





- 1 INTRO - CO2 (commun)
- 2 Digital IMC
- 3 Search Web + IA
- 4 IA & Tech
- 5 Social Media
- 6 Influence Marketing
- 7 Content marketing
- 8 ADTech & Innovation
- 9 IA-Chatbot -Mail-WhatsApp
- 10 Plan digital (commun)



- 1 Retail Marketing (UX-CO2)
- 2 New Economy
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Funnel
- 5 Social commerce
- 6 Plateforme
- 7 Retail Media
- 8 U-commerce
- 9 GA4 - Data Driven Retail
- 10 Plan digital (commun)

Bachelor Digital Business & Development  
Communication et publicité digitale avancée



**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL IMC\*





# EPO1

## ESG

# **New**Marketing



# ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2

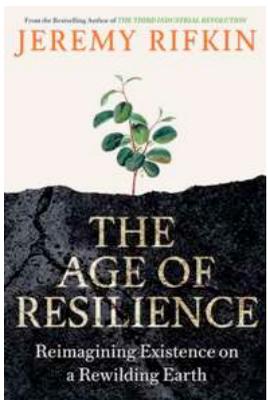


A close-up photograph of a sunflower head. The center is a vibrant green, showing the intricate spiral pattern of the florets. The surrounding petals are a bright yellow, some in sharp focus and others blurred in the background. The overall lighting is warm and natural.

Where your company will flourish.

« Nous devons  
apprendre à fleurir  
et non plus à grandir »

Jeremy Rifkin



# Monde Numérique et Digital



Total  
Aviation



Total  
Maritime

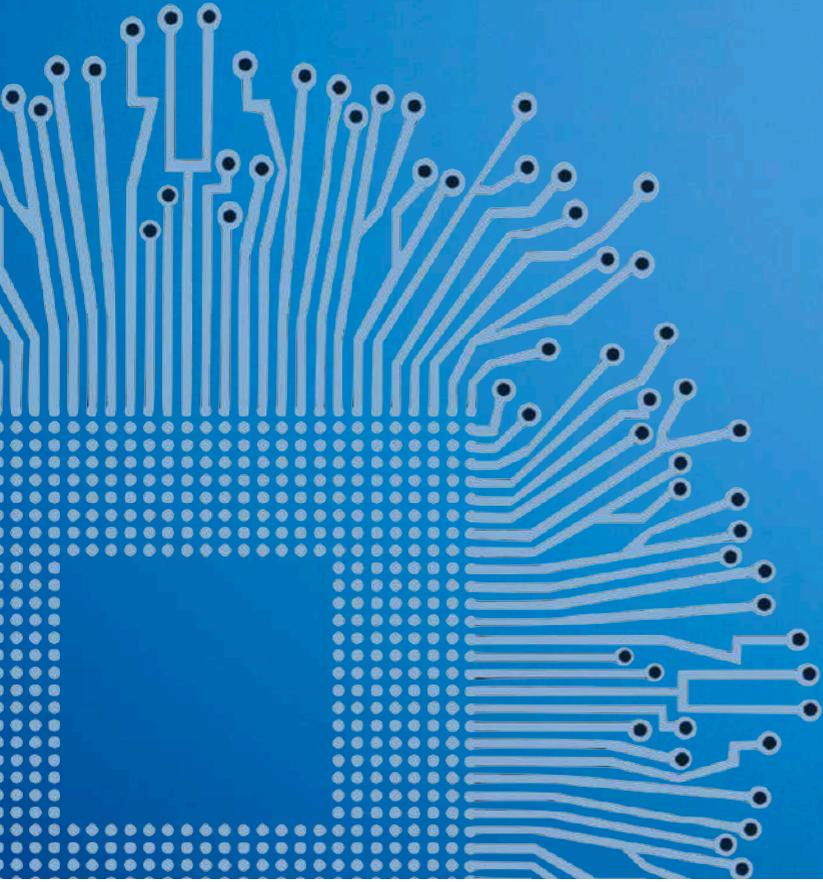


# Monde Numérique et Digital

Total Aviation = Total Maritime



# 3







# OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

**1** PAS DE PAUVRETÉ



**2** FAIM «ZÉRO»



**3** BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



**4** ÉDUCATION DE QUALITÉ



**5** ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



**6** EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT



**7** ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE



**8** TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



**9** INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



**10** INÉGALITÉS RÉDUITES



**11** VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES



**12** CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



**13** MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



**14** VIE AQUATIQUE



**15** VIE TERRESTRE



**16** PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES



**17** PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



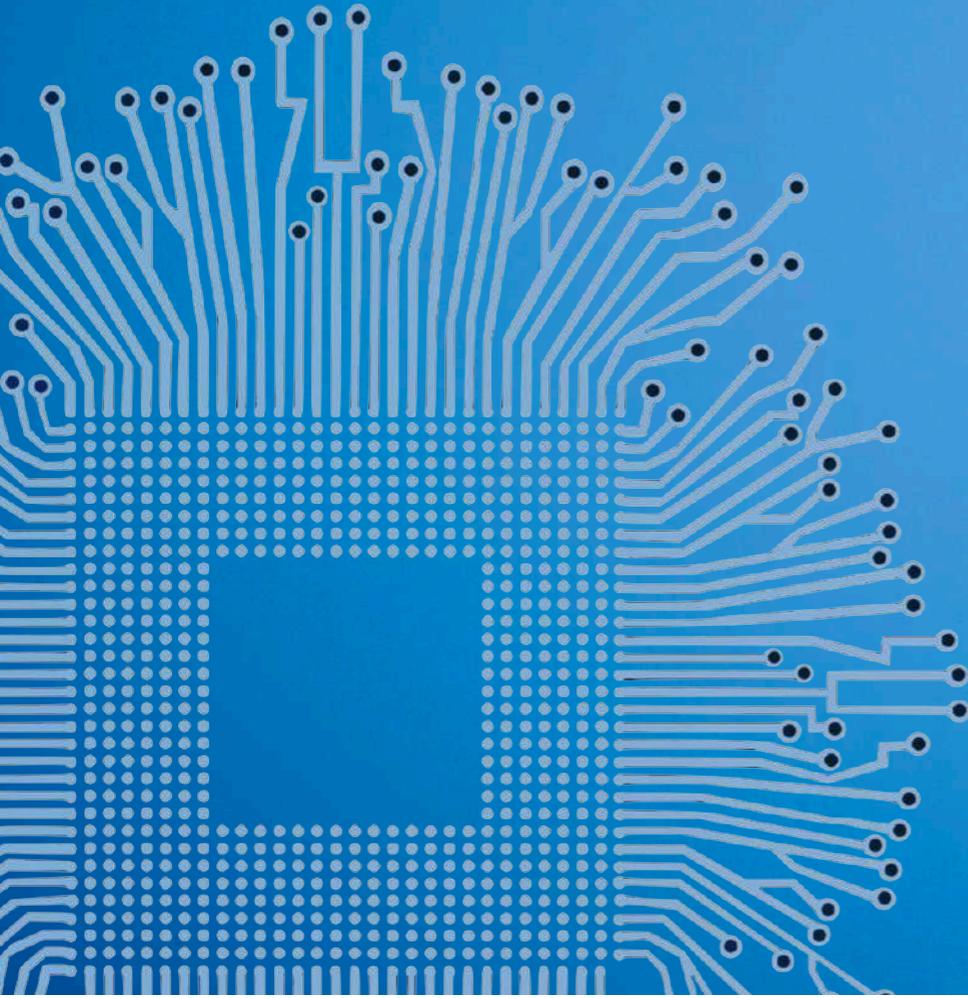
Build your future  
with a career at  
MindGeek

If you enjoy working in a fast paced environment and collaborating side by side with the industry's best talent, then we'd like to meet you.

[Apply Now](#)

# Étude ShiftProject de Janco

# VIDEO



# 1



# %



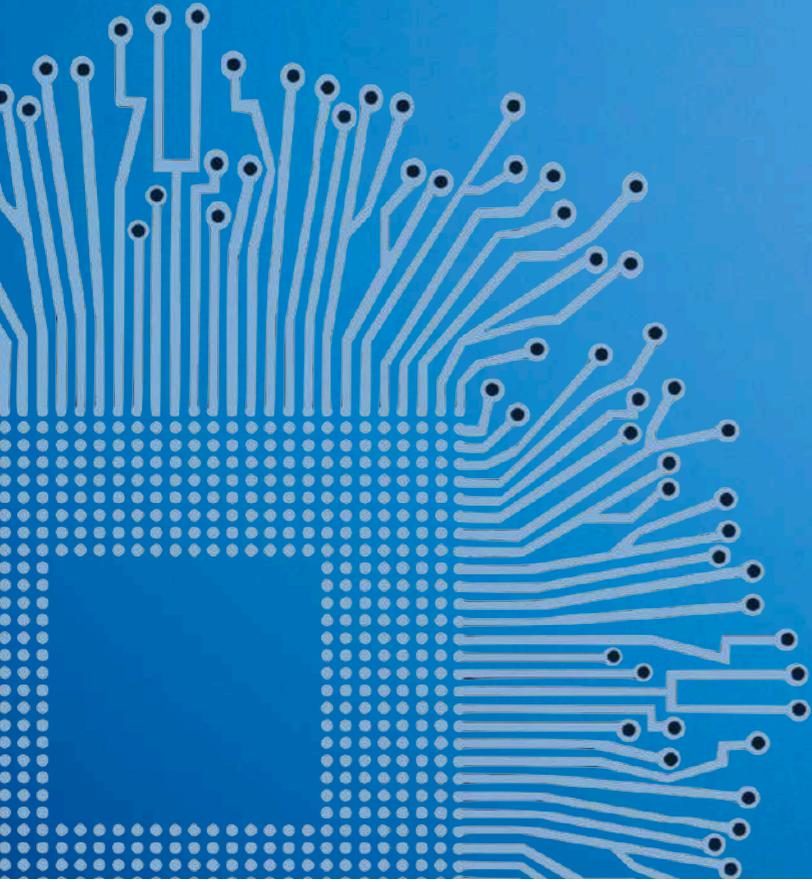
## Optimiser les campagnes vidéos

En 2023, les vidéos représentent le format le plus performant en matière d'engagement. Cependant, une étude de The Shift Project en 2019 révèle que la consommation de vidéos en ligne est responsable de 1 % de l'empreinte carbone mondiale.

Puisqu'il est impossible de faire l'impasse sur la communication par vidéo, l'annonceur peut quand même prendre quelques mesures :

- compresser les vidéos afin de réduire leur taille ;
- désactiver la lecture automatique des vidéos sur les réseaux sociaux ;
- diminuer l'usage de la haute définition (le 720p suffit largement pour visionner une vidéo sur ordinateur.)

# Monde Numérique et Digital 2030 (device + stock + flow)



6



# Marketing Durable



smartphones uses

# ZERO CARBON

# Marketing Durable



stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits et encourager la sobriété



l'obsolescence + stimulation des désirs des consommateurs + encouragement au renouvellement accéléré des biens

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon GHG Water

Neutral ≠ ZERO

*carbon neutral -> NET ZERO CARBON*  
*-> NET ZERO ALL*



# GOOGLE : NetZero 2030

## 100% renewable energy



Greenhouse gas emissions GHG Scope 1 to 7  
Carbon intensity  
Water

Cost of One Inference: 0.24 watt-hours of energy  
(That's equivalent to watching about nine seconds of TV)

Google also estimates the greenhouse-gas emissions associated with AI as 0.03 grams of carbon dioxide per token

Google estimates the greenhouse-gas emissions for median prompt 0.03 grams of carbon dioxide

AI data centers consume water for cooling Google estimates that a prompt consumes 0.26 milliliters of water (five drops)

# GOOGLE : NetZero 2030

## 100% renewable energy

### Sam Altman

[« Back to blog](#)

#### [The Gentle Singularity](#)

We are past the event horizon; the takeoff has started. Humanity is close to building digital superintelligence, and at least so far it's much less weird than it seems like it should be.

Robots are not yet walking the streets, nor are most of us talking to AI all day. People still die of disease, we still can't easily go to space, and there is a lot about the universe we don't understand.

And yet, we have recently built systems that are smarter than people in many ways, and are able to significantly amplify the output of people using them. The least-likely part of the work is behind us; the scientific insights that got us to systems like GPT-4 and o3 were hard-won, but will take us very far.

OPEN AI : Sam Altman

ChatGPT estimates of up to 0.34 watt-hours per prompt

(about what an oven would use in a little over one second, or a high-efficiency lightbulb would use in a couple of minutes)

It also uses about 0.000085 gallons of water (roughly one fifteenth of a teaspoon.)

<https://blog.samaltman.com/the-gentle-singularity>

Net Zero  
Carbon Neutrality  
Greenhouse Gases (GHGs)  
GHG assessment (“carbon footprint”)  
GHG emissions monitoring  
Scopes (Scope 1, Scope 2, Scope 3)  
Carbon Budget  
1.5°C Trajectory  
Science-based target (SBT)  
Reduced GHG emissions  
Avoided GHG emissions  
Negative GHG emissions  
Residual GHG emissions  
Voluntary carbon market  
Carbon offsetting  
CO2 sequestration  
Carbon sinks  
Negative emissions technologies  
Environmental integrity of offsetting  
Nature-based solutions (NBS)  
Blue Carbon  
Certification bodies for carbon credits

Net Zéro

Neutralité carbone

Gaz à effet de serre (GES)

Évaluation des GES  
(« empreinte carbone »)

Suivi des émissions de GES  
(Scope 1, Scope 2, Scope 3)

Budget carbone

Trajectoire 1,5°C

SBTi

Émissions de GES réduites et évitées

Émissions négatives et résiduelles de GES

Marché volontaire du carbone

Compensation carbone

Séquestration du CO2

Puits de carbone

Technologies à émissions négatives

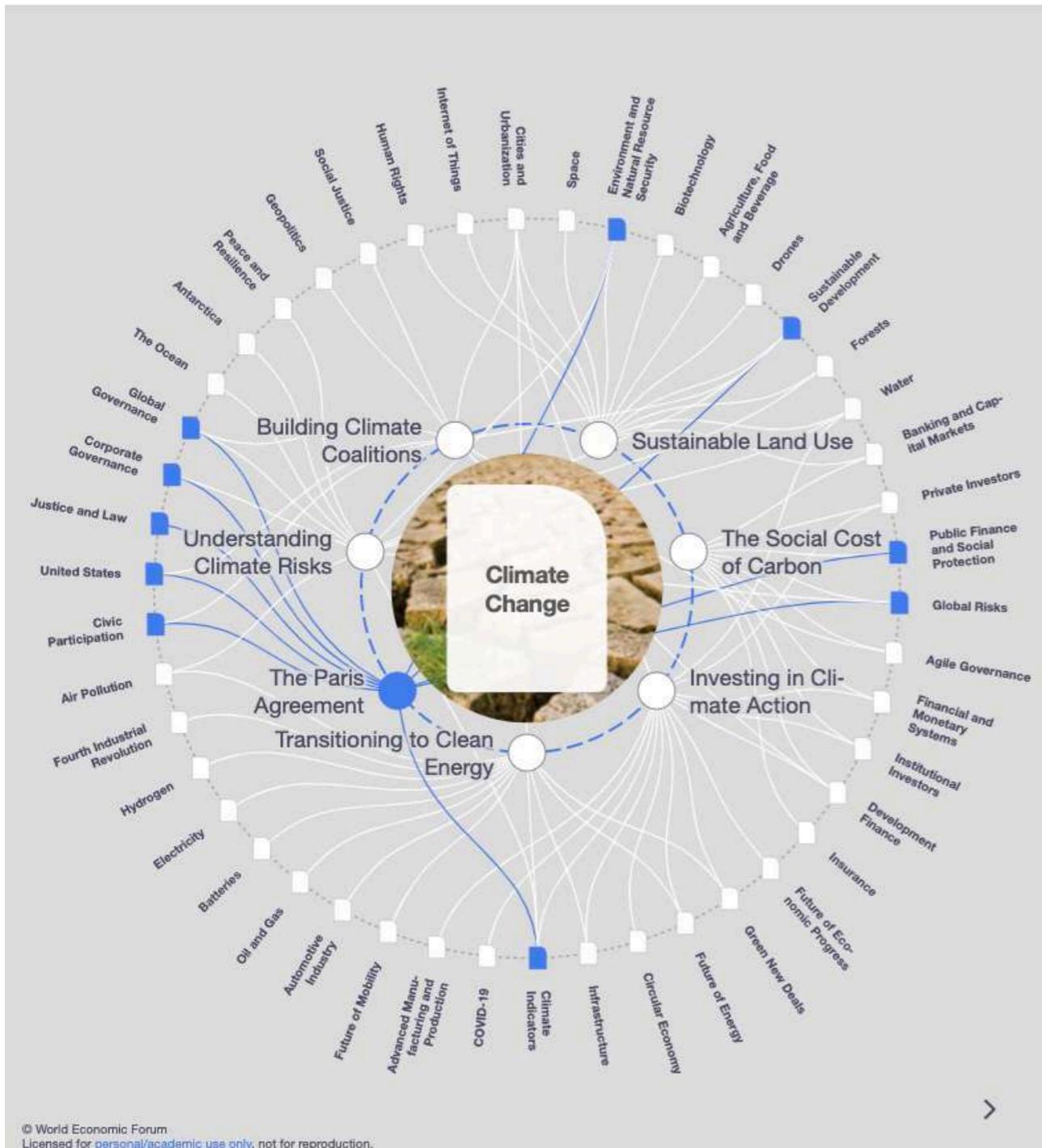
Intégrité environnementale de la compensation

Solutions basées sur la nature (SBN)

Carbone bleu

Organismes de certification des crédits carbone

Énergie fatale



GLOBAL ISSUE

# Climate Change

Curation: Yale University

Listen to an Overview



## The Paris Agreement



The climate change deal ratified in 2016 provides a global framework for action

The Paris Agreement was negotiated at the annual United Nations climate summit in 2015, and provides a means for participating countries to respond to the environmental, social, and economic effects of climate change. The agreement was a significant milestone because it achieved consensus on the need to limit the rise in global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels. 181 countries ratified the deal and submitted initial pledges -

[Read more](#)

### Publications

Showing "All Articles"



### Videos

### Data

- 
**Climate Change and its Impact on Security Provision – The Role of Good Security Sector Governance and Reform**  
 Thu, September 23, 2021, 5:53 AM  
 Geneva Centre for Security Sector Governance (DCAF)
- 
**With extreme weather events and other disasters on the rise, how well are Americans prepared?**  
 Wed, September 22, 2021, 6:59 PM  
 Pew Research Center
- 
**What are blue carbon credits and how to maximise their impact**  
 Tue, September 21, 2021, 6:20 PM  
 World Economic Forum
- 
**Germany: Five Areas for COP and G7 Climate and Development Leadership**  
 Tue, September 21, 2021, 4:06 PM  
 Center for Global Development



Google's first advanced nuclear clean energy deal

AMZ  
build SMR small modular reactor



## Facebook owner Meta seeks up to 4 GW nuclear capacity

Wednesday, 4 December 2024

Meta is the latest tech company to seek nuclear as an energy source for its growing data needs as it seeks proposals for as much as 4 GW of nuclear capacity in the USA by the early 2030s.

The target is between 1 and 4 GW of new nuclear generation capacity in the USA. "We are seeking developers with strong community engagement, development, and permitting, and execution expertise that have development opportunities for new nuclear energy resources - either small modular reactors or larger nuclear reactors," the notice announcing the request for proposals (RFP) says.

It adds "we are taking an open approach with this RFP so we can partner with others across the industry to bring new nuclear energy to the grid". Qualification to be considered closes on 3 January with initial RFP proposals due by 7 February.



<https://world-nuclear-news.org/articles/facebook-owner-meta-seeks-up-to-4gw-nuclear-capacity>

# TESLA : Master Plan 4



## Master Plan Part IV

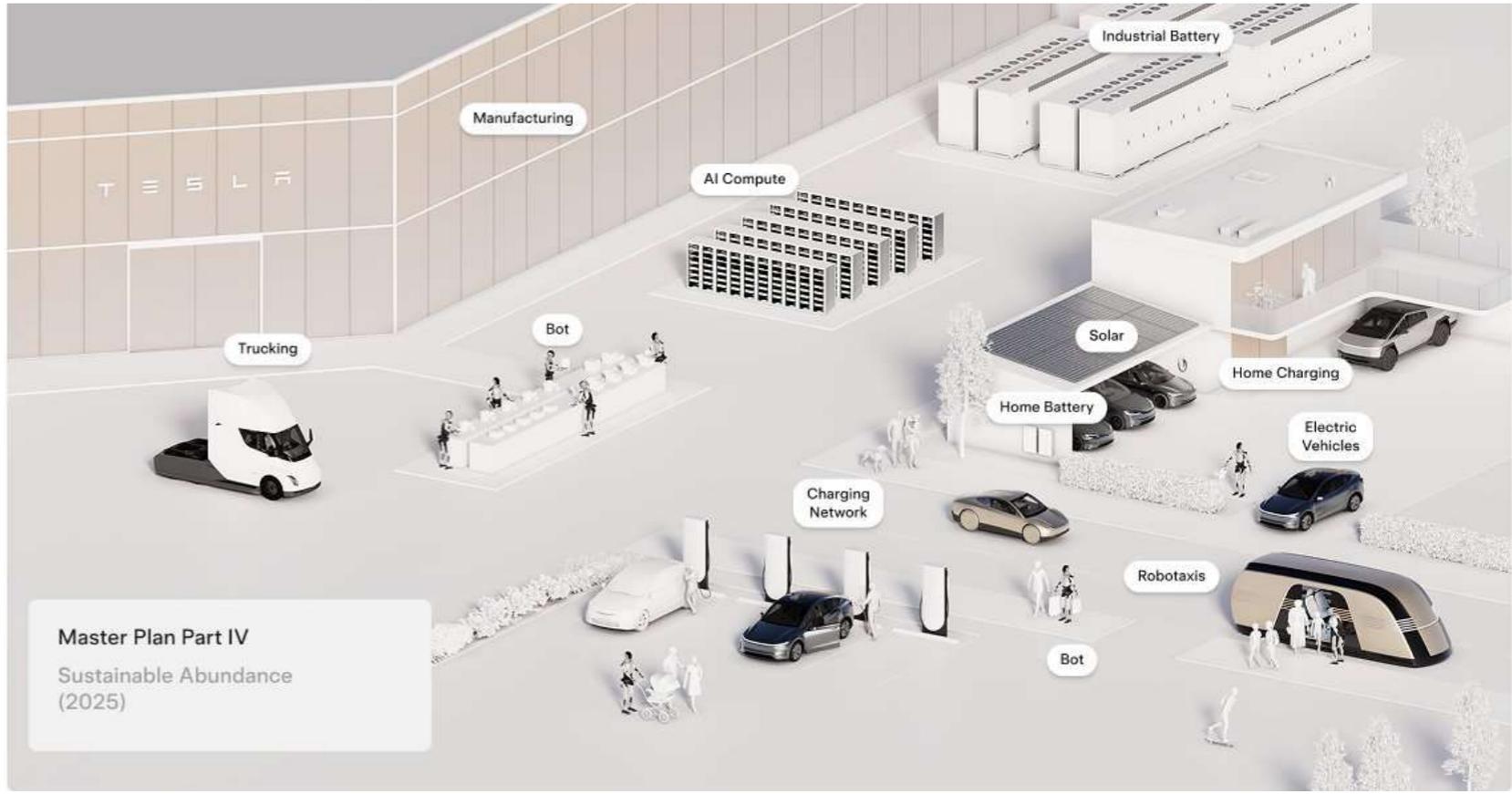
953 4K 14K 4.2M



Master Plan Part I  
Master Plan Part II  
Electrifying Transport (2006)  
Integrating Clean Energy Generation  
and Storage (2016)



Master Plan Part III  
Accelerating a Sustainable Energy  
Economy (2023)



THE  
CLIMATE  
PLEDGE

# The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.



## Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

## Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

## Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

## Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

## Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

## Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



## Amazon Sustainability

*Further and Faster, Together*



**Net-Zero Carbon by 2040**



**Le technosolutionnisme, ou solutionnisme technique, est la confiance dans la technologie pour résoudre un problème souvent créé par des technologies antérieures.**

*Selon ce concept, tous les problèmes pourraient trouver des solutions dans des technologies meilleures et nouvelles*



L'effet **rebond** « plus il y a de nouvelles technologies rendant efficace la consommation d'une ressource, plus la demande pour cette ressource augmente »

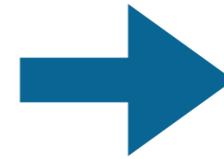
= **Paradoxe de Jevons**



# Science Based Targets initiative (SBTi)



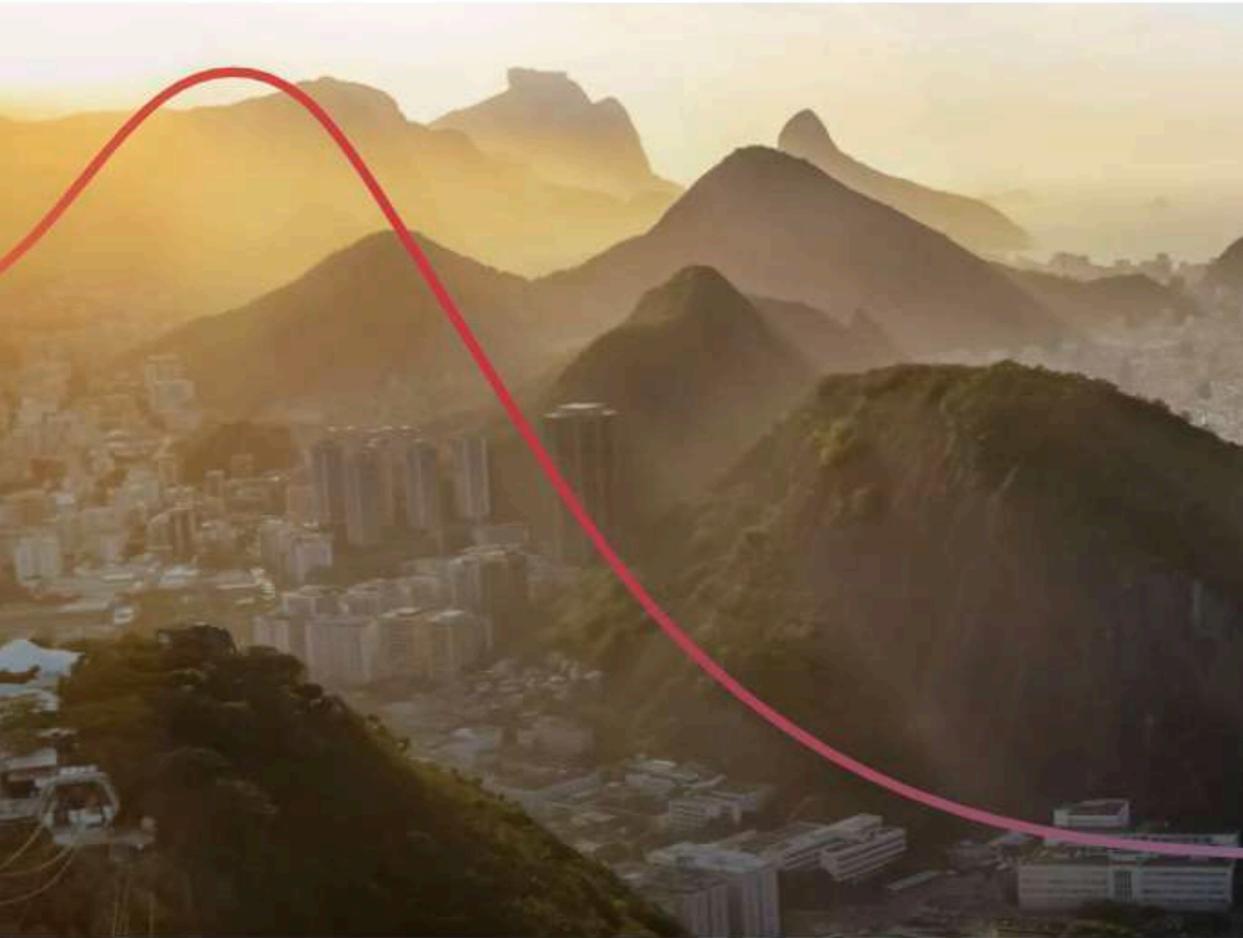
SCIENCE  
BASED  
TARGETS



The Net-Zero  
**STANDARD**

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION





# AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

[SET A TARGET](#)

[LEARN MORE](#)

IT'S HERE!

The world's  
first

# NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero  
**STANDARD**



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



 **Science Based Targets initiative** @sciencetargets · 1m  
We're excited to announce that over 150 financial institutions worldwide now have validated science-based targets!

For a deep dive into these and other financial institutions milestones, check out this blog from SBTi Head of Financial Standards Nate Aden:  
[sciencebasedtargets.org/blog/over-150-...](https://sciencebasedtargets.org/blog/over-150-...)



# SBTi



Always start with good news

some good news

## On Cloudneo – Specs

Weight: Official: 260g in US9 – Actual: 298g (10.5oz) in size US11 / EU45  
Stack height (forefoot/heel): 34/25mm – 9mm drop  
Durometer score (0 to 100, soft to hard): 33/100 for the PEBAX midsole compound

The platform is standard in terms of width. For specific values, please check the [Shoe Comparator](#) in which you can compare the width for the forefoot, midfoot and heel against other shoes.

# ON RUNNING CloudNeo



Fresh cloudneo



Unboxing experience



Scan the QR

## So how does the On Running Cyclon program work?

The concept is the following: you subscribe to the program. A monthly subscription costs \$30/€30. That puts you in the loop and you receive your first pair of shoes. Once you are done running in them (after approx. 6 months), you put them back in their package and return them to On Running. And here comes the magic of the Cyclon program developed by the Swiss brand. You instantly receive a new pair of fresh kicks and while you're already enjoying them, your old ones are being recycled. The recycling process allows On Running to produce new shoes and the loop goes on and on (pun semi-intended).

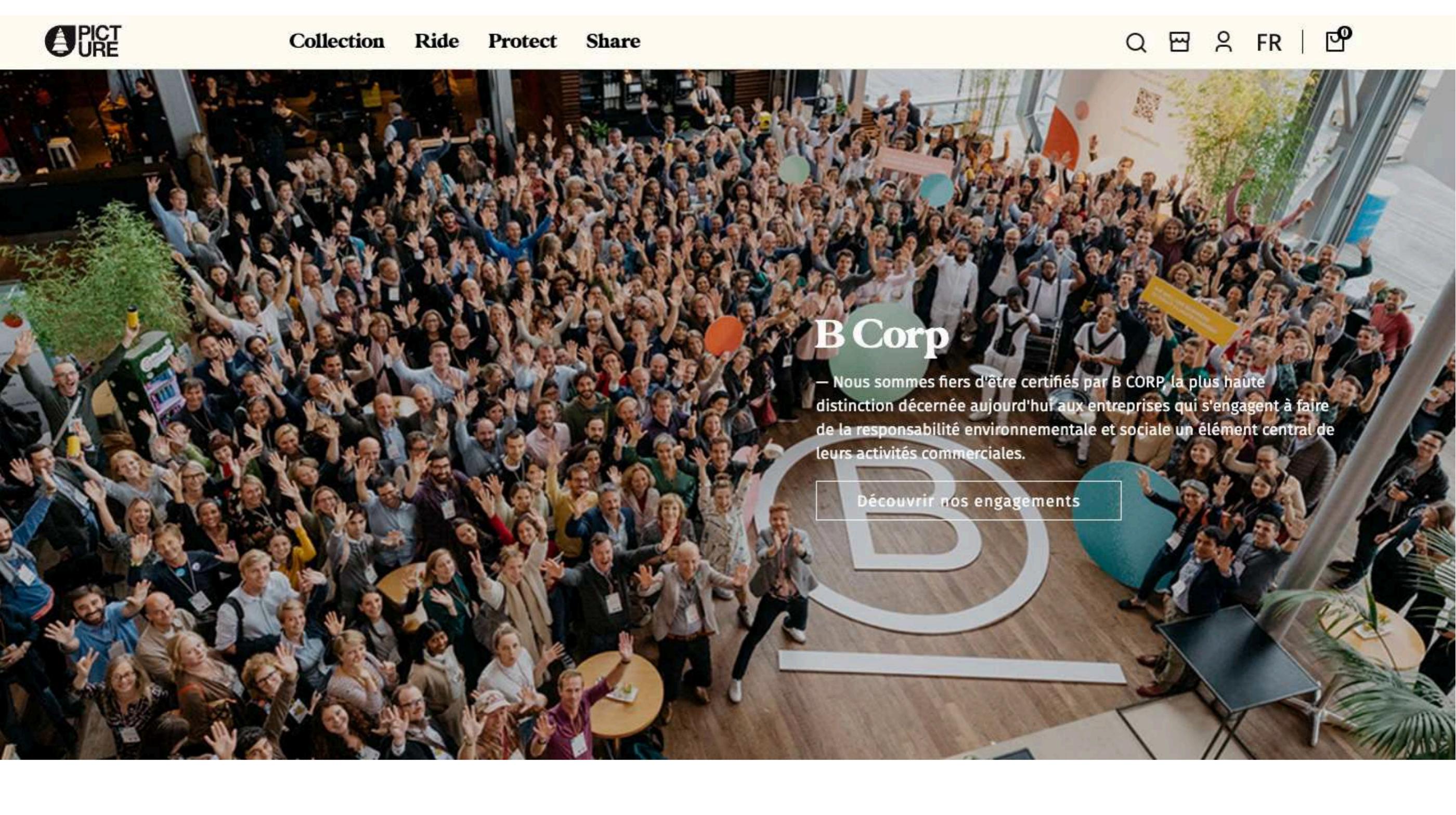


*Buy less,  
choose well,  
make it last.*

---

**VIVIENNE WESTWOOD**





## B Corp

— Nous sommes fiers d'être certifiés par B CORP, la plus haute distinction décernée aujourd'hui aux entreprises qui s'engagent à faire de la responsabilité environnementale et sociale un élément central de leurs activités commerciales.

[Découvrir nos engagements](#)



# 1 - Le changement climatique

[Tableau de bord](#) / [Mes tests](#) / [Chapitre 1](#)

## Test du chapitre 1

Vous venez de terminer l'étude du chapitre 1 "Le changement climatique".

Pour obtenir votre badge numérique *B.A.-BA du climat et de la biodiversité*, vous devez atteindre 70 % de réussite au test suivant.

Pour que vos réponses soient prises en compte, pensez à **cliquer** sur le bouton "**vérifier**" **avant de passer à la page suivante**. Il est **impératif de répondre à ces interrogations en une seule fois, sans interruption, jusqu'à ce que le résultat vous soit annoncé**.

Faire le test

Retour au tableau de bord



*Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour*

Il n'y a pas de transformation digitale  
il n'y a que des preuves de changements  
digitaux  
numériques  
cyber  
technologiques  
ESG CSR RSE



## Calculer son empreinte carbone

Un Français émet en moyenne 9,8 tonnes de CO<sub>2</sub> par an. Les experts estiment qu'il faudrait se limiter à 2 tonnes de CO<sub>2</sub> par an pour atteindre la neutralité carbone et limiter le réchauffement de la planète. Faites le test : découvrez où vous vous situez et des gestes personnalisés pour diminuer votre empreinte carbone.

☆ Ajouter aux favoris

4 mars 2025 | ⌚ 0 minute



Mon empreinte **carbone**

Mon empreinte eau

BETA

Sauvegarder

Partager

**3,3 tonnes**  
de CO<sub>2</sub>e par an



2 tonnes,  
l'objectif pour 2050

< **3,3** tonnes de CO<sub>2</sub>e par an (?)

Liste des questions

Reprendre plus tard

### Services sociétaux

Nous attribuons l'empreinte des services publics (éducation, santé...) et marchands (télécom, assurance...) à chaque citoyenne et citoyen de façon égale. Cela représente autour de 1,5 tonnes de CO<sub>2</sub>e par personne.

OK

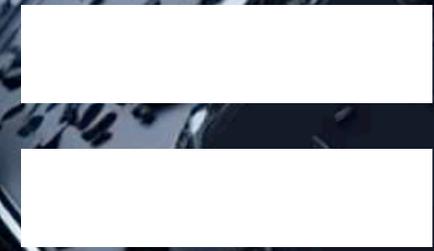
Transport	592 kg
Alimentation	631 kg
Logement	205 kg
Divers	453 kg
Services sociétaux	1,5 tonne

# Marketing Durable



smartphones uses

# ZERO CARBON



# Marketing Durable



stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits et encourager la sobriété



l'obsolescence + stimulation des désirs des consommateurs + encouragement au renouvellement accéléré des biens

DEEF

marketing

**créer de la valeur  
pour l'écosystème,  
le client et  
l'entreprise**

marketing

**créer de la valeur**

**pour le client,**

**l'écosystème et**

**l'entreprise**

marketing

**créer de la valeur  
pour l'entreprise,  
le client,  
et l'écosystème**

marketing  
recherche

de la valeur

pour tous

Introduction à la 13<sup>e</sup> édition

Chapitre 1 Le rôle du marketing est de créer de la valeur 1

**PARTIE 1**

Étudier les marchés 27

Chapitre 2 Qu'est-ce qu'un marché ? 29

Chapitre 3 Le comportement des consommateurs 55

Chapitre 4 Études de marché et data marketing 117

**PARTIE 2**

Utiliser les leviers du marketing-mix 181

Chapitre 5 La politique de produit 183

Chapitre 6 La politique de prix 237

Chapitre 7 Distribution et politique de distribution 301

Chapitre 8 Les fondamentaux de la communication 429

Chapitre 9 Publicité, promotion des ventes et marketing direct 457

**PARTIE 3**

Construire de nouvelles relations avec ses clients 561

Chapitre 10 Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation 563

Chapitre 11 Le marketing des réseaux sociaux 611

**PARTIE 4**

Définir sa stratégie marketing à l'heure du numérique 661

Chapitre 12 Stratégie, plan et organisation marketing 663

Chapitre 13 La segmentation clients 753

Chapitre 14 Le positionnement 781

Chapitre 15 La marque 809

**PARTIE 5**

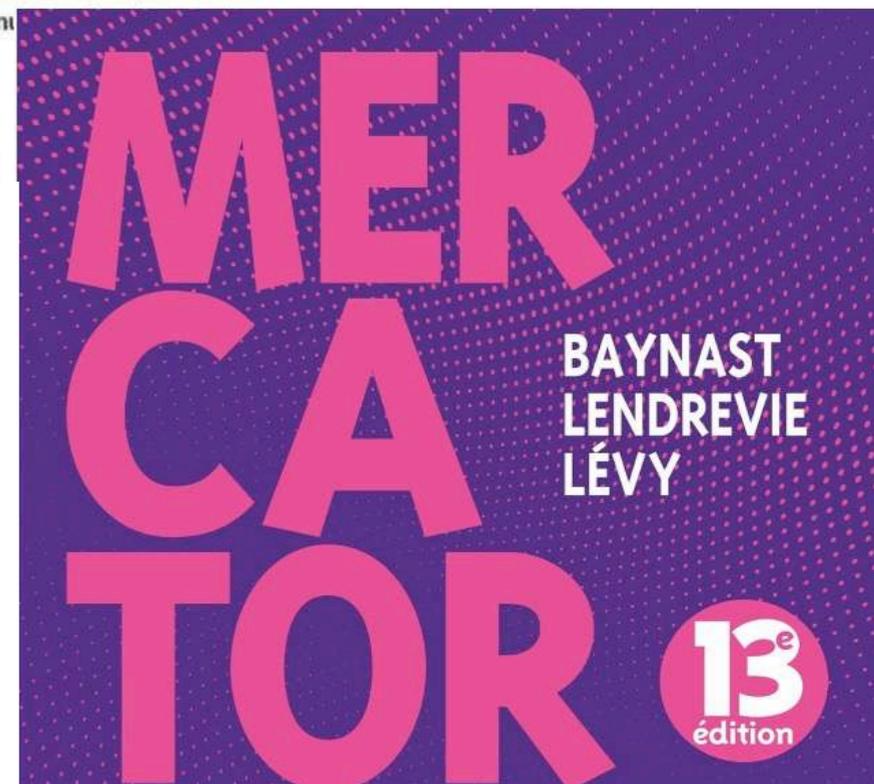
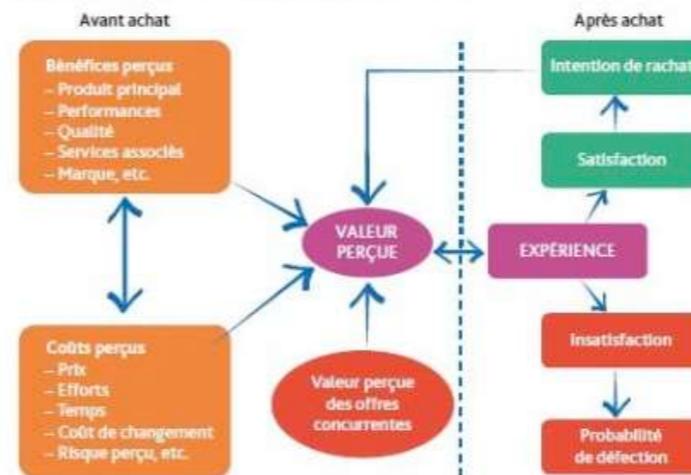
S'adapter aux spécificités sectorielles et m

Chapitre 16 Le marketing des services

Chapitre 17 Le marketing B to B

Chapitre 18 Le marketing multinational

Figure 1.1 Les mécanismes de perception de la valeur<sup>1</sup>



**Tout le marketing à l'ère de la data et du digital** 2021

**OFFERT**

- Quiz, fiches outils et mémos sur mercator.fr
- Version e-book

À la mémoire de Jacques Lendrevie (1942-2016)

“Créer de la valeur  
pour tous”









toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...



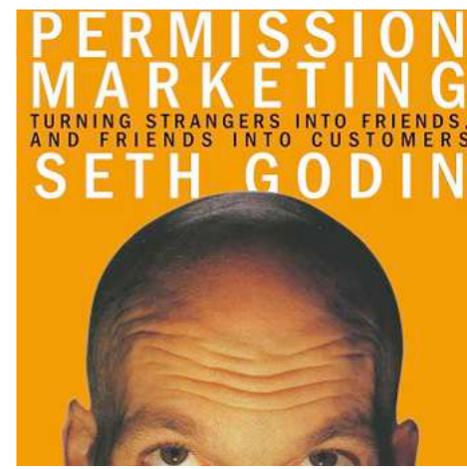
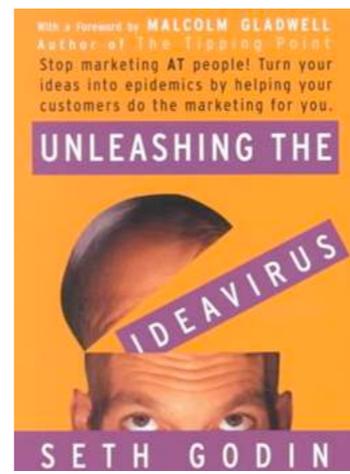
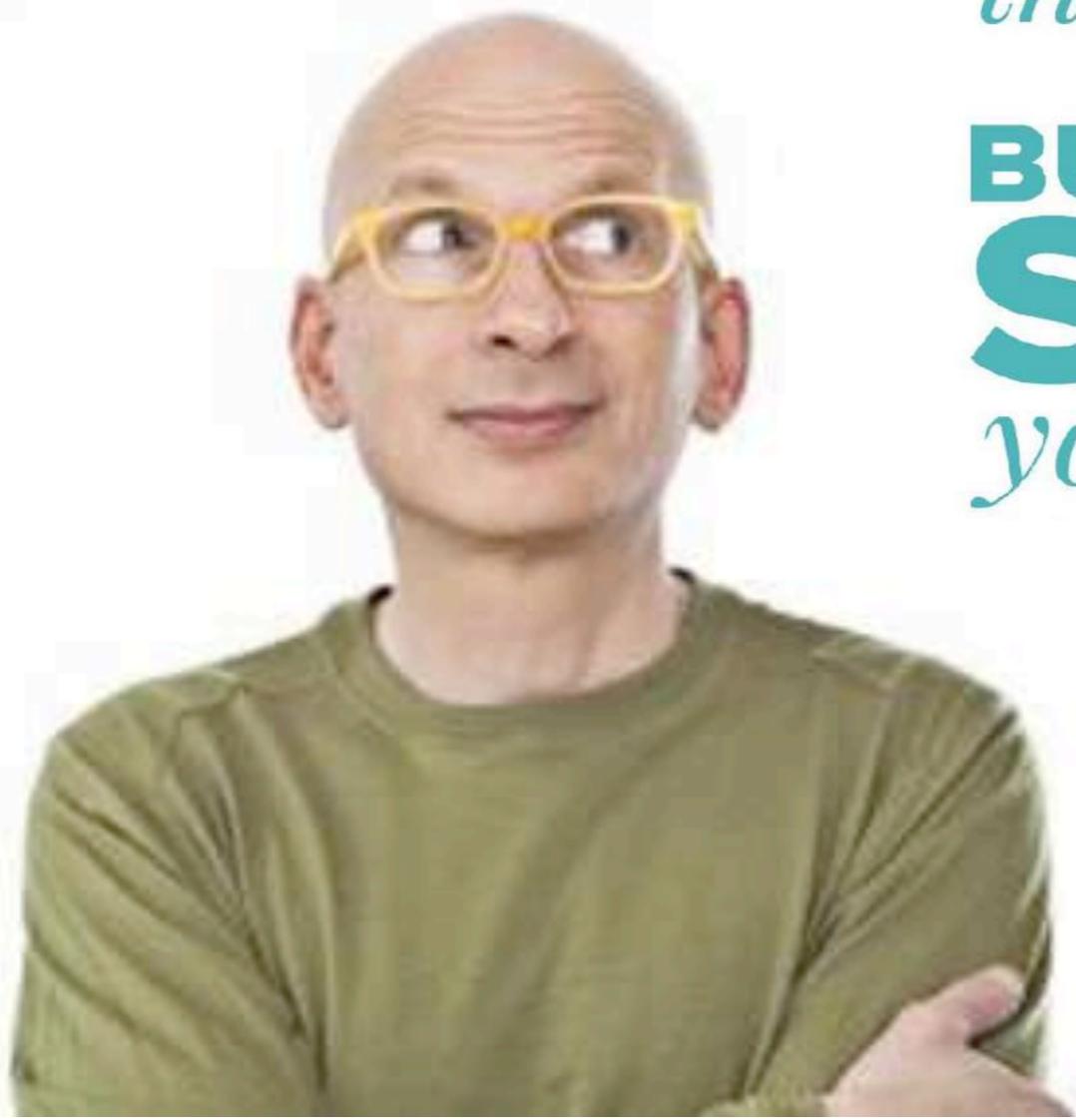
toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

“

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

**BUT ABOUT THE**  
**STORIES**”  
*you tell.*

- SETH GODIN



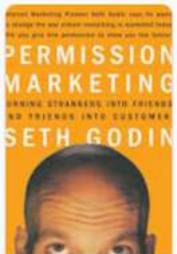
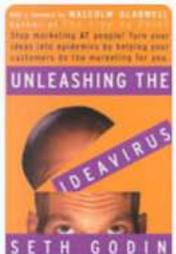
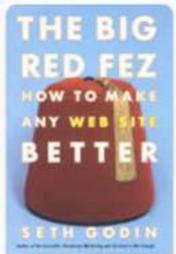
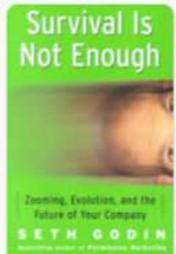
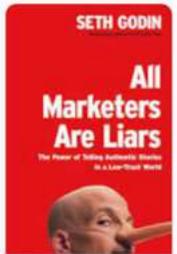
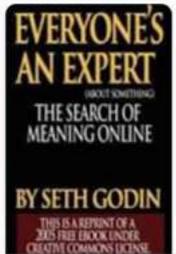
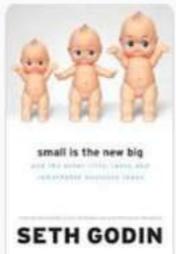
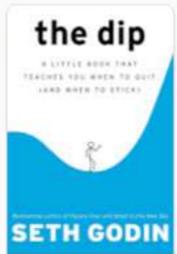
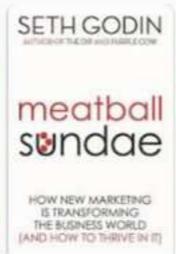
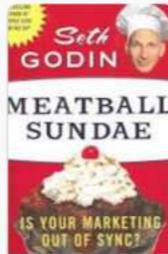
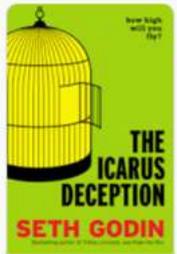
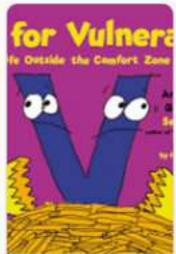
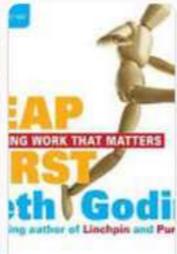
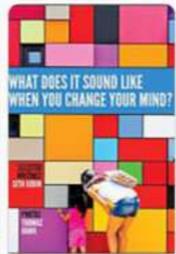
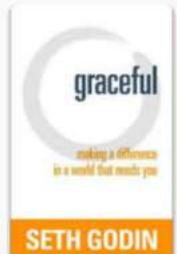
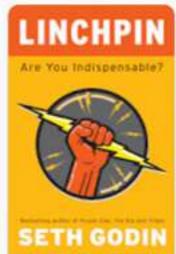
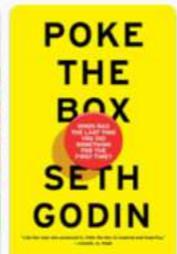
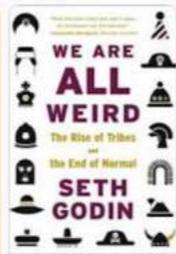
“Don't find customers  
for your products,  
find products  
for your customers”

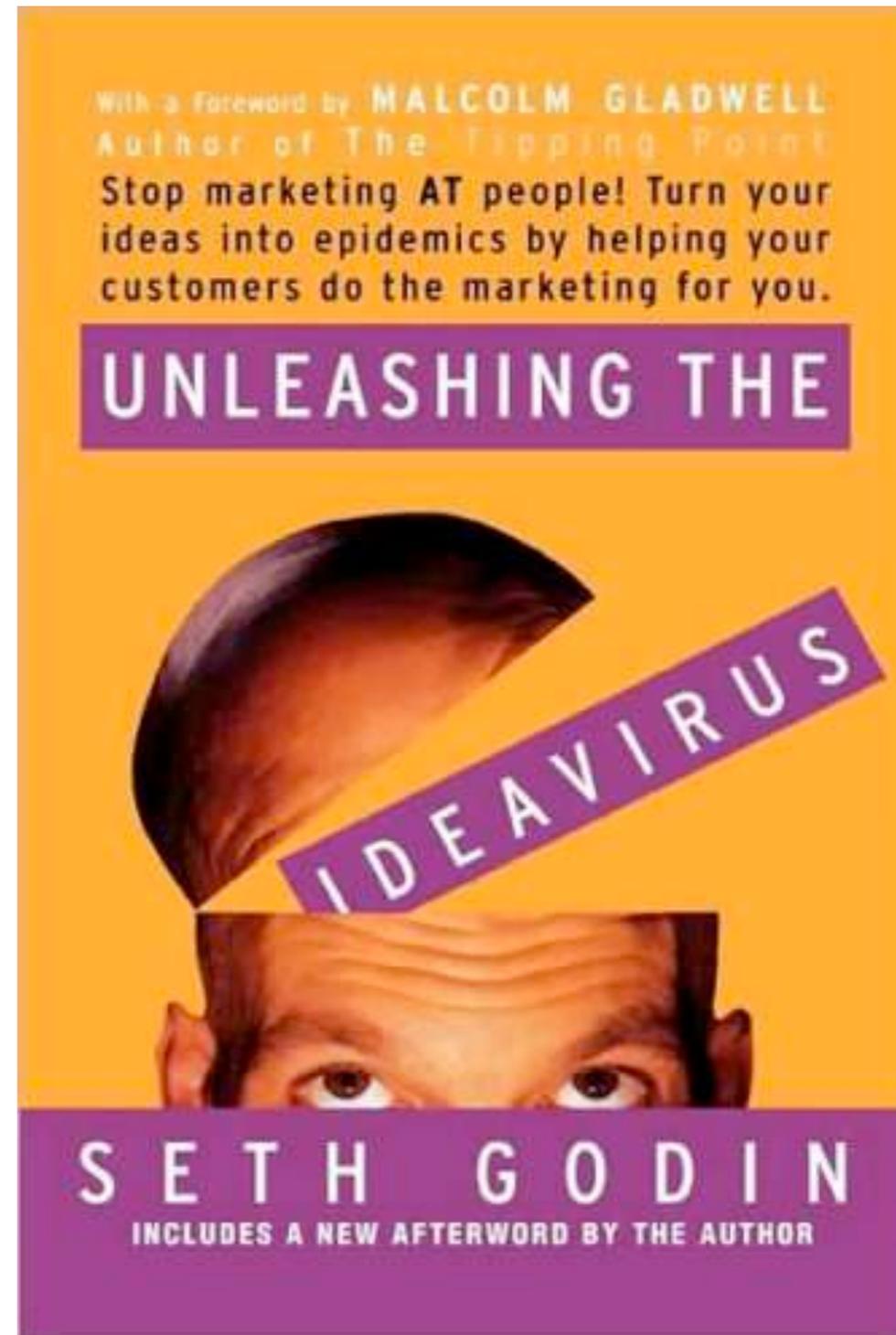
Seth Godin

Ne cherchez pas des  
clients pour vos  
produits. Cherchez  
des produits pour vos  
clients.

Seth Godin



					
Permission Marketing 1999	Unleashing the Ideavirus 2000	The Big Red Fez: Zoomin... 2001	Purple Cow: Transform Y... 2002	Survival Is N... Enough 2002	Free Prize Inside: The N... 2004
					
All Marketers Are Liars 2005	EVERYONE IS AN EXPERT (... 2005	Small Is the New Big: An... 2006	The Dip 2007	Meatball Sundae 2007	Meatball Sundae: Is Y... 2007
					
The Icarus Deception: H... 2012	V is for Vulnerable: L... 2012	What to Do when It's You... 2014	Leap First: Creating Wor... 2015	What Does it Sound Like w... 2016	This is Marketing: Y... 2018
					
Graceful 2010	Linchpin: Are You Indispen... 2010	What Matters Now 2010	Poke the Box 2011	We Are All Weird: The Ri... 2011	Whatcha Gonna Do wi... 2012



« meeting  
needs  
profitably »

*Philip Kotler  
(2006 12<sup>ème</sup> édition de Mkt Mgt)*

**The best marketing strategy ever /**

**« CARE »**

*Gary Vaynerchuk*

**Stop selling. Start helping**

*Zig Ziglar*



**I DON'T  
OPERATE  
TO MAXIMIZE  
MONEY.  
I OPERATE  
TO MAXIMIZE  
JOY.**

*John*

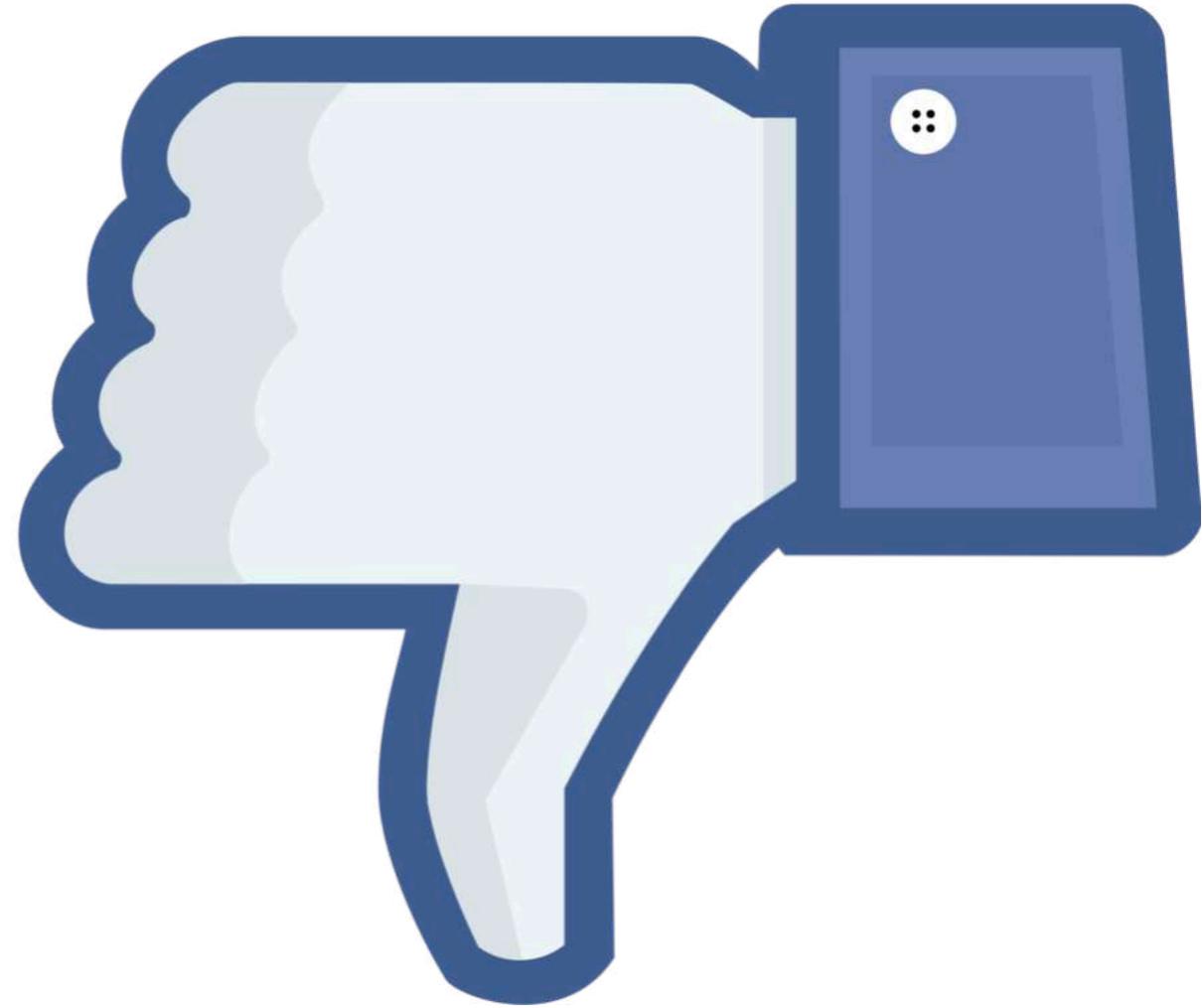


Stéphane Truphème  
CaptainMarketing.io

# Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing  
sucks



# UN MARKETING

~~Stop Marketing. Start Engaging.~~  
everything has changed and  
nothing is different

Second Edition

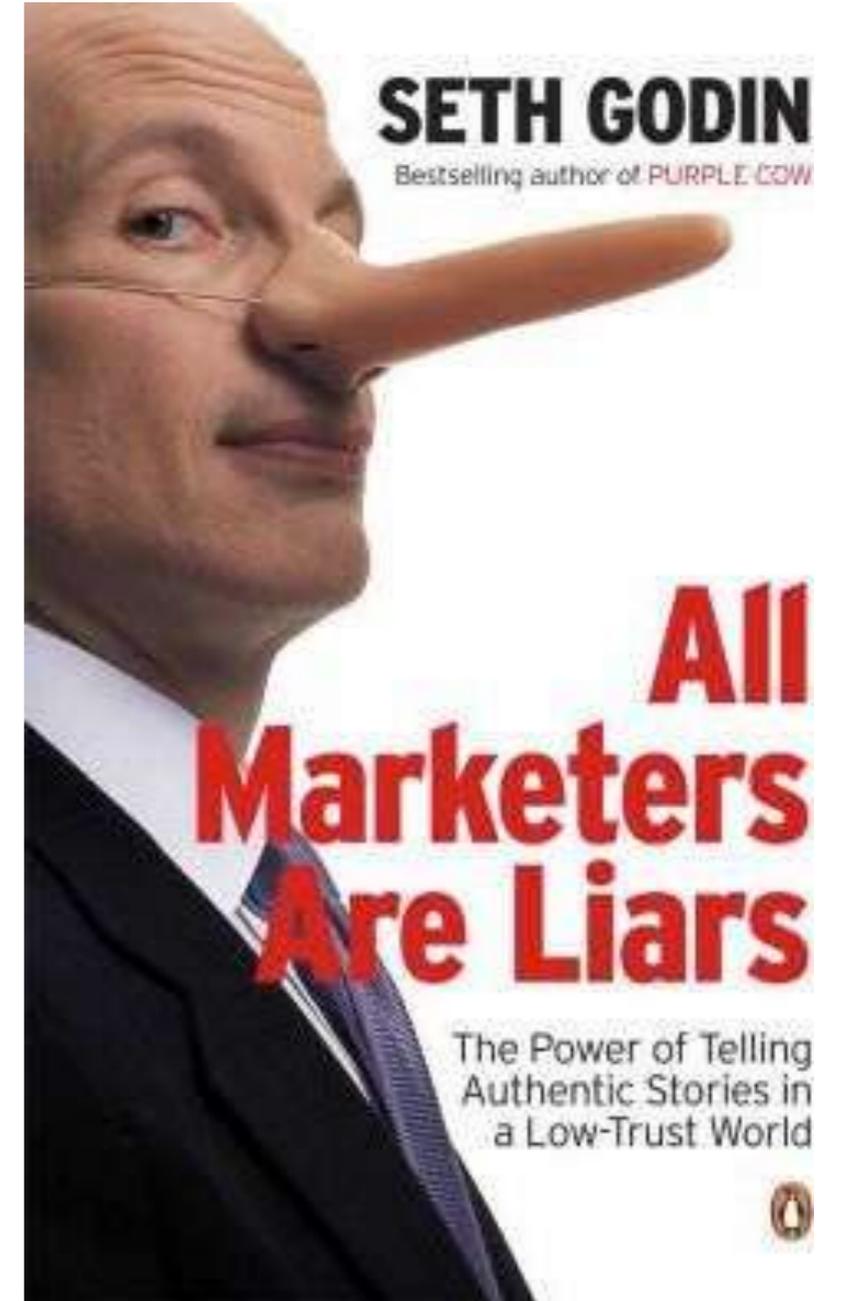
Scott Stratten | Alison Stratten

# Your marketing sucks.

(see details inside)

MARK STEVENS, president of MSCO, is one of the nation's leading experts in ROI-based marketing and the creator of the Extreme Marketing process. Stevens is an entrepreneur, advisor, business builder, and author of such prominent books as *The Big Eight*, *Sudden Death: The Rise and Fall of E.F. Hutton*, and *Extreme Management*.

Also available as an eBook.



THE HONEST

# Marketing Glossary

## **Pipeline**

Fake number that keeps you employed

## **Outbound**

adding {{first\_name}} to a Clay table

## **Growth**

Marketing but with more dashboard

## **Dashboards**

Google sheets

## **Demand Gen**

Paid ads

## **Marketing collateral**

A PDF that sales will never use

## **Lead gen**

Ebooks no-one reads

## **Growth hacking**

Spamming Reddit or facebook groups

## **SEO**

Boring

## **#demo-requests**

Slack channel you look at every hour

## **Content**

Blogs no-one reads

## **Thought leadership**

LinkedIn posts no-one reads

## **Positioning**

Website

## **Head of Growth**

Too shy to sell, too boring to market

## **Product marketing**

Sending a newsletter to customers

## **Programmatic SEO**

10 ChatGPT articles

## **A/B Testing**

Something we say to end a meeting

## **Events**

Expensive team vacations

## **Brand**

Nobody knows

## **Partnerships**

One side gets all the leads



YouTube

**YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés**



Formation

**Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises**



Publicité

**10 méthodes marketing à connaître**



Culture web

**Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer**



Formation

**5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital**

**FKLG.**

bref. j'fais des webinars.

K



“your  
happiness  
is my  
business”



*Aphorisme de  
hubertkratiroff*

*Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule*

# Golden Circle





*UX vs. CX*

**UX > CX**

***En nombre :  
plus de users que de clients***

CX > UX

*En qualité :  
plus de contacts avec les clients*

*UX* → *UE*

*user engagement*

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*

1/  
*marketing de  
l'offre*

**techno  
push  
putsch**

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

**Portefeuille de clients**

**Persona**

**Carte empathie**

**Problèmes réels**

**Value proposition**

**Offre**

**(solution qui résout le problème)**

**Distribution**

*2/*

*marketing de la  
demande*



“Don't find customers  
for your products,  
find products  
for your customers”



Seth Godin



soitec



TIM BROWN

From

To

MAKING  
PEOPLE  
WANT  
THINGS



MAKING  
THINGS  
PEOPLE  
WANT

NO  
€ \$

YES  


# Sales-led Development

Pub pour vendre  
Objectifs KPI OKR  
Payant direct  
Churn +  
Retention rate -  
LTV Life time value -

# Product-led Growth

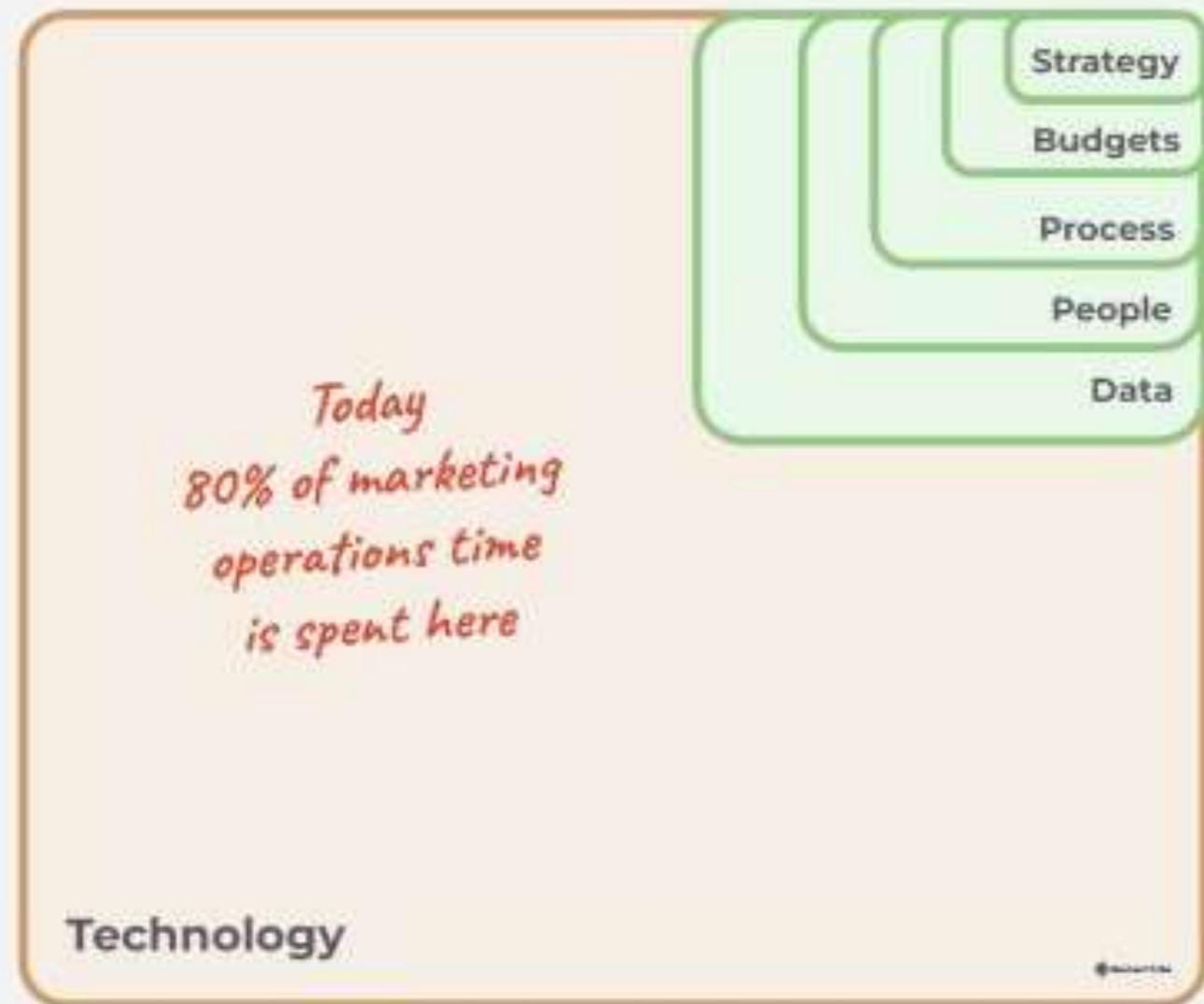
Pub pour découvrir  
Objectifs KPI OKR  
Gratuité / Freemium  
Churn -  
Retention rate +  
Life Time Value +

**techno push**  
**vs.**  
**market pull**

# The Marketing operations mandate

## Current state

Tactical Marketing Operations



## Future State

Strategic Marketing Operations



## 17 définitions... du marketing moderne



1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"  
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. ; => € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « 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 centricty » Marketing Management Kotler
10. « 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 » Approuvée en 2013 American Marketing Association
11. « 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 » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « 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
13. « ... 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
14. « 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
15. « 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
16. « 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
17. « 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

Choix de la  
meilleure définition  
selon vous...

Vos critères  
peuvent être divers  
et variés

toutsurlemarketing.com  
/mmm

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 centricity » 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 » Principles 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)



*Discipline reine du  
marketing*

=

*Positionnement*

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSETETUR SAGIPPCING ELITR,  
SED DIAM NOUNUMY EBUMCO TEMPOR INVIEDUNT UT LABORE ET  
DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA, AT VERO  
EON ET ACCUSAM ET JUSTO DDO DOLORIS ET EA REBUM, STET  
CLTA KAND GUBERGEN NO SEA TADIMATA SANCTUS EST LOREM  
IPSUM DOLOR SIT AMET LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSETETUR  
SAGIPPCING ELITR, SED DIAM NOUNUMY EBUMCO TEMPOR INVIEDUNT  
UT LABORE ET DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA,  
AT VERO EON ET ACCUSAM ET JUSTO DDO

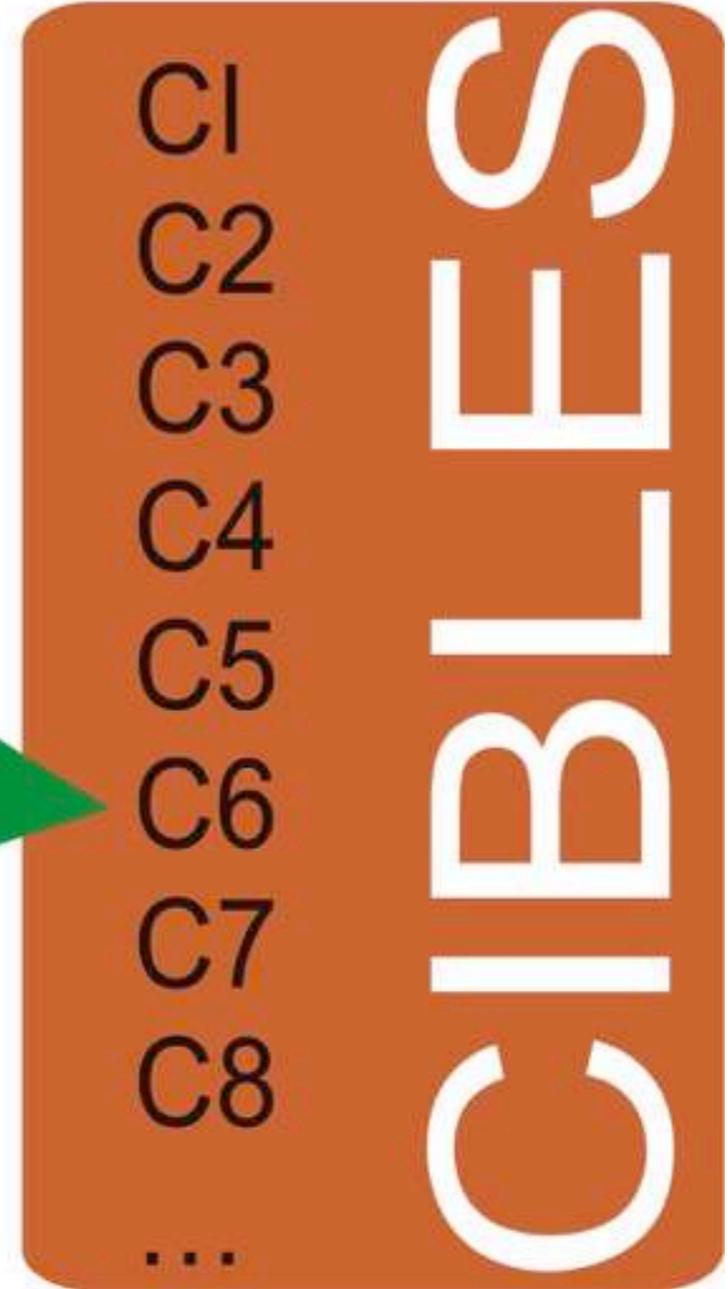
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSETETUR SAGIPPCING ELITR,  
SED DIAM NOUNUMY EBUMCO TEMPOR INVIEDUNT UT LABORE ET  
DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA, AT VERO  
EON ET ACCUSAM ET JUSTO DDO DOLORIS ET EA REBUM, STET  
CLTA KAND GUBERGEN NO SEA TADIMATA SANCTUS EST LOREM  
IPSUM DOLOR SIT AMET LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSETETUR  
SAGIPPCING ELITR, SED DIAM NOUNUMY EBUMCO TEMPOR INVIEDUNT  
UT LABORE ET DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA,  
AT VERO EON ET ACCUSAM ET JUSTO DDO

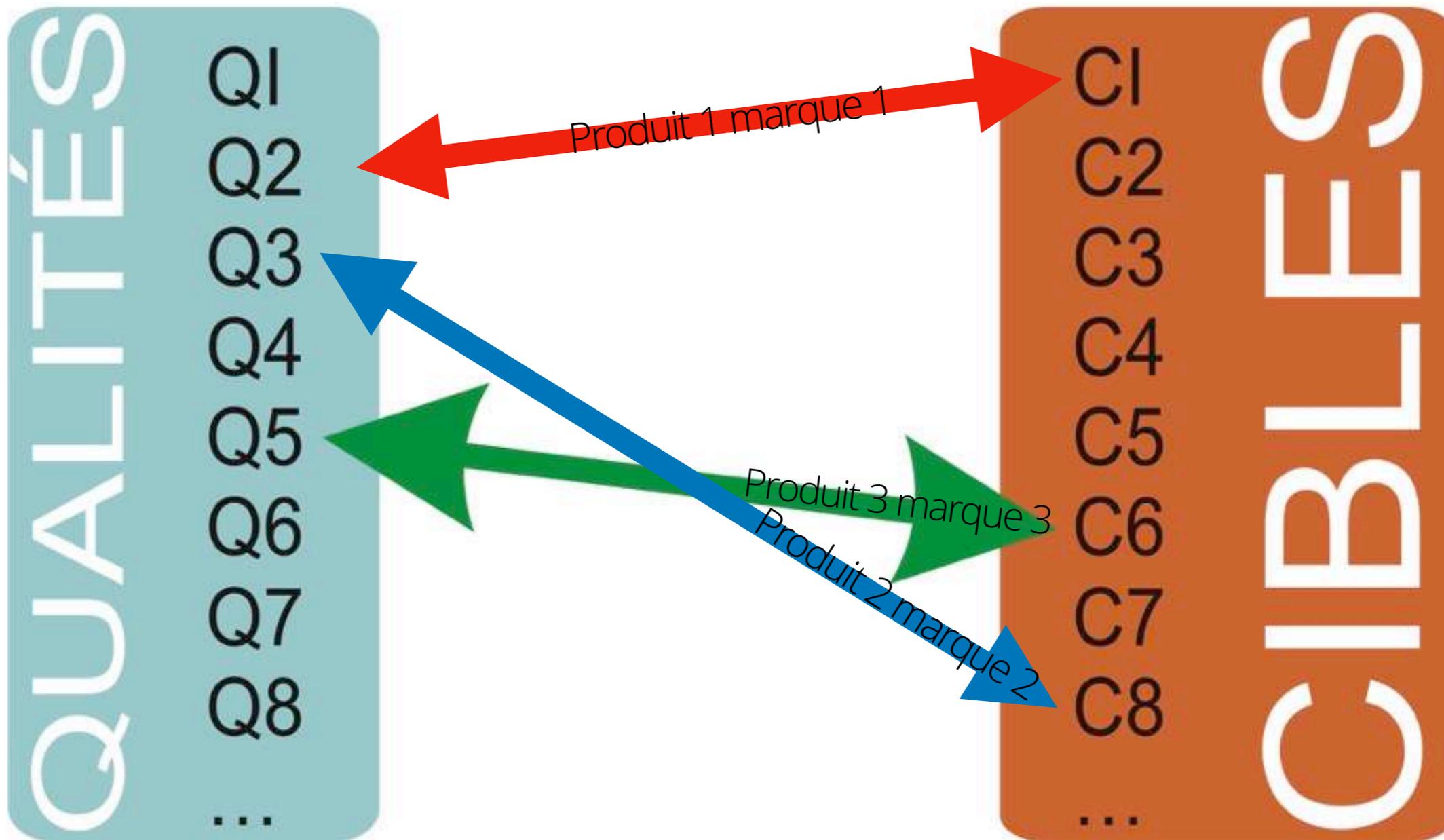
“THE MOST IMPORTANT  
DECISION IS  
HOW TO POSITION YOUR PRODUCT.”



*David Ogilvy*

# POSITIONNEMENT BIJECTIF





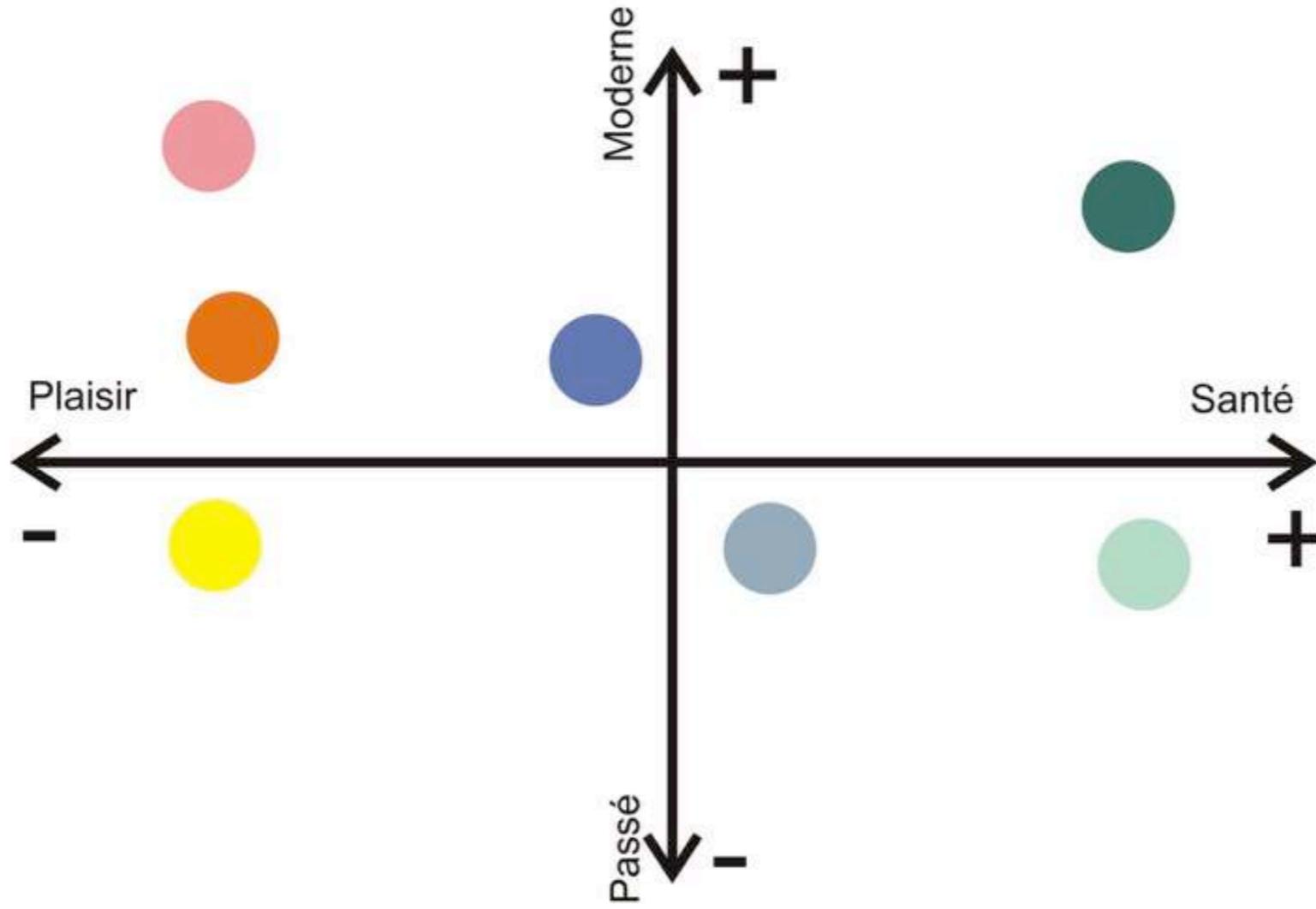
3 produits - 3 marques  
3 propositions de valeur ≠

# Segmentation, ciblage, positionnement

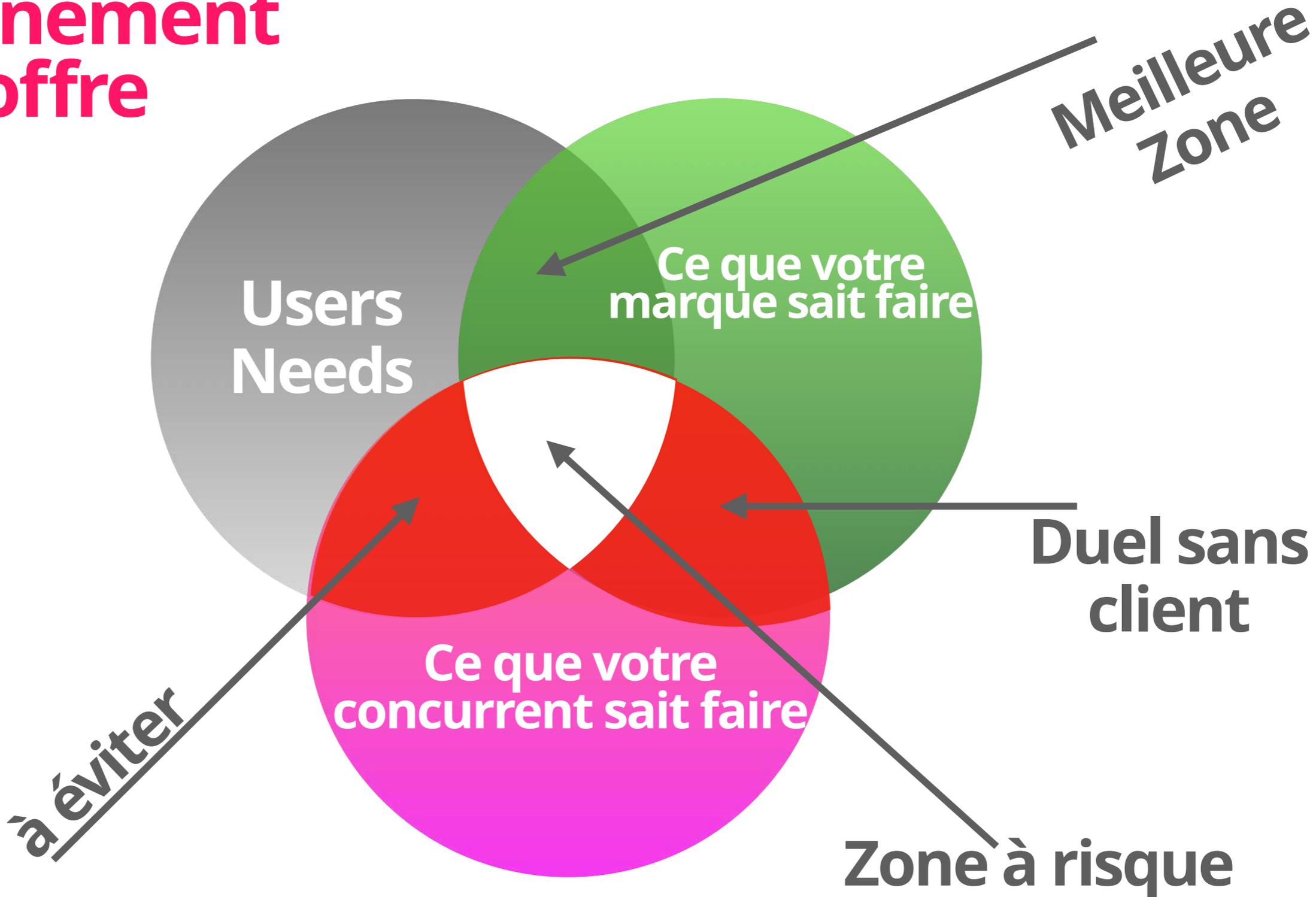


# MAPPING

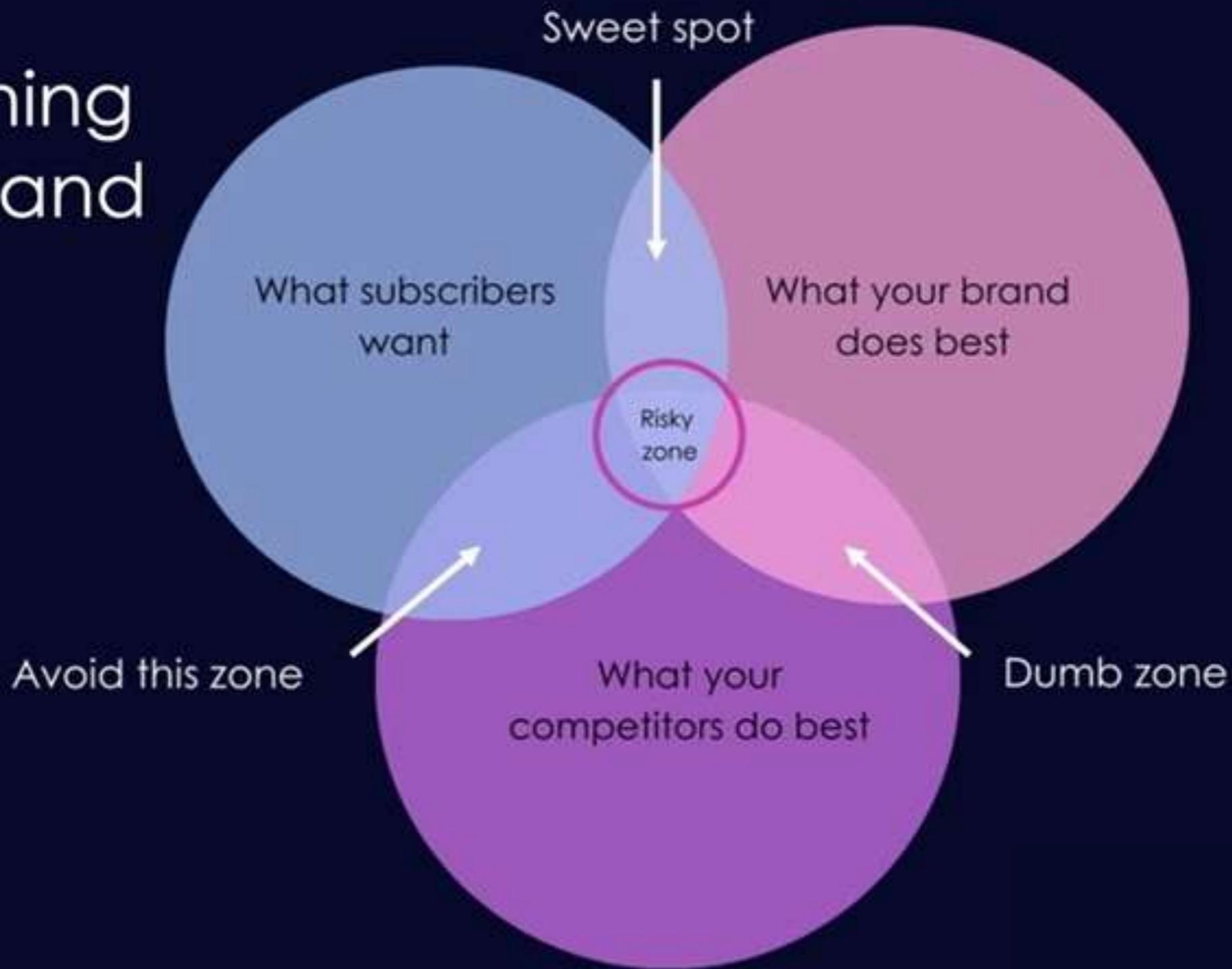
Analyse multidimensionnelle



# Positionnement de l'offre

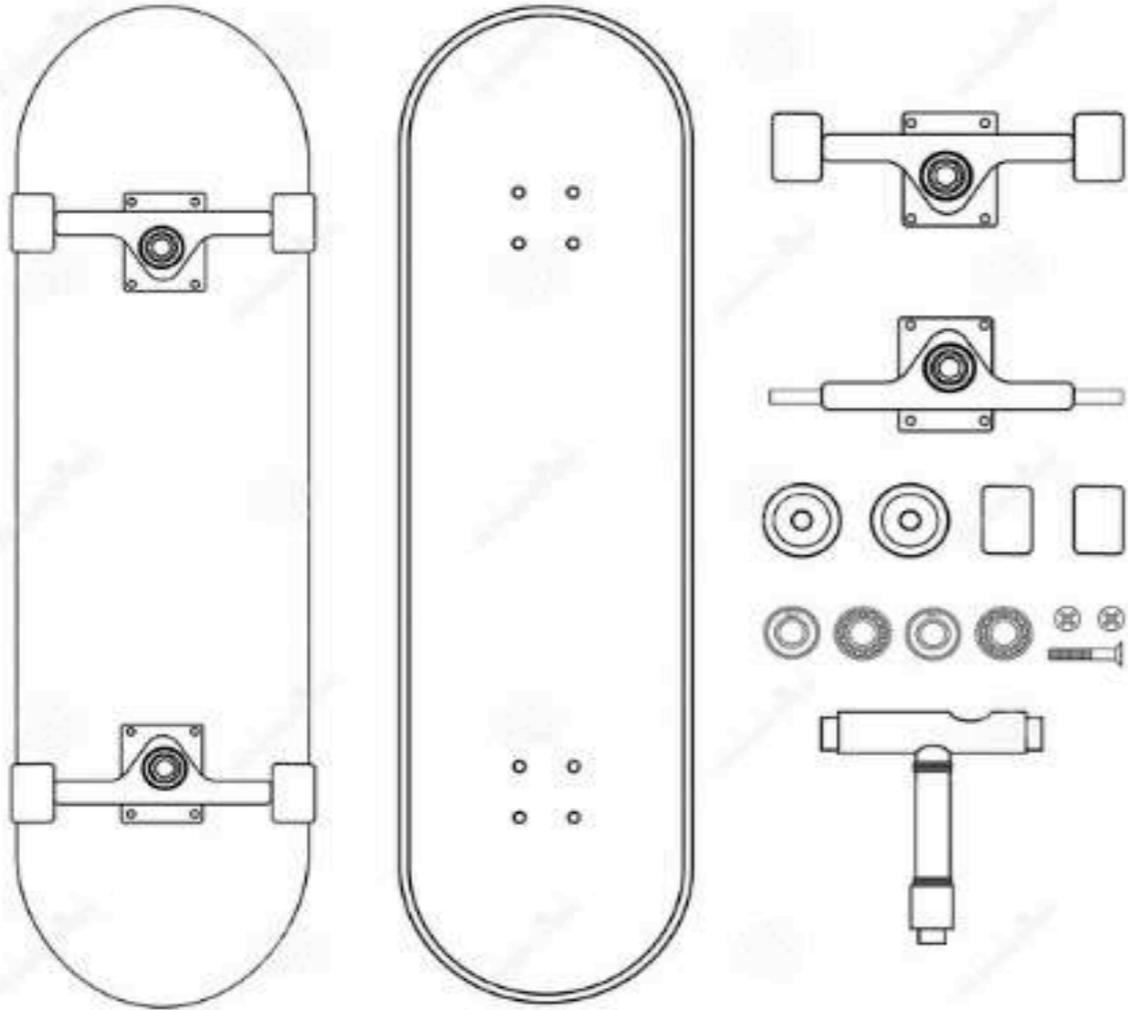


# Positioning Your Brand



# Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



*« Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer »*

Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer

*Antoine de Saint-Exupéry*

VALEUR RÉELLE



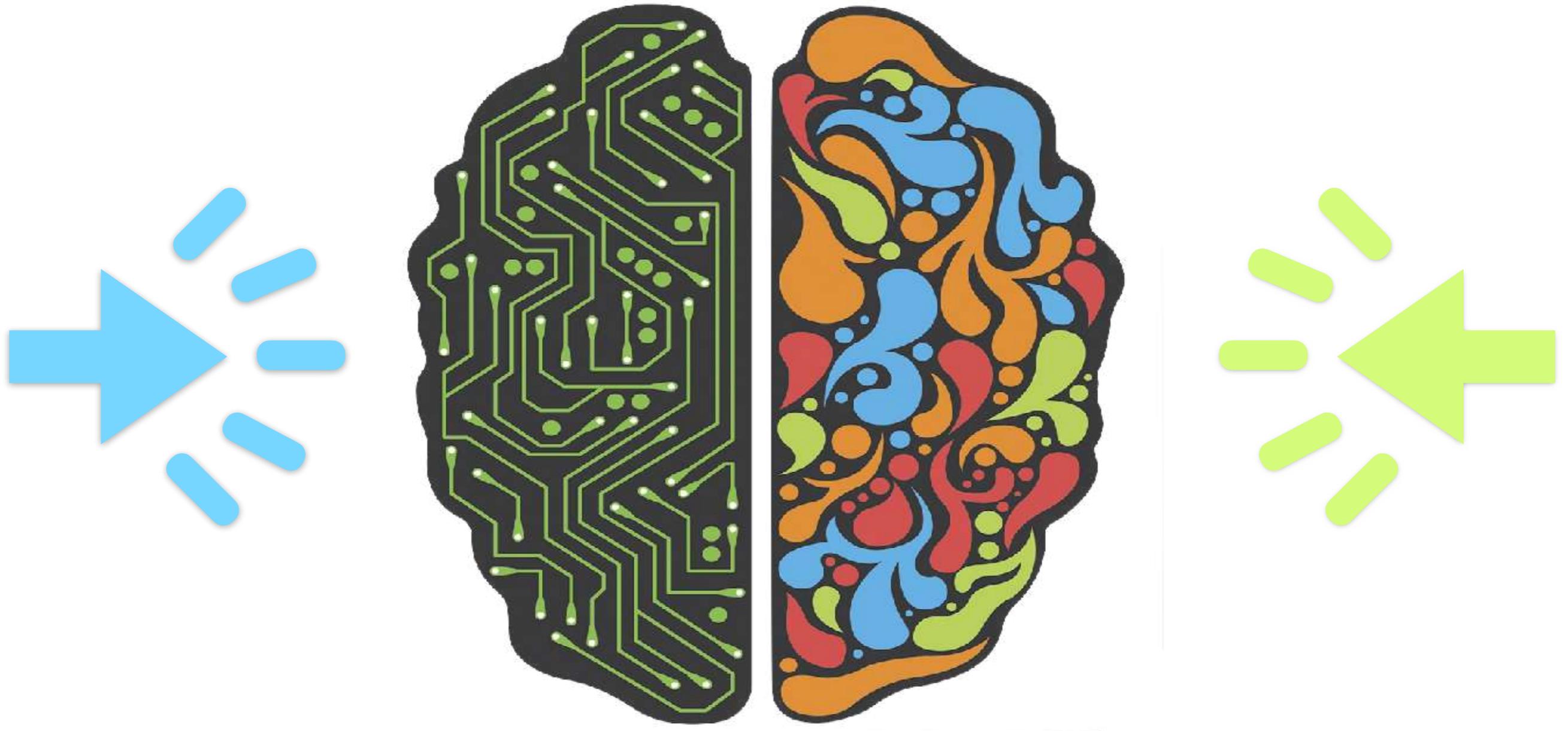
VALEUR PERÇUE



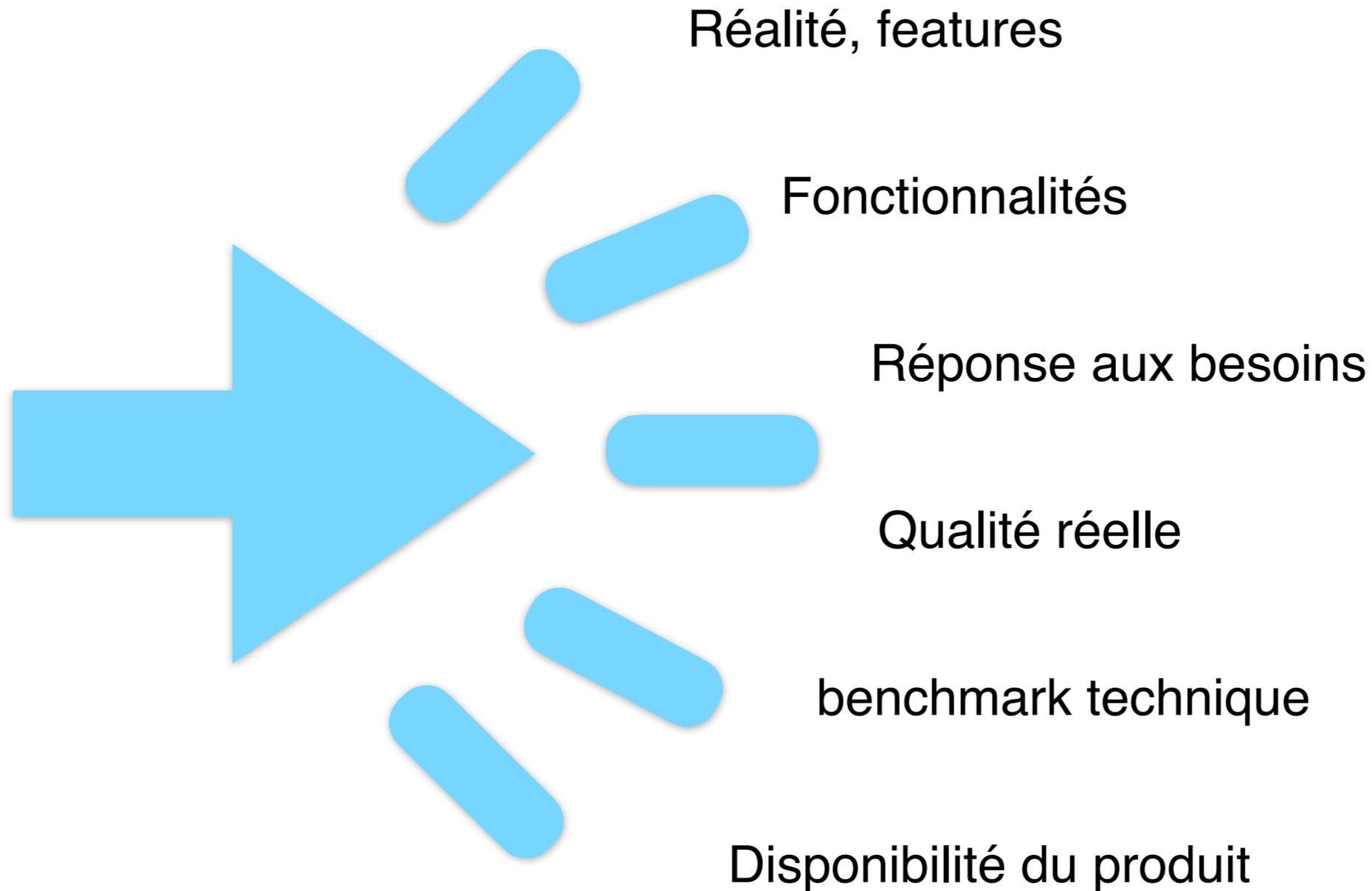
PROBLÈME DE COMMUNICATION



# Satisfaction objective / subjective



# Satisfaction objective (cerveau gauche)



# Satisfaction subjective (cerveau droit)

**Perception**

**Insight**

**Image**

**Notoriété**

**Qualité perçue**

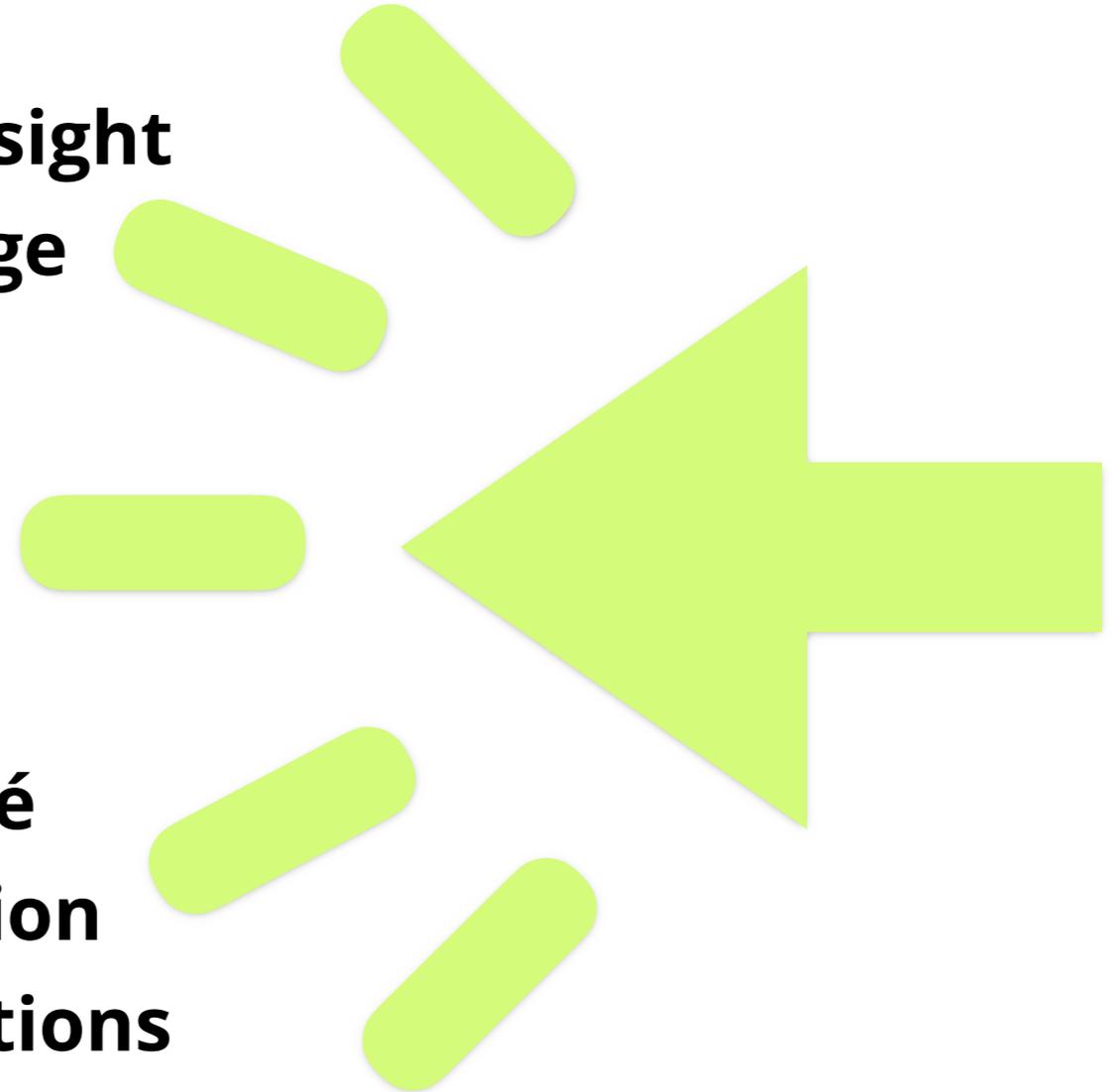
**Perception du prix**

**Appartenance (sentiment d')**

**Buzz/viralité**

**Recommandation**

**Réponse aux attentes et motivations**



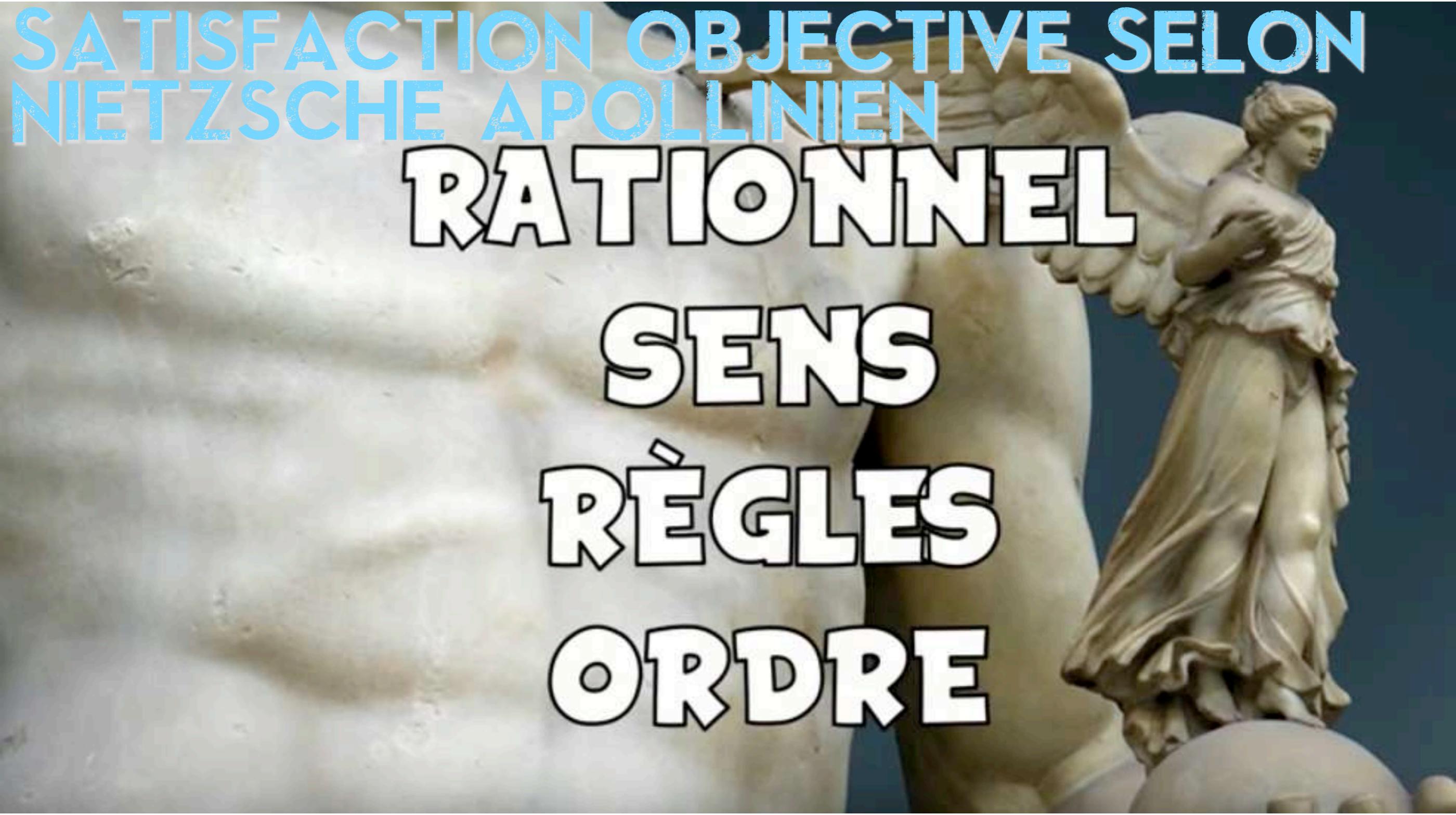
**SATISFACTION OBJECTIVE SELON  
NIETZSCHE APOLLINIEN**

**RATIONNEL**

**SENS**

**RÈGLES**

**ORDRE**



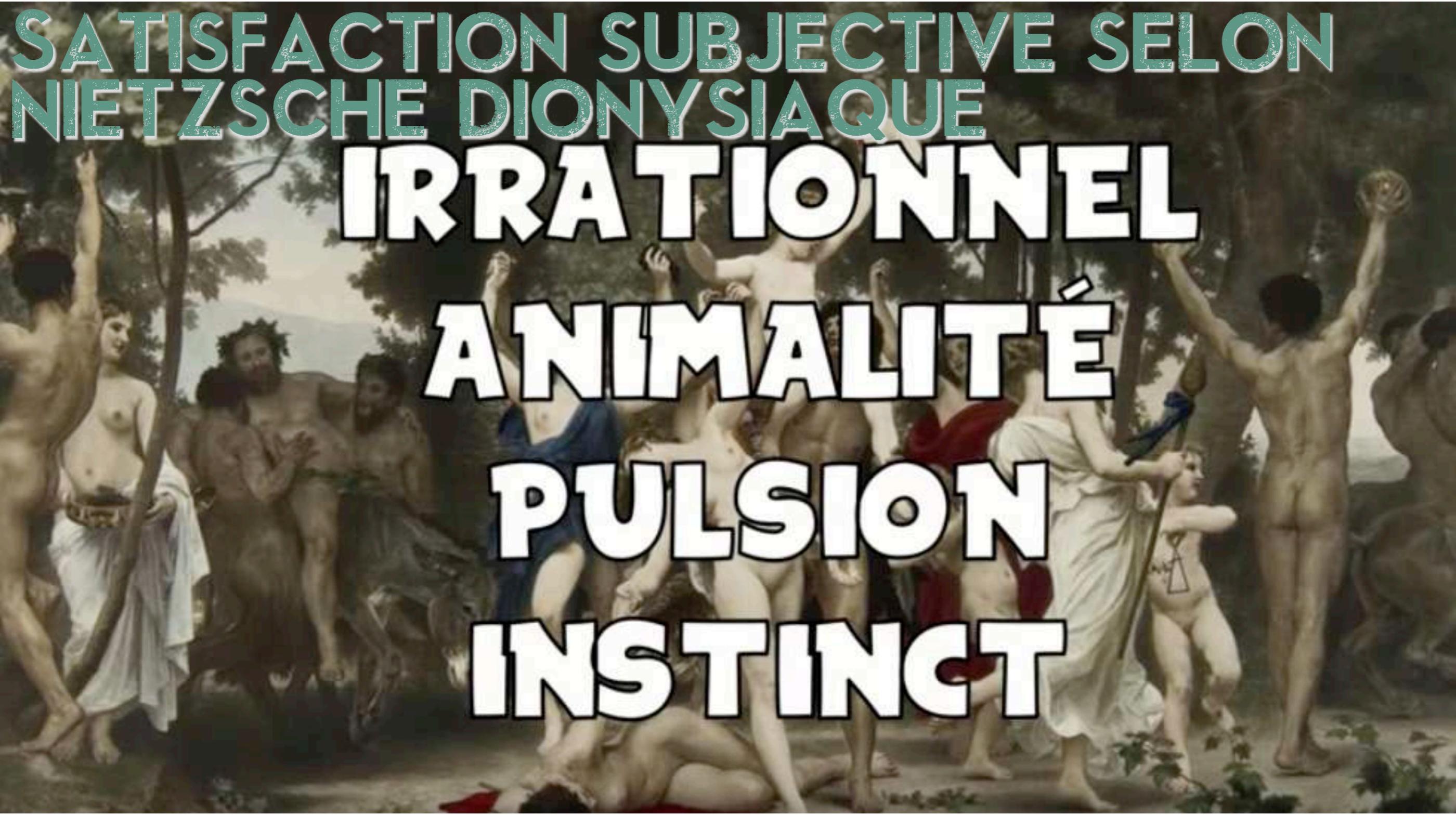
SATISFACTION SUBJECTIVE SELON  
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

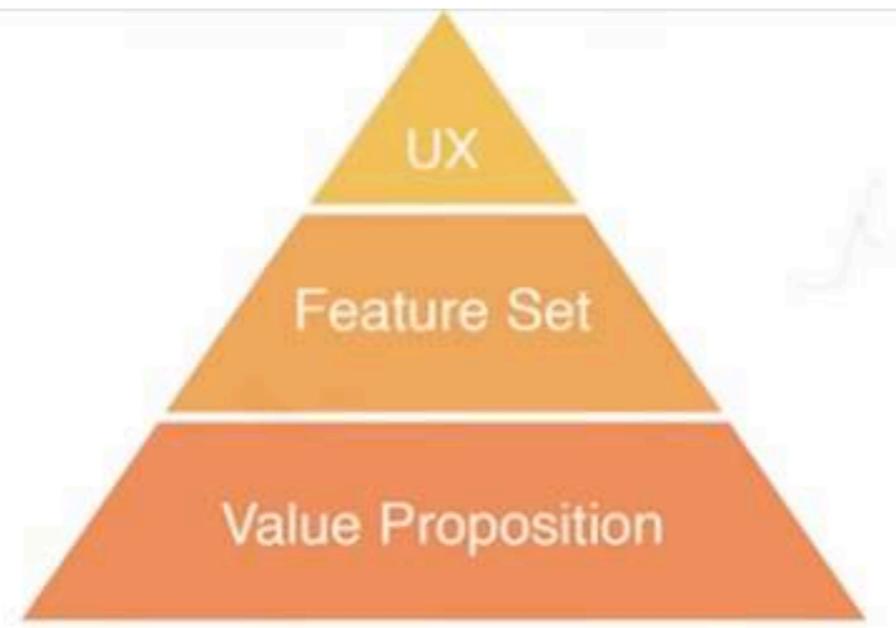
ANIMALITÉ

PULSION

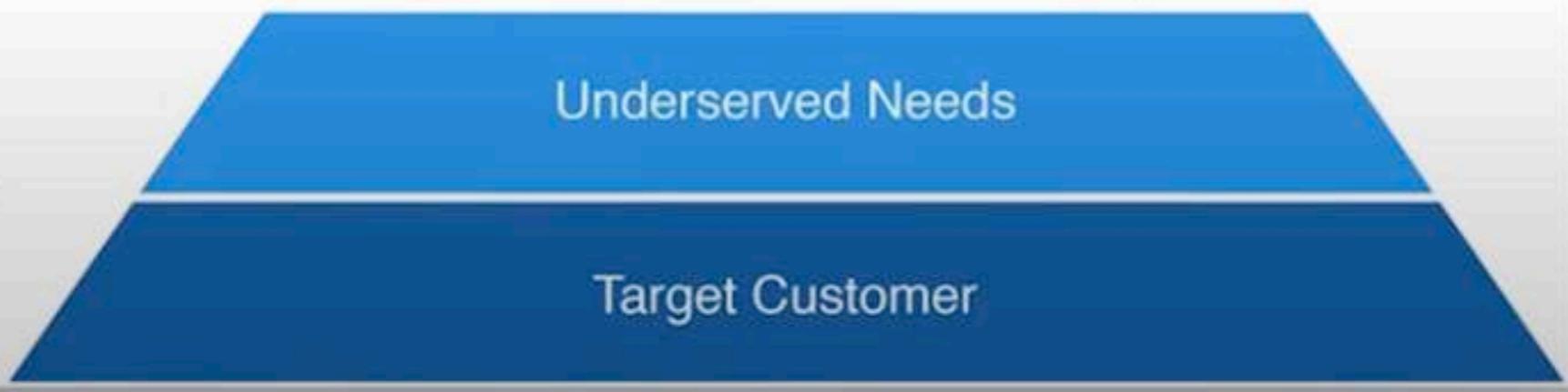
INSTINCT



**Product:**



**Market:**



# Création de Valeur

Satisfaction client  
Value proposition  
VOC

- PainPoint removal  
+ Sweet / Candy  
+ Efficace / Économe

Toujours pour le USER

## SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

## LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/  
belonging

## EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/  
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/  
entertainment



Attractiveness



Provides access

## FUNCTIONAL



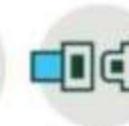
Saves time



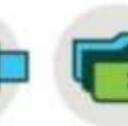
Simplifies



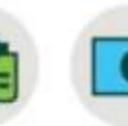
Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



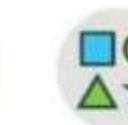
Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



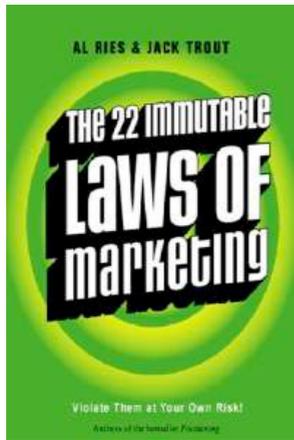
Provides information



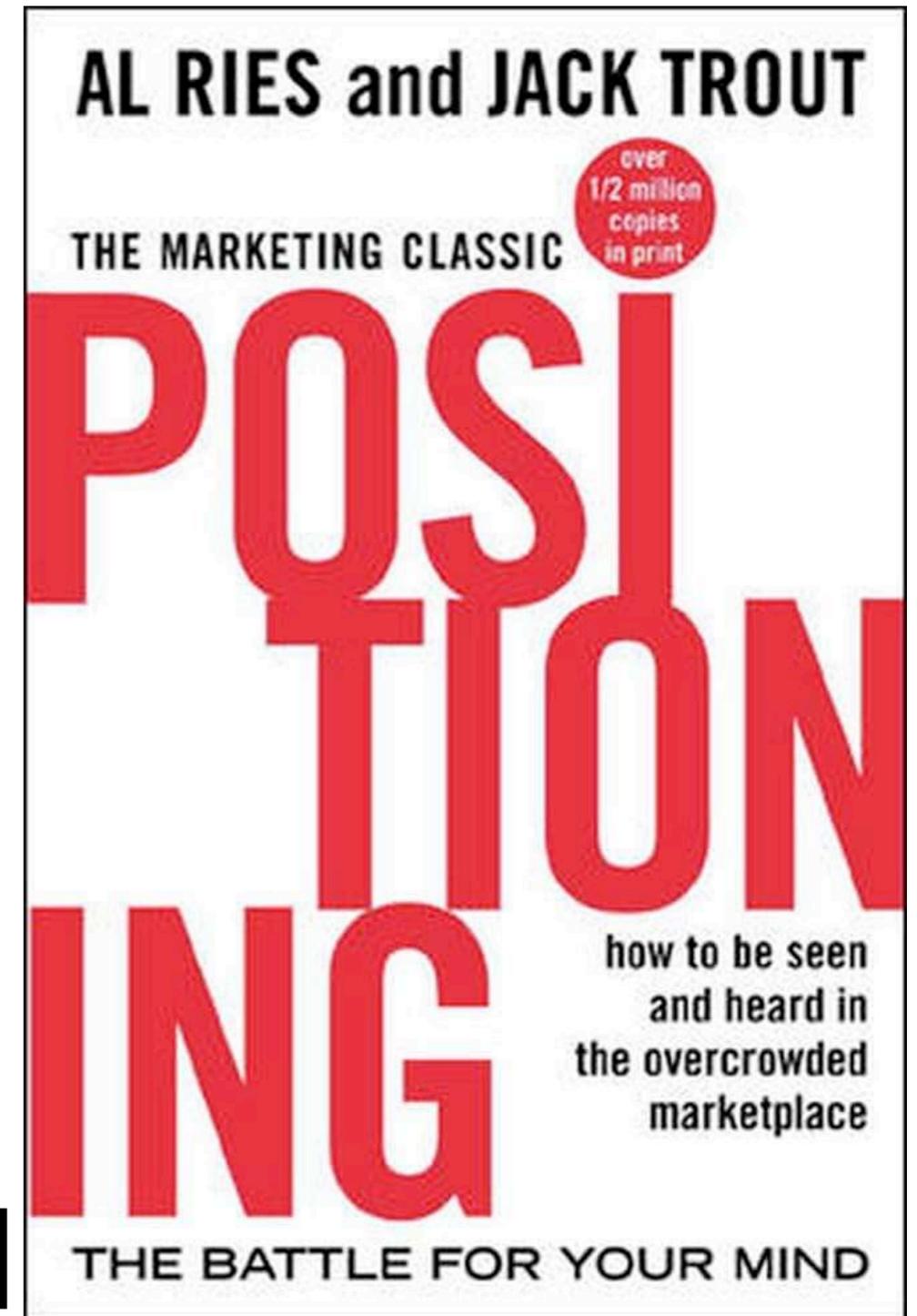
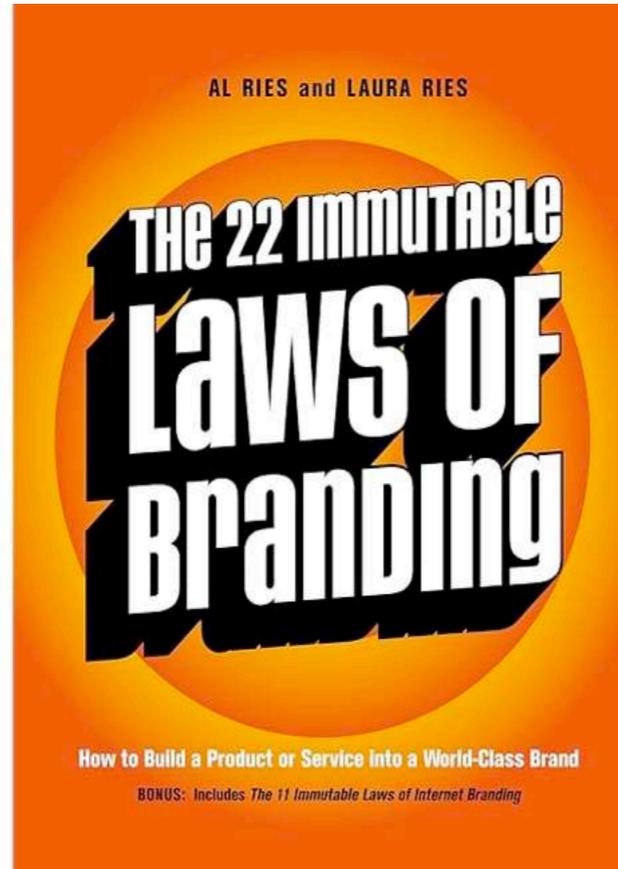
Sensory appeal



Provides information



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser  
une qualité  
à une cible



Célébrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux  
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry \*

« *TRUTH  
IS IN THE  
PRODUCT* »

BILL BERNBACH  
DDB

# workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff  
@kratiroff

Net Zero  
Carbon Neutrality  
Greenhouse Gases (GHGs)  
GHG assessment (“carbon footprint”)  
GHG emissions monitoring  
Scopes (Scope 1, Scope 2, Scope 3)  
Carbon Budget  
1.5°C Trajectory  
Science-based target (SBT)  
Reduced GHG emissions  
Avoided GHG emissions  
Negative GHG emissions  
Residual GHG emissions  
Voluntary carbon market  
Carbon offsetting  
CO2 sequestration  
Carbon sinks  
Negative emissions technologies  
Environmental integrity of offsetting  
Nature-based solutions (NBS)  
Blue Carbon  
Certification bodies for carbon credits

Net Zéro

Neutralité carbone

Gaz à effet de serre (GES)

Évaluation des GES  
(« empreinte carbone »)

Suivi des émissions de GES  
(Scope 1, Scope 2, Scope 3)

Budget carbone

Trajectoire 1,5°C

SBTi

Émissions de GES réduites et évitées

Émissions négatives et résiduelles de GES

Marché volontaire du carbone

Compensation carbone

Séquestration du CO2

Puits de carbone

Technologies à émissions négatives

Intégrité environnementale de la compensation

Solutions basées sur la nature (SBN)

Carbone bleu

Organismes de certification des crédits carbone

Énergie fatale



# Permission Marketing: Turning Strangers In...

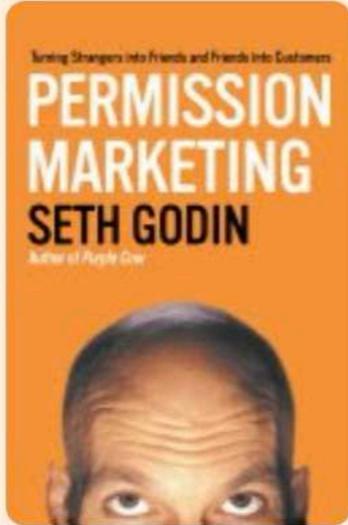
Book by Seth Godin

Overview

Get book

Summary

Quotes



Permission Marketing™

Turning Strangers into  
Friends and Friends into  
Customers

SETH GODIN

Vice-President, Direct Marketing, Yahoo!

Preview · 61 pages



YouTube • Books in Blinks

Permission Marketing by Seth Godin  
(Free Summary)

Buy the \*FULL PAPERBACK BOOK\* here:  
<https://amzn.to/3YEn7IQ> Turning Strange...

Feb 19, 2023

Originally  
published

May 6, 1999

Author  
Seth Godin



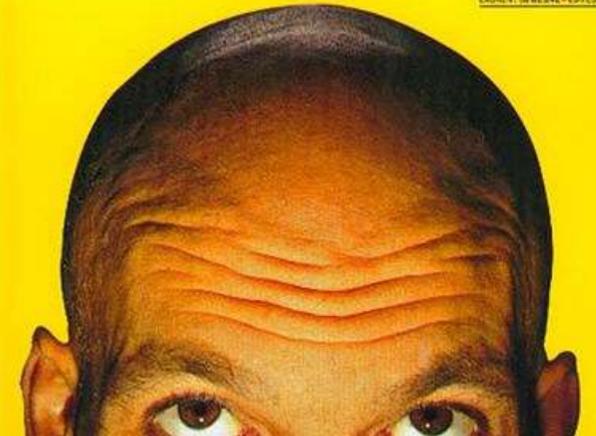
SETH GODIN EX-VICE- PRESIDENT, DIRECT  
MARKETING, YAHOO!

Seth Godin, pionner du marketing on line  
va changer votre vision de l'Internet

PERMISSION  
MARKETING

LES LEÇONS D'INTERNET EN MARKETING

MAXIMA  
LAURENT et NICHOLAS MOUTON



"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept permission marketing, contrasting it with traditional "interruptive" advertising. Here's a summary of the book's key concepts:

#### The Shift from Interruption to Permission:

Traditional advertising relies on interrupting potential customers with TV ads, cold calls, or banner ads. This "interruption marketing" is losing effectiveness as people become more selective and resistant to unsolicited messages.

Permission marketing is about earning a prospect's consent to receive information over time, building a relationship with the customer based on trust and relevance.

#### Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers:

Godin suggests a step-by-step approach to attract people who are already interested in what you offer, nurture that interest, and eventually turn it into sales.

The goal is to gradually earn the customer's trust and respect by consistently delivering value.

#### Five Levels of Permission:

Situational: Limited permission for a specific situation (e.g., taking a survey to receive a discount).

Brand Trust: Where people trust a brand enough to consider new products.

Personal Relationship: Where the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions.

Points of Interest: Relevancy is key here, as customers are interested in learning about specific products or services.

Intimate: The highest level, where the customer feels connected to the brand and follows up on its recommendations.

#### The "Dating Analogy":

Godin compares permission marketing to dating. Rather than proposing marriage on the first encounter, businesses should cultivate a gradual relationship, building trust and proving value over time.

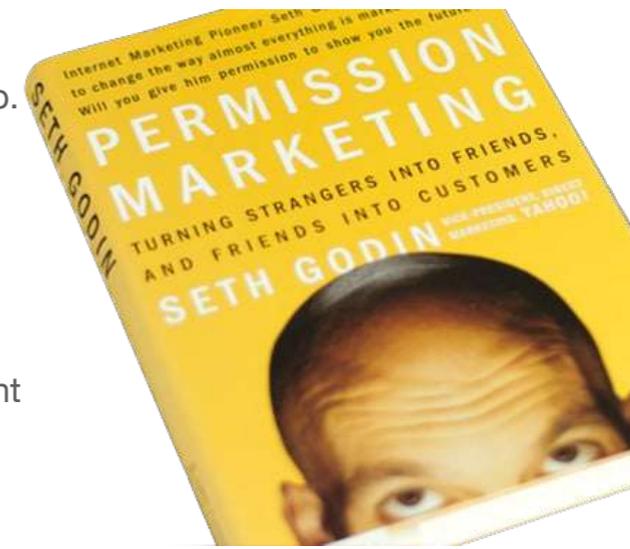
#### Measuring Success:

Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

#### Examples and Case Studies:

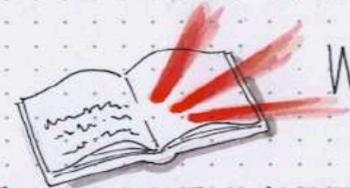
The book includes examples of companies that successfully engage with permission marketing, like Amazon, which uses personalized recommendations based on customers' previous purchases and interests.

In short, "Permission Marketing" advocates for a shift to engaging customers who have already expressed interest, emphasizing respectful, relevant, and anticipated communication. Godin's insights laid the groundwork for practices like email marketing and content marketing that are widely used today.



# Story

A WAY TO SPREAD AN IDEA



## WORLDVIEW

- CONSISTENT & AUTHENTIC
- EXCEPTIONAL PROMISE
- EARN CREDIBILITY
- SPACE TO DRAW OWN CONCLUSIONS
- MATCH THE WORLDVIEW
- CONNECT TO THE SENSES
- BEGIN WITH TINY AUDIENCES
- EVERYTHING ALIGNS
- AGREES WITH AUDIENCE BELIEFS

WANT TO MAKE A CHANGE

## Belief

- NEED TO BELIEVE THE STORY
- AUTHENTIC & TRUE
- DEDICATION
- EMBRACED

## SPREAD IDEAS

IMPACT

Create a want

M A K E U P G R E A T S T O R I E S

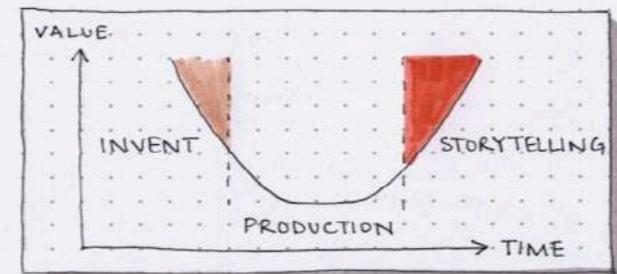
# All Marketers Are Liars

Marketers aren't really liars - just storytellers

## Experience

- HOW IT MAKES YOU FEEL
- SHARE THE STORY
- ALLOWS CUSTOMERS TO DO YOUR MARKETING

every point of contact matters



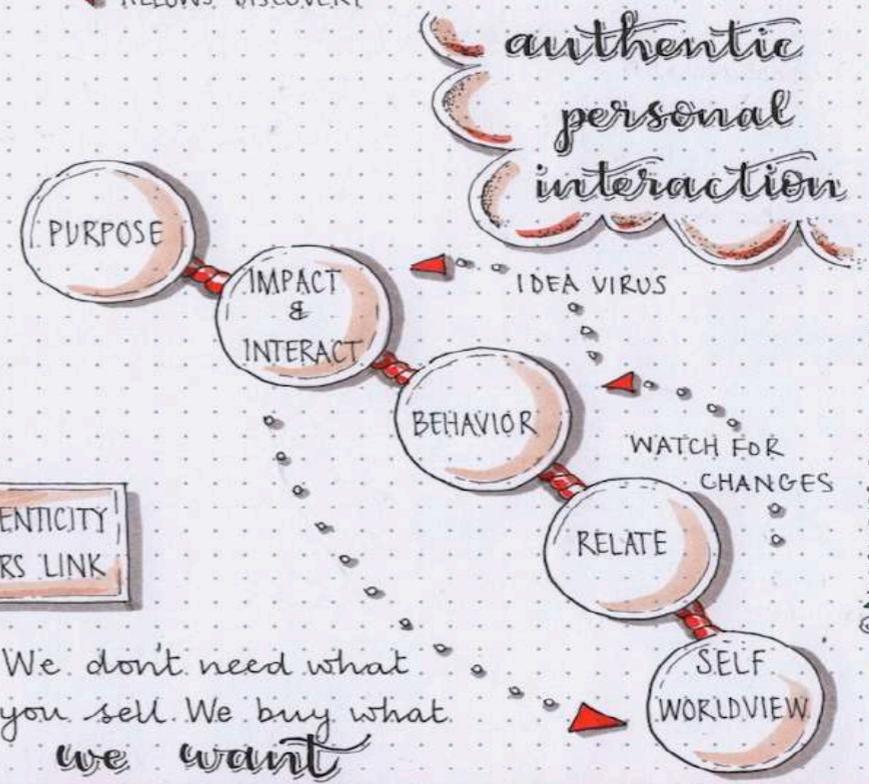
# Worldview

- PERSONAL
- FRAMES THE STORY
- CONNECT TO VALUE
- EXPRESS BIAS
- SEEK REINFORCEMENT
- LENS FOR DECISIONS
- OBSERVE DIFFERENCES
- ASSOCIATION FROM SNAPSHOTS

we want to do what people we admire are doing

## Growth

- STARTS WITH BETTER QUESTIONS
- CUSTOMERS PROVE IT'S A GOOD CHOICE TO THEMSELVES
- ALLOWS DISCOVERY



We don't need what you sell. We buy what we want

# MARKETING DIRECTOR COURSE

Become a certified marketer. Speakers include Seth Godin, Philip Kotler and experts from Facebook, Samsung, Lego, and other companies.

ENROLL NOW



Course program

SPEAKER

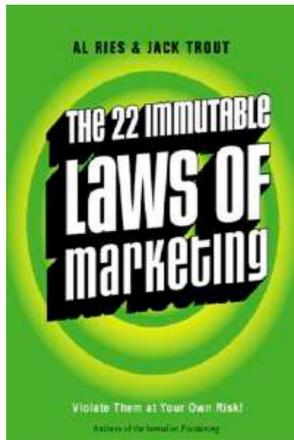
SETH GODIN

Seth is an entrepreneur, best-selling author, and speaker. In addition to launching one of the most popular blogs in the world, he has written 20 best-selling books

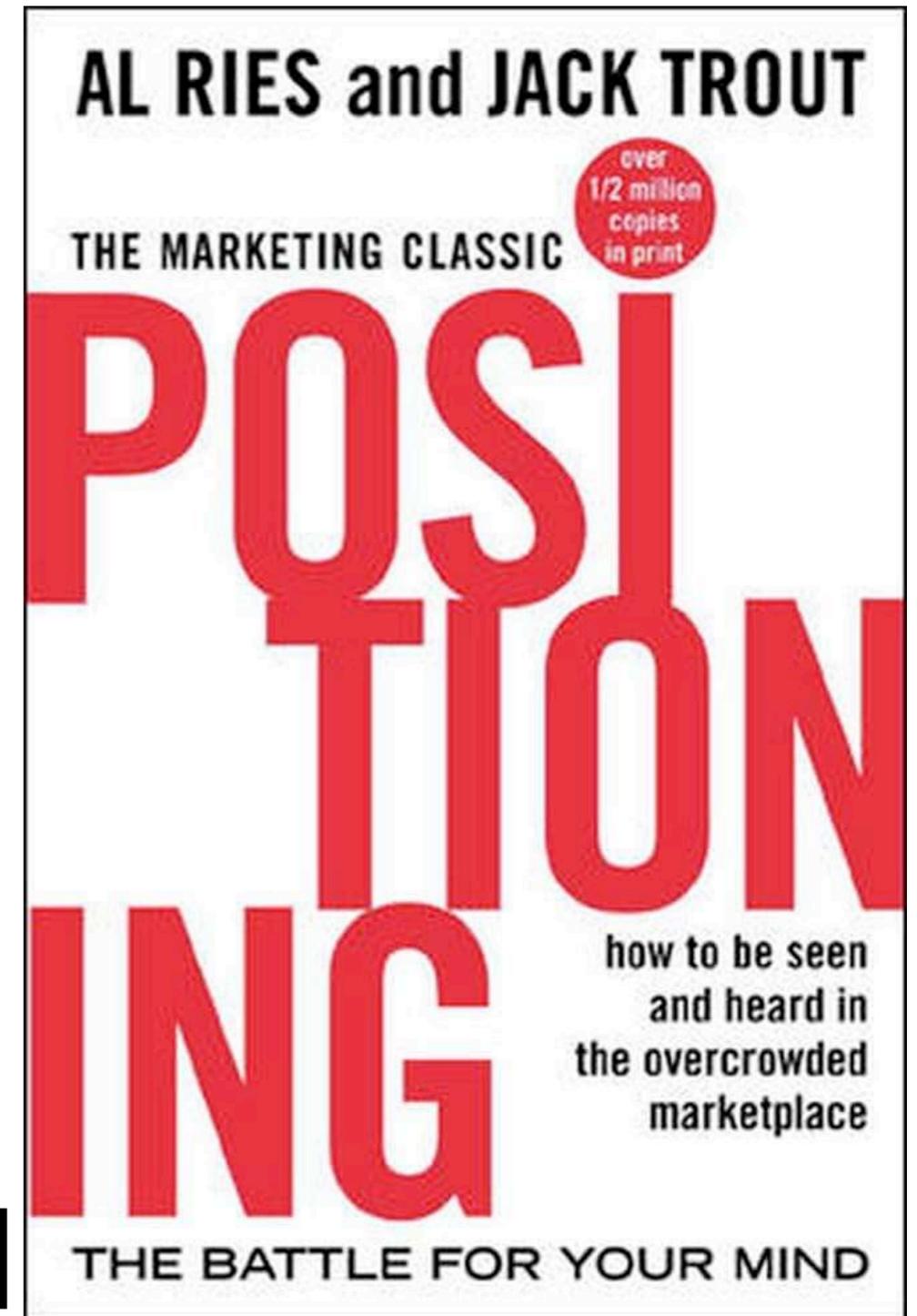
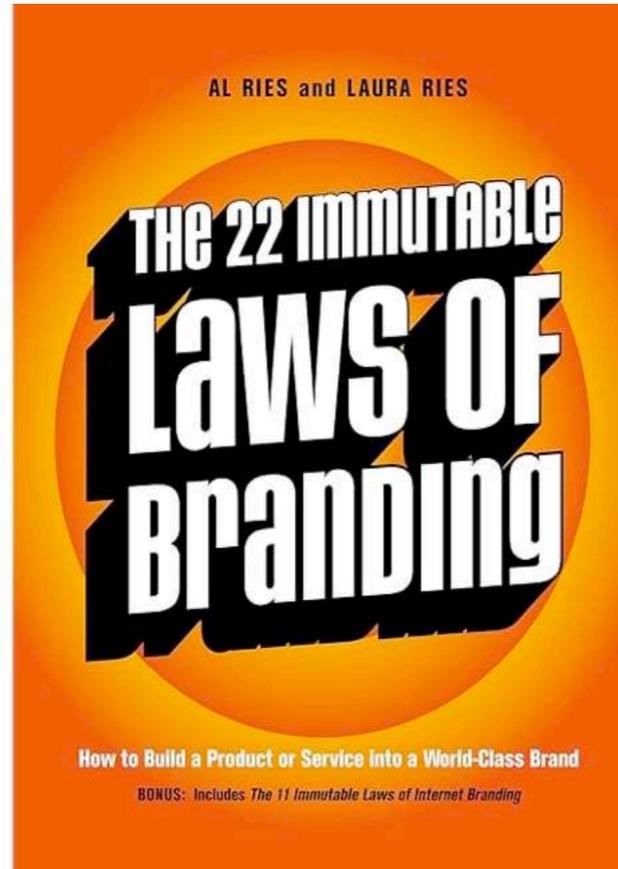
## Get a new qualification as a global marketer

Marketing is always changing: new tools, strategies and mechanics appear every day. Stay on top of effective trends with the 6 disciplines of the program, and learn from the marketing executives of Facebook, Samsung, Lego and other famous companies.

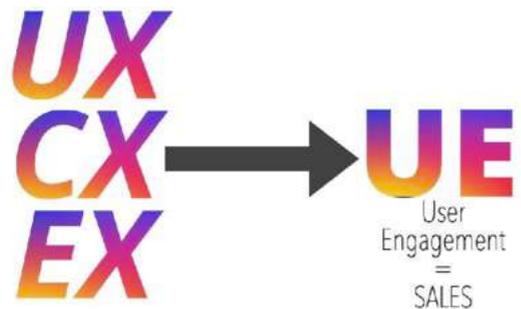




Trout & Ries



The Battle For Your Mind



marketing  
créer de la valeur  
pour l'écosystème,  
le client et  
l'entreprise

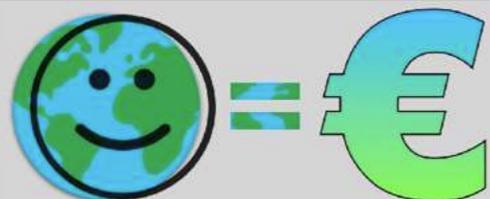
VUCA

THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE  
DIGITAL  
CYBER  
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT



MMM

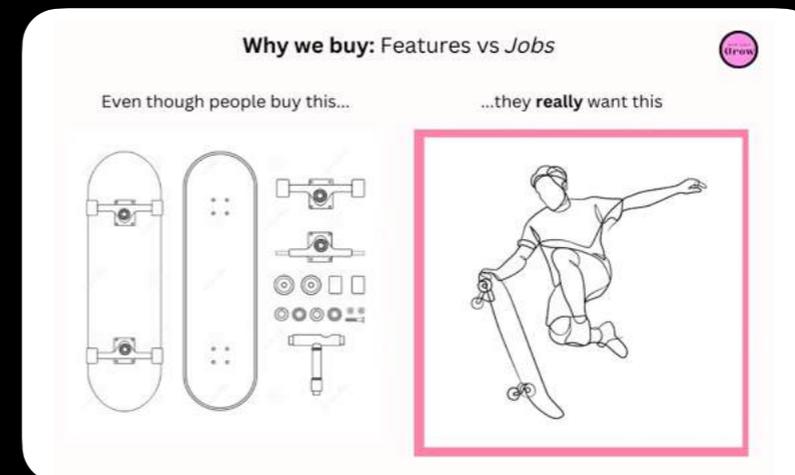
MODERN MARKETING MODEL

10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE ...

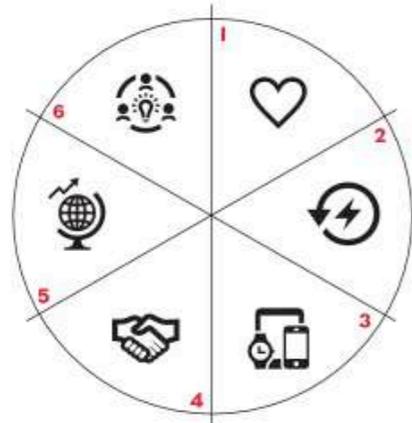
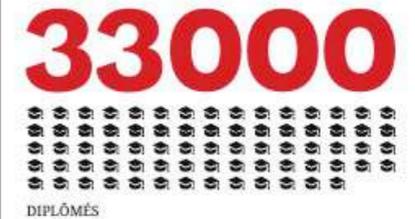
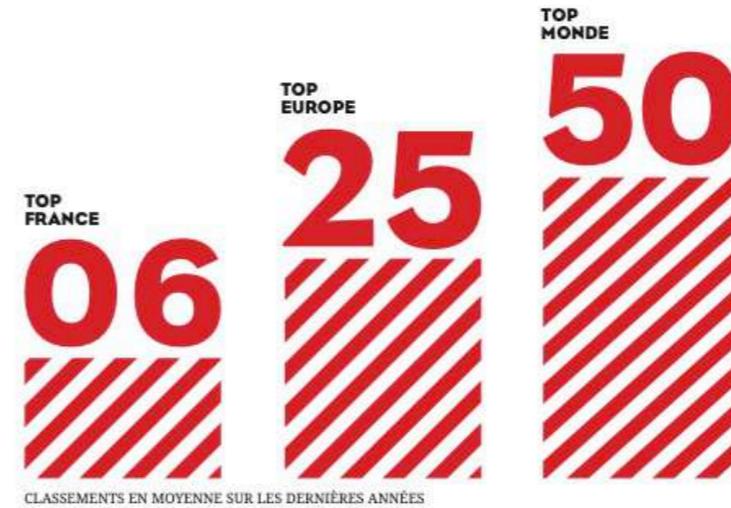
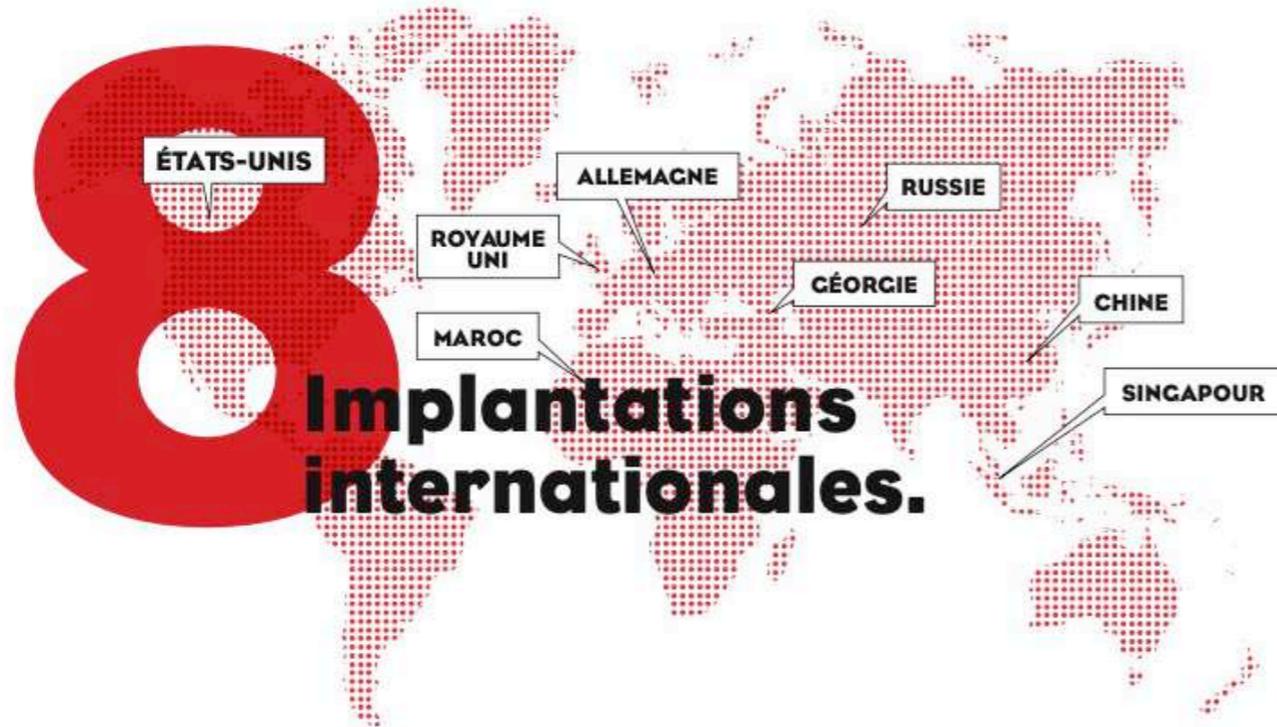
Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU  
DIGITAL  
USER  
UX JOURNEY  
DATA



3 LOIS DU MARKETING

# L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK