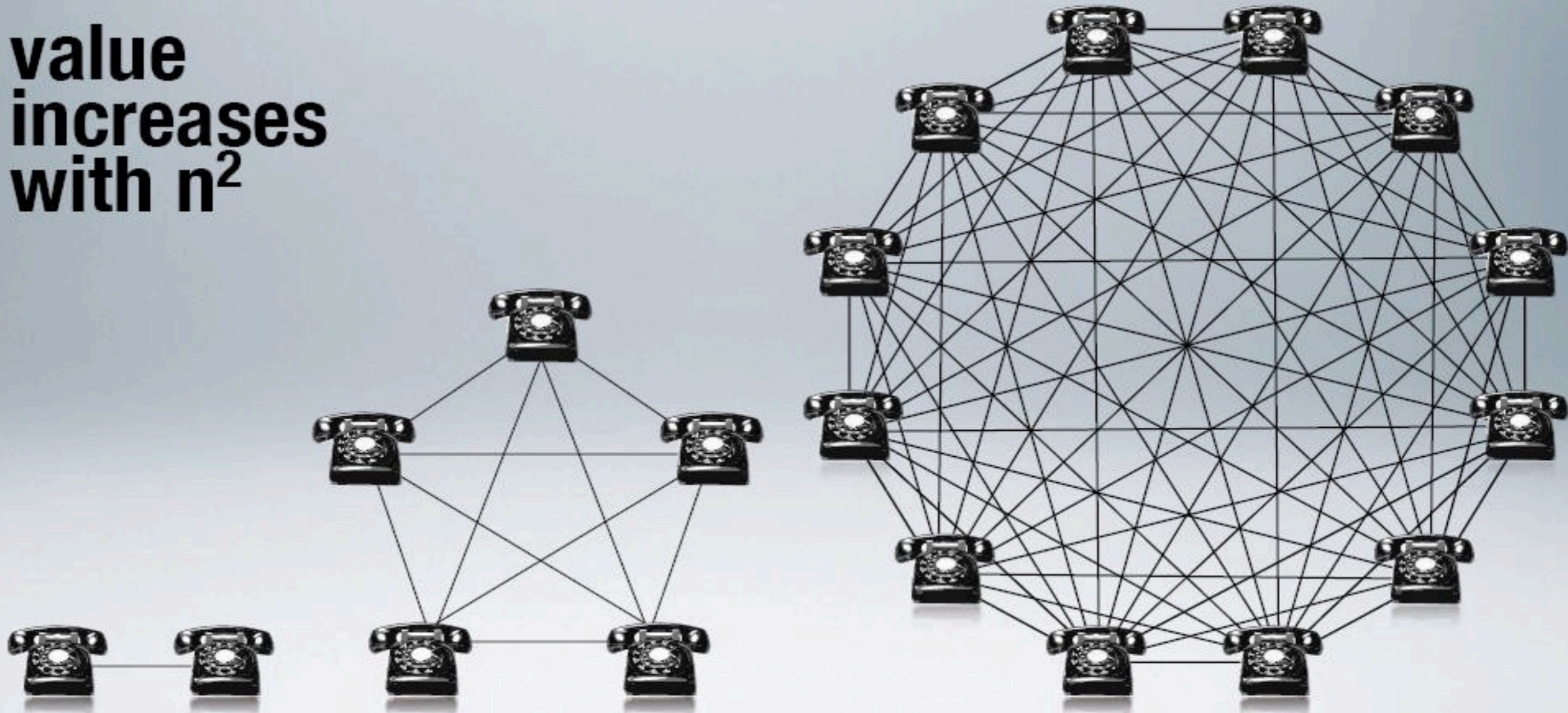
Pascal Gauthier

Nicolas Julia

PNL

METCALFE'S LAW

value
increases
with n^2



"What makes *The Zero Marginal Cost Society* worth reading is its audacity, its willingness to weave a vast string of developments into a heartening narrative of what our economic future may hold for the generations to come." —*FORTUNE*

THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY

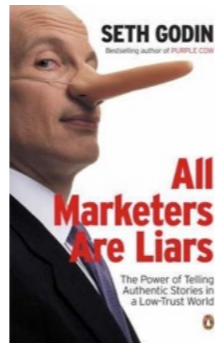
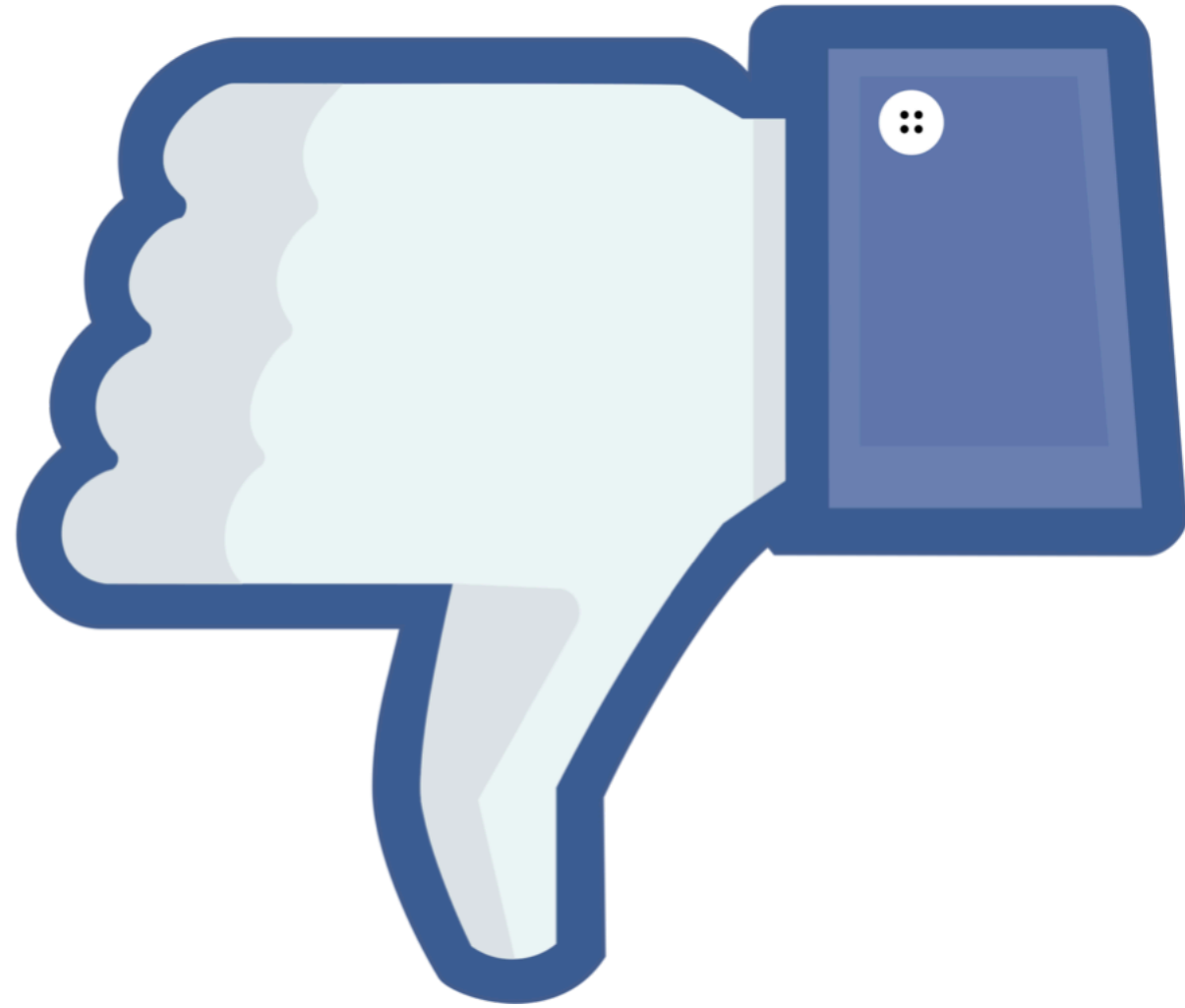
THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM

INTERNATIONAL
BESTSELLER

JEREMY RIFKIN

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

Marketing sucks



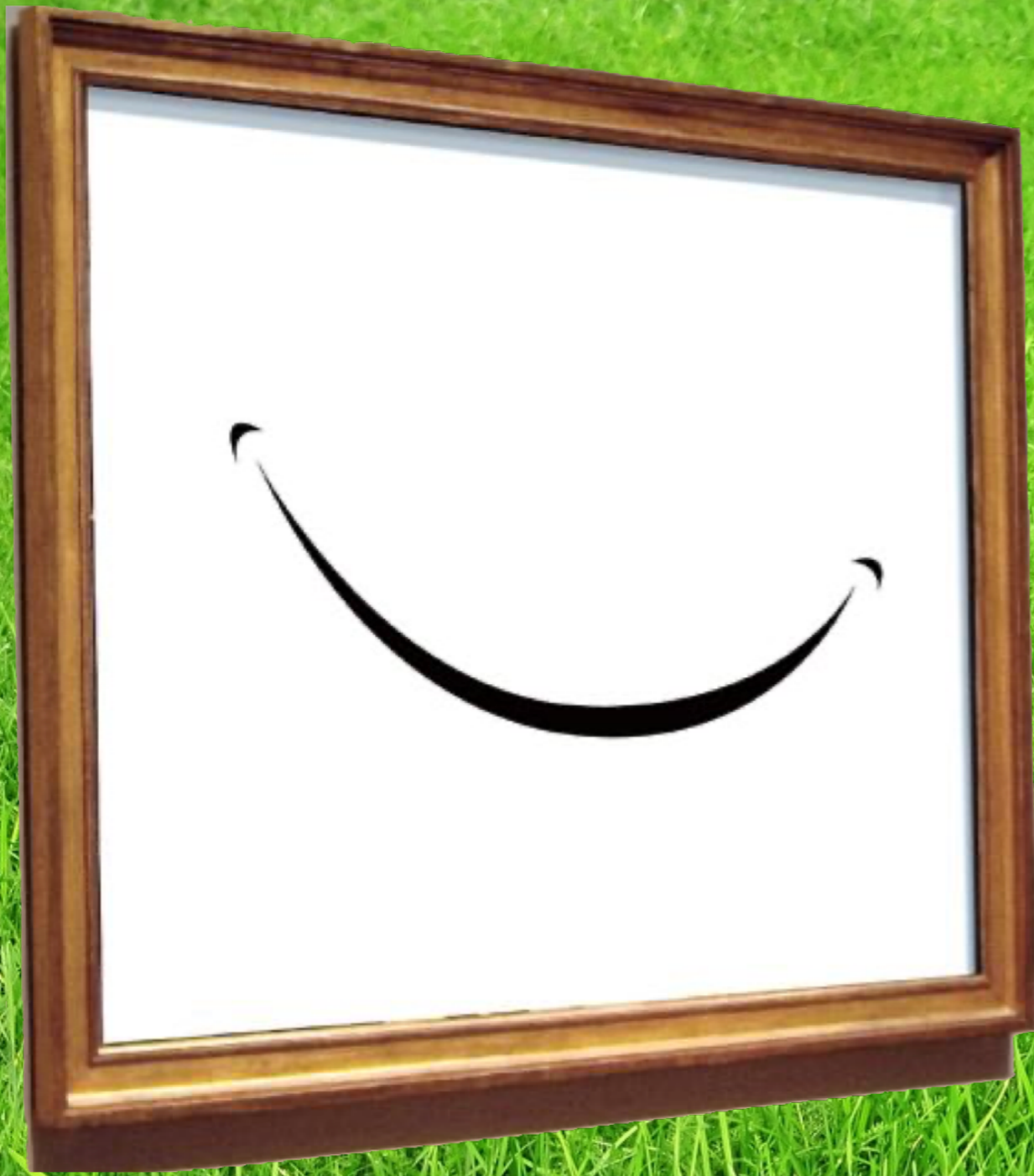
marketing

créer de la valeur

pour l'entreprise,

le client,

et l'écosystème





meeting
needs
profitably

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

**your
happiness
is my
business**

Aphorisme de Hubert Kratiroff



K

“**MARKETING**
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.”

- Seth Godin

The best marketing strategy ever :

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

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

« Transformer la
satisfaction des clients
en profit pour
l'entreprise »

*Hubert Kratiroff
(2004 Chef de Produit)*

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

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 centrality » 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 » Principes 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/
marketing de
l'offre*

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

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN



UX or CX

The image features the text "UX or CX" in a bold, sans-serif font. The letters are filled with a vertical gradient that transitions from a deep purple at the top to a bright orange at the bottom. The word "or" is positioned between "UX" and "CX" and is rendered in a smaller, lowercase font. The entire graphic is set against a plain white background.

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

UX => *UE*

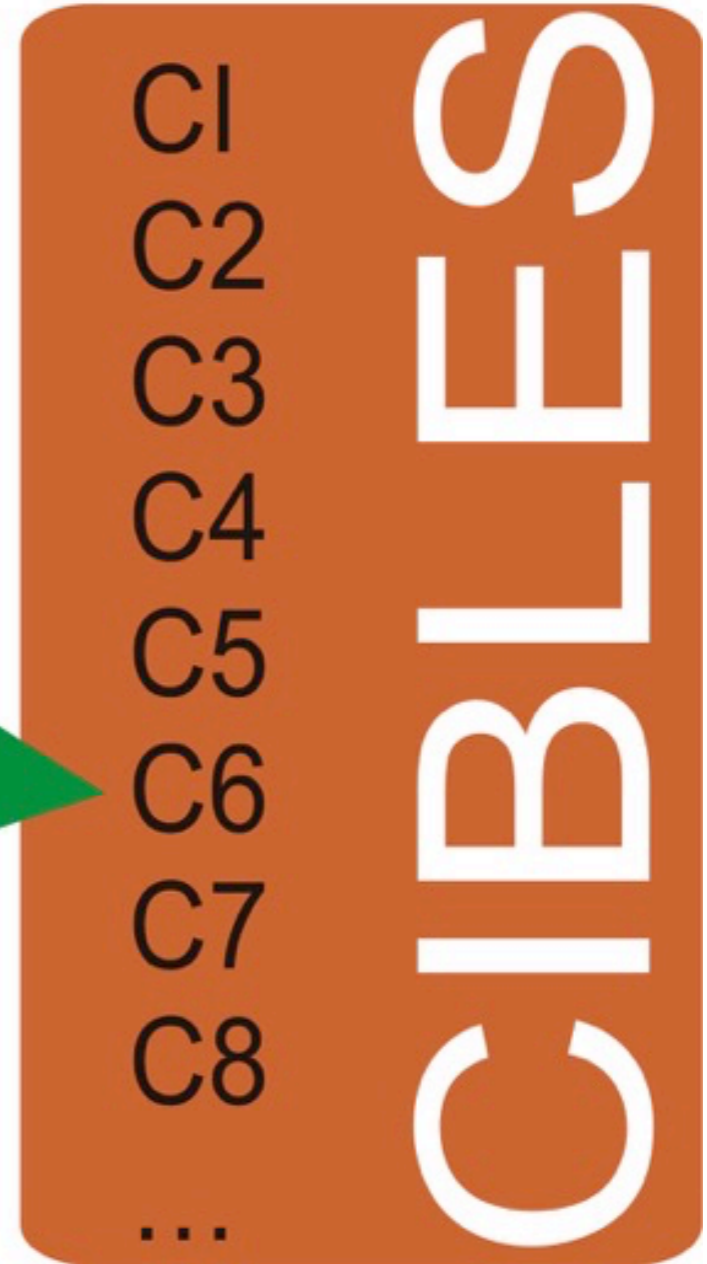
user engagement

*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF



économie vs. marketing
=
rationalité des agents



Satisfaction vs. Profit



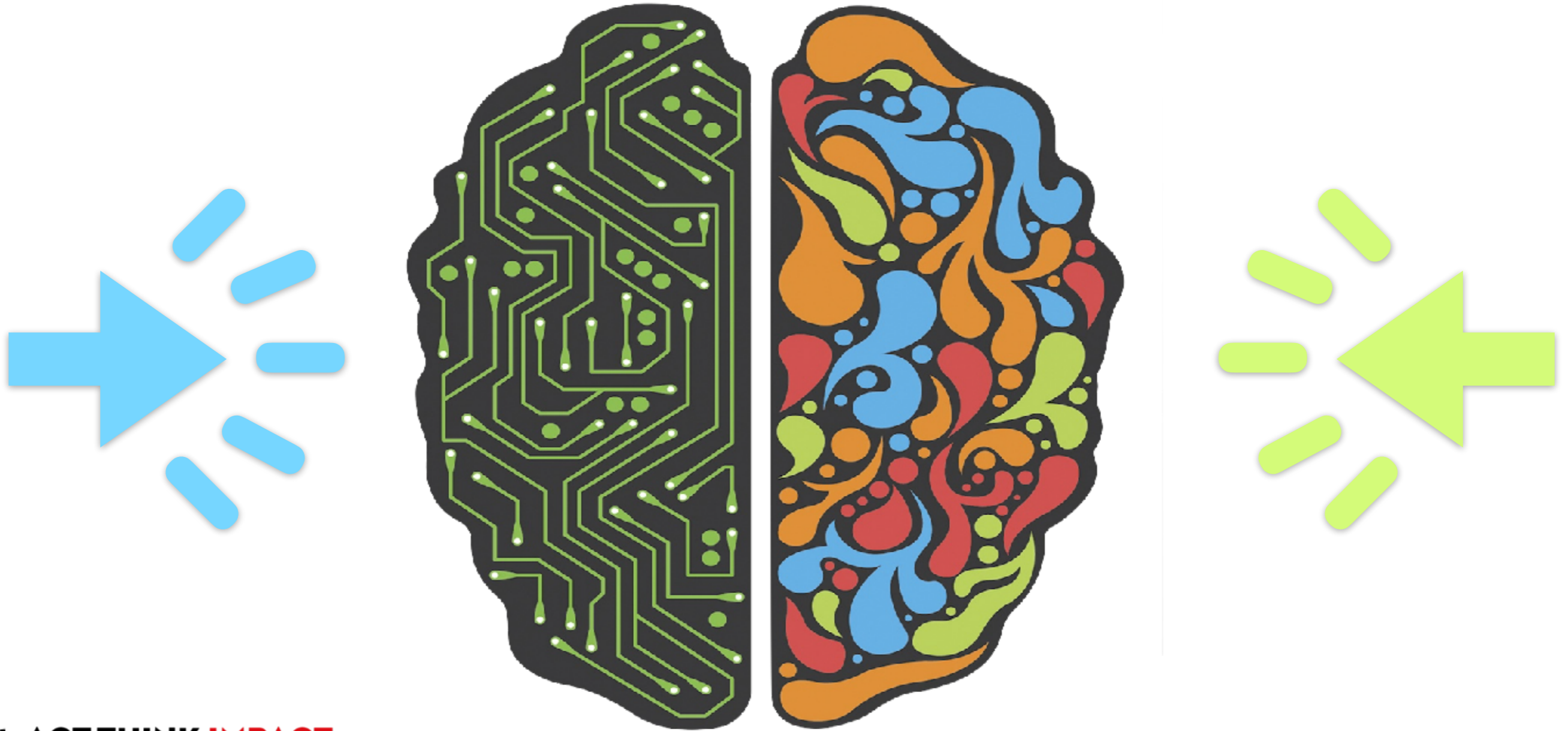
PROFIT : 10 types / fréquents

SATISFACTION : 2 types / rares

Objective : features

Subjective : insight

Satisfaction objective / subjective



Décomposition du marketing



Philosophique, stratégique et opérationnelle

**1- Philosophique :
vision**

**2- Stratégique :
long terme / projet / PM + BP**

**3- Opérationnelle :
court terme / projet / plan d'action**

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

ANSOFF

Marchés

Existants

Fidélisation

Intensif

Nouveaux

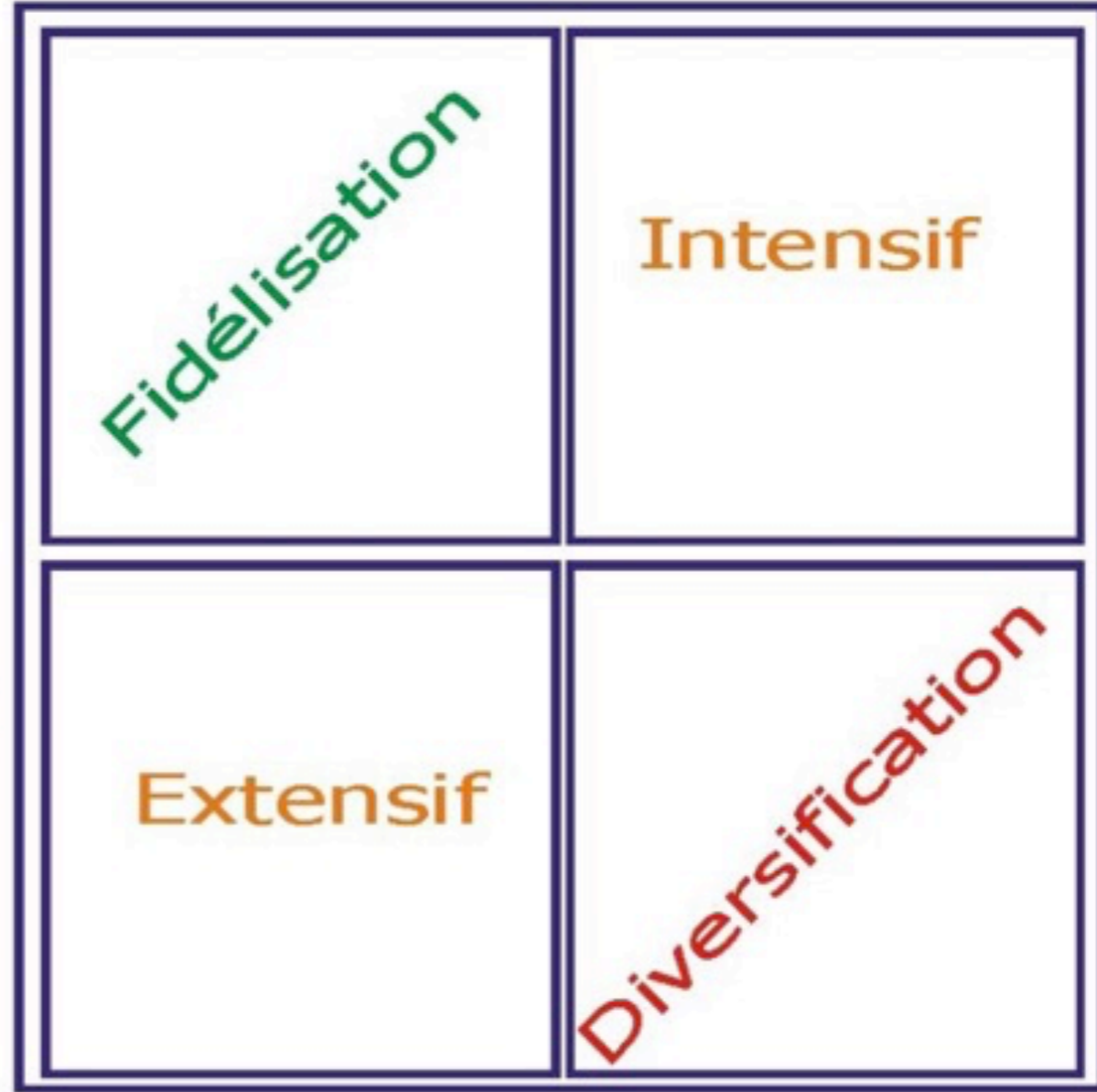
Extensif

Diversification

Existants

Nouveaux

Produits



Marketing Opérationnel

=

3 x 6 moyens

Marketing Opérationnel

18

MM

6

TM

6

DM

6

Marketing Mix

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

M3 Modern Marketing Model

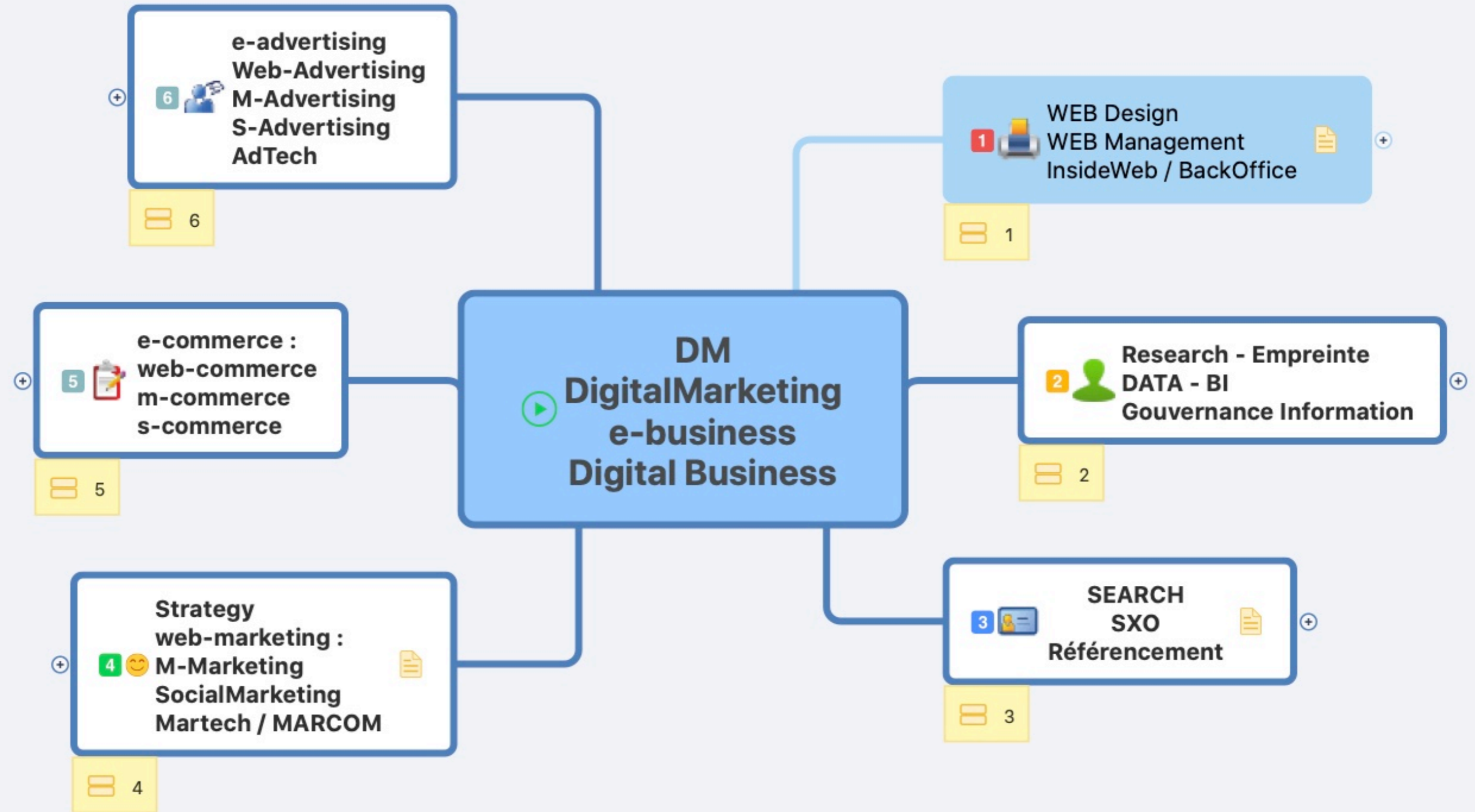
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement



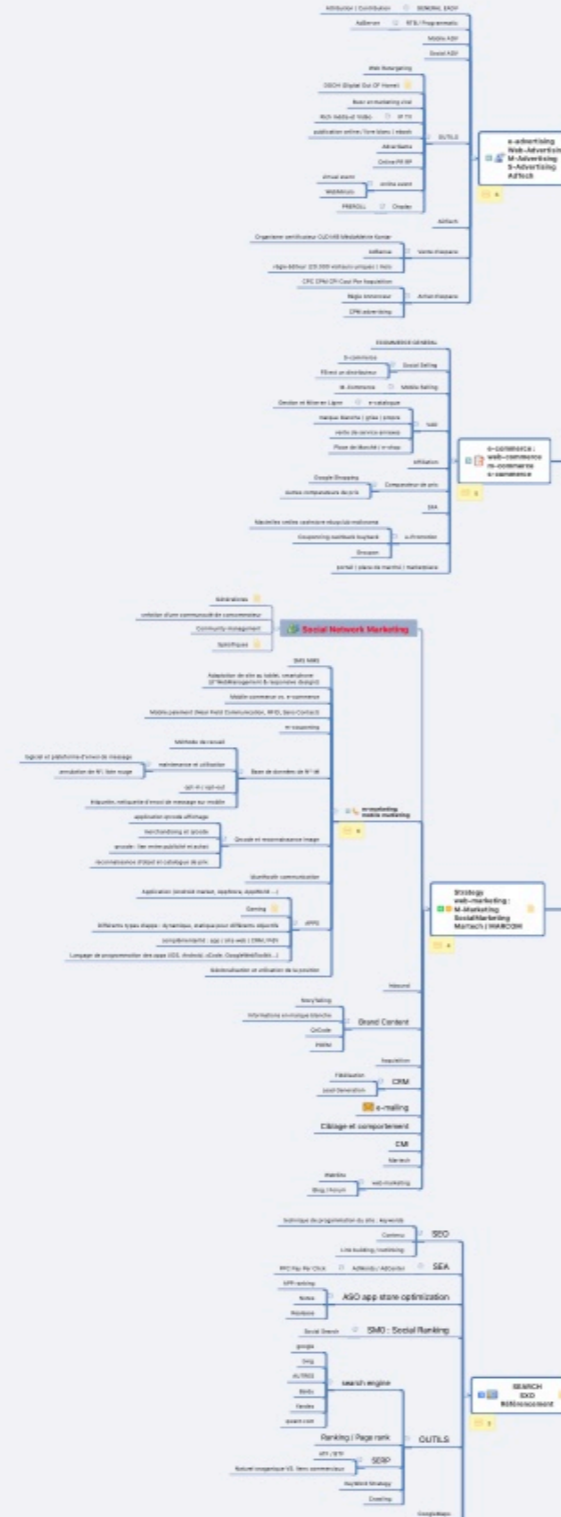
Digital Marketing

Digital Marketing

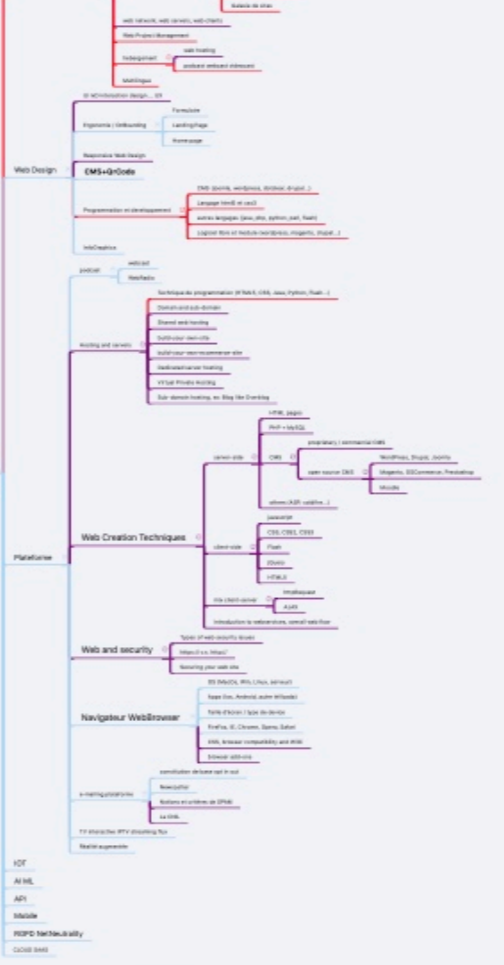
- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Strategie (M/s/w)**
- 5. Commerce (M/s/w)**
- 6. Publicité (M/s/w)**



DM
DigitalMarketing
e-Business
Digital Business



Web Design
Web Management /
Production / BackOffice



Research - Experteise
SEO - SE
Governance Information

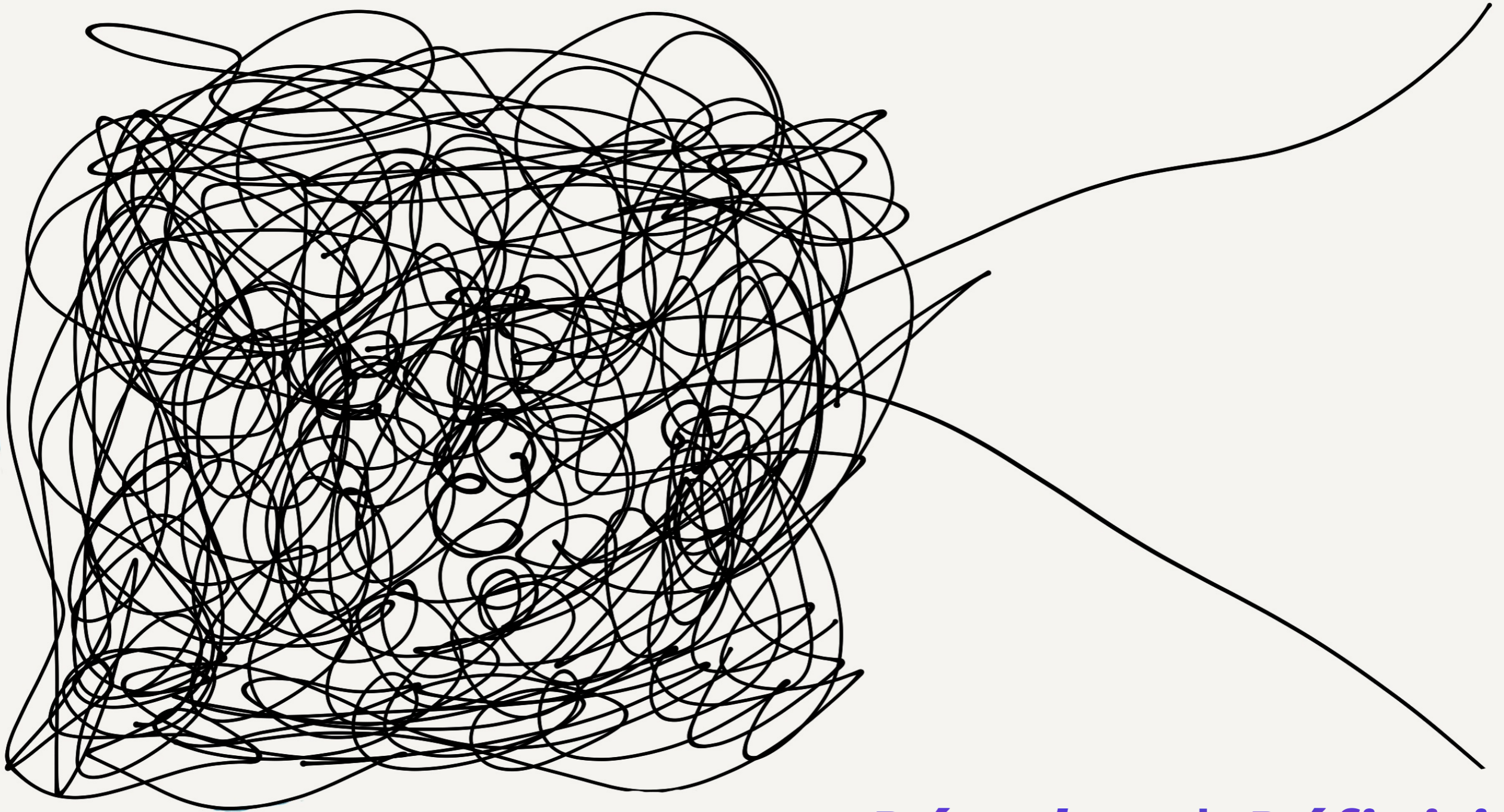


- IoT
- AI ML
- API
- Mobile
- RESP Networkability
- COSM 5443

The image features three tall, fluted, light-colored stone columns, likely from an ancient Greek temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILLIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black, sans-serif font across the center of the image.

3 PILLIERS DU DIGITAL



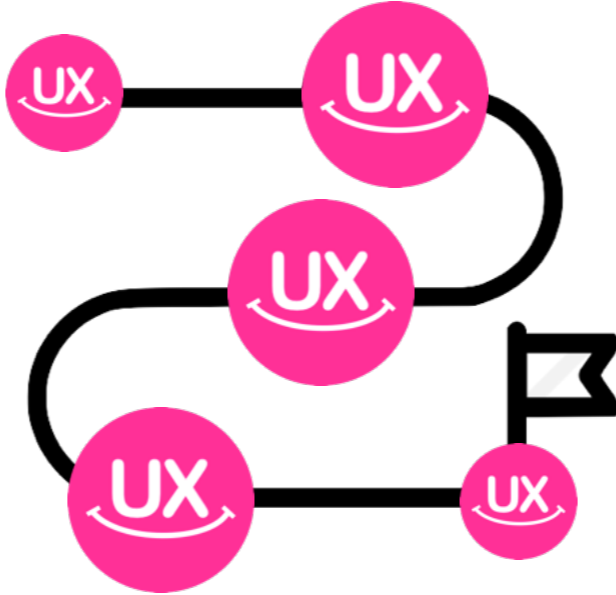


Décodage | Définitions

1



2



3

0110
1001
1010



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

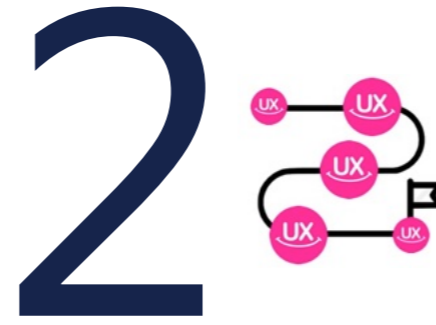
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

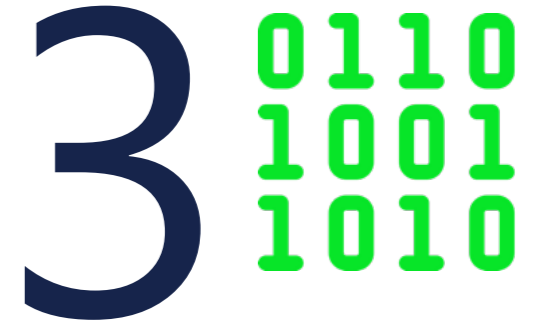
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA


IA

ML

DataLake

5V

1 

2 

3 

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs

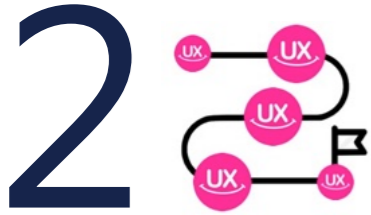
...

ou à les perdre !

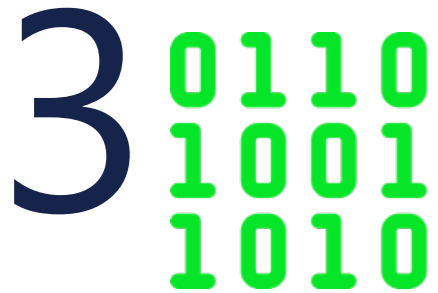
Digital = Data



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...)

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

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



COMMUNAL
CANNALS

DX 2022 SUMMIT

Cognizant
Digital Experience

zone
A 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.

NO LIMIT

