

INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



ce que le
INBOUND
CHANGE
pour le plan

marketing 

I Analyse

SWOT, BCG,
PESTEL, PORTER
McKinsey, GE, ADL
CAC, PMG, ABC

II Stratégie

Low cost
Fidélisation
Extensive
Intensive
Regroupement, croissance ext

III MOYENS ACTIONS **INTERRUPTION**

IV FINANCE

Budget
Prévision de vente
Compte de résultat prévisionnel
Tableau de Bord

2010

I Analyse

UX, MCA
BigData
Attribution marketing

II Stratégie

BusDev : Growth Hacking
RTM Lean
Sharing economy
Agile marketing
ROPO & multi channel

III MOYENS ACTIONS **PERMISSION**

AD TECH / MAR TECH
DOOH
Native advertising
RTB / RTA Brand Content
Inbound Marketing / VRM

IV FINANCE

Business model generation
Marketing performance
KPI
MRM

2020

Make stuff
people want

Instead of make people want things





smithery

willshire john

Sir Terence Conrad ≠ marketing de la demande

Test and Learn

continuous delivery
welcome change



GAMIFICATION

EMPOWERMENT

**NEW
MARKETING
INBOUND**

**AARRR
CHURN**



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
TouchPoints
Soft Power

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD
Persona UserStory
Touchpoints

3

AARRR CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Referral
Revenue
Sales Funnel



#CustomerEmpowerment

@kratiroff

USER

USER

USER

USER



Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?

John Doe



Séneus **Odoonné** **détermisé**

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Motivation

Incentive: ██████████

Fear: ██████████

Growth: ██████████

Power: ██████████

Social: ██████████

Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads: ██████████

Online & Social Media: ██████████

Referral: ██████████

Guerrilla Efforts & PR: ██████████

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and/or professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Personality

Introvert: ██████████ Extrovert: ██████████

Thinking: ██████████ Feeling: ██████████

Sensing: ██████████ Intuition: ██████████

Judging: ██████████ Perceiving: ██████████

Rien ne vaut une belle paire de sneakers

Age: 28
 Work: première expérience en centre d'appel
 Family: en couple libre
 Location: Genève
 Character: Free

Jean-Luc



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

Jean Luc 36 ans est pilote depuis 3 ans dans une compagnie européenne

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus ██████████

Ville ██████████

Fréquences ██████████

Niveau Technique ██████████

Usage mobile ██████████

Know How ██████████

Exemple de user stories

MUST

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que
En tant que...
Je veux ...
Pour ...

SHOULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que
En tant que...
Je veux ...
Pour ...

COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
En tant que...
Je veux ...
Pour ...

Customers have
more power than
ever before.



Unilever sustainable living sustainable living

Paul Polman: 'The power is in the hands of the consumers'

Unilever CEO tells Jo Confino that consumers will no longer tolerate businesses that behave in unjust or unfair ways

Join Unilever's sustainable living debate which will be broadcast here, Tuesday 22 November at 2pm (GMT)



% UTILISATEURS D'ADBLOCKERS

MONDE



EUROPE



13

JP



21

CN



25

US



23

IT



27

ES



27

UK



29

BE



29

IE



34

FR



39

DE



45

CH



54

PL

One Clic Away

Taux de conversion PDV physique	50%
Taux de conversion e-shop	3%
Abandon de panier	60%
Abandon de caddy physique	0%



Nouvelles Attentes

pourquoi se contenter
du minimum ?



1990 : website + social

2005 : mobile APP

2015 : Living Services

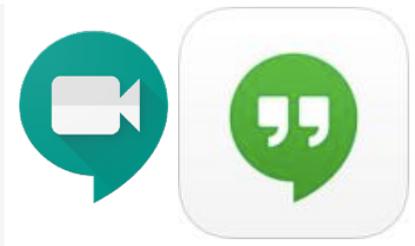
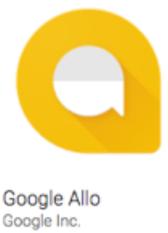
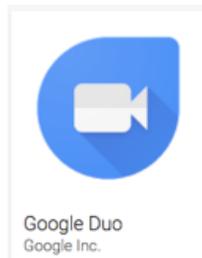
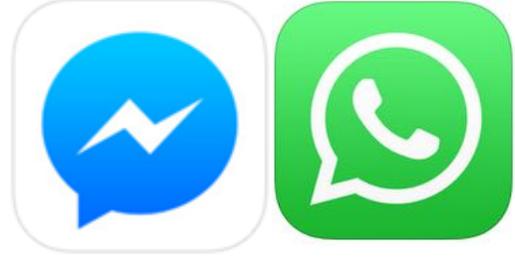
source : Google, Accenture, Fjord



~~MOBILE
FIRST~~

ONLY





france•2



1 2 3 4 5 Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu



NETFLIX

vimeo



Podcasts





LS

Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

Living Services

1 Digitalisation of everything :
IOT

+

2 Liquid Expectations :
benchmark intersectoriel

OUR **HOMES**
OUR **BODIES**
OUR **FAMILIES**
OUR **EDUCATION**
OUR **WORK**
OUR **TRANSPORT**
OUR **FINANCES**
OUR **SHOPPING**

Liquid Expectations

Partir / sortir sans payer (Uber)

Réserver d'un clic (DoctoLib)

Commande par bouton (DASH)

Connexion permanente

Temps réel pour tout (Periscope)



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

1000 40000

 CCI GRENOBLE



G





Les lois de Michel Audiard

Un client
ça ose
tout



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



Liquid Expectations : benchmark intersectoriel



INBOUND



EMPOWERMENT

**NEW
MARKETING
INBOUND**

**AARRR
CHURN**



1

CUSTOMER EMPOWERMENT

One clic away
Power in the hand
AdBlock
Living Services
TouchPoints
Soft Power
AnyDevice
Rapidité

2

INBOUND MARKETING

Permission
VRM / WTS
OnBoarding
ZMOT
SEO
OmniCanal
UI UX IxD SD
Personnalisation

3

AARRR CHURN

Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral
=
Sales Funnel
Baisse abandonistes



La compétition change de terrain

Market Share

Mind Share

**Seth Godin : marketing is a contest for
people's attention**

inbound marketing

stratégie et moyens pour **accueillir** les prospects et clients

offrir les informations et les outils **utiles** aux prospects/clients

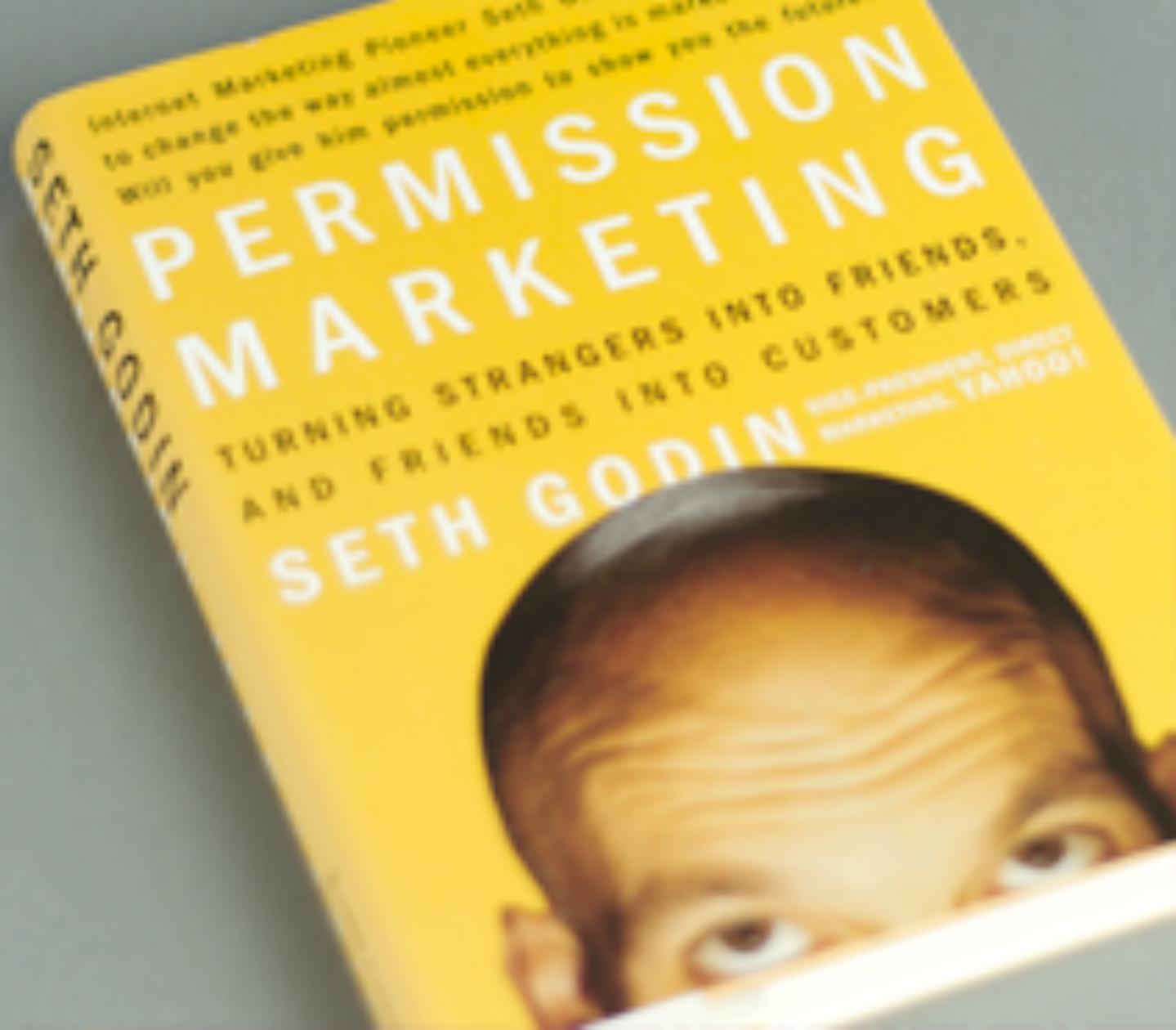
et s'ils le **désirent** entrer en **relation**

stratégie et moyens pour accueillir
les prospects et clients
offrir les informations
et les outils utiles aux prospects/
clients
et s'ils le désirent
entrer en relation



Origines

Permission marketing de Seth Godin (1999)



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

avec le soutien de

CCI GRENOBLE

Google Trends

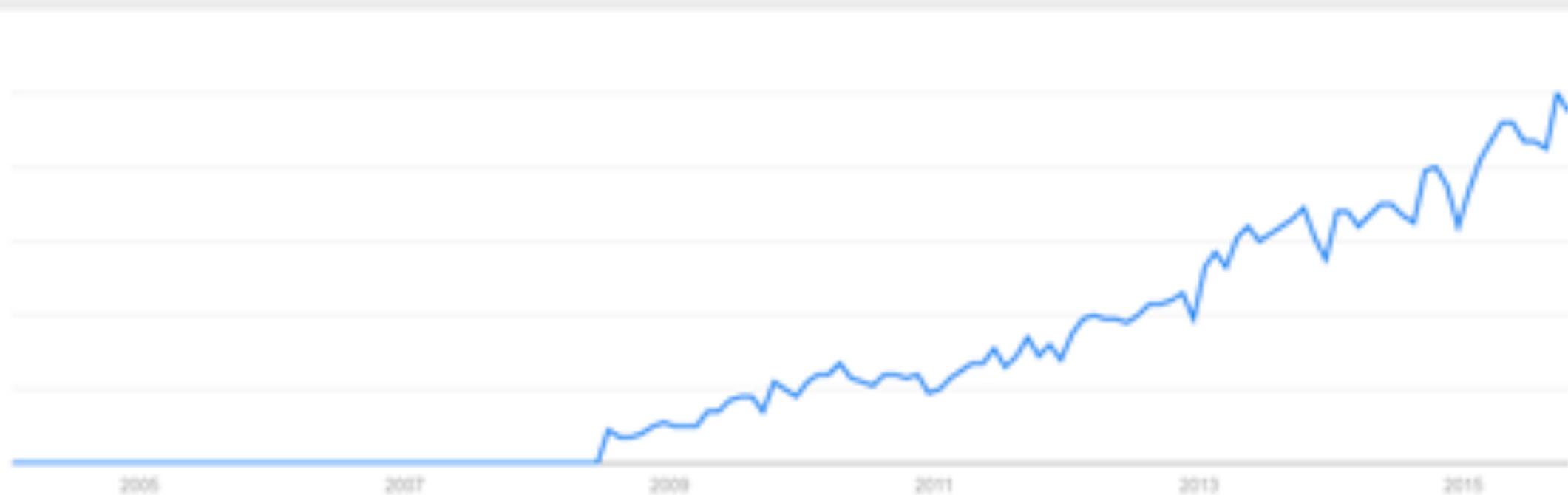
Inbound marketing

Terme de recherche

+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

Titres des actualités Prévisions ?



inbound marketing

Terme de recherche

France

Royaume-Uni

États-Unis

+ Ajouter un lieu

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Titres des actualités Prévisions





Traditional marketing is broken.



Micro Moments
Stimulus
Know / Go
Do / Buy

PRE SALES
Avant-Ventes
Support
Assurance
Rassurance
Confirmation
Stock / délai / livraison
Conditions
Retours possibles ?



AFTER SALES
SAV service client
Social SAV
FAQ
Vidéo Utilisation

Social
Referrals

SEARCH
SEO
+ SEA

Négociation
Closing
ABC



Les moyens du inbound marketing

**Blog, Webinar
réseaux sociaux**

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

**SEM (SEO principalement + Social Search,
ASO, +/- SEA)**

e-mailing en OPT-in

1/ OnBoarding

2/ RoPo

3/ OmniCanal

4/ ZMOT

5/ MicroMoments

6/ Parcours client

7/ Single Customer View



SA PLACE DANS LE
DIGITAL MARKETING

SEARCH

SEARCH

moteur de
recherche

texte

vs.

FIND

moteur de
réponse

voix

SEARCH (référencement)

=

SEM

=

SEO + SEA + ASO + SMO

=>

SXO

SEO





www.qwant.com

Domain = URL

Exact match Domain (EMD)



Outil de INBOUND par excellence

Personnalisation



LiveChat

LiveChatApp

ZenDesk

intercom.com



La communication avec les clients ne devrait pas être aussi difficile.



Avec Intercom, c'est simple, personnel et amusant pour tout le monde

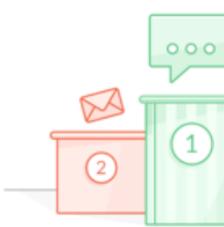
The image shows a banner for the Zendesk Chat website. At the top left is the 'zendesk chat' logo with 'formerly zopim' underneath. To the right are links for 'Connexion', 'Aide', 'Français', and 'Zendesk.com'. Below these are the words 'PRODUIT' and 'TARIFS'. The main text reads 'Parlez à vos clients en temps réel' followed by 'Le chat en direct est un moyen plus rapide et plus personnel de communiquer avec vos clients.' Below this is an orange button that says 'ESSAYEZ ZOPIM' and a smaller line of text: 'Gratuit pendant 14 jours. Plus besoin de carte bancaire.' The background features an illustration of a customer service agent and a customer at a table. On the right side of the banner is the 'LiveChat' logo.

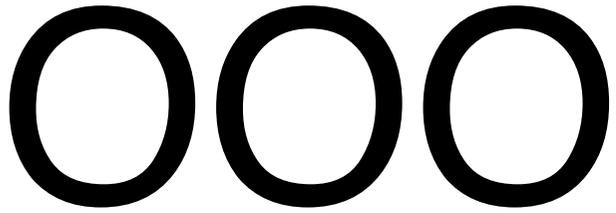
The **fastest** way to help your customers

Start chatting with visitors who need your help using a free 30-day trial.

Your business email

SIGN UP FREE





Out Of Office

messages





marketing d'influenc e



CONVERSATION MARKETING



CHATBOT & LIVECHAT



Landing Pages vs. Home Page



Microsite





HTML

CSS

JS



15 *Awesome* Sublime Text Plugins

FOR WEB DEVELOPMENT

Mobile APP





VRM

... après le CRM & TRM

VENDOR Relationship management

ABM : Account Based Marketing



ABM

Account Based Marketing

Stratégie marketing 1to1



OnBoarding

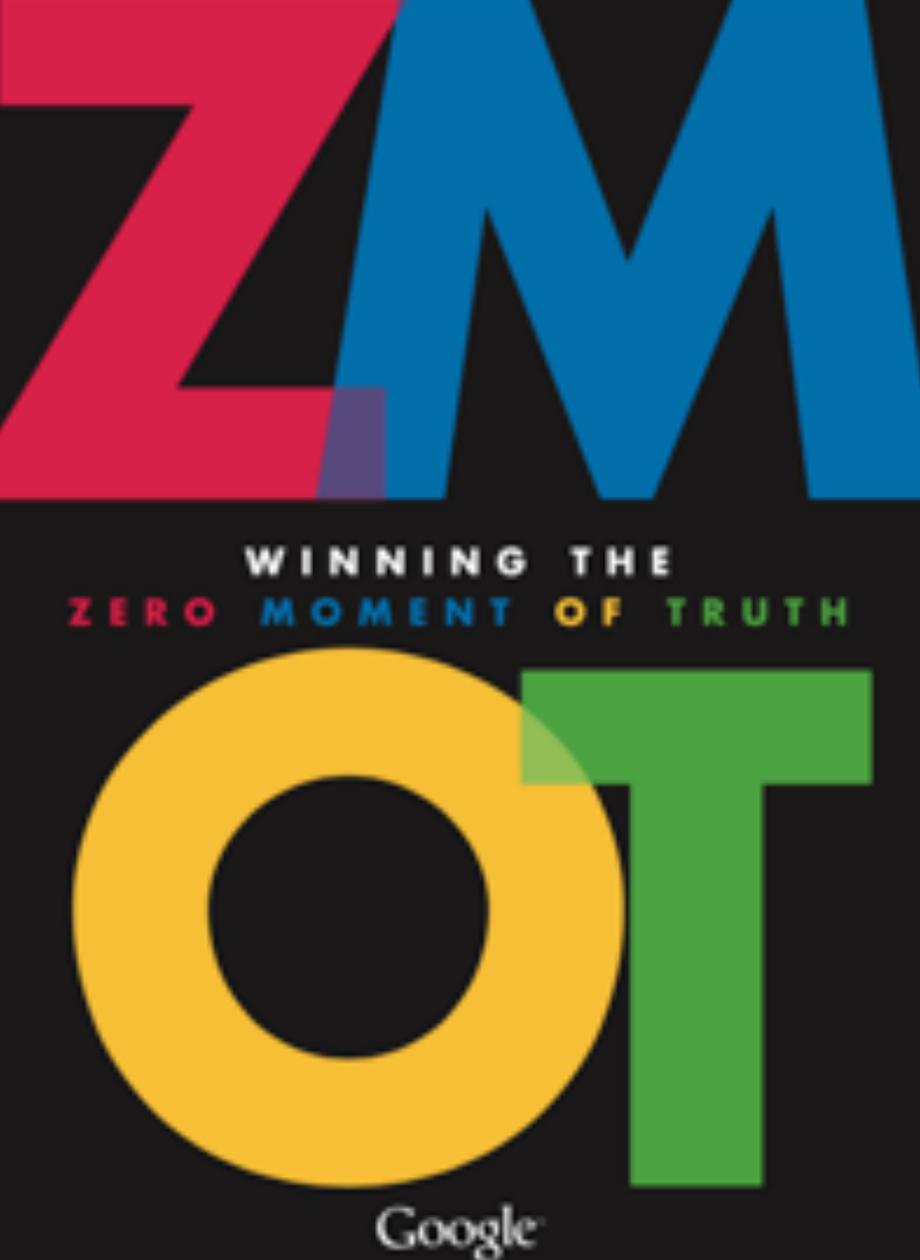
Version RH : accueil

Version Digital : Prise en main

Fluidité des formulaires

Facilité des procédures

UI et IxD



JIM LECINSKI

CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



Stimulus

ZMOT
↑

First
Moment of Truth
(Shelf)

Second
Moment of Truth
(Experience)



I-want-to-know moments

65%
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.¹

66%
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.²



I-want-to-go moments

2X
increase in "near me" search interest in the past year.³

82%
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁴



I-want-to-do moments

91%
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁵

100M+
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁶



I-want-to-buy moments

82%
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁷

29%
increase in mobile conversion rates in the past year.⁸



...

être là où est le client,
utiliser l'outil du client,
optimise
l'expérience client



INSPIRING IDEAS AND TALENT*

ET SI INNOVER ÉTAIT DÉJÀ DÉPASSÉ ?



GRENOBLE-EH.COM

Se poser les bonnes questions, apprendre à résoudre des problèmes qui n'existent pas encore et croire en ses rêves : c'est l'expérience unique que vous propose Grenoble Ecole de Management.

Une expérience humaine, entrepreneuriale et digitale, pour inspirer un monde où business et société ne font qu'un.



GRENOBLE | PARIS | LONDRES | MOSCOU | PÉKIN | SINGAPOUR | CASABLANCA

* Plus de 100 ans d'histoire et de savoir.

FIN