



MASTERCLASS

*Le marketing doit aussi
transformer son organisation*



UN MARKETING QUI S'EST TRANSFORMÉ DANS TOUTES SES DIMENSIONS



DES CRISES MULTIPLES QUI ACCÉLÈRENT LES CHANGEMENTS... ET OUVRENT UN VASTE CHAMP D'OPPORTUNITÉS



UN MARKETING QUI SE RÉINVENTE POUR DÉPASSER SES PROPRES LIMITES

Marketing Pré-digital

Un marketing centré sur le pilotage
de l'offre et de la marque

4P & Branding

Marketing digital

Un marketing enrichi pour
générer + de visibilité,
+ de leads à partir des
nouveaux assets numériques

**la quête de la
performance**



UN MARKETING QUI SE RÉINVENTE POUR DÉPASSER SES PROPRES LIMITES

Marketing Pré-digital

Un marketing centré sur le pilotage de l'offre et de la marque

4P & Branding

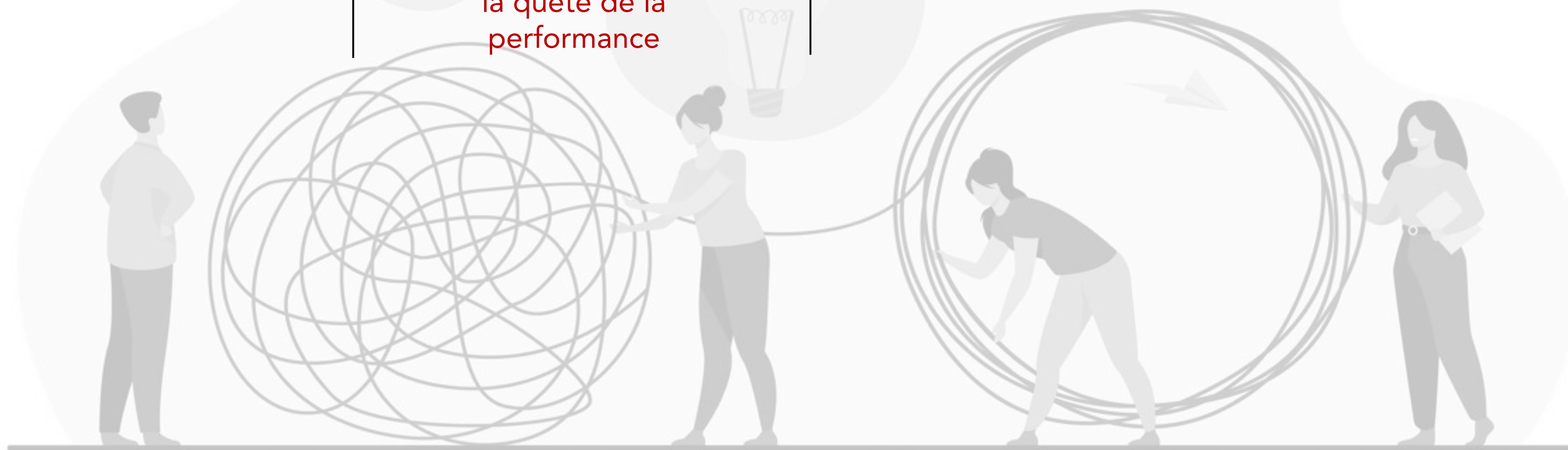
Marketing digital

Un marketing enrichi pour générer + de visibilité,
+ de leads à partir des nouveaux assets numériques

la quête de la performance

Marketing augmenté

Un marketing digital amplifié
Automatisation,
ultra-personnalisation,



UN MARKETING QUI SE RÉINVENTE POUR DÉPASSER SES PROPRES LIMITES

Marketing Pré-digital

Un marketing centré sur le pilotage de l'offre et de la marque

4P & Branding

Marketing digital

Un marketing enrichi pour générer + de visibilité,
+ de leads à partir des nouveaux assets numériques

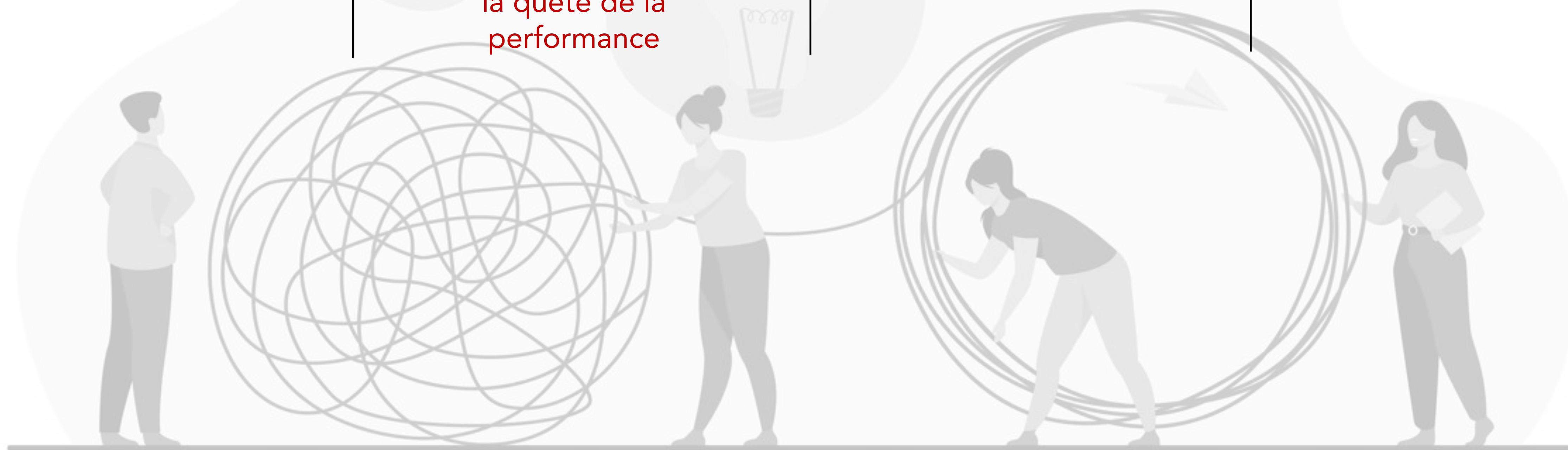
la quête de la performance

Marketing augmenté

Un marketing digital amplifié
Automatisation,
ultra-personnalisation,

Marketing étendu

Un marketing plus holistique
People Based Marketing
Business models
Positive Impact



DES ENTREPRISES SOUS PRESSION

Des consommateurs qui adoptent des nouveaux usages et ont des nouvelles attentes



Des milliers de startups qui modifient les règles du jeu

Des géants du web qui s'appuient sur leur maîtrise tech & data pour dominer le monde

Une concurrence traditionnelle qui se transforme plus vite

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution

INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



LE SOCIAL LISTENING ENRICHIT LA BOÎTE À OUTILS DU MARKETING



ECOUTER

Ecouter les conversations autour de votre marque sur le web pour **connaitre** sa perception par les internautes ou améliorer ses produits ou en développer de nouveaux.

MARKETING /
ETUDES



SURVEILLER

Surveiller les signaux **faibles**, les tendances **mais aussi** l'écosystème **économique et vos concurrents**

E-REPUTATION



RÉAGIR

Réagir si nécessaire et être réactif.
Connaitre ses détracteurs et pouvoir leur répondre.

COMMUNICATION
DE CRISE



IDENTIFIER

Identifier vos influenceurs afin de mettre en place des stratégies de contact

INFLUENCE

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution



INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



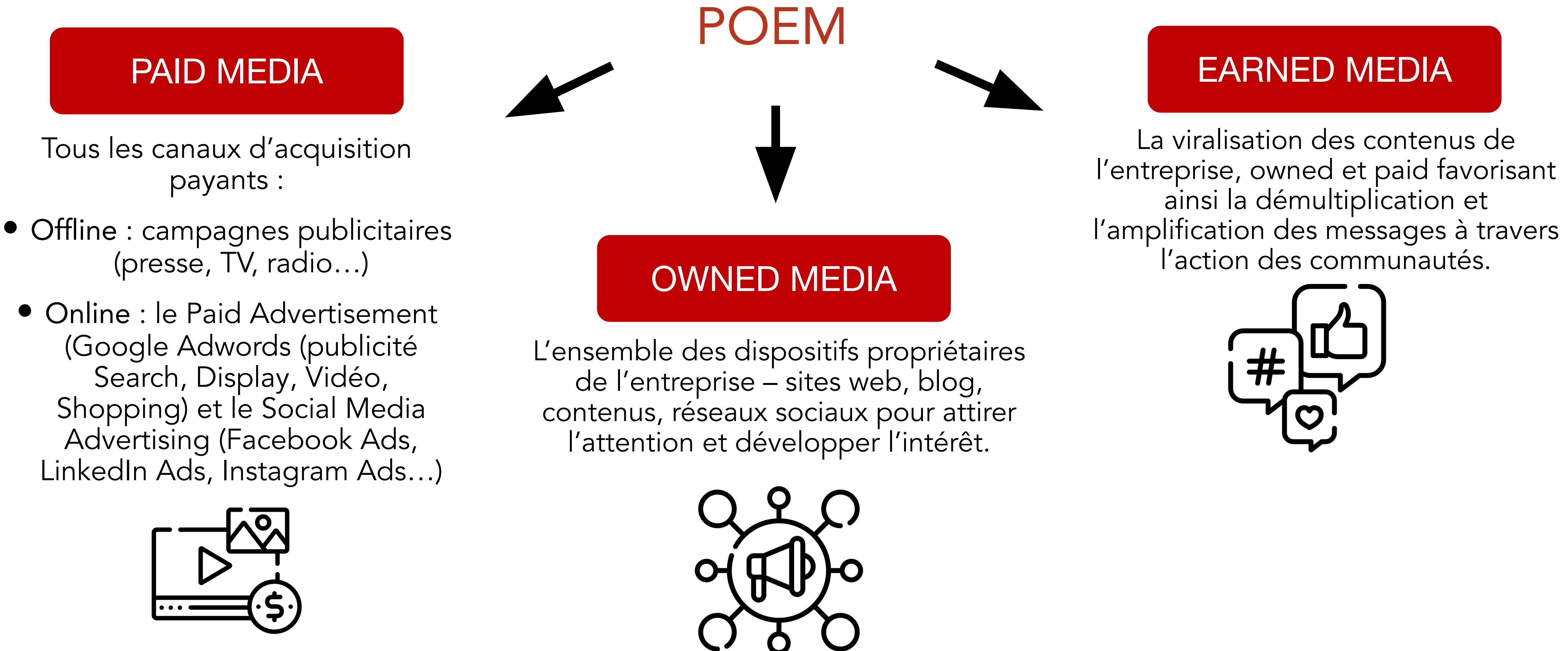
BRANDFORMANCE

Branding
Media & Content Marketing
Lead & Demand Generation
Social & Influence

...



POEM : UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DE COMMUNICATION



UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution



INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



BRANDFORMANCE

Branding
Media & Content Marketing
Lead & Demand Generation
Social & Influence
...



CUSTOMER EXPERIENCE

Touch points
Customer Journey
Omnicanal
Engagement
...



ÊTRE ORIENTÉ CLIENT OBLIGE LE MARKETING À IMAGINER DES NOUVELLES EXPÉRIENCES

ÊTRE LE MEILLEUR
CHOIX



Comprendre les parcours d'achats des clients pour proposer des expériences d'achats plus fluides.

CONNECTER ONLINE
ET PHYSIQUE



Fournir aux consommateurs à travers le point de vente une expérience différenciante et connectée en continuité de l'expérience.

MIEUX EXPLOITER
LES DONNÉES



Adresser des messages personnalisés, contextuels et pertinents pour les consommateurs de manière à optimiser le ROI.

ÉLARGIR LES OPTIONS
DE SERVICE



Multiplier les options de paiement et diversifier les logiques d'accompagnement avant, pendant et après l'achat.

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution



INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



BRANDFORMANCE

Branding
Media & Content Marketing
Lead & Demand Generation
Social & Influence
...



CUSTOMER EXPERIENCE

Touch points
Customer Journey
Omnicanal
Engagement
...



DATA & TECH DRIVEN MARKETING

Data power
Martechs
IA
No code
...



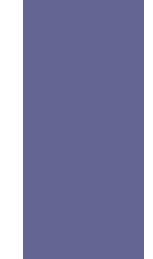
TROP PEU DE STRATÉGIES DATA SONT RÉELLEMENT OPÉRATIONNELLES

Elles restent très locales...

Votre stratégie data globale couvre-t-elle...

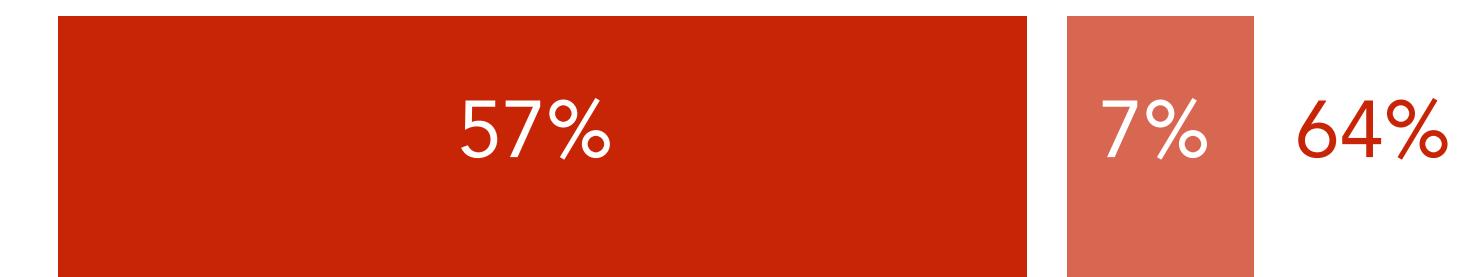
La France  60%

L'Europe  16%

Des pays hors de l'Europe  7%

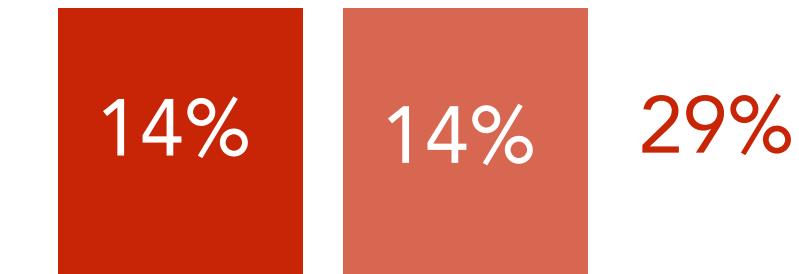
...avec des investissements souvent insuffisants

Vous utilisez systématiquement vos données pour prendre des décisions



plutôt d'accord	57%	tout à fait d'accord	7%
TOTAL D'ACCORD		64%	

Vous investissez suffisamment dans les ressources* liées aux données



plutôt d'accord	14%	tout à fait d'accord	14%	29%
TOTAL D'ACCORD		47%		

*c'est-à-dire le personnel, l'organisation, la formation, les outils

 plutôt d'accord
 tout à fait d'accord

TOTAL D'ACCORD

UNE BONNE UTILISATION DES DONNÉES NOURRIT LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE

LA PERCEPTION DE VALEUR EST CLÉ, AVEC DES ATTENTES QUI SE RÉSUMENT PAR :

PERSONNALISATION



CONSTANCE



COHÉRENCE



La personnalisation du parcours se joue à l'instant T, par la capacité à exploiter le contexte

Aligner les messages sur les différents canaux

Chaque interaction nourrit une conversation globale, et forme un ensemble.

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution



INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



BRANDFORMANCE

Branding
Media & Content Marketing
Lead & Demand Generation
Social & Influence
...



CUSTOMER EXPERIENCE

Touch points
Customer Journey
Omnicanal
Engagement
...



DATA & TECH DRIVEN MARKETING

Data power
Martechs
IA
No code
...



GOOD MARKETING

Trust marketing
Positive impact
Inclusion
...

SUSTAINABILITY

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU MARKETING

Combinaison d'enjeux marketing et de leviers orientés excellence d'exécution



INSIGHTS & VALUE MANAGEMENT

Market Research / Management de l'offre et des Business Models



BRANDFORMANCE

Branding
Media & Content Marketing
Lead & Demand Generation
Social & Influence
...



CUSTOMER EXPERIENCE

Touch points
Customer Journey
Omnicanal
Engagement
...



DATA & TECH DRIVEN MARKETING

Data power
Martechs
IA
No code
...



GOOD MARKETING

Trust marketing
Positive impact
Inclusion
...

SUSTAINABILITY



INNOVATIVE MARKETING

Vocal / AR & VR / web 3.0 – Metaverse / NFT ...

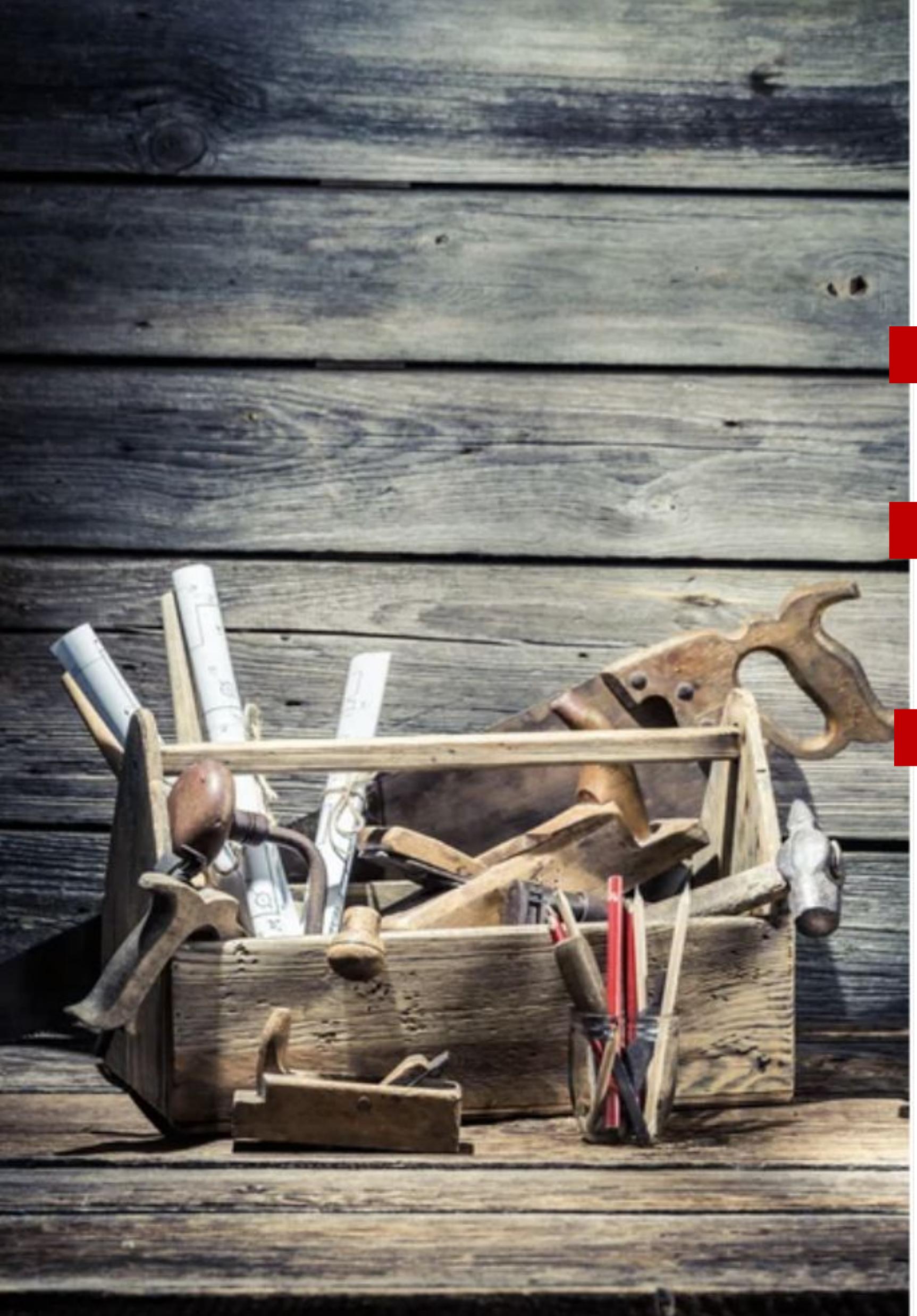


NOUVELLE PENSÉE MARKETING, NOUVELLES PRATIQUES, BOÎTE À OUTILS ENRICHIE

UN MARKETING ÉTENDU IMPLIQUE AUSSI UN MARKETING PLUS AGILE



- Cohésion des équipes renforcée à travers une dynamique de mouvement accrue.
- Transversalité accrue et partage plus efficient des idées et des ressources.
- Gouvernance plus réactive, plus flexible pour être capable d'adapter en temps réel les priorités et les ressources.



UN MARKETING PERFORMANT IMPLIQUE AUSSI D'ADAPTER LES OUTILS

- Pour simplifier la gestion du quotidien
- Mieux assigner les ressources
- Hiérarchiser, prioriser et fluidifier les processus

**POUR DÉPASSER LES LIMITES DES
ORGANISATIONS MARKETING
QUI DOIVENT AUSSI SE TRANSFORMER**