



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

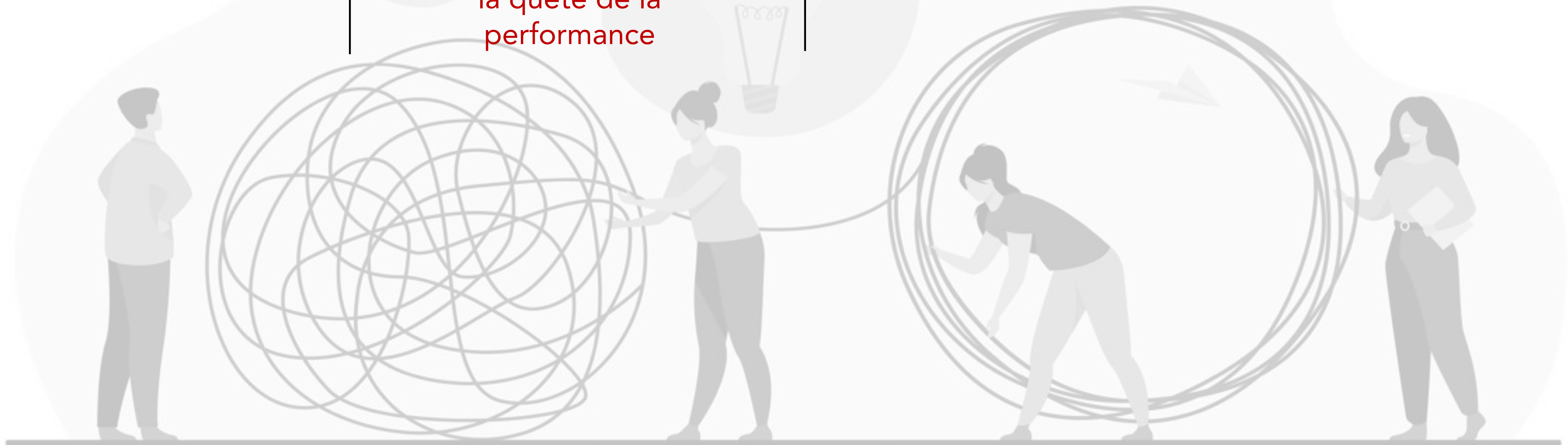
Marketing digital

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

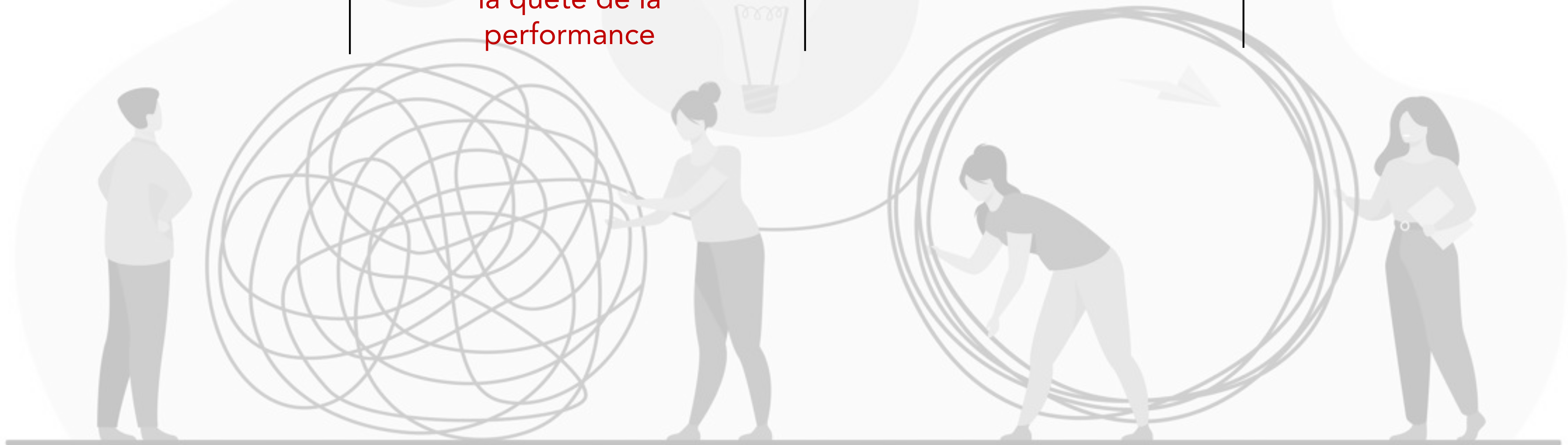
Un marketing enrichi pour
générer + de visibilité,
+ de leads à partir des
nouveaux assets numériques
**la quête de la
performance**

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 **connaître 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.
Connaître 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

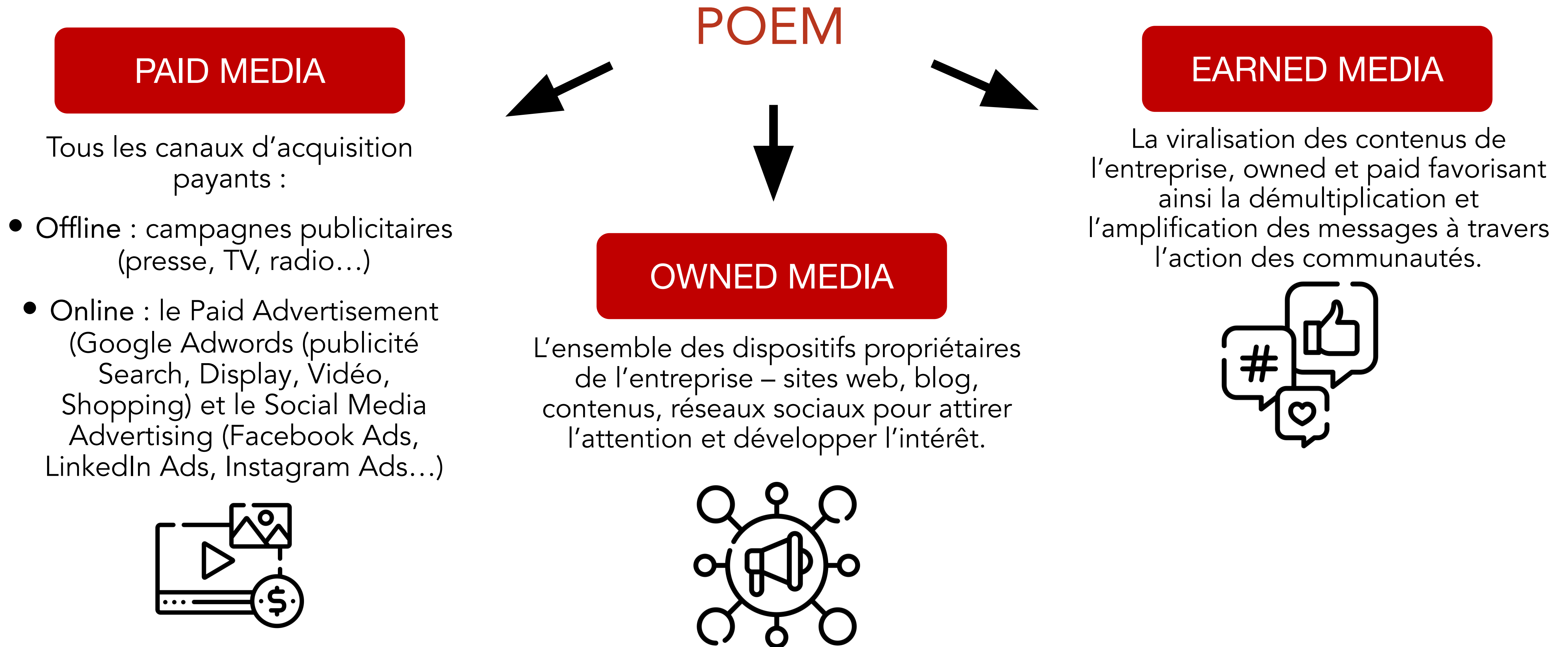


BRANDFORMANCE

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

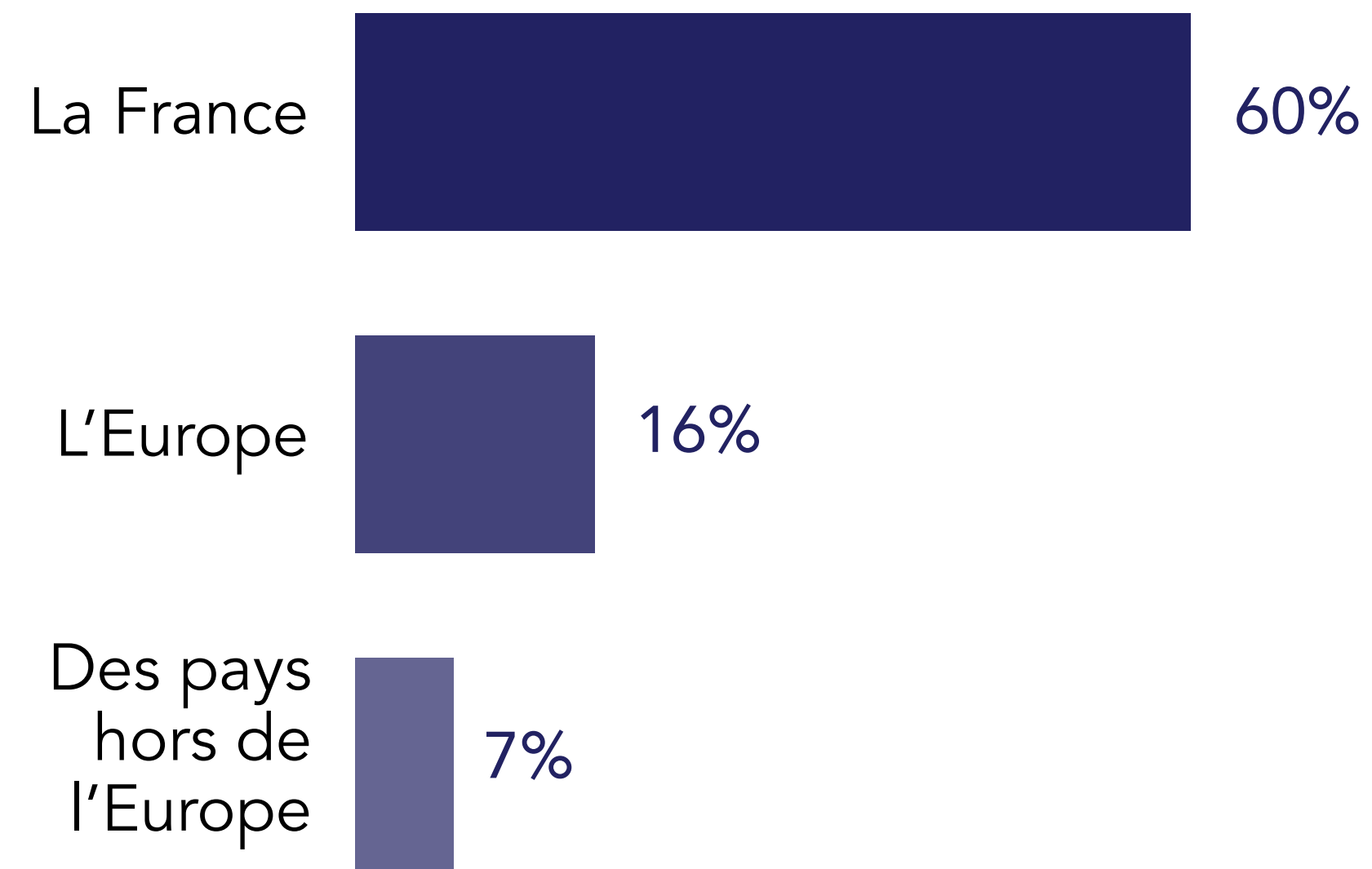
...



TROP PEU DE STRATÉGIES DATA SONT RÉELLEMENT OPÉRATIONNELLES

Elles restent très **locales**...

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

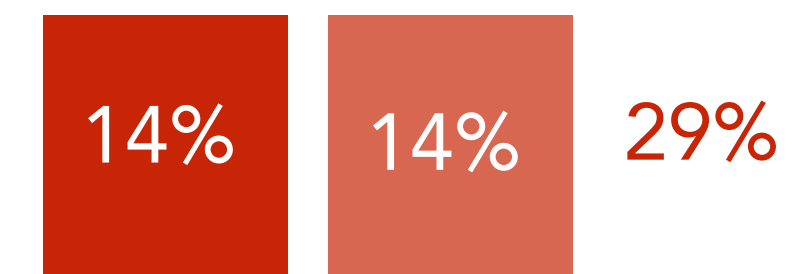


...avec des **investissements** souvent **insuffisants**

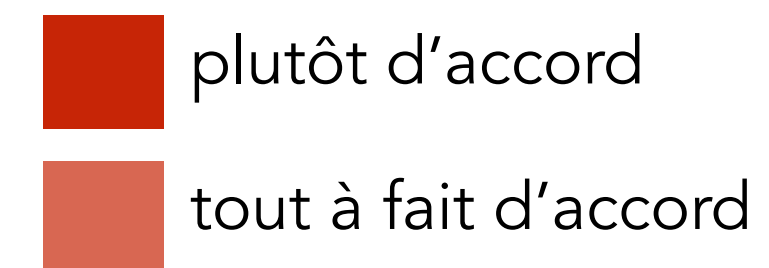
Vous utilisez systématiquement vos données pour prendre des décisions



Vous investissez suffisamment dans les ressources* liées aux données



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



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



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

CONSTANCE



Aligner les messages sur les différents canaux

COHÉRENCE



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

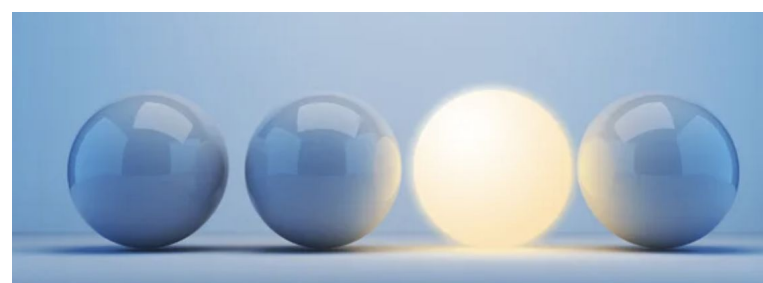
Data power
Martechs
IA
No code
...



GOOD MARKETING

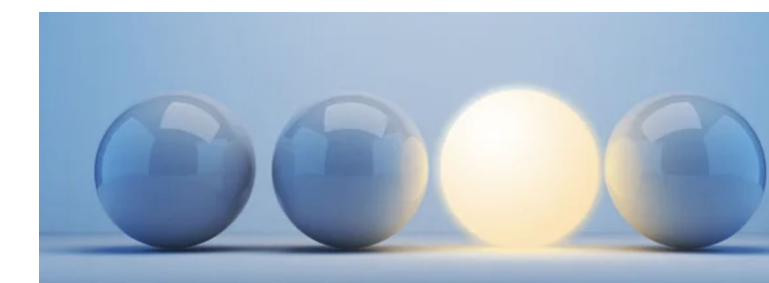
Trust marketing
Positive impact
Inclusion
...

SUSTAINABILITY



INOVATIVE 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

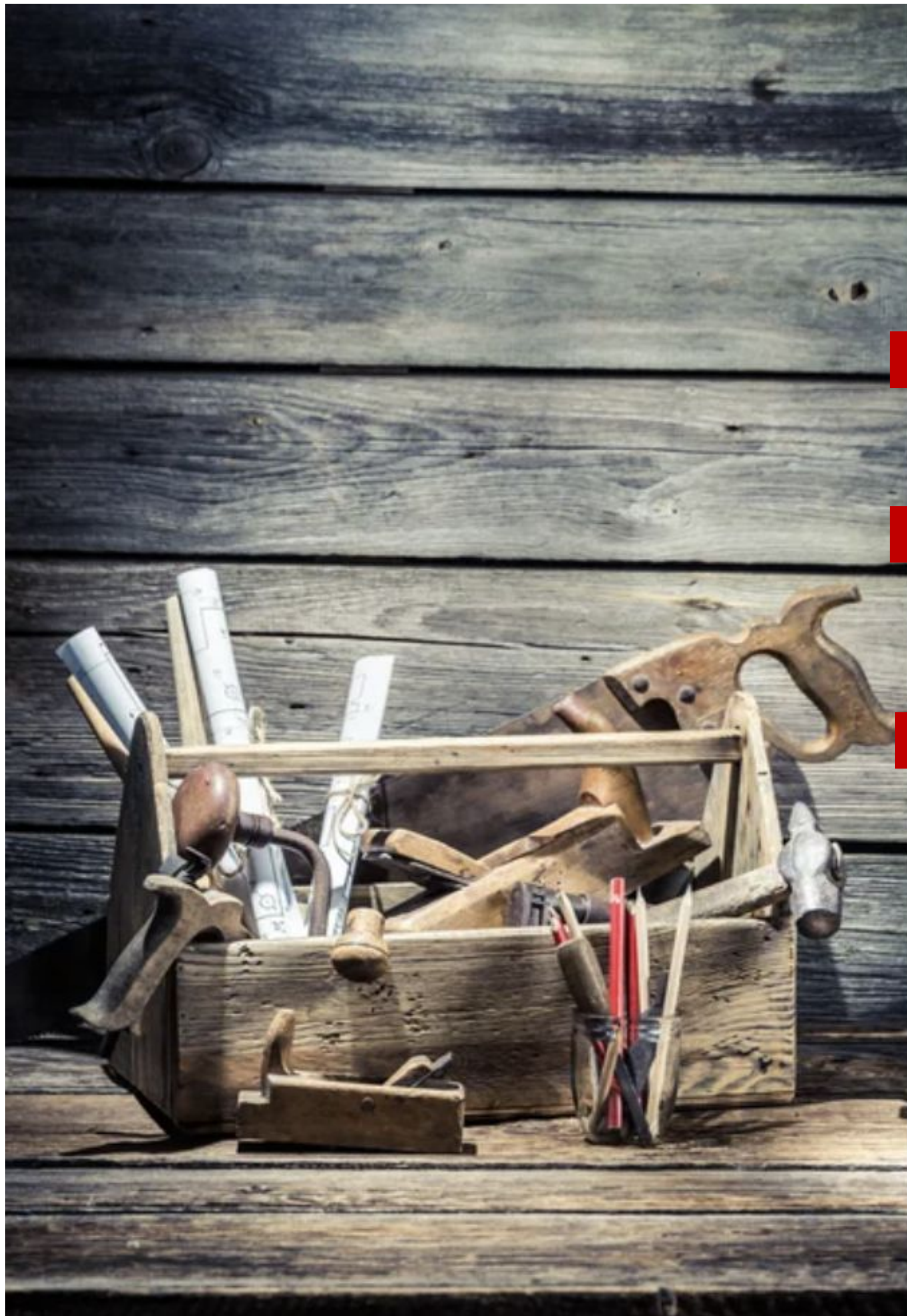


Cohésion des équipes renforcée à travers une dynamique de mouvement accrue.

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**