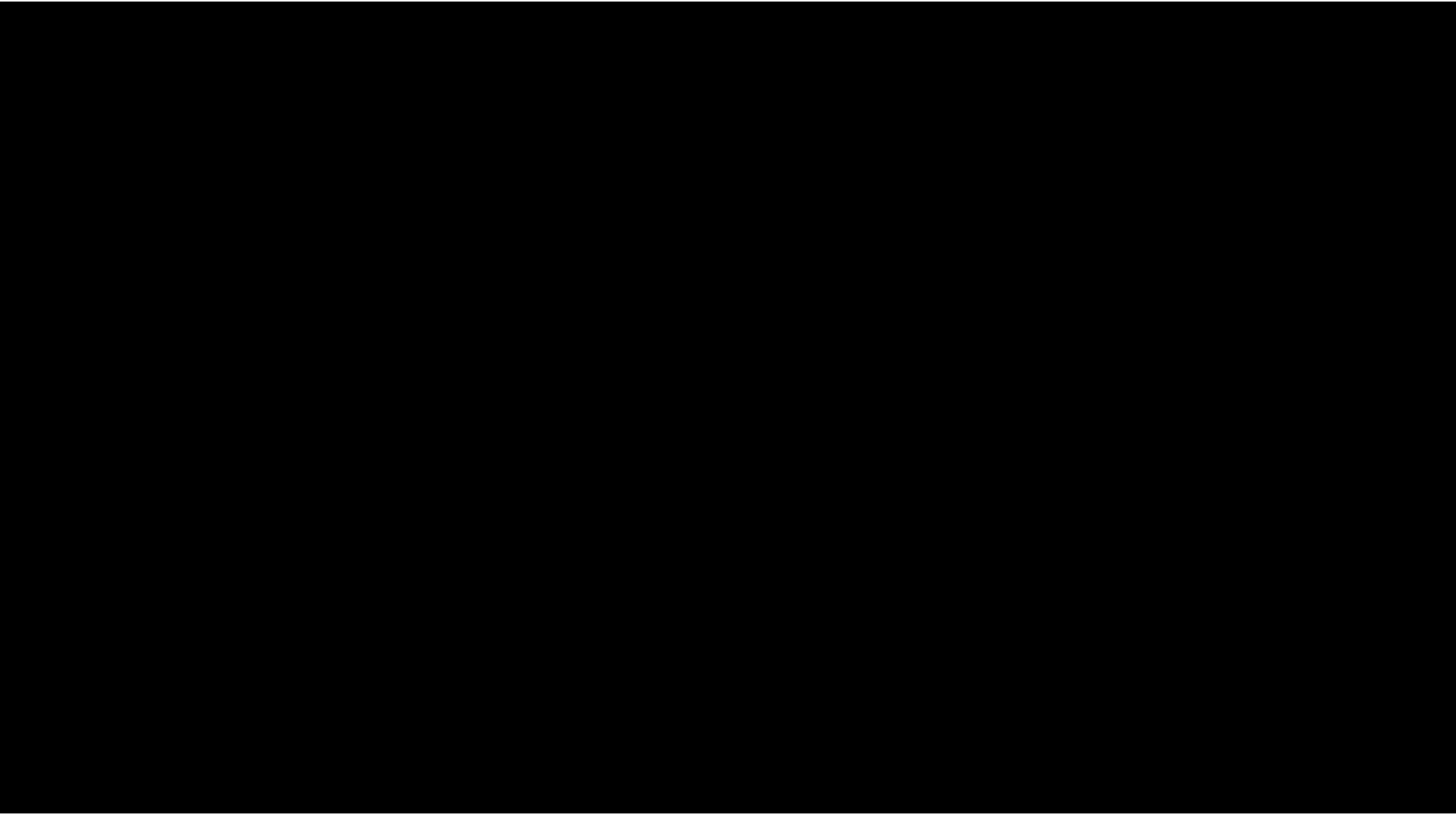


EPRO4





PREVIOUSLY

in 180 sec

UX-CX

content

omnicanal

**growth
hacking**

plateform

ZMOT

**stratégies
digitales**

ABM

SEO-A

**copy
cat**

**data
driven**

**collaborative
mutuelle**

freemium

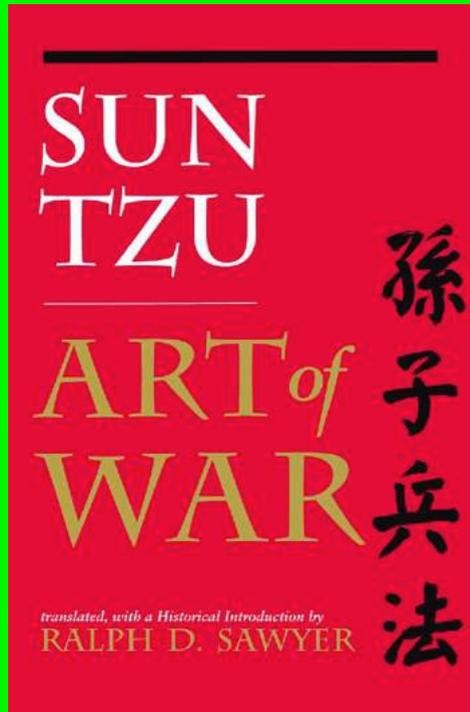
inbound

**attribution
contribution**

servicisation

**“Nobody really knows
what strategy is.”**

The Economist



No Strategy
No Business



McKinsey & Company



ATKEARNEY



strategy&
Formerly Booz & Company



Kurt Salmon 



MARS & CO
an international strategy consulting firm

Roland Berger
Strategy Consultants

BCG



Bain's 5 Beliefs on Strategy



LEADERSHIP



COMPETITIVE
ADVANTAGE



FOCUS



ADAPTABILITY

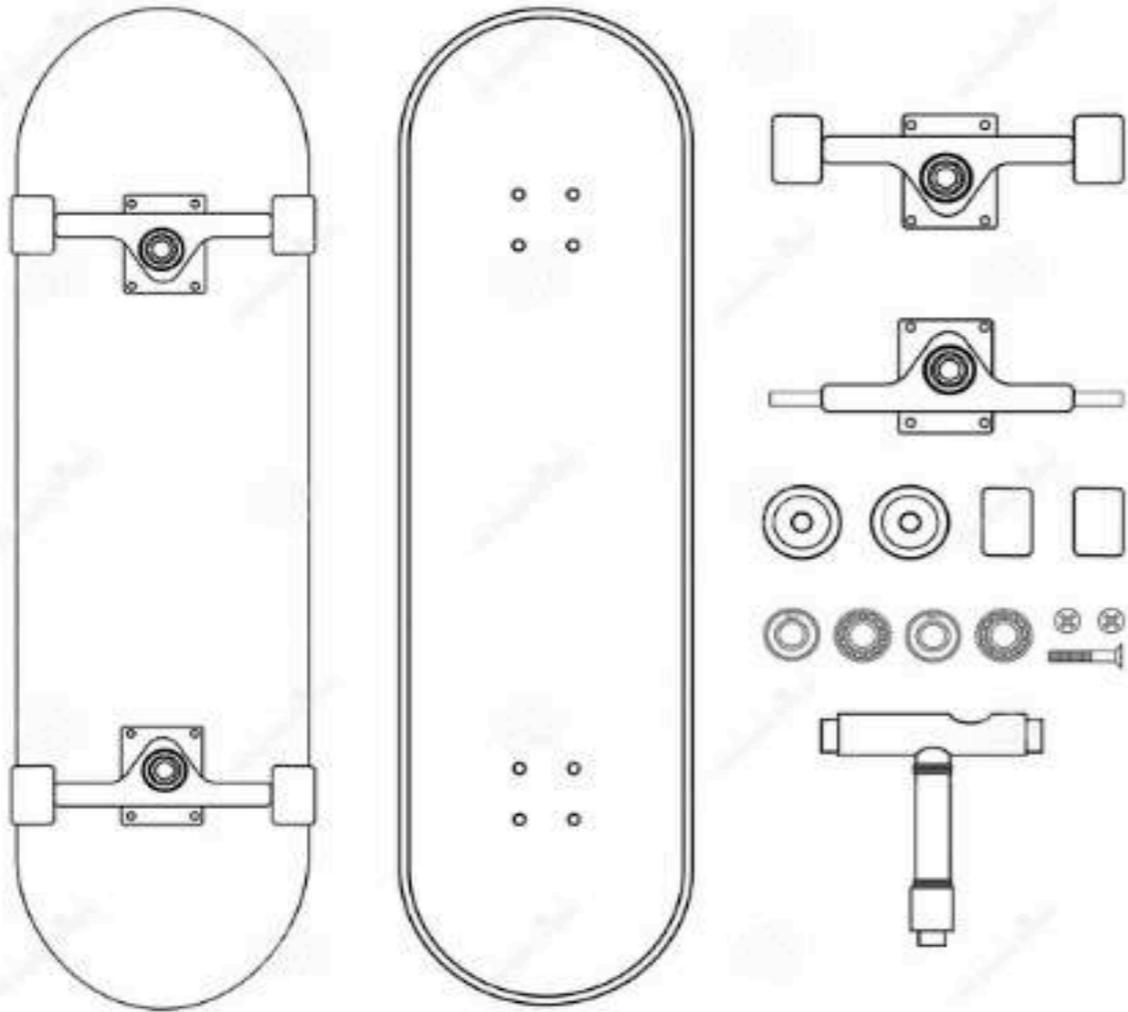


FOUNDER'S
MENTALITY

value for company
value for customers
value for employees
value for suppliers
value for government
value for earth
value for stakeholders
value for citizen

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION



**art
d'atteindre
un
OBJECTIF**

VENDRE
- OU -
MOURIR



Confessions *of*
an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE

- ou -

MOURIR

**L'ART
D'ATTEINDRE
UN OBJECTIF**

**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

littéraire (un § par phase) ;

chronologique (Gantt).

PLAN

3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire

toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué

certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation

Conquête

Consolidation

UX-CX

content

omnicanal

**growth
hacking**

plateform

ZMOT

**stratégies
digitales**

ABM

SEO-A

**copy
cat**

**data
driven**

**collaborative
mutuelle**

freemium

inbound

servicisation

**attribution
contribution**

ATTRIBUTION

vs.

CONTRIBUTION

stratégie



Stimulus

ZMOT



First
Moment of Truth
(Shelf)

Second
Moment of Truth
(Experience)

disruption
uberisation
servicisation
platformisation

StoryTelling :

NoStory, NoBusiness

CONTENT

//

FOMO vs. JOMO

brand content

VS.

content marketing

meeting
needs
profitably
in a VUCA
ecosystem

UX

The image features the letters 'UX' in a bold, white, rounded sans-serif font. Below the letters is a thick white arc that curves upwards at both ends, resembling a wide smile or a protective shield. The entire graphic is centered on a solid black background.

4 parties : rapide, partout, innovant, bonheur

Dans un contexte nolimit à croissance exponentielle, il faut être où est le client et utiliser les technologies du moment pour enchainer le parcours utilisateurs

Contexte nolimit

OMNISCANAL

NEW WORLD



UX CX EX

L'enchantement du parcours client et utilisateur a pour objectif l'engagement de nos clients.

C'est notre nouveaux quotidien !

UX

User eXperience

User ENGAGEMENT

THE



PERIENCE

ECONOMY

体 验 式 经 济

THE SHOPPER EXPERIENCE LIFECYCLE

Working the front and back of what's shoppers want for meaningful outcomes—offering, marketing, engaging in personal events, brand build and social media—develop a broader process that considers the needs and desires of shoppers, delivering value, value and meaningful connections across your marketing funnel.

The right data and insights for insight into the shopper experience, moving from the 10 pillars to what we can learn from, and build off our customer experience, comprehensive strategy for driving meaningful engagement, separate, meaningful work and brand build.



TEN PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

- ### 1 CREATE CONFIDENCE

Provide shoppers with the most and better choice from diverse and products and services to optimize, focused to their individual needs.
Page 8
- ### 2 ELIMINATE OBSTACLES

Remove barriers and offering the purchase path through streamlined technology and services.
Page 16
- ### 3 DEMOCRATIZE ACCESS

Open the door for consumers to take advantage of services and experiences that were previously unavailable or expensive.
Page 24
- ### 4 RECOGNIZE & PERSONALIZE

Recognize and show the meaningful and using on the purchase journey and performance of customer, and offering their experiences more time.
Page 32
- ### 5 PROMOTE TRANSPARENCY

Be upfront with consumers about the policies and practices that govern the products and services they buy to ensure trust.
Page 40
- ### 6 PERFECT PARTNERSHIPS

Create additional value for consumers by collaborating with the most relevant companies to deliver exceptional offerings.
Page 48
- ### 7 OPTIMIZE OWNERSHIP

Build a program to support across the purchase experience and address consumer demand for a purchase path.
Page 56
- ### 8 CULTIVATE COMMUNITY

Create opportunities for consumers and brands to come together around the things they love to do, to share on top of creating products and services.
Page 64
- ### 9 ENCOURAGE ADVOCACY

Tap consumers for their knowledge and feedback to create opportunities for them to advocate on your behalf.
Page 72
- ### 10 DELIVER DELIGHT

Provide unexpected perks and personalization that surprise and delight, adding value and build on the brand's total promise.
Page 80

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



THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

Winning the hearts and minds of today's shoppers can't be accomplished with one-off tactics, marketing campaigns or points-based rewards. Instead brand and retailers must develop a broader process that considers the core needs of shoppers, delivering utility, value and meaningful interactions at every point along their journey.

The graphic below visualizes four key stages in the shopper experience lifecycle, showing how the 10 pillars identified in our study inform and build off one another to create a comprehensive strategy for driving increased engagement, repeat sales, word of mouth and lifetime loyalty.





10 PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

ENHANCING THE PURCHASE PATH

1 CREATE CONFIDENCE

2 ELIMINATE OBSTACLES

BUILDING BETTER RELATIONSHIPS

3 DEMOCRATIZE ACCESS

4 RECOGNIZE & PERSONALIZE

5 PROMOTE TRANSPARENCY

CREATING A VALUABLE COMMUNITY

6 PERFECT PARTNERSHIPS

7 OPTIMIZE OWNERSHIP

8 CULTIVATE COMMUNITY

ELEVATING THE TOP TIER

9 ENCOURAGE ADVOCACY

10 DELIVER DELIGHT



MAKE
THINGS
PEOPLE
WANT



MAKE
PEOPLE
WANT
THINGS





INBOUND MARKETING

t h e w o r l d s

SI VOUS NE PRENEZ PAS
SOIN DE VOS CLIENTS,
UN CONCURRENT LE FERA

b o s t

i b n o v a t i v e

c o m p a n i e s



Inbound vs. Stoïcisme

voir déterminisme

Le stoïcisme est un courant philosophique occidental ayant pour finalité le bonheur individuel et qui s'appuie essentiellement sur la tempérance et le détachement obtenus grâce à la raison. Il repose notamment sur l'acceptation de ce qui ne dépend pas de nous partant du postulat que « ce qui trouble les hommes ce ne sont pas les choses mais les opinions qu'ils en ont »

Issu de l'école du Portique d'Athènes, fondée vers -301 par Zénon de Kition, le stoïcisme est une construction collective et dense qui a traversé les siècles. Il a subi des transformations (notamment avec les scholarques Chrysippe de Soles en Grèce et à Rome avec Panétios et Posidonios, puis à l'époque impériale avec Sénèque, Épictète et Marc Aurèle), pour exercer aux Temps modernes une influence variée, allant de la période classique en Europe (en particulier au xviii^e siècle, chez René Descartes et Lipse) jusqu'à nos jours. Un des points qui distingue le stoïcisme des autres courants philosophiques issus de l'époque hellénistique est sa psychologie dont les postulats sont à la base des thérapies cognitivo-comportementales modernes

Le stoïcisme s'appuie sur la distinction centrale entre d'un côté les choses qui dépendent de nous et sur lesquelles nous devons concentrer nos efforts et d'un autre côté les choses qui ne dépendent pas de nous et sur lesquelles nous n'avons aucune influence. Pour vivre heureux et libre, selon les stoïciens, il ne faut pas lutter en vain contre ce qui ne dépend pas de nous, mais au contraire l'accepter et nous abstenir des vices et passions qui nous y exposent.

À cette fin, le stoïcisme exhorte à la pratique d'exercices de préparation aux difficultés (præmeditatio malorum), de travail sur nos représentations erronées, nos désirs et nos aversions et de méditation conduisant à vivre et agir en accord avec la nature (kathèkon) grâce à la raison (assimilée à la connaissance scientifique). L'objectif est de parvenir à l'ataraxie (« absence de troubles ») grâce à l'apatheia (« absence de passions »), conditions de la sagesse et du bonheur. Epictète résume cette conduite stoïcienne par le précepte **Sustine et abstine**, qui signifie « Supporte et abstiens-toi ! ». En s'appuyant sur la « raison » (le logos), les stoïciens adoptent une conception **déterministe** (fatum stoicum) de l'univers (Cosmos) conditionné par la succession rationnelle des causes et de leurs conséquences (nexus causarum). L'individu, pour vivre heureux n'a d'autre choix qu'accepter ce déterminisme, cette attitude est appelée l'amor fati par Nietzsche.

Les stoïciens reprennent également, associé à ce principe, le cosmopolitisme hérité des philosophes cyniques qu'ils approfondissent. Par extension, dans le langage courant, l'adjectif « stoïque » est utilisé pour désigner une personne inébranlable, qui ne s'effondre pas devant le malheur, la peur, la douleur

—

Déterminisme notion philosophique selon laquelle la succession de chaque événement est déterminée en vertu du principe de causalité, du passé et des lois de la physique

POEM

...

POES M

G

POES m

Paid

Owned

Earned

Shared

Média & Marketing



KYC

Know Your Customer

AT

Any Time



AW

Any
Where



AD

Any
Device



Social

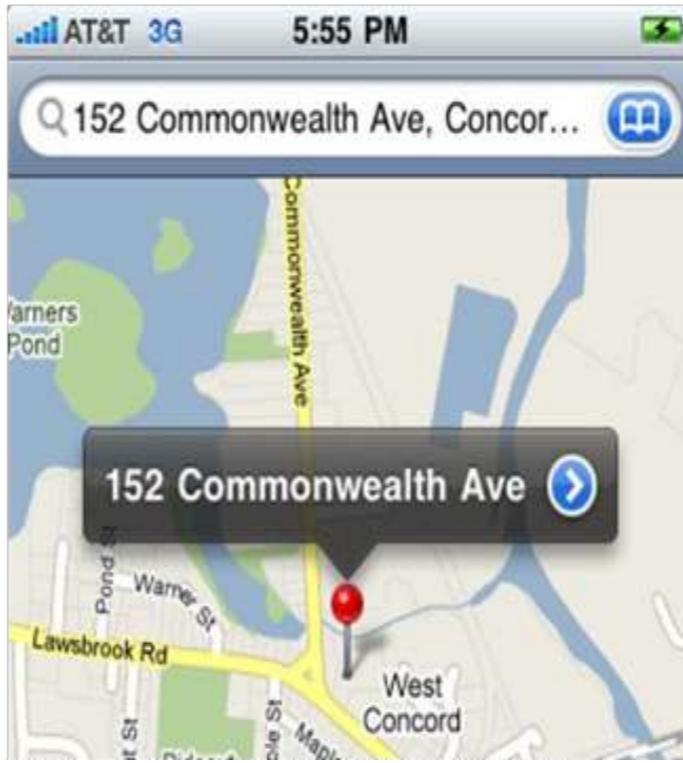
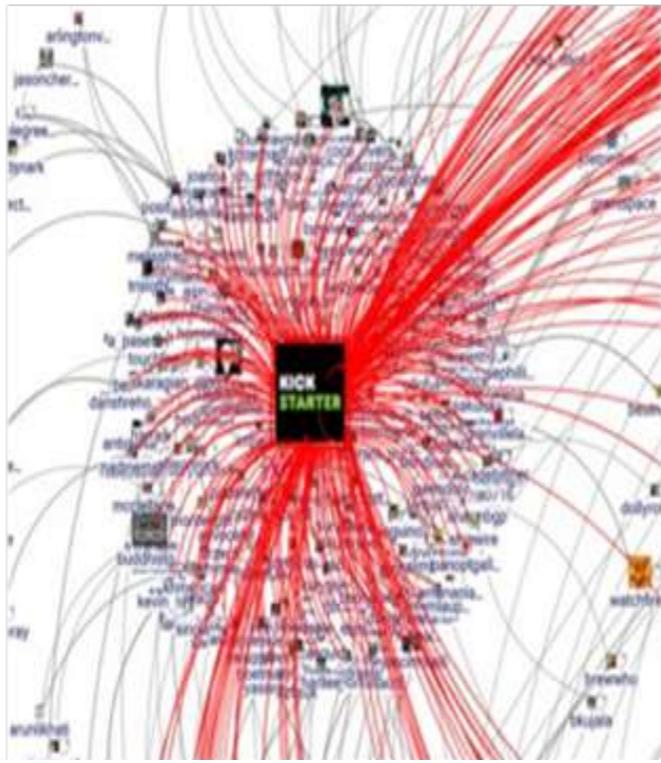
So

Location

Lo

Mobile

Mo





PLATFORM
PLATFORM

TYPE | DEF | EX



#Ucommerce

build 2023

Ucommerce

**Le retail est mort,
vive le néo-retail !**

RETAILTAINMENT

amazon

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'z', pointing to the right.The Alibaba Group logo features a stylized orange icon above the text. The icon is a thick, orange, curved line that forms a shape resembling a stylized 'A' or a hand holding a gift, with a small registered trademark symbol (®) to its right.

Alibaba Group





WeChat

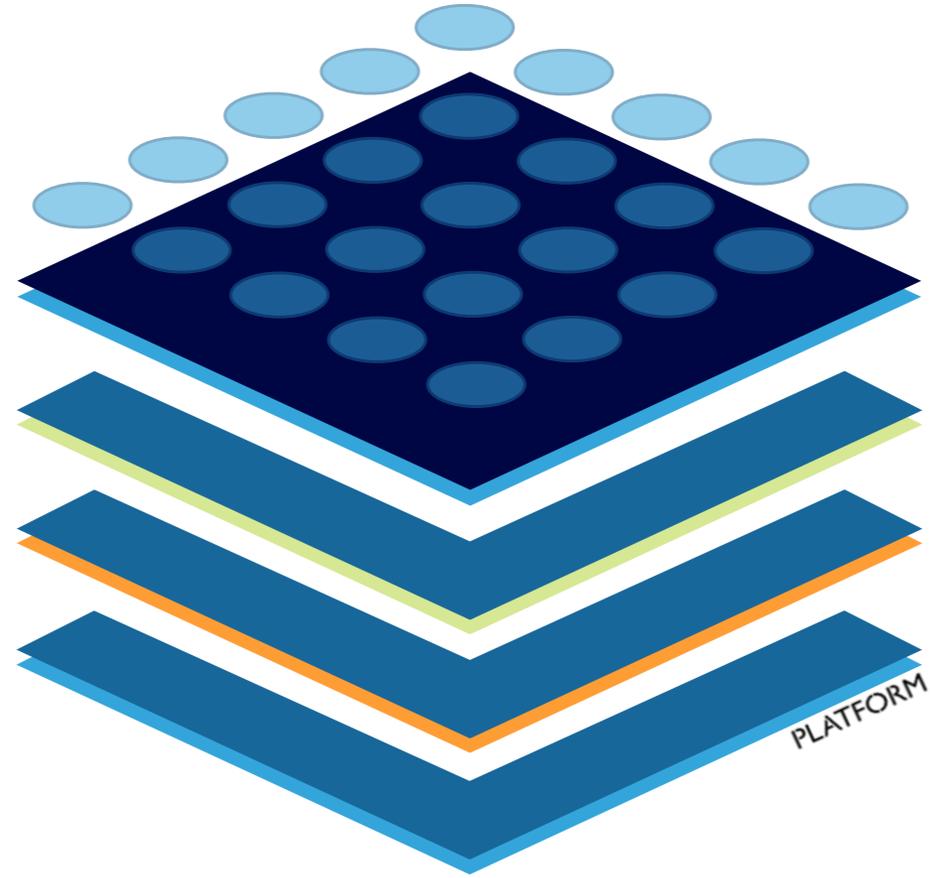


Hubert Kratiroff 

France



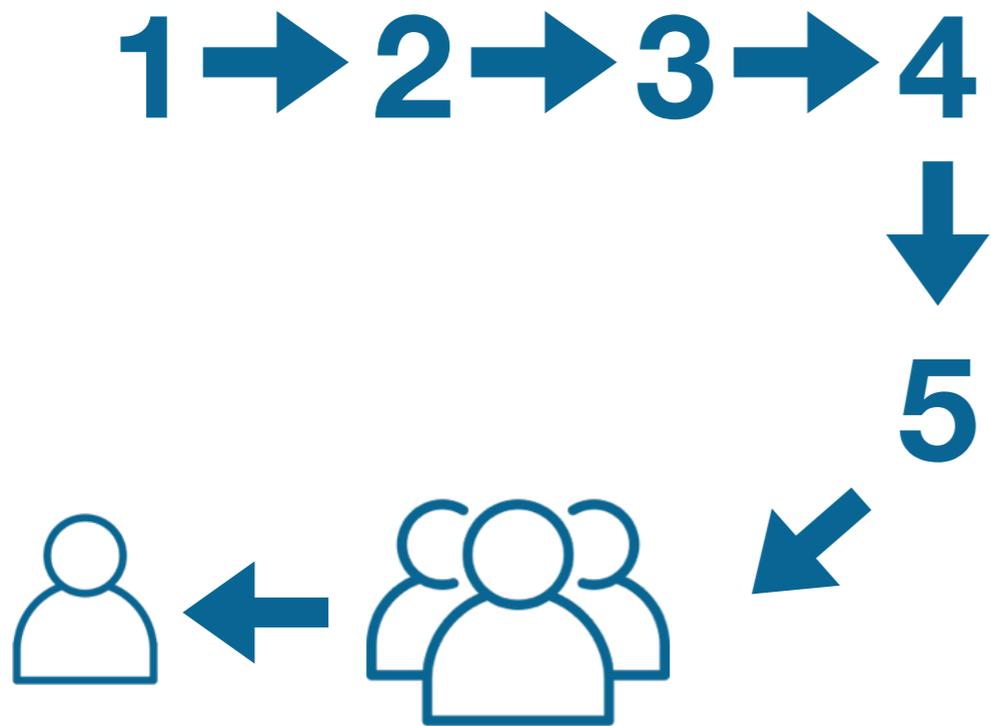
Scan the QR code to add me on WeChat



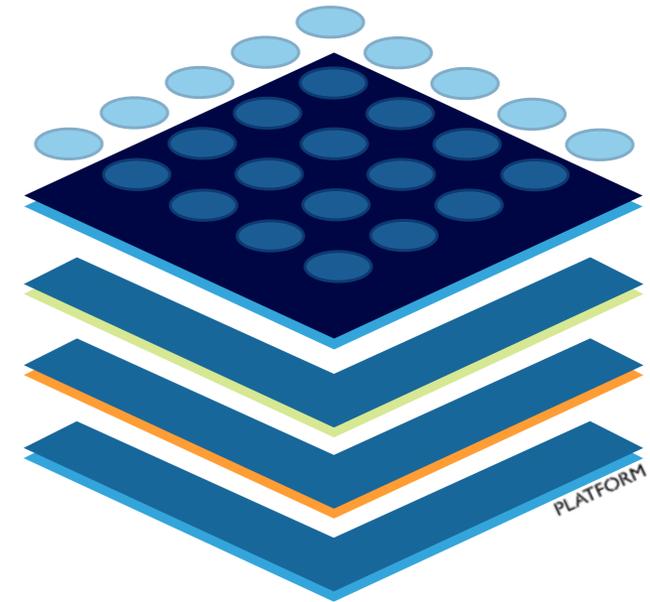
PLATEFORME
économie biface



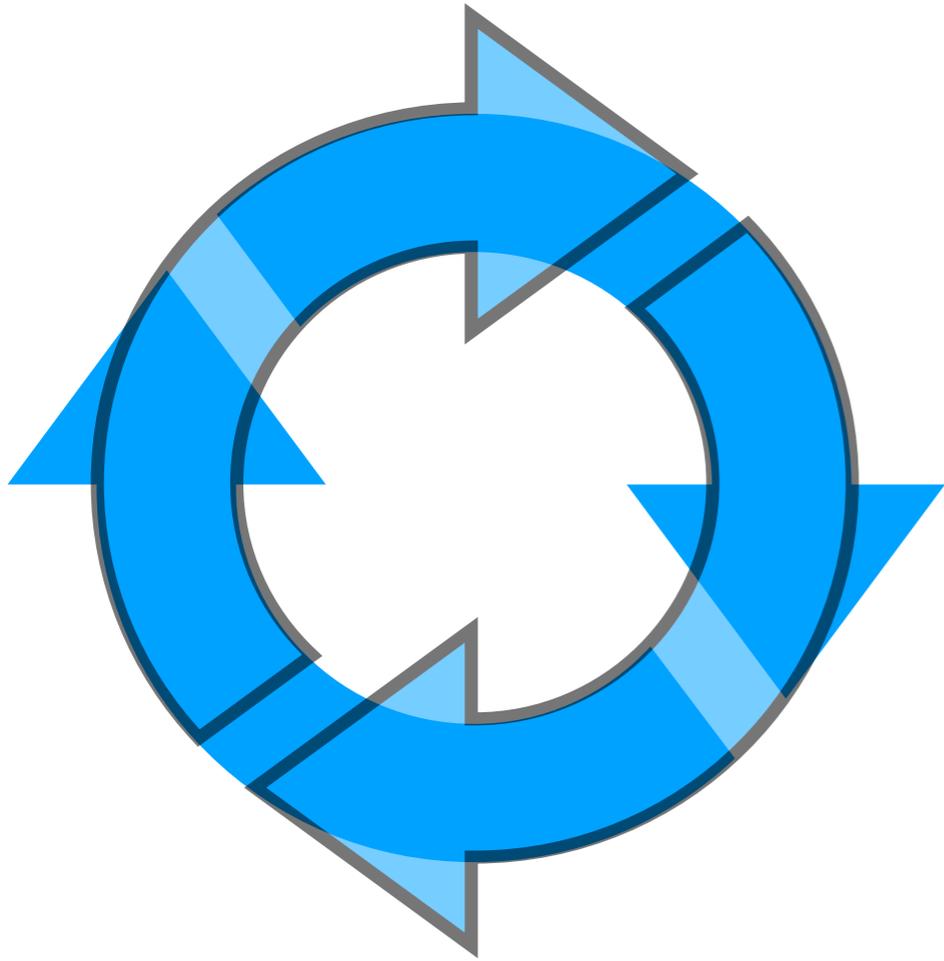
économie classique intermédiaires



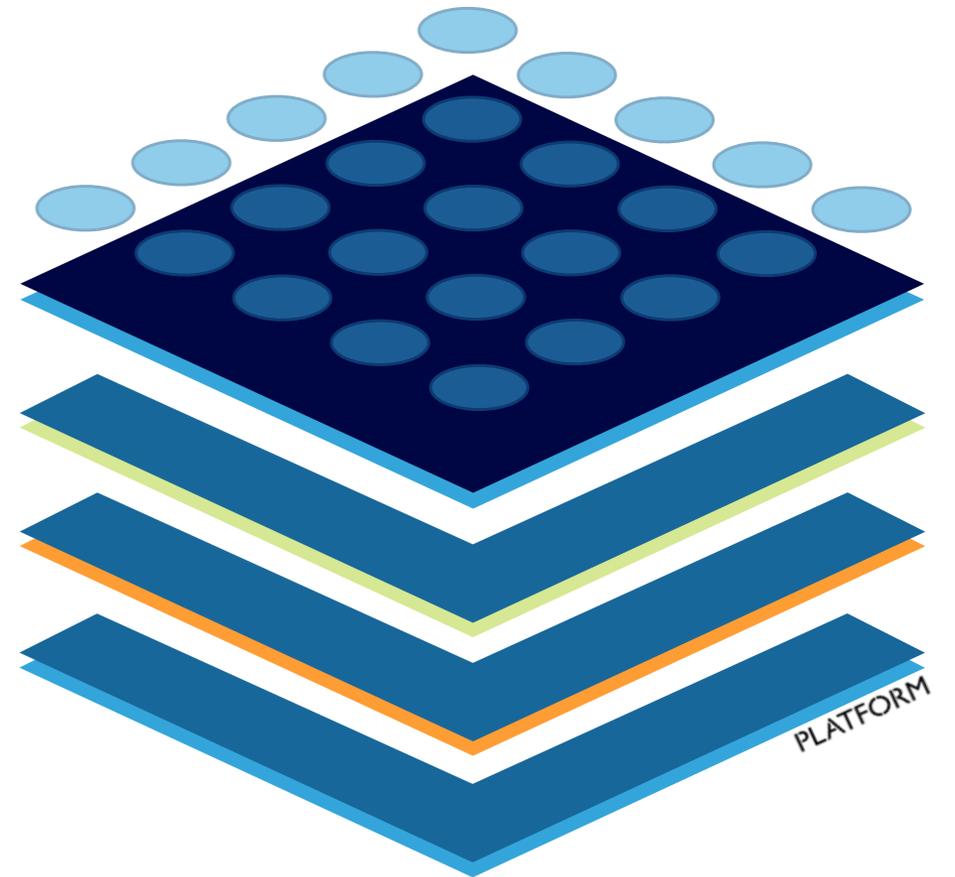
économie plateforme couches



économie
CIRCULAIRE ?



économie plateforme
couches

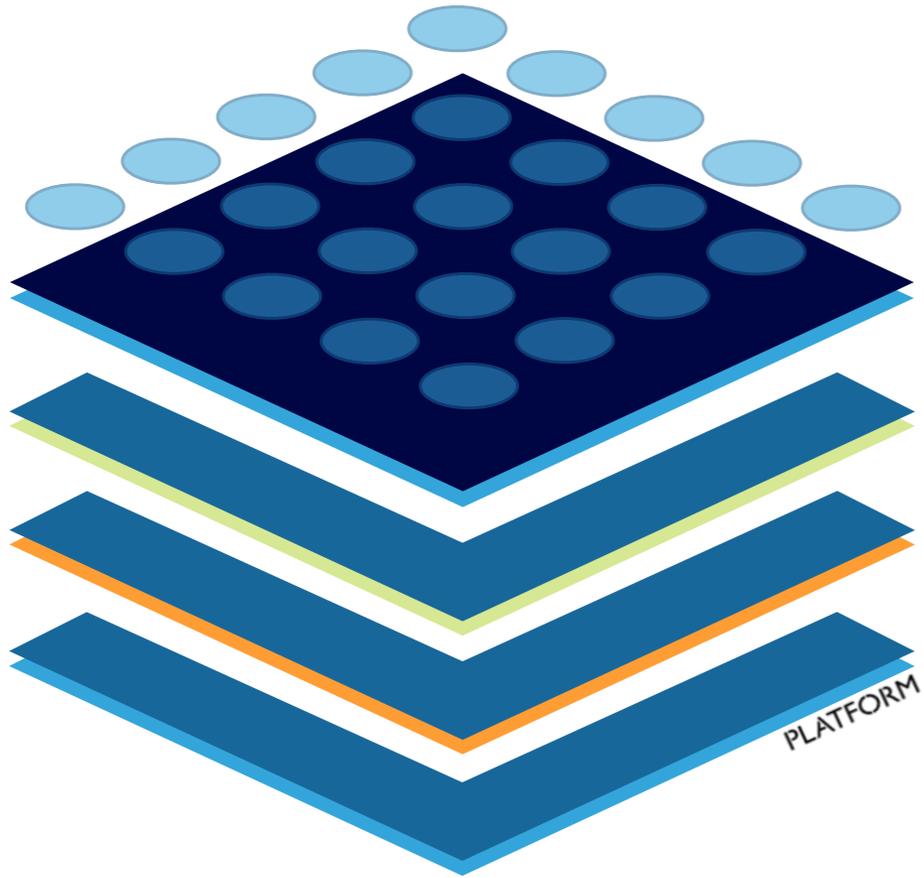




PLATFORM



Plateforme multi-couches



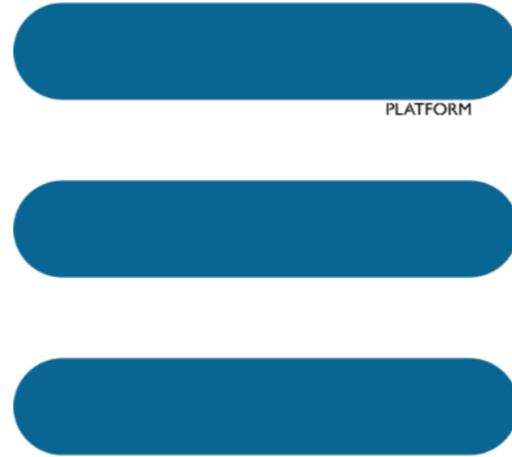
1/ écosystème

2/ données

3/ réseau / commercial / transactions

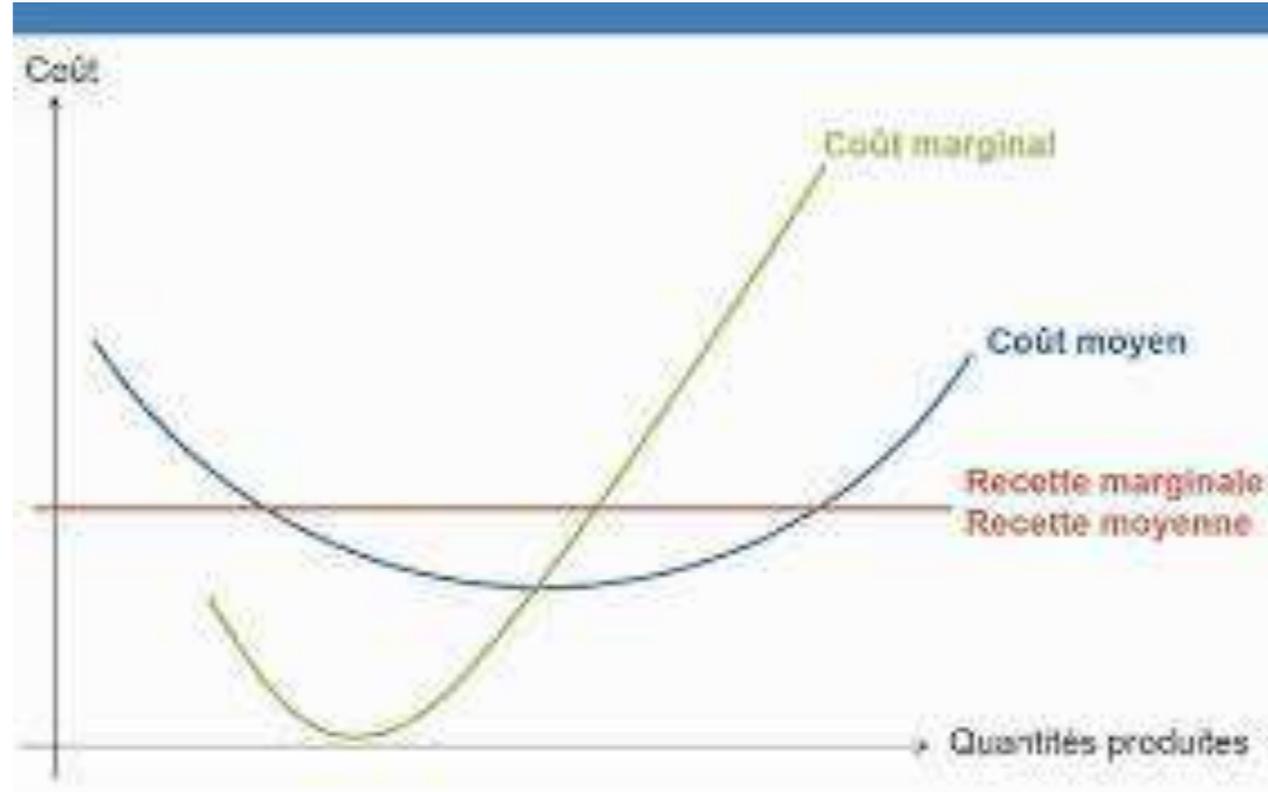
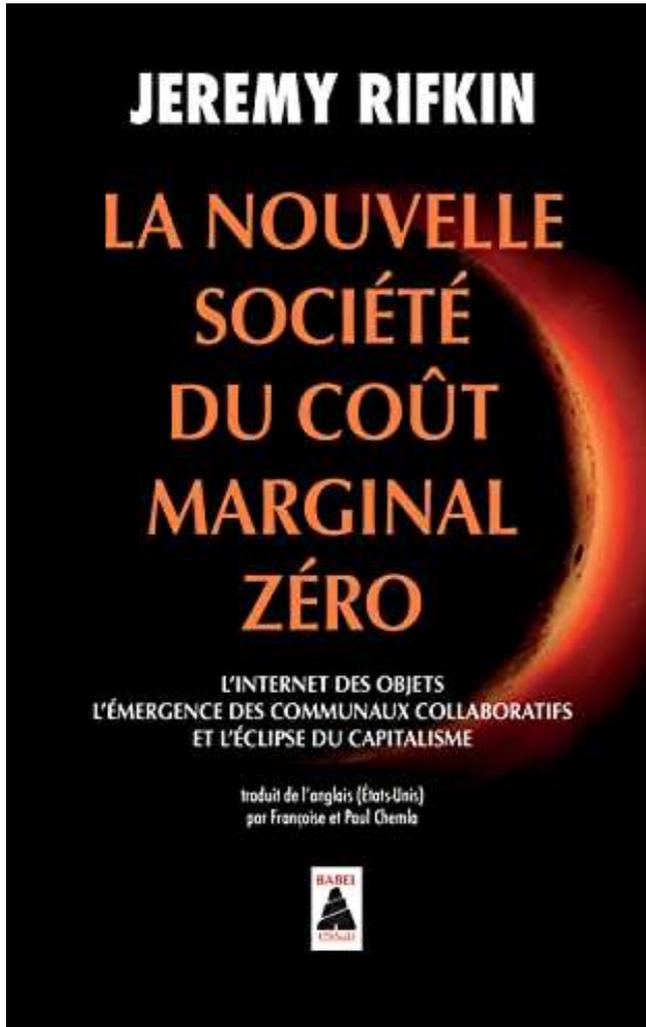
4/ infrastructure logicielle / virtuelle

5/ actifs réels et tangibles

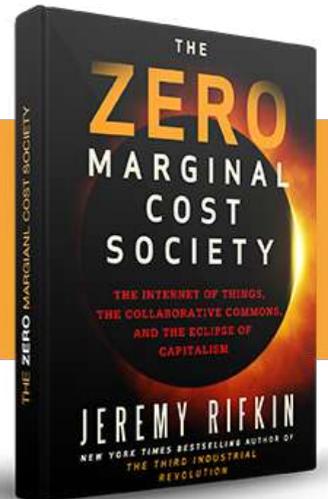


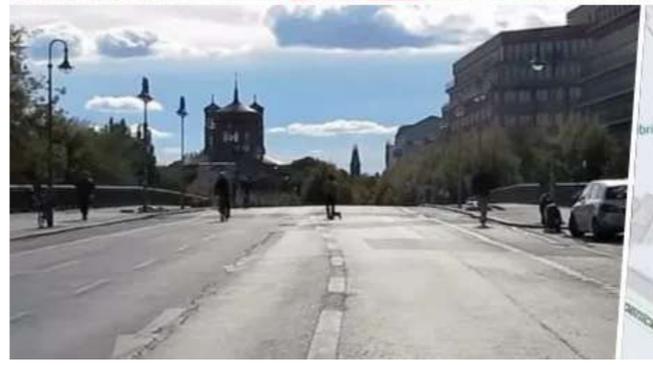
PLATEFORME économie biface





BEST SELLING AUTHOR
JEREMY RIFKIN







All ▾

Amazon Go / AWS / AMS / Alexa / Washington Post / Twitch / PillPack



1994

1997

2000

2003

2006

2009

2012

2015

2018

2021

Company Milestones

▶ Amazon founded

Expands beyond books ▶

zShops launches ▶

IPOs at \$18.00/share ▶

▶ Lawsuit against Barnes & Noble

Kindle e-books outsell hardcover books ▶

Amazon Launches in India ▶

1st physical store ▶

Search for 2nd HQ announced ▶

\$1 trillion marked cap reached ▶

NY and Virginia to become Amazon HQ2 ▶

▶ Minimum wage raised to \$15/h

▶ 25-year anniversary

▶ HQ plans for NY scrapped

Product Launches

▶ Amazon Elastic Compute Cloud

▶ Amazon Prime

▶ Amazon Mechanical Turk

▶ A9.com

▶ Amazon S3

▶ Amazon Fresh

▶ Amazon Kindle

▶ Amazon Music

▶ Amazon Instant Video

▶ Amazon Appstore

▶ Kindle Fire

▶ Amazon Underground

▶ Amazon Prime Air

▶ Amazon Care

Acquisitions

▶ IMDB

▶ Joyo

▶ Audible

▶ Zappos

▶ Kiva Systems

▶ GoodReads

▶ Twitch

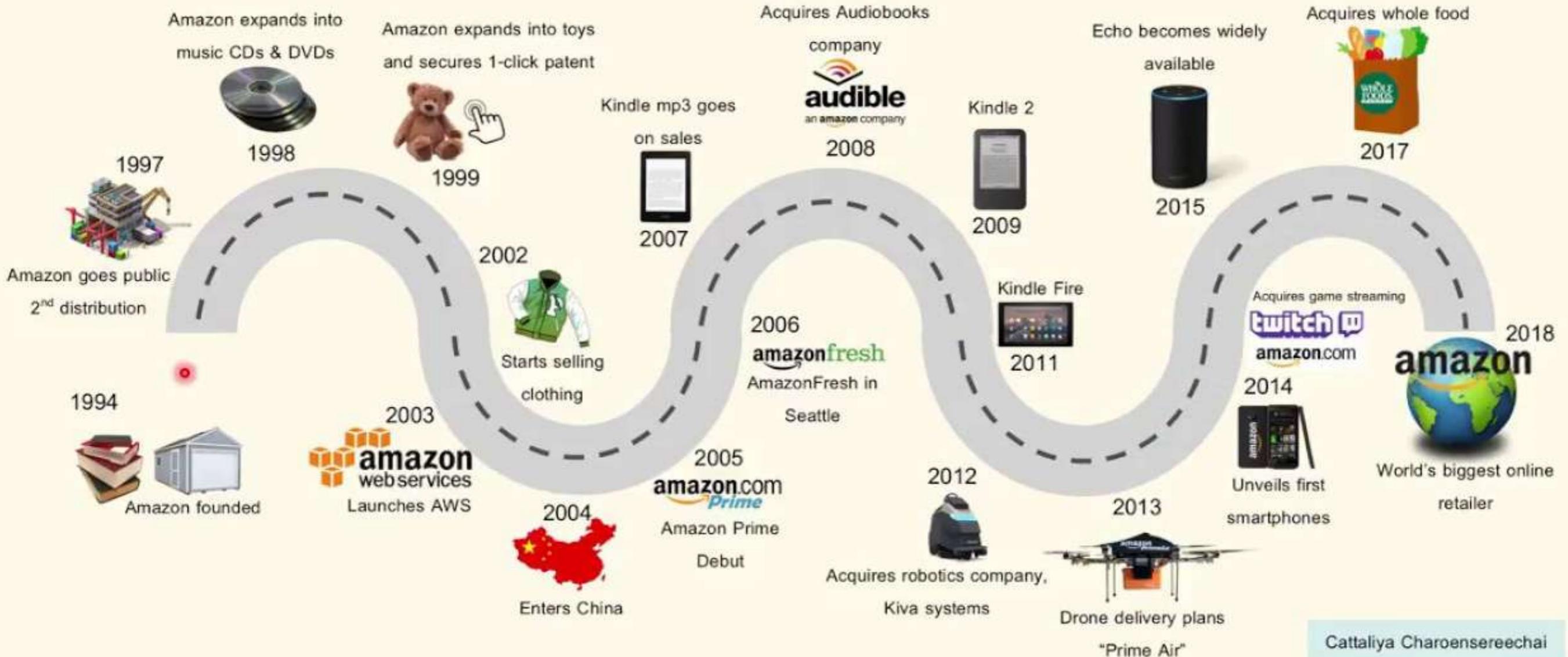
▶ Whole Foods

▶ PillPack

Brief **amazon** timeline of major events:



by amazon pharmacy



Cattaliya Charoensereechai

WEB 1

1990-2000

WEB 2

2000-2010

WEB²

2010-2020

WEB 3

2020-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse

À la demande

Automatique

Confiance

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré
par Utilisateurs

Recommandation
personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur

Utilisateur réel

Utilisateur anonyme

Blockchain

Type

Partage statique

Réseau interactif

Réseau dynamique

IOT / IOB



La tension entre l'ouverture et le contrôle de l'écosystème

Une plateforme qui souhaite extraire de la valeur de son écosystème doit en partie le contrôler, afin qu'il ne lui échappe ou qu'il parte dans des directions qui ne génèrent aucune valeur, voire qui en détruisent. Il existe donc une tension entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle, afin de maximiser la valeur qui en découle. Des économistes (Shapiro et Varian, 1999) ont démontré qu'il existe un point optimum entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle (voir [figure 3.5](#)).

Parvenir à cet optimum est un exercice délicat, car il est par essence évolutif compte tenu du fait que prévoir les évolutions des usages de la plateforme est difficile, sinon impossible : qui aurait prévu que certains acteurs utiliseraient Facebook pour tenter de manipuler des élections en diffusant des campagnes de publicité reposant sur des fausses informations ? Certaines plateformes le maîtrisent parfaitement, comme Apple l'illustre avec sa plateforme iOS et son App Store et les différentes phases de développement de son écosystème.

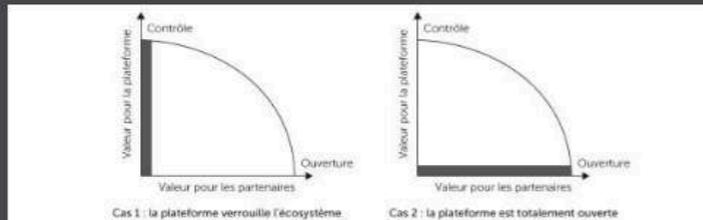


FIGURE 3.6. Le choix du contrôle et le choix de l'ouverture

Dans le deuxième cas (voir cas 2, [figure 3.6](#)), le système est totalement ouvert et n'importe quel acteur peut s'en emparer. La plateforme ne peut alors plus contrôler l'utilisation qui en est faite et s'expose à ce que la valeur soit entièrement entre les mains des utilisateurs et qu'elle ne puisse plus la capter. Un tel cas se retrouve souvent dans les logiciels libres, et Linux en est l'archétype. Ce système d'exploitation *open source* a généré énormément de valeur pour des tiers, mais finalement peu à la société Red Hat qui l'a repris.

Comme Parker et Van Alstyne l'ont démontré, la stratégie payante est celle de l'ouverture contrôlée qui se rapproche le plus de l'optimum ouverture/contrôle. Quels sont donc les mécanismes qui permettent à la plateforme de contrôler son écosystème tout en le développant ?

Les différents mécanismes de contrôle de l'écosystème

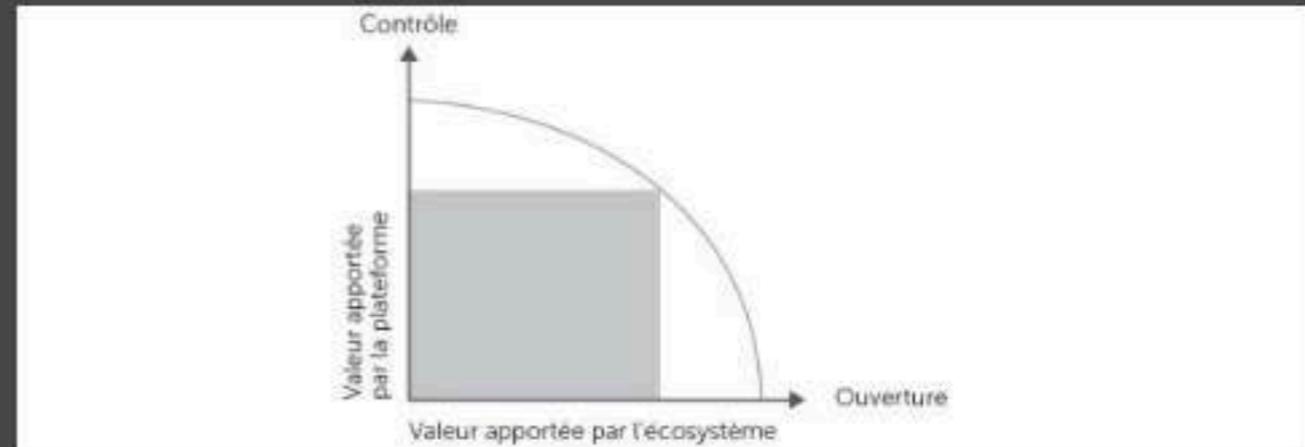


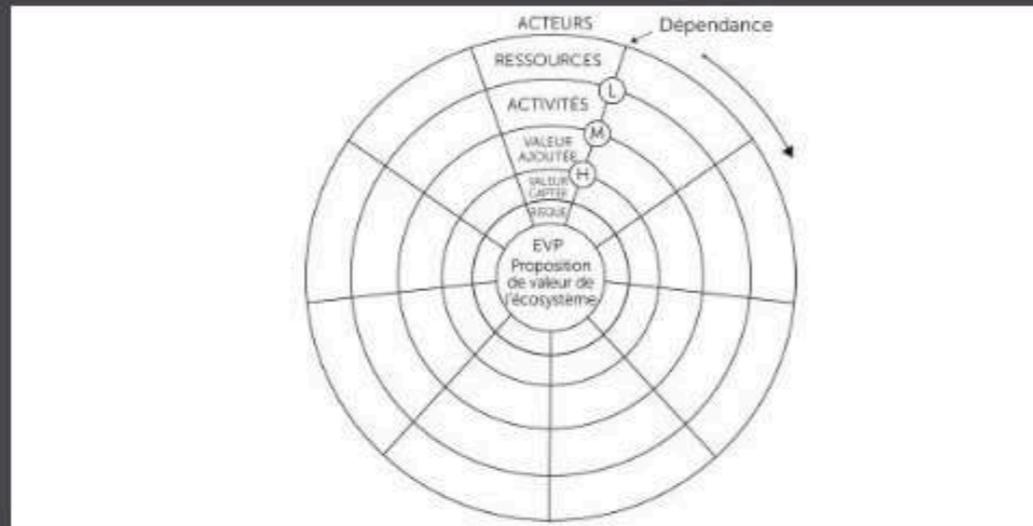
FIGURE 3.5. Optimum entre ouverture et contrôle de l'écosystème

Cartographier l'écosystème pour évaluer les risques et les opportunités de cocréation

Le recours à un canevas rassemblant les différents partenaires, leurs apports et le potentiel de capture de la valeur pour la plateforme est un exercice utile qui constitue une étape importante dans la réflexion sur la création d'une plateforme et le développement de son écosystème.

La méthode de l'EPM offre donc un outil de représentation de cet écosystème. Le canevas proposé permet l'identification de l'ensemble des acteurs de l'écosystème souhaité. Chaque acteur représente une part de l'écosystème d'où le nom de *Pie Model*. Chaque part comporte plusieurs éléments qui sont visibles dans la figure 3.8 :

- la ou les ressources que le partenaire de l'écosystème utilise ;
- les activités qu'il déploie dans l'écosystème ;
- la valeur ajoutée qu'il apporte à l'écosystème ;
- la valeur captée par la plateforme ;
- une caractérisation du risque de dépendance de la plateforme à cet acteur de l'écosystème.



Source : *The Ecosystem Pie Model* (2018), M. Talmar, B. Walrave, K.S. Podoyntsyna, J. Holmström, A.G.L. Romme.

FIGURE 3.8. Le canevas de l'Ecosystème Pie Model

La mise en réseau des individus, grâce au numérique, achève une transformation des mécanismes de la création de valeur, qui a débuté avec l'économie de services. Le client y participe désormais, depuis que l'essentiel de la valeur ajoutée est produit dans les services. Dès lors, il n'est plus seulement une finalité de l'entreprise, mais un acteur de la création de valeur, une véritable ressource pour produire.

Dans la phase actuelle de numérisation, cette participation de l'utilisateur et du client prend plusieurs formes et repose à la fois sur une logique passive des utilisateurs, qui se manifeste par l'exploitation de leurs données d'usage et les boucles de rétroaction qui en découlent (personnalisation), et sur une logique participative active, qui engage individuellement ou collectivement les utilisateurs et les clients dans des communautés.

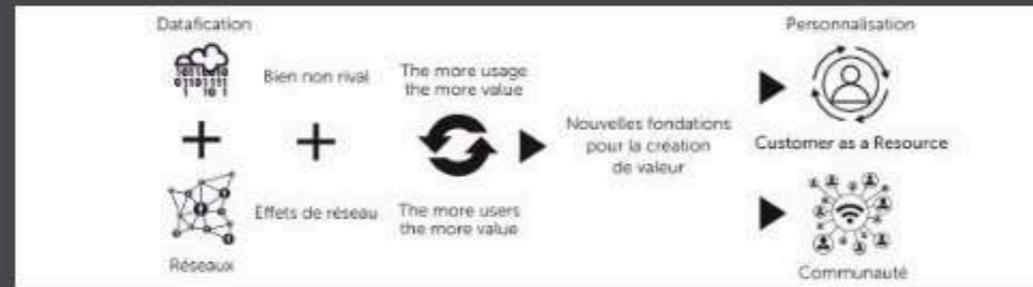


FIGURE 4.1. L'intégration des utilisateurs et des clients dans la création de valeur

L'analyse de cette logique de cocréation permet de mesurer l'ampleur de cette transformation, qui va bien au-delà des services numériques et s'étend aux objets dotés de capteurs et d'une couche logicielle, ce que l'on nomme couramment l'Internet des objets (IoT). La cocréation de valeur se développe au-delà des boucles de rétroaction sur les usages et concerne de nombreux processus dans l'organisation, y compris l'innovation. Dès lors, il est nécessaire de saisir les modalités par lesquelles la participation des utilisateurs et des clients s'active.

Les plateformes, plus que toute autre forme d'organisation, reposent sur cette logique de coconstruction de la valeur. Il existe plusieurs modèles d'affaires génériques qui activent et organisent cette participation des utilisateurs et des clients à la création de valeur, comme les modèles communautaires et les modèles de contenus générés par les utilisateurs, à l'instar de Wikipédia, Instagram et YouTube.

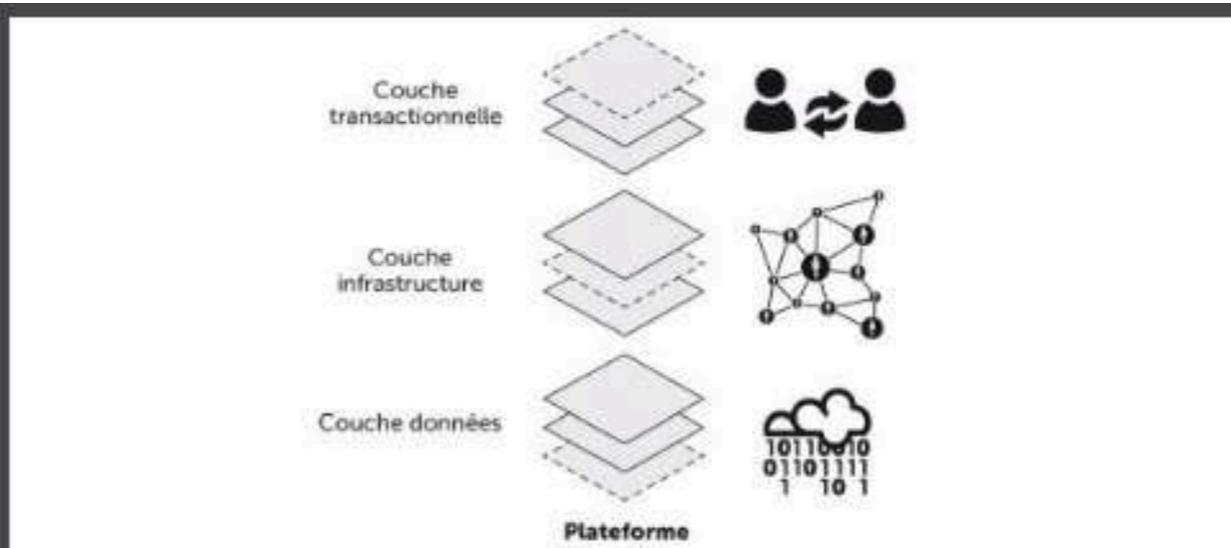
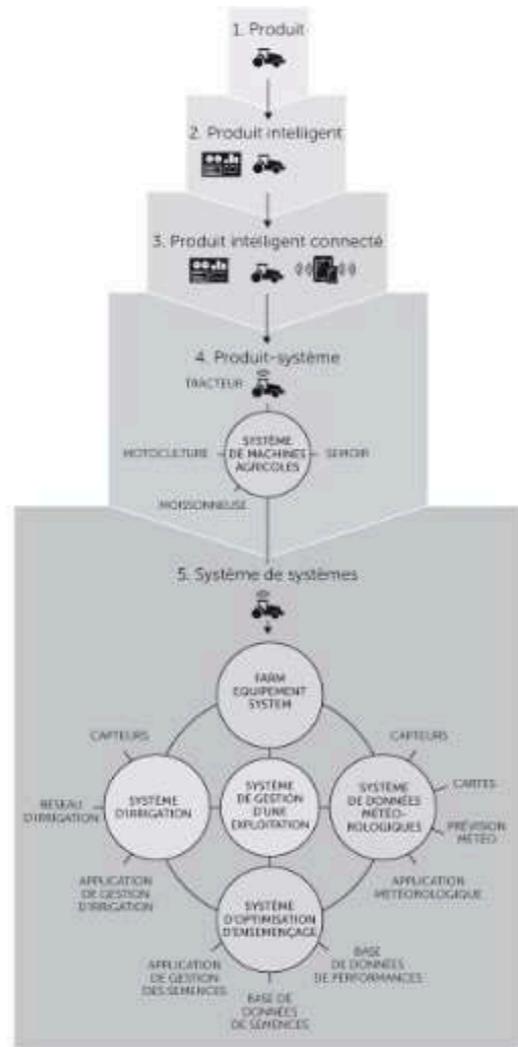


FIGURE 2.12. Modèle en trois couches d'une plateforme

Dans certaines plateformes, la couche de données représente l'essentiel de la création de valeur générée par la plateforme : il en va ainsi des plateformes publicitaires comme DoubleClick ou AppNexus, dans lesquelles l'essentiel des échanges consiste en un échange de données entre les éditeurs et les annonceurs et des tiers fournisseurs également de données (*third-party data*) pour améliorer le ciblage des campagnes publicitaires. *A contrario*, une plateforme comme Leboncoin utilise des données, mais l'essentiel de la valeur est lié au volume d'annonces déposées par des utilisateurs de la plateforme (voir [figure 2.13](#)).



FIGURE 2.13. L'importance relative des données dans les modèles de plateforme



Source : adapté de Porter et

FIGURE 2.10. Du produit à la plateforme : les différents modèles d'affaires des objets connectés

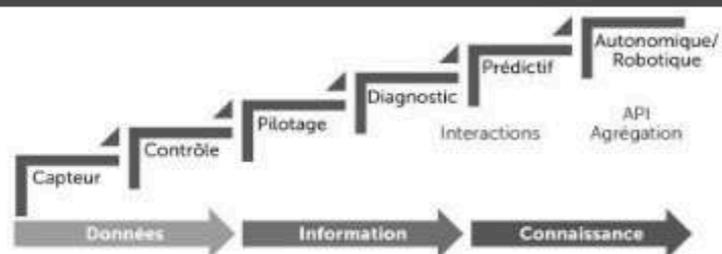
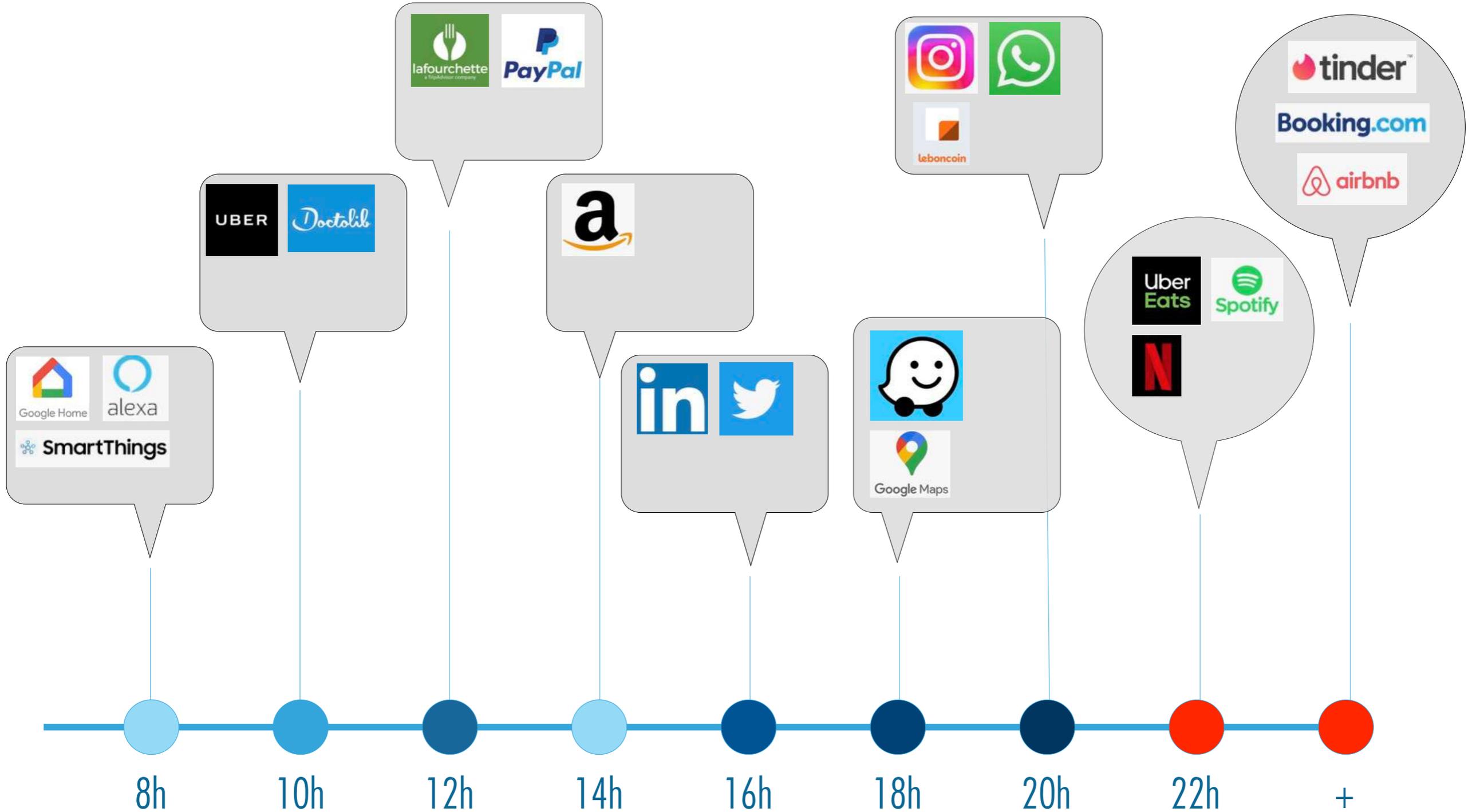
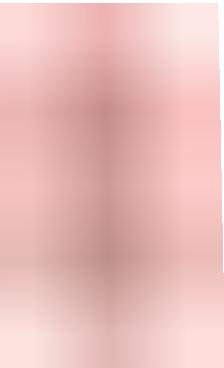


FIGURE 2.11. Un cadre d'analyse de valeur des données à l'ère du Web²



A Day in the Life of a Leader...

Platforms have become an integral part of our life



PLAT FOR M



DEFINITION CLASSIQUE

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème avec économies d'échelle et écologique

licencing moderne avec un plateformeur et des platformés (heterogènes)

location d'un trafic qualifié (visiteurs ciblés) en vue de faire des échanges :
THEME (écosystème) + effet de réseau (metcalfe) + coût marginal faible (rifkin) +
DATA = création de valeur

Mise en réseaux et exploitation des données d'un univers/métavers

DEFINITION OFFICIELLE (Conseil national du numérique)

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)



Henri Issac

Au fait, c'est quoi une plate-forme ?



**Soit on crée une plateforme,
soit on utilise celle d'un autre**

on est plateformeur ou plateformé(s)

**Si on crée pas sa plateforme, en
invitant gratuitement l'écosystème
on utilisera celle d'un autre**



effet matthieu

**spirale positive, les plus gros forts
puissants (taille critique) le sont de plus
en plus : winner take all
≠ first to the market**



BiFace (two sided)

BiFace non transactionnel

BiFace transactionnel

Sponsorisé / Payeur

Payeur / Payeur

Sponsorisé / Sponsorisé

 Multiface (multi sided)



Verrouillage (locking)
Coût du changement
UX UI
Loi (partage portage)



Cookieless

FPD : First Party Data only



74 milliards en 1 jour

2020 天猫双11全球狂欢季

2020 天猫双11全球狂欢季 (11.1-11.11)

成交额 **4982 亿**

\$74.10 billion

GMV generated in USD
All GMV referenced is settled through Alipay

31766 个海外品牌参战

105 个产业带成交额过 1 亿元

210 万线下小店参与

覆盖 1406 个县域的 41 万款农产品

38 万个来自贫困县的店铺加入

AI调用量超 15 万亿次

初步数据，未经审计。 All data displayed is preliminary and unaudited

85



APP

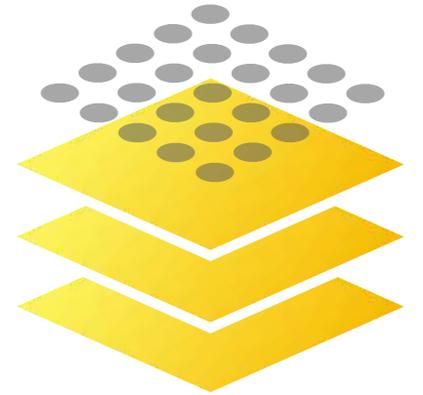
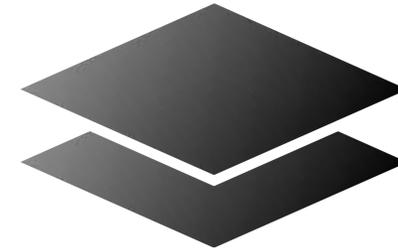
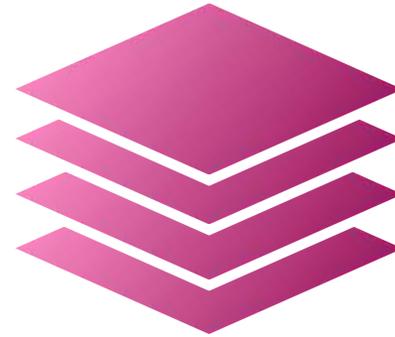
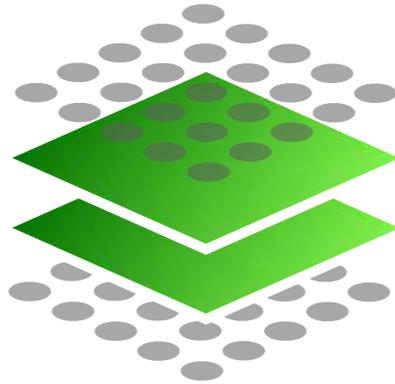
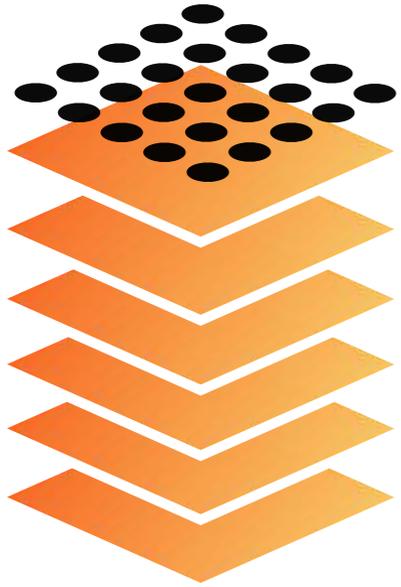
SOFT

USER

ADV

DATA

TRUST



PaaS

platform as a service



PLAT FOR M



LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

L'effet de réseau direct (def.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

L'effet de feed-back positif (def.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), Booking ou Trip Advisor.

Les effets de réseau indirects (def.) : la Valeur d'un bien /service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iphone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#)...

Les effets de réseau croisés (def.) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croit sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) : du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.



**Soit on crée une plateforme,
soit on utilise celle d'un autre**

**Si on crée pas sa plateforme, en
invitant gratuitement l'écosystème
on utilisera celle d'un autre**

Questions

Définition générale d'une plateforme ?

Différents types de plateforme ?

Dans quels secteurs les plateformes ont le plus de succès ?

Choix de 5 secteurs économiques...

Description d'une plateforme qui pourrait renverser chaque secteur



Dans la ruée vers l'or
ceux qui se sont
enrichis

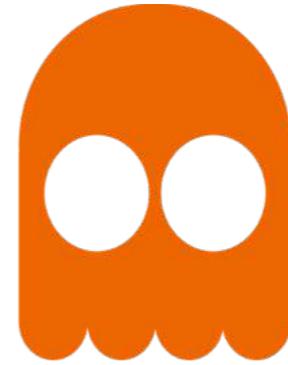
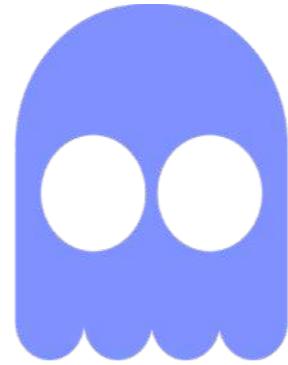
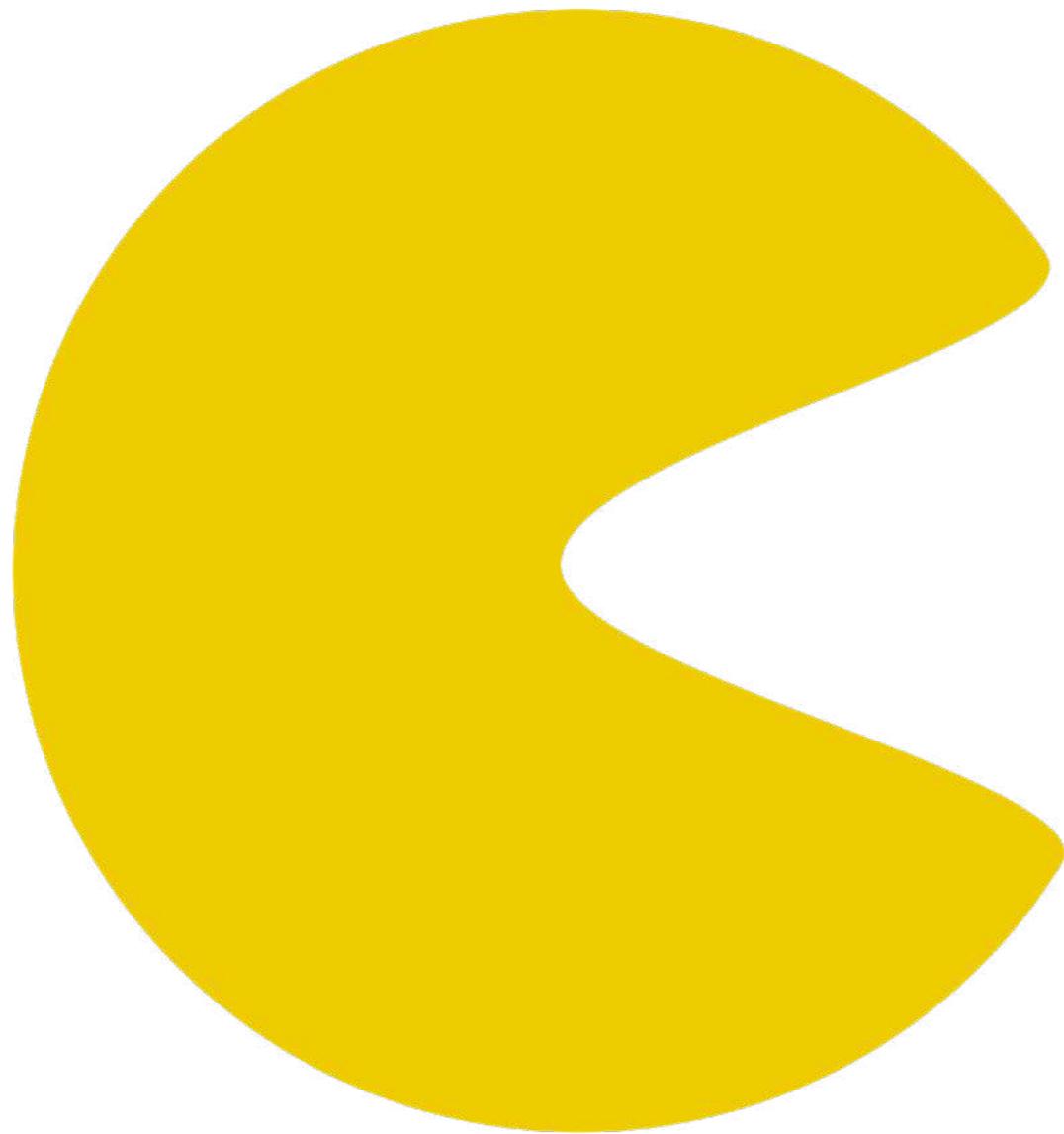


Marchand de jeans et de pelles



idem black car (leasing de VTC)





CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

M3 Modern Marketing Model

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



MM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



STRATÉGIE



ANALYSE



ACTION



OBJECTIFS



DATA

5 blocs

MIX mmm



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



MM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3

STRATÉGIE

ANALYSE

ACTION

OBJECTIFS

DATA

1



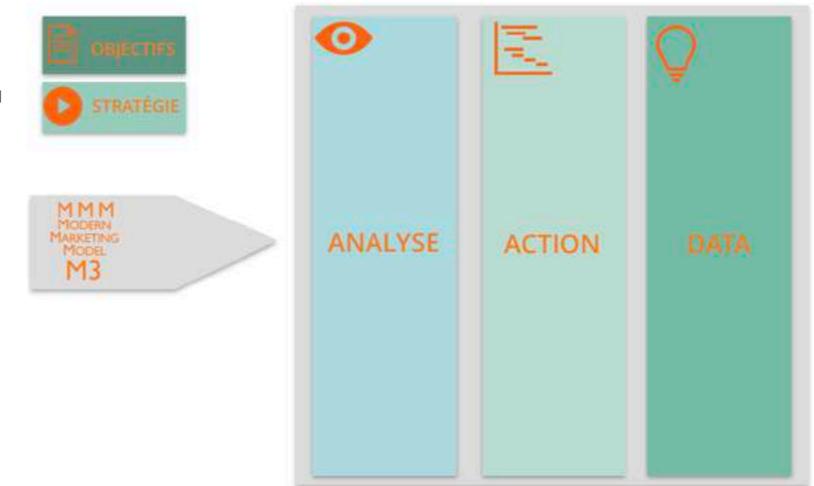
2



3



4



Quatre exemples d'utilisation

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



build & own
your platform
or use
someone
else's one



build your
marketplace
AND
invite



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

CCI GRENOBLE

EXERCICE GROUPE

1. Qrcode
2. Trois piliers du digital
3. Exemple de phygital
4. UE
5. digital=?
6. UX ≠ CX ?
7. EX
8. NPS
9. Décomposition du marketing
10. VOC
11. Empathie Map
12. Def. marketing
13. Formule calcul NPS
14. VUCA → V ?
15. GEN Y vs. GEN Z
16. numérique vs. digital vs.?
17. Time is money ???
18. liquid ?
19. Marketing de l'offre
20. 1111
21. Gafa + ?
22. NATU + ?
23. BAT + ?
24. Positionnement
25. NBIC
26. DNVB
27. Marketing de la demande
28. VUCA 4 lettres
29. IIOT (avec 2i)
30. LinkedIn SSI
31. VUCA 2 axes
32. Blockchain
33. Décomposition marketing stratégique
34. 4IR vs. 3IR
35. Vin Cerf
36. MMM
37. digital vs. numérique
38. YC Business Model & funders
39. Tim Berners Lee
40. Pervasion (avec ex)
41. French Tech
42. Role Model
43. Incubateur name ?
44. Licorne (unicorn)
45. Centaure
46. Next40



USE CASE

"la nouvelle agence de voyage 2021" :

Plan digital d'une nouvelle agence de voyage : les expatriés accueillent les voyageurs de leur pays d'origine.

Par exemple une espagnole arrivée à Paris depuis 3 ans avec une grande sensibilité au voyage et à l'"hospitality" propose à des touristes espagnols de les guider dans l'organisation de leur voyage en France, car si tout est possible en ligne, l'offre est telle qu'il est facile de se tromper (par exemple l'hôtel de l'étoile ne se trouve pas sur la place de l'Étoile, pas plus que l'hôtel Elysées...).

Quels services proposer, à quel prix, par quels médias ? Et toutes autres bonnes idées...

USE CASE

<https://www.lesnouveauxmarketing.com/EBS/>



USE CASE



- 1/ Faire un tableau avec les 15 premières stratégies digitales données
- 2/ Compléter le tableau des stratégies en ajoutant 10 stratégies digitales à celles déjà données
- 3/ Dans le tableau définir en moins de 10 mots les 25 stratégies
- 4/ Choisir une des stratégies digitales (chaque groupe une différente, premier arrivé, premier choix)
- 5/ Détailler en 4 slides la stratégie choisie (Définition, intérêt, condition d'utilisation, exemples)

USE CASE

<https://www.lesnouveauxmarketing.com/EBS/>