





- 1 INTRO - IMC - CO2
- 2 **Stratégies** Digitales
- 3 **Platformisation**
- 4 **Content** marketing (création)
- 5 Content **distribution**
- 6 **SEARCH** AEO
- 7 **Social** Media
- 8 **Influence** Marketing
- 9 **ADTech** & Innovation
- 10 Plan de **communication**



MARKETING



SOCIAL
MEDIA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR SAPIPSCING ELITR,
SED DIAM NONUMY EIRACIO TEMPOR INVENIUNT UT LABORE ET
DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA, AT VERO
EON ET ACCUSAM ET JUSTO DUO DOLORIS ET EA REBUM, STET
CLITA KASO GUBERGREN, NO SEA TACIMATA SANCTUS EST LOREM
IPSUM DOLOR SIT AMET LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR
SAPIPSCING ELITR, SED DIAM NONUMY EIRACIO TEMPOR INVENIUNT
UT LABORE ET DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA,
AT VERO EON ET ACCUSAM ET JUSTO DUO

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR SAPIPSCING ELITR,
SED DIAM NONUMY EIRACIO TEMPOR INVENIUNT UT LABORE ET
DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA, AT VERO
EON ET ACCUSAM ET JUSTO DUO DOLORIS ET EA REBUM, STET
CLITA KASO GUBERGREN, NO SEA TACIMATA SANCTUS EST LOREM
IPSUM DOLOR SIT AMET LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR
SAPIPSCING ELITR, SED DIAM NONUMY EIRACIO TEMPOR INVENIUNT
UT LABORE ET DOLORRE MAGNA ALIQUAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA,
AT VERO EON ET ACCUSAM ET JUSTO DUO

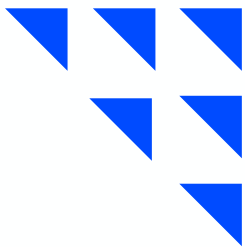
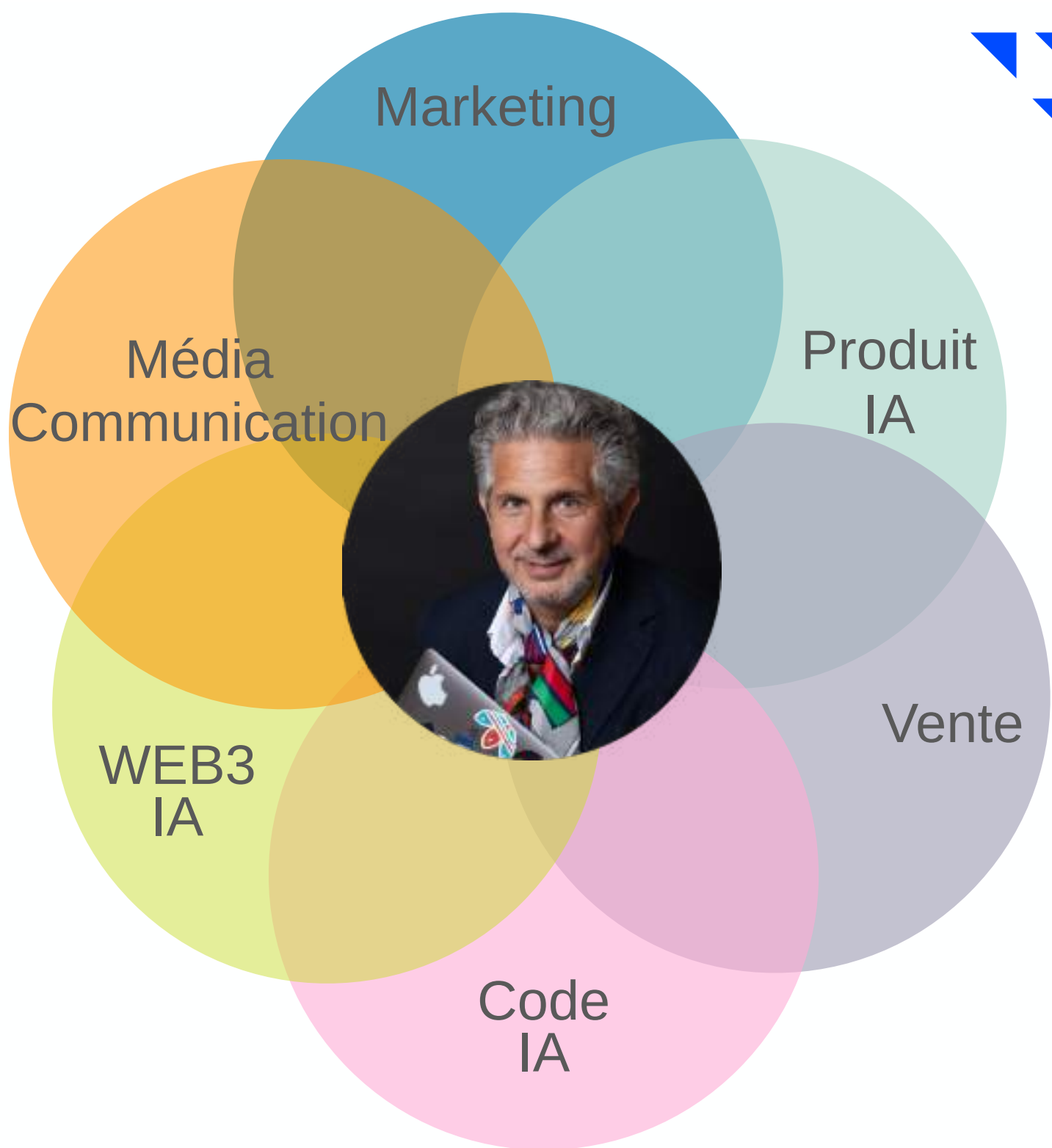
“THE MOST IMPORTANT
DECISION IS
HOW TO POSITION YOUR PRODUCT.”

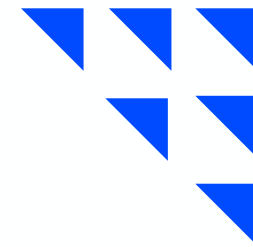


David Ogilvy

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



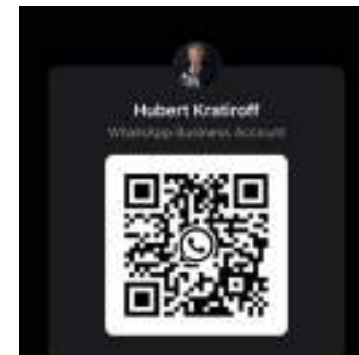


technology evangelist



full stack marketer
digital enthusiast

professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming



hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff





ERROR

■ ***Software is
eating the world***

STRATÉGIE
MARKETING
DE CROISSANCE

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

*Plateforme ou pas,
quelle plateforme ?*

chefdeproduit . com

Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le motto de **Mark Andreessen** : «**Software is eating the world**» résume bien l'état des lieux. Tout est logiciel, tout est OS (operating system)

La transformation numérique est infiltrée partout. Elle fait et défait les succès des initiatives, des entreprises, des produits, des services, des process, des politiques... de la vie en général.

La platformisation de l'économie est la meilleure et la pire évolution pour la croissance harmonieuse des entreprises. Si la stratégie est subie, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est un atout gagnant.

Sans abris anti-numérique, il est nécessaire de bien anticiper les évolutions insufflées par le digital ou le numérique.

Jensen Huang (nVIDIA) dit maintenant:

«**AI is eating software**»

1



2



The
biggest asset
in the world
is your mindset.

A handwritten signature.

3



transformations

DIGITALES

NBIC NATIA

robot quantique

ESG RSE CLIMAT





3 Transformations Digitales

TRANSITION DURABLE (sustainability)

TRANSITION PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION - TECHNO

TRANSITION MKT/COM - PROCESS - MGT - ENTREPRISE



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité - ESG
Écosystème - Smart Grid - RSE - CSRD



Produit - Service - Offre

IA - Innovation - Numérique - NBIC - NAT
Value Proposition - Fabrication
Product management - Technologie



UX - CX

Expérience fluide - Personnalisation
Omnicanalité - La voix du client (VOC)



Méthodes - Marketing

Outils numériques - Agilité - Scrum
Digital Marketing - Communication digitale
R&D



Transformations Digitales
MARKETING - PROCESS - RH
Management - Supply - FINANCE



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Nouvelles énergies

Écosystème - Déchet - H2 - Pompe à Chaleur

RSE - CSRD - ESG - Sustainability



TRANSITION Produit - Service - Offre

Innovation - Numérique - NBIC - IA

Value Proposition + Supply + Tracking

Product management - Fabrication



EX

Expérience fluide d'onboarding

Remote Télétravail - Omnicanalité

Salaire - Diversité égalité Inclusion



TRANSITION Méthodes - Process

Outils numériques & Agilité

Management - Travail - RH

Finance & Supply Chain

Management - Travail



We don't have
TIME
for
Business As Usual

Palmer Luckey
ex Oculus and now ANDURIL



The old way
is getting
old.

On a
toujours fait
comme ça / ça ne
marche plus.



@kratiroff

UX



UX CX EX

EX CX UX

SX!

k $\propto$ QI x T x At 

UX MAR UX UX
UX UX UX UX
UX KE UX UX
UX IN UX UX UX
UX UX UX UX UX



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

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone
web1 2

web3
in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers *marque*

gaming

digital twin

meta généré IA

Blind Test

Menu

Rechercher

HERMÈS

PARIS

Compte

Panier



PAPRIKA BRASIL

EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier

Google

pnl au dd

[All](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [Maps](#) [More](#)

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Titre de PNL

Paroles

Au DD

J'la passe, la cétaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmaich

Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



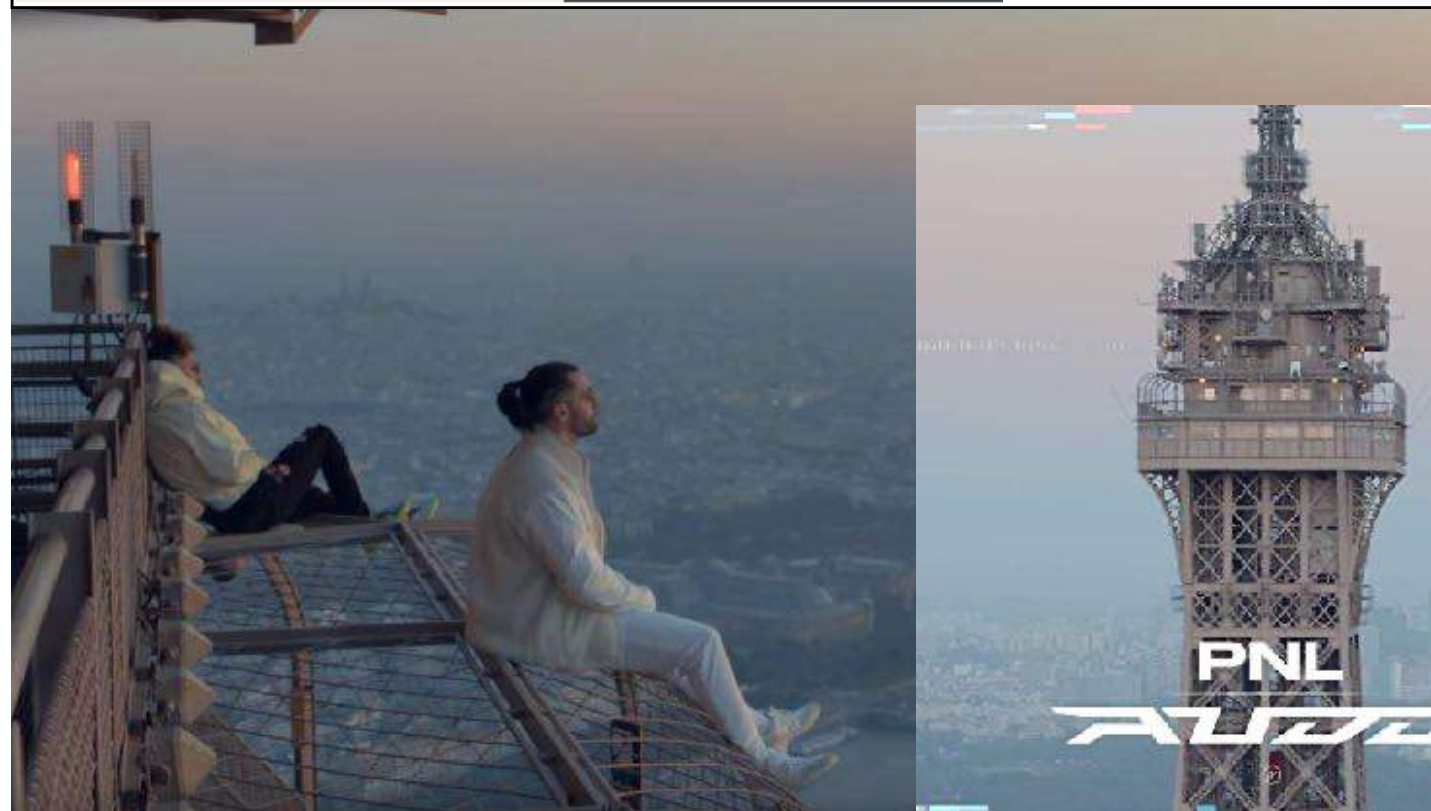
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

All

Images

Videos

News

Maps

More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Titre de PNL

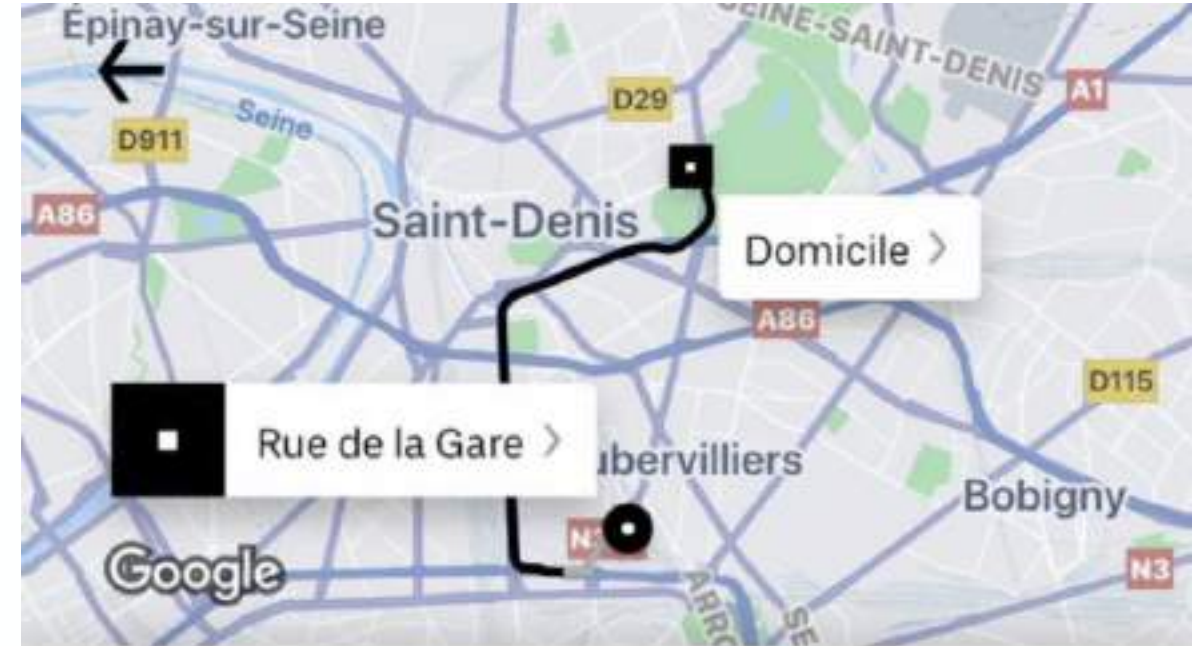
Paroles

Au DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j'retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch





Choose a ride, or swipe up for more



PNL  4

0,00 €

10:56 à destination



Pool

8,88 €

11:01-11:13

~~10,70 €~~



UberX

11,11 €

10:55

~~13,38 €~~



Aya
Nakamura
Divine diva

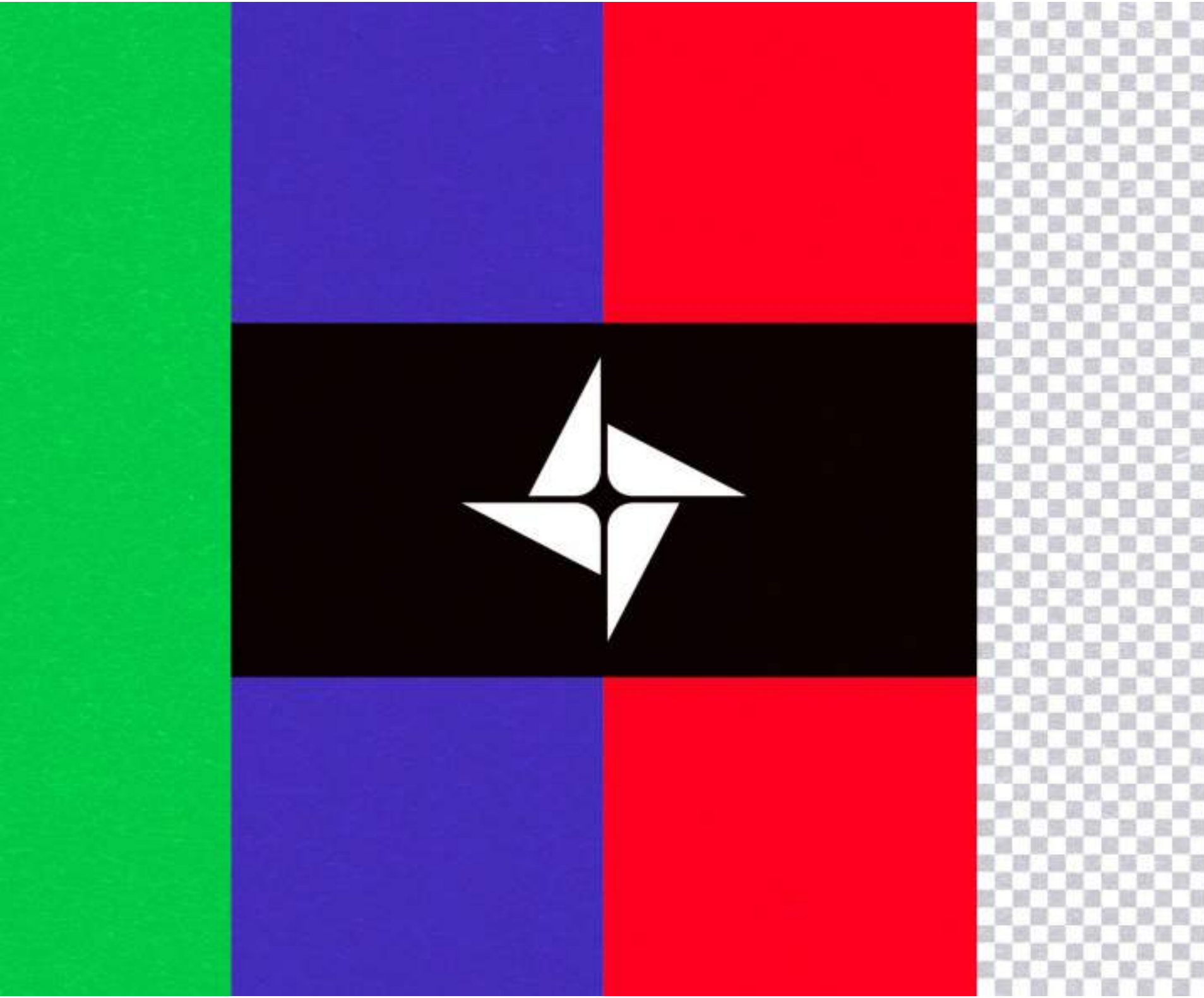


AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村





 **TikTok**
@lenasituations

les araignées ont gagné vs
sefy

alystea24 ton collier est incroyable

FATALnico60 Tu va faire « a plague
tale » ?

cest un peu vas y on joue 🤖 🤖

!prog

Night PLANNING DE LA
SEMAINE -><https://bit.ly/3asRI26>

j'avoue mdr le nombre travaux
pour faire un ptn de décor en bas pour 7
lives ca doit faire un peu mal

vikaster requiem ah si

Nathanmp23_ oui

sin_shadows c'est pas mercredi

LeBarbuCosmiqueh mardi je
crois

VLP_Fan un live avec nivea
? curieux de voir c'est quoi le theme

Dery_ Oui

Raihaneee_ Ouiii

trufuli le 18

Camellonimbus69 oui

vavacss 🤖 🤖 🤖

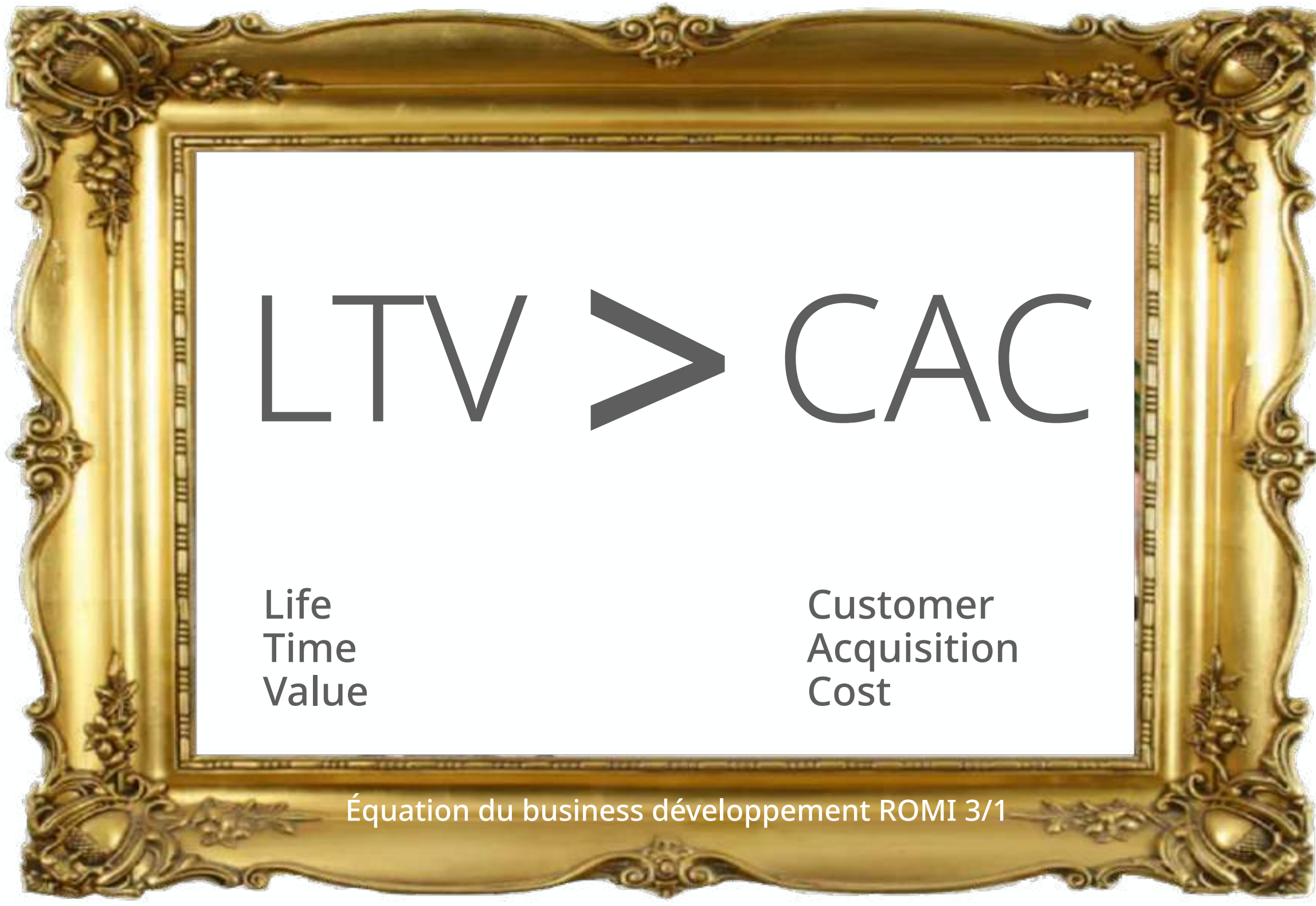


Apparition
Mac Miller

105/220



FINANCE

An ornate, heavy gold-colored frame with intricate scrollwork and floral patterns, surrounding the central text.
$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1



A

Awareness

A

Acquisition

A

Activation

R

Retention

R

Revenue

R

Referral

CRO
Taux de transformation

**METRIC
KPI**

Data-Driven
Marketing

3 lois du marketing 🖐️

#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

Vérifier
que les
marges
permettent
un profit

#3

« Oublier
les
deux
premières
règles »

ROB IT
TO GET IT.

**The
biggest asset
in the world
is your mindset.**



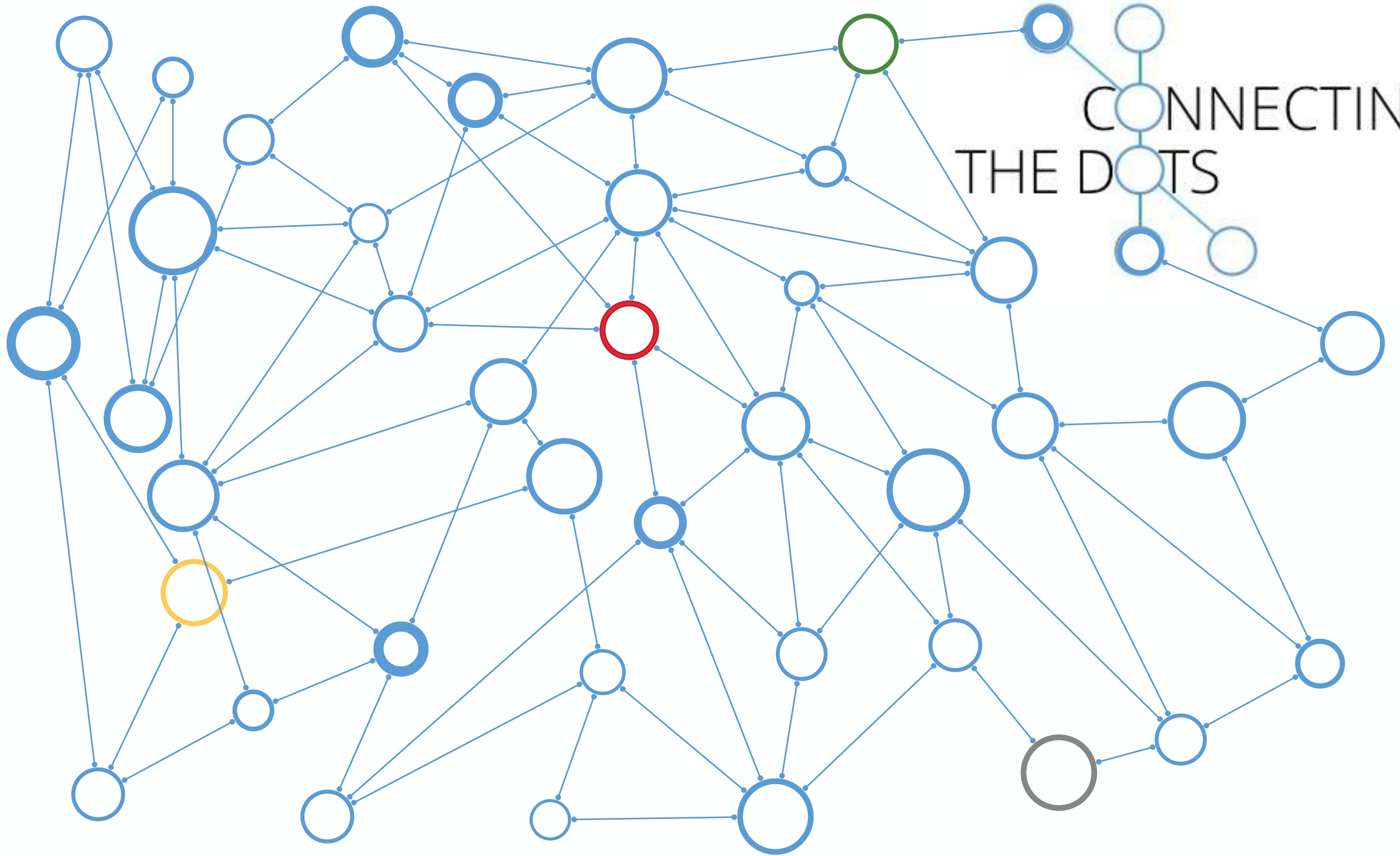
gary vee : vaynerchuk media

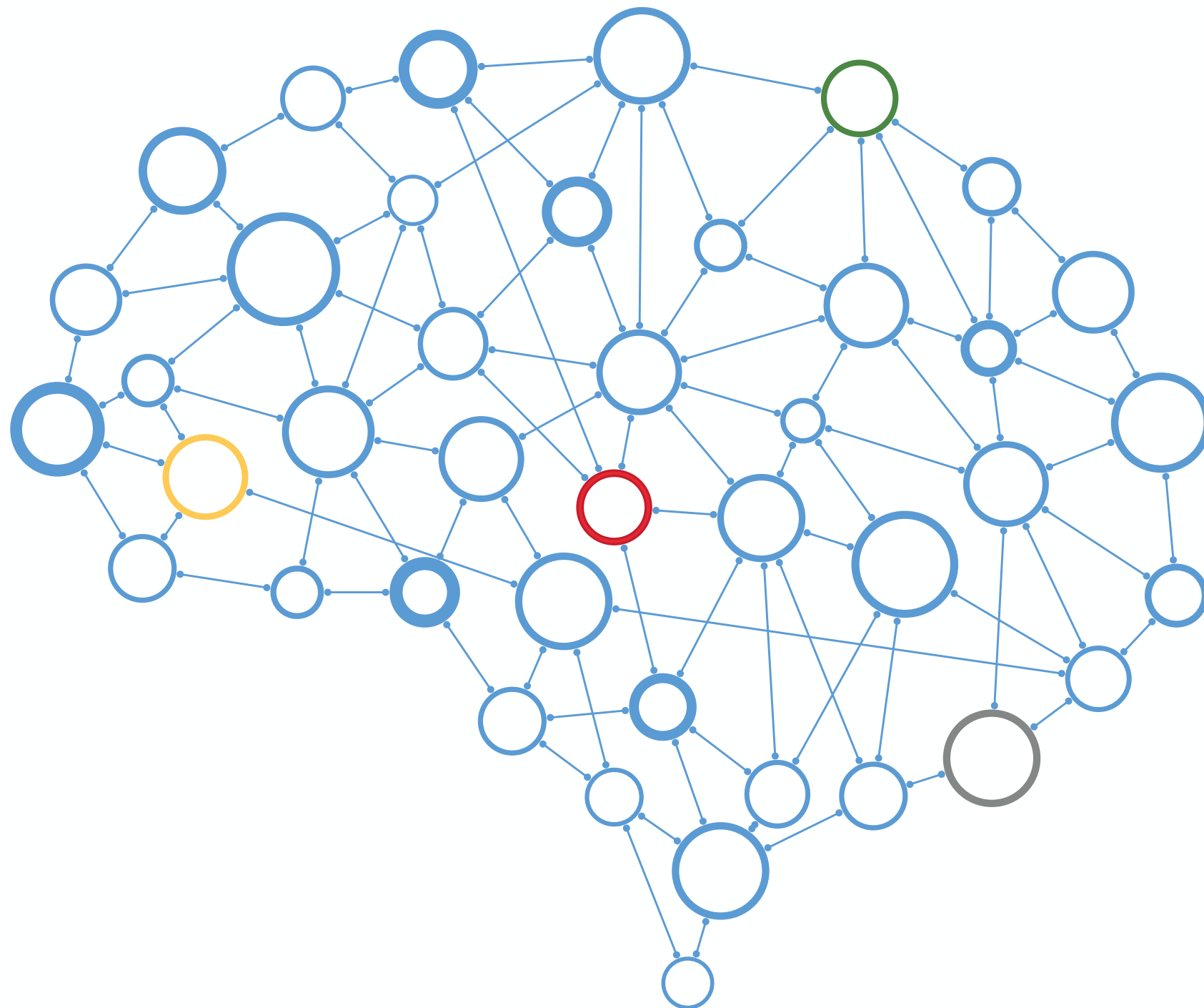
Le digital
est une
révolution
humaine ;

mindset



CONNECTING
THE DOTS





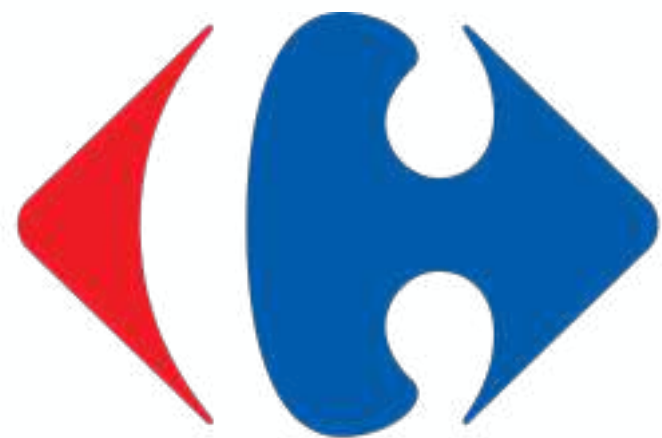
Le digital
est une
révolution
humaine ;

Michel Houellebecq
**La carte
et le territoire**

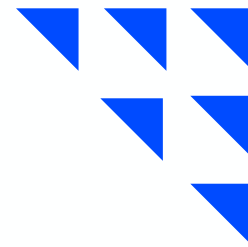
roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion



Carrefour





There is **no red** in this image

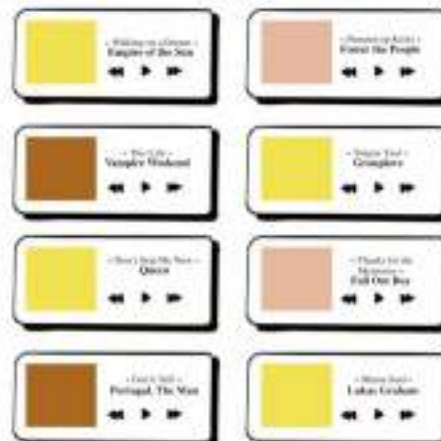
(Just zoom in and see)





3 - PLAYLIST ET BIBLIOTHÈQUE DU BONHEUR

LES SONS POUR AVOIR LA PÊCHE



**expérience
phygitale
N°1**



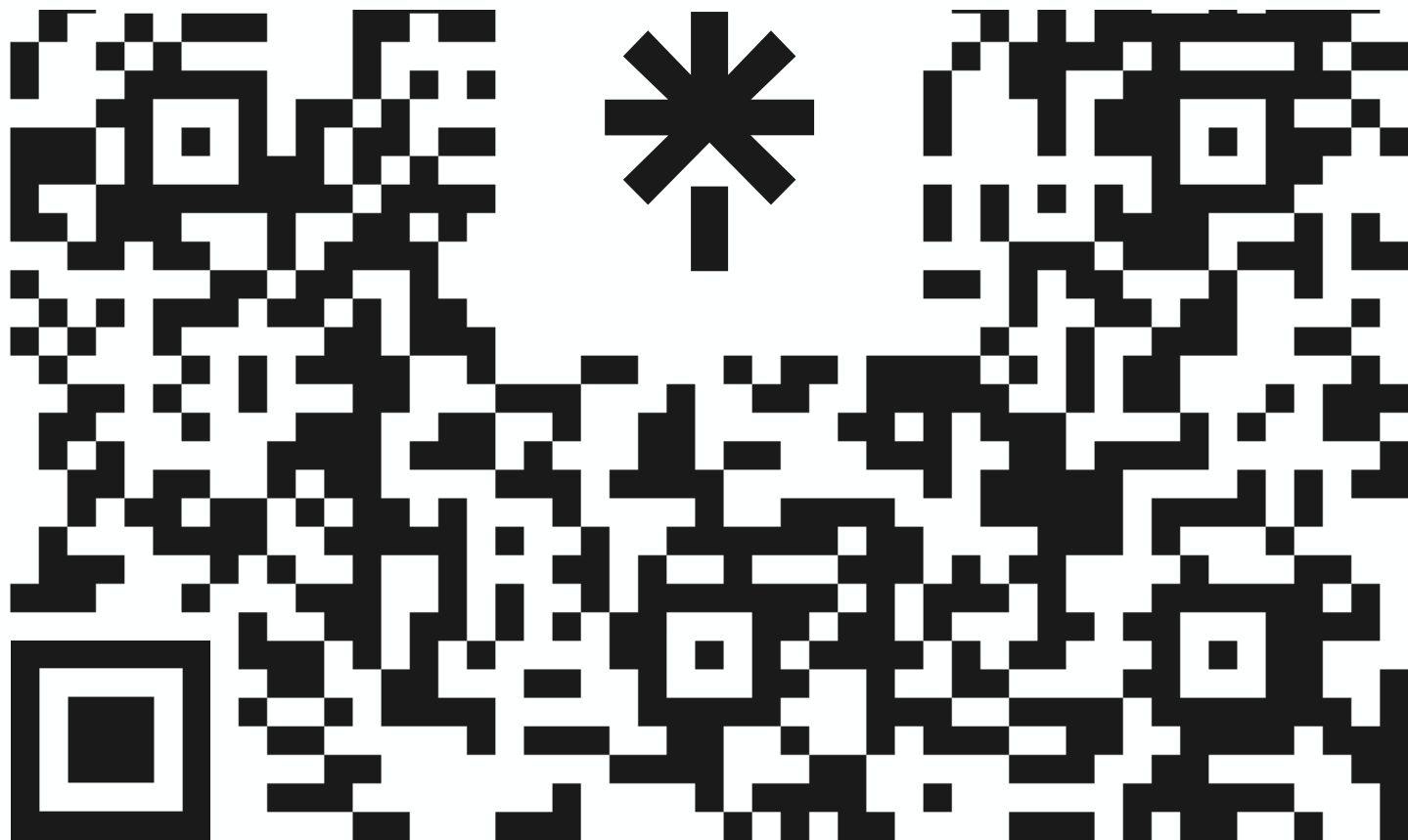
expérience phygitale N°1



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>



[https://www.chefdeproduit.com/
GEM-Bachelor-Marketing/](https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/)



Linktree*



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>

5. **5.000**
 6. **5.000**
 7. **5.000**
 8. **5.000**
 9. **5.000**
 10. **5.000**
 11. **5.000**
 12. **5.000**
 13. **5.000**
 14. **5.000**
 15. **5.000**
 16. **5.000**
 17. **5.000**
 18. **5.000**
 19. **5.000**
 20. **5.000**
 21. **5.000**
 22. **5.000**
 23. **5.000**
 24. **5.000**
 25. **5.000**
 26. **5.000**
 27. **5.000**
 28. **5.000**
 29. **5.000**
 30. **5.000**
 31. **5.000**
 32. **5.000**
 33. **5.000**
 34. **5.000**
 35. **5.000**
 36. **5.000**
 37. **5.000**
 38. **5.000**
 39. **5.000**
 40. **5.000**
 41. **5.000**
 42. **5.000**
 43. **5.000**
 44. **5.000**
 45. **5.000**
 46. **5.000**
 47. **5.000**
 48. **5.000**
 49. **5.000**
 50. **5.000**
 51. **5.000**
 52. **5.000**
 53. **5.000**
 54. **5.000**
 55. **5.000**
 56. **5.000**
 57. **5.000**
 58. **5.000**
 59. **5.000**
 60. **5.000**
 61. **5.000**
 62. **5.000**
 63. **5.000**
 64. **5.000**
 65. **5.000**
 66. **5.000**
 67. **5.000**
 68. **5.000**
 69. **5.000**
 70. **5.000**
 71. **5.000**
 72. **5.000**
 73. **5.000**
 74. **5.000**
 75. **5.000**
 76. **5.000**
 77. **5.000**
 78. **5.000**
 79. **5.000**
 80. **5.000**
 81. **5.000**
 82. **5.000**
 83. **5.000**
 84. **5.000**
 85. **5.000**
 86. **5.000**
 87. **5.000**
 88. **5.000**
 89. **5.000**
 90. **5.000**
 91. **5.000**
 92. **5.000**
 93. **5.000**
 94. **5.000**
 95. **5.000**
 96. **5.000**
 97. **5.000**
 98. **5.000**
 99. **5.000**
 100. **5.000**

- AAR**: Average active sessions
- AAI**: Android Activity Manager | Daily
- AAIS**: Acquisition Activation
- ABN**: Attribution Referral Revenue
- ACC**: Always Be Closing
- ACM**: Account Based Marketing
- ACT**: Advertising
- ADD**: Association your commerce as services as you | ACES: Association of Economic Techniques
- AD2A**: Ad 2m ago platform
- ADD**: Advertising Technology of North
- AEK**: Google DoubleClick Exchange platform
- GAIA**: Amazon Instant Deals Action "Free Purchase Funnel"
- AKA**: Ask Me Anything
- AMP**: Accelerated Mobile Pages de Google
- DPP**: Apple's (d) program designed to run on mobile devices
- API**: Application-program interface (cf. API)
- AR**: Augmented Reality (vs. VR)
- APV**: An Agent versus per user (AR coverage marketing revenue (cf. AR))
- ASIO**: App Store Optimization (cf. Search)
- ASP**: Application Service Foundation
- ASD**: Apple native service provider as a result of search
- G/and**: Anytime Anywhere Anytime
- AdSense**: AdSense + AdContent
- ATP**: Active as told / as desired du pl, can variable - of BTP
- ATI**: About the life of ATL & media
- ADT**: Adaptive web design (cf. TWD)
- BWTO**: Big Data Analytics Target X-axis (cf. GAFPA)
- MNF**: Formula: Budget, Authority, Need, Vision (developed by IBM)
- EDU**: Due time for Usual
- H**: Business Info Science
- EVD**: Business Model Generation (cf. Co-creator)
- DOZ**: Best of Street

BDP: Boston Office of Business Development
BPM: Business Process Management
BR: Brand in Retail (value) inside a store
 (see page on non-recognition of an email)
BRCS: 5 social sites in meeting with
 Friends and 10-15
BT: 5-6 Cdn (COT)
BTB: before the first join decision drop
 down on time (cf. AVE)
BT: below the line (cf. AVE & 10%
 media)
CCG: business to Government
CCG: Go ahead in Retail
CCG: bring your own device (cf.
 CYGO)
CCG: Customer Acceptance Cost (see
 cycle d'achat client en ligne &
 parcours client)
CCG: communication audiovisuelle
 dynamique (cf. BOCH & digital
 video)
CCG: Chief Customer Officer
 (see CVO)
CCG: Chief de Charge
CCG: customer digital journey
CCG: Chief Digital Officer (see Chief
 Data Officer)
CCG: content delivery network / réseau
 de diffusion de contenu (AKAMAI)
CCG: Customer Data Platform (cf.
 non-linear CRM and CRM)
CCG: Customer Experience
 Management
CCG: Customer Effort Score
CCG: Consideration-qualified Inquiry
CHG: Chief Happiness Officer
CL: a mixed line interface
CLV: Customer Lifetime Value
CM: Comm only Manager
CM: Communication Marketing
 Intégrité (TWC)
CM: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNS: Commission Nationale
 d'Intégrité et d'Éthique (cf. WOTC)
CCG: Corporate Open Online Course
CCG: Cost of Sale

CPA: collective performance or acquisition
CPR: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click (amount of money required to produce a single click) (or Cost-per-Customer)
CPV: Cost per completed view
CPV/CV = Cost / Completed Views
CTR: Cost per lead
CPE: Cost per thousand (views)
CPT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (usually PPV)
CTR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSP: Corporate social responsibility (RSE)
CSC: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CTB: Customer to Business (i.e. UGC)
Cof: Customer in Customer
CTR: Click Through rate (number of clicks on a landing)
CX: Customer experience (including UI)
CYOD: Choose Your Own Device (or BYOD)
DaaS: d. DaaS
DAD: Decentralized Autonomous Organization (decentralized)
DDB: Data Driven Document
DDD: data-driven documents management
DDS: data-driven storage
DL: Digital Learning
DM: Direct Mail or Direct Message or Twitter
DMCC: Digital marketing education and conference (Chicago, IL)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (i.e. Kuhn & system)
DMU: Digital Native Vertical Brand
DCH: Digital Day of Home (Digital Strategy)
DL: DeepLearning

MARKETING MARKETING MODEL

Lib 100 44/10/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100	Lib 100 44/10/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100
1. ActTech: Advertising Technology	
2. AdInfo: Advertising Information	
3. AdSense: Advertising	
4. AdSense: Advertising	
5. AdSense: Advertising	
6. AdSense: Advertising	
7. AdSense: Advertising	
8. AdSense: Advertising	
9. AdSense: Advertising	
10. AdSense: Advertising	
11. AdSense: Advertising	
12. AdSense: Advertising	
13. AdSense: Advertising	
14. AdSense: Advertising	
15. AdSense: Advertising	
16. AdSense: Advertising	
17. AdSense: Advertising	
18. AdSense: Advertising	
19. AdSense: Advertising	
20. AdSense: Advertising	
21. AdSense: Advertising	
22. AdSense: Advertising	
23. AdSense: Advertising	
24. AdSense: Advertising	
25. AdSense: Advertising	
26. AdSense: Advertising	
27. AdSense: Advertising	
28. AdSense: Advertising	
29. AdSense: Advertising	
30. AdSense: Advertising	
31. AdSense: Advertising	
32. AdSense: Advertising	
33. AdSense: Advertising	
34. AdSense: Advertising	
35. AdSense: Advertising	
36. AdSense: Advertising	
37. AdSense: Advertising	
38. AdSense: Advertising	
39. AdSense: Advertising	
40. AdSense: Advertising	
41. AdSense: Advertising	
42. AdSense: Advertising	
43. AdSense: Advertising	
44. AdSense: Advertising	
45. AdSense: Advertising	
46. AdSense: Advertising	
47. AdSense: Advertising	
48. AdSense: Advertising	
49. AdSense: Advertising	
50. AdSense: Advertising	
51. AdSense: Advertising	
52. AdSense: Advertising	
53. AdSense: Advertising	
54. AdSense: Advertising	
55. AdSense: Advertising	
56. AdSense: Advertising	
57. AdSense: Advertising	
58. AdSense: Advertising	
59. AdSense: Advertising	
60. AdSense: Advertising	
61. AdSense: Advertising	
62. AdSense: Advertising	
63. AdSense: Advertising	
64. AdSense: Advertising	
65. AdSense: Advertising	
66. AdSense: Advertising	
67. AdSense: Advertising	
68. AdSense: Advertising	
69. AdSense: Advertising	
70. AdSense: Advertising	
71. AdSense: Advertising	
72. AdSense: Advertising	
73. AdSense: Advertising	
74. AdSense: Advertising	
75. AdSense: Advertising	
76. AdSense: Advertising	
77. AdSense: Advertising	
78. AdSense: Advertising	
79. AdSense: Advertising	
80. AdSense: Advertising	
81. AdSense: Advertising	
82. AdSense: Advertising	
83. AdSense: Advertising	
84. AdSense: Advertising	
85. AdSense: Advertising	
86. AdSense: Advertising	
87. AdSense: Advertising	
88. AdSense: Advertising	
89. AdSense: Advertising	
90. AdSense: Advertising	
91. AdSense: Advertising	
92. AdSense: Advertising	
93. AdSense: Advertising	
94. AdSense: Advertising	
95. AdSense: Advertising	
96. AdSense: Advertising	
97. AdSense: Advertising	
98. AdSense: Advertising	
99. AdSense: Advertising	
100. AdSense: Advertising	

© 2004 Wiley Periodicals, Inc.

HUBERT KRATIROFF

LE GLOSSAIRE DU DIGITAL

ANNEXE EN LIGNE DU
LE MARKETING DU DIGITAL
DE @ À Z

POUR TOUT
COMPRENDRE
AU JARGON DU
NUMÉRIQUE



acronyme.pdf

À transformer en Qr

0 ou 20

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/acronyme.pdf

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/lexique.pdf

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/glossaire.pdf

workshop

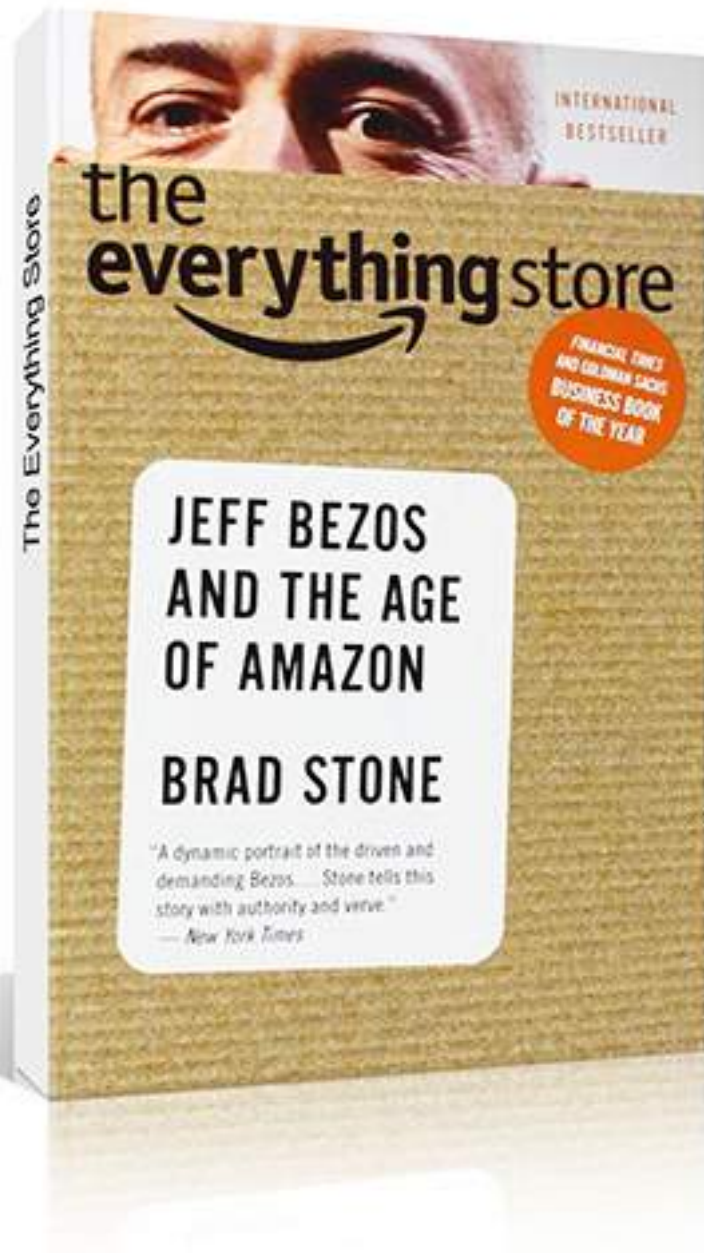
hubertkra

06 80 43 29 05

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

- # WS
1. QrCode pour PDF acronyme
QrCode pour sondage
Bio de Marc Andreessen
 2. Contre exemple UX>CX quantitatif
Contre exemple CX>UX qualitatif
 3. Transformation digitale : exemple de réussite des 2 points
Transformation digitale : exemple de réussite 1 point sur de 2
 4. Calcul LTV et CAC pour GEM





1. Customer obsession
2. No PowerPoint
3. As if the customer is in the room
4. It's always day one
5. Working Backward
6. API or quit
7. Letter to shareholders
8. ... 

"Amazon : la boutique à tout vendre" de Brad Stone The Everything Store
Jeff Bezos : la folle ascension du fondateur de l'empire Amazon
The Amazon Way: Amazon's 14 Leadership Principles
Working Backwards

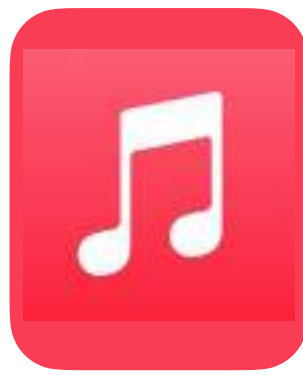


- 1 INTRO - IMC - CO2
- 2 **Stratégies** Digitales
- 3 **Platformisation**
- 4 **Content** marketing (création)
- 5 Content **distribution**
- 6 **SEARCH** AEO
- 7 **Social** Media
- 8 **Influence** Marketing
- 9 **ADTech** & Innovation
- 10 Plan de **communication**

full stack

...

marketer



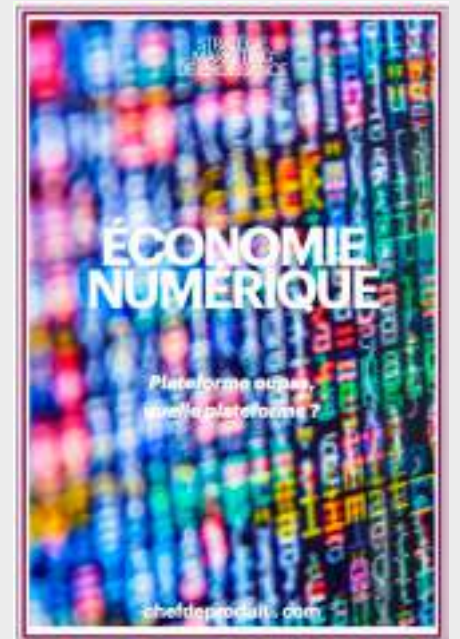
LTV > CAC

UX



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



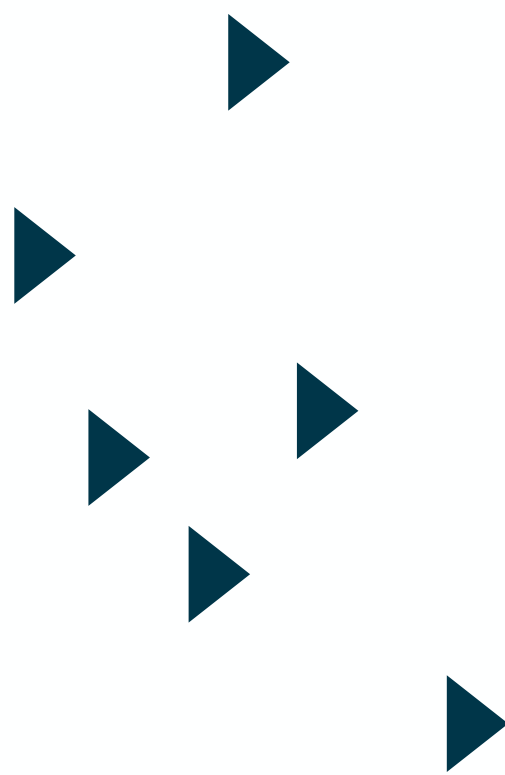
«Software is eating the world»

a16z

Mark Andreessen



UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset



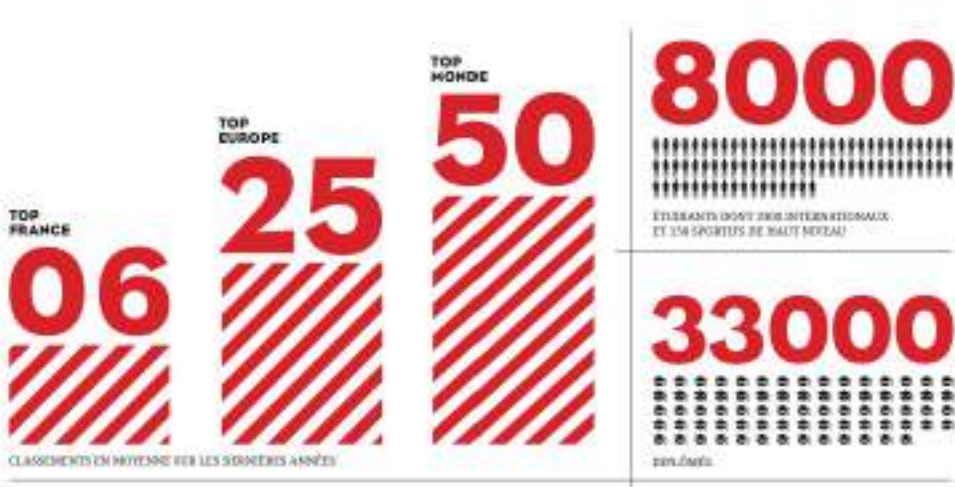
EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM, l'excellence académique pour agir dans un monde en transition



Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société à Mission. Elle combine excellence académique, recherche à impact et pédagogie immersive pour former des professionnels capables d'agir avec lucidité face aux grandes transitions économiques, environnementales et sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



GEM

Alpine
Business
School

12 rue Pierre Sémard, 38000 Grenoble
183 Avenue Jean Lolive, 93500 Pantin
France
+33 4 76 70 60 60

info@grenoble-em.com

grenoble-em.com



EXPLORE
BEYOND
HORIZONS



THIS PAGE INTENTIONALLY LEFT BLANK





- 1 INTRO - IMC - CO2
- 2 **Stratégies** Digitales
- 3 **Platformisation**
- 4 **Content** marketing (création)
- 5 Content **distribution**
- 6 **SEARCH** AEO
- 7 **Social** Media
- 8 **Influence** Marketing
- 9 **ADTech** & Innovation
- 10 Plan de **communication**

News Feed Tech



hubert kratiroff



EP01

ESG

NewMarketing

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2



ADEME : émissions de GES, énergie, eau, consommation des secteurs
INSEE : données économiques et consommation par secteur
Eurostat / ONU : comparaisons européennes et internationales
ADEME, l'INSEE, les organismes publics français (Ministère, SDES, datagouvfr) (AIE, ONU, GIEC, Banque mondiale)
SDES (Ministère de la Transition écologique)
ONU
Le SDES (service statistique du ministère de la Transition écologique) : ce document montre la consommation d'électricité, de gaz et d'énergie par secteur économique
CITEPA / SDES : on vous dit combien chaque secteur émet de CO2 et d'autres gaz à effet de serre
OFB / BNPE : données sur les prélèvements et la consommation d'eau par usage et par secteur
CITEPA pour l'inventaire des gaz à effet de serre, l'Agence Internationale de l'Énergie pour les consommations électriques sectorielles,
AEE (EEA) : Agence Européenne pour l'Environnement pour les données macroéconomiques consolidées
Agences de l'eau / OFB
Eurostat / AIE : comparaisons européennes et internationales sur l'énergie, les émissions et la consommation par secteur
IEA : donné sur consommation et production d'électricité
ONU : données internationales comparable sur énergie, environnement et ressources
Le test du site Nos Gestes Climats
RTE : Réseau de Transport d'Électricité : Pour la consommation Électrique et de Gaz
Le site EauFrance pour la consommation d'eau
The Shift Project: émissions de GES et impact environnemental du numérique
Statista: chiffres sur la consommation électrique, notamment des data centers
Eurostat / INSEE – statistiques officielles européennes et françaises sur la consommation d'eau, d'électricité et les indicateurs environnementaux par secteur économique
Bon Pote : cité concernant l'évolution de la consommation électrique des centres de données

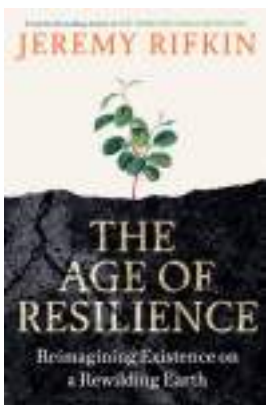
EauFrance/OFB, ce sont des données officielles sur les prélèvements et consommations d'eau selon les usages et secteurs économiques
IPCC (méthodes) + inventaires GES (cadres officiels) – conversion CO2 Consommation eau : BNPE
Le SBTi (Science Based Targets initiative) pour les cadres de réduction carbone validés scientifiquement
CITEPA – SECTEN : la référence pour les émissions de CO2 et autres GES par secteur économique (transport, industrie, agriculture, bâtiments, énergie...)
RTE – éco2mix : données fiables et très détaillées sur la consommation et la production d'électricité, ainsi que l'intensité carbone de l'électricité française
EauFrance / BNPE (OFB) : source nationale pour les prélèvements d'eau par usage : énergie, industrie, irrigation, eau potable, etc
EDGAR pour le CO2 et gaz à effet de serre
AIE pour la consommation d'électricité
FAO pour l'utilisation de l'eau
OCDE pour l'impact des chaînes de production et de la consommation
AIE / IEA (International Energy Agency) : source incontournable pour les données de consommation électrique et énergétique par pays et par secteur à l'échelle mondiale World Energy Outlook
GIEC / IPCC : les rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat centralisent les données scientifiques consolidées sur les émissions de GES à l'échelle mondiale, secteur par secteur (énergie, agriculture, industrie, transport)
Eurostat / INSEE selon le périmètre (Europe ou France) : pour les données de consommation d'eau et les statistiques économiques sectorielles officielles, utiles pour croiser les chiffres environnementaux avec des données de production ou de PIB par secteur
Bon Pote : un média spécialisé sur le climat Il souligne par exemple que la consommation électrique des data centers devrait doubler entre 2023 et 2030
The Shift Project : chiffres sur l'impact du numérique (3 à 4 % des émissions mondiales de GES)



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

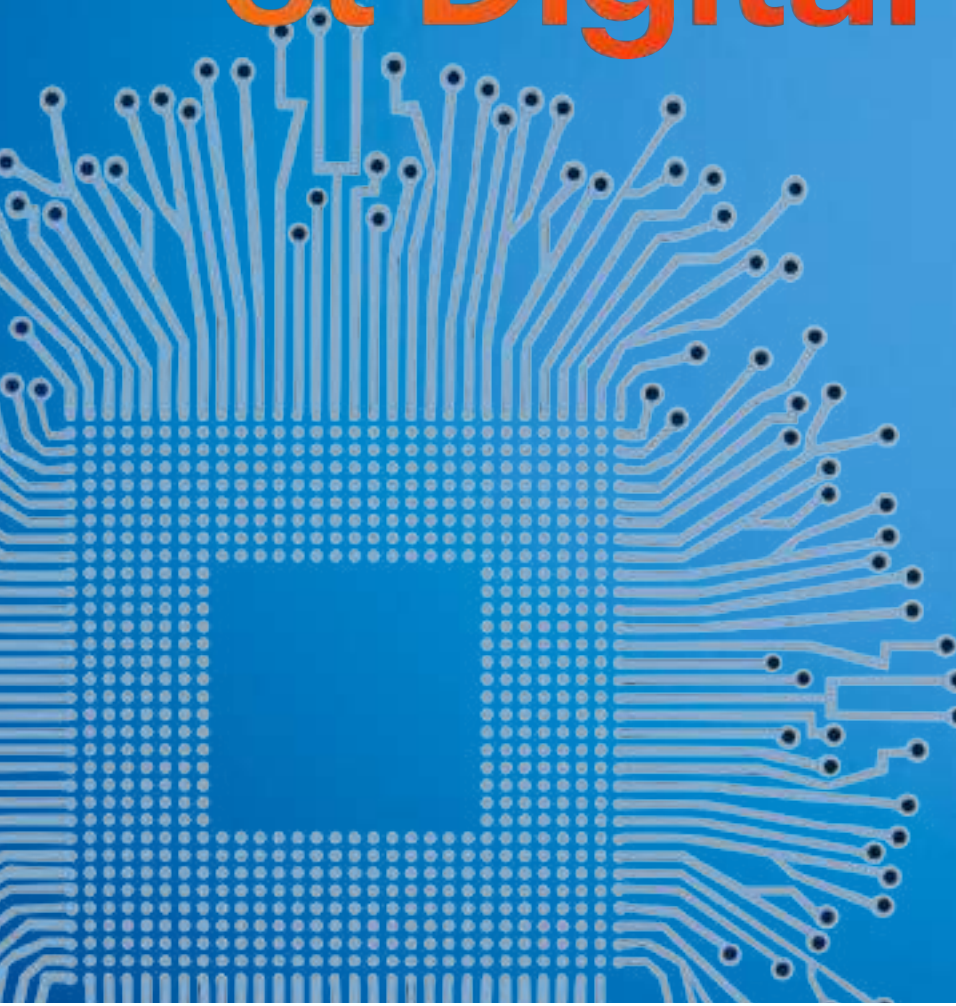


Monde Numérique et Digital



Total Aviation Mondiale

4%



Numérique et Digital (device + stock + flow)



4

%



20W



consommation en watt du cerveau humain = 20W

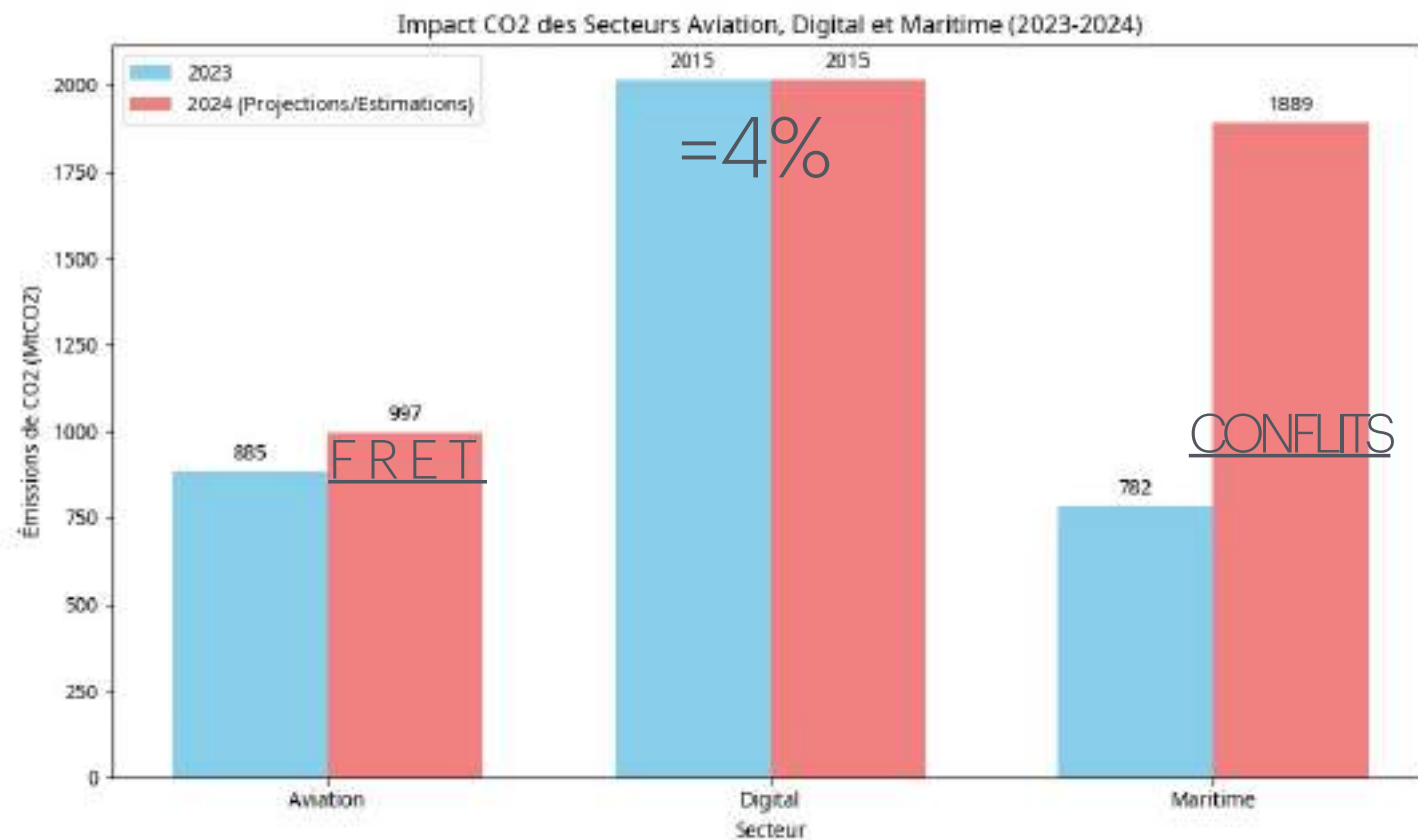


Digital = 2000 millions de tonnes CO2 en 2024

300 millions de tonnes de gaz à effet de serre

1000 terrawattheure d'électricité

= 4%



The **Shift Project**: Les rapports du Shift Project indiquent que le secteur numérique représente entre 3% et 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Un rapport de 2021 (mis à jour en 2023) mentionne une croissance annuelle d'environ 6% des émissions de GES dues au numérique

GIEC: Le GIEC ne fournit pas de chiffres spécifiques pour l'impact CO2 du numérique en 2023/2024 dans les résumés des rapports accessibles. Cependant, des sources citant le GIEC ou des études connexes mentionnent que le secteur des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) contribue à environ 4% des émissions mondiales de CO2.

Statista:

Tendances: La consommation électrique des centres de données devrait doubler entre 2023 et 2030 (**Bonpote**), ce qui indique une augmentation continue de l'empreinte carbone du secteur numérique.

Le **paradoxe de Jevons** énonce qu'à mesure que les améliorations technologiques augmentent l'efficacité avec laquelle une **ressource** est employée, la **consommation** totale de cette ressource peut augmenter au lieu de diminuer. En particulier, ce **paradoxe** implique que l'introduction de technologies plus efficaces en matière d'**énergie** peut, dans l'agrégat, augmenter la consommation totale de l'énergie¹. Il s'agit du cas le plus extrême de l'**effet rebond**.

Il est baptisé du nom de **William Stanley Jevons** qui l'a mis en évidence en 1865.

Histoire [modifier | modifier le code]

Dans son livre de 1865, *Sur la question du charbon*, Jevons observe que la consommation anglaise de charbon a fortement augmenté après que **James Watt** a introduit sa **machine à vapeur**, qui était bien plus **efficace** que celle de **Thomas Newcomen**. Les innovations de Watt ont fait du **charbon** une source d'énergie plus rentable, ce qui a conduit à généraliser l'utilisation de sa machine à vapeur au sein des manufactures. Plutôt que de réduire la consommation totale de charbon, les améliorations technologiques et les gains de rentabilité ont conduit à accroître la consommation totale de charbon, d'où le paradoxe. La description de ce mécanisme constitue un apport important de Jevons à l'économie de l'énergie².

Les améliorations techniques entre 1830 et 1863 ont permis de diminuer de deux-tiers (66 %) la consommation de charbon par unité de fer produite, mais dans le même temps ont conduit à une multiplication par dix (1 000 %) de la quantité de charbon consommée³.

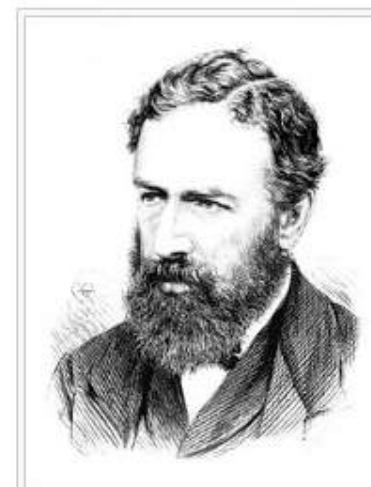
Jevons s'inquiète de ce phénomène, et prédit une concurrence du charbon américain sur le charbon britannique qui serait défavorable à l'économie du Royaume-Uni. Soulignant la fragilité de l'économie industrielle qui repose sur le charbon, il estime qu'il faut diminuer l'activité économique et réduire la consommation de cette ressource, car ce n'est pas soutenable sur le long terme : « nous devons choisir entre une grandeur brève et une médiocrité continuée plus longtemps »⁴.

Les travaux de Jevons sont remarqués par l'économiste britannique **John Stuart Mill**⁴. Ils sont à nouveau étudiés après le choc pétrolier de 1973 par Brookes (1979) et Khazzoom (1980) qui notent qu'en dépit des améliorations de l'**efficacité énergétique** des machines, la consommation globale d'énergie n'a pas diminué : c'est le **postulat de Khazzoom-Brookes**⁴.

On parle de paradoxe de Jevons lorsque l'effet rebond provoque une augmentation supérieure à 100 % du gain d'efficacité³.



Les manufactures alimentées au **charbon** de **Manchester** au **xix^e** siècle. Les progrès technologiques qui ont permis l'utilisation du charbon durant la **Révolution industrielle** ont augmenté de manière substantielle la consommation de ce combustible.



William Stanley Jevons.

Jevons Paradox Effet rebond

ou simple élasticité prix :
demande en hausse
si baisse des prix

Émissions de scope 1 : Émissions directes provenant de sources telles que les véhicules de l'entreprise ou les générateurs dans nos bureaux et centres de données. Elles représentent les émissions directes.

Émissions de scope 2 : Émissions indirectes provenant de l'électricité achetée, de l'utilisation de gaz naturel, des fuites de réfrigérant dans nos bureaux loués, et de la vapeur, de l'eau chaude ou de l'eau réfrigérée achetées auprès de systèmes énergétiques de district.

Émissions de scope 3 : Émissions indirectes provenant d'autres sources dans notre chaîne de valeur. Détail des émissions de scope 3 :

Catégorie 1 : Biens et services achetés

Catégorie 2 : Biens d'équipement

Catégorie 3 : Activités liées aux combustibles et à l'énergie non incluses dans scopes 1 ou 2

Catégorie 4 : Transport et distribution en amont

Catégorie 5 : Déchets générés par les opérations

Catégorie 6 : Voyages d'affaires

Catégorie 7 : Déplacements des employés

Catégorie 11 : Utilisation des produits vendus

MAGA
Drill, baby, drill

14:01

Here
Don't need to drill
We have space
We have non CO2 electricity
so

✓✓ 14:05 ✓✓

Plug, baby, plug

✓✓ 14:21

?

14:26

F***
What do you mean

14:39

French Stargate
is ready to take off

14:58

« *Drill, baby, drill* »

« Plug, baby, plug »

IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'IA, FAITS & CHIFFRES

VISIONARY MARKETING
& DCMAG

septembre 2025

CONSUMMATION ÉNERGETIQUE DE L'IA

20-30%
de la consommation globale
des data centers

2-4%
de la consommation électrique
mondiale (6% en 2030)

3/4
de la consommation des IA
mondiales pour ChatGPT

Selon DCMAG, l'IA augmentera la consommation énergétique des data centers, mais pas au point de la doubler.
Ordres de grandeur estimés par DCMAG en août 2025

- L'IA représentera à terme 20 à 30% de la consommation globale des data centers [21]
- La consommation des data centers va passer de 2% à 4% de la consommation électrique mondiale, et probablement 6 % en 2030 [1][2][3]
- En comparaison, l'industrie chimique représente environ 32% de la consommation énergétique industrielle française, la métallurgie 24% [25]
- ChatGPT consommerait les trois quarts de la consommation globale des IA mondiales [4][5][6] [21]

ChatGPT

75%

25%

AUTRES LLMs

3-10
ans

cycles de renouvellement des équipements IT [21]

PUISSANCE DES SERVEURS IA

5-10 kw
serveurs classiques

80-150 kw
serveurs IA actuels

300-350 kw
prochaine génération NVIDIA

1 Mw

Open Compute Project (Google)

- Serveurs classiques : 5-10 kilowatts par armoire [7]
- Serveurs IA actuels : 80-150 kilowatts par armoire [21]
- Prochaine génération NVIDIA : 300-350 kilowatts [21]



- Projet Open Compute Project : Google a annoncé 1 mégawatt par armoire soit 1 armoire IA consommant autant qu'un data center traditionnel

META PROJET DE META

Meta Louisiana : data center de 5 gigawatts [21]
surface presque équivalente à celle de Manhattan [21]

DATA CENTER

GAINS EN EFFICACITÉ DES DATA CENTERS [2010-2020]

x2

nombre de data centers

x4

surface des data centers

+6%

consommation énergétique

Toutefois, malgré cela, les data centers ne suivent pas une courbe de consommation proportionnelle à l'augmentation des données. Cet élément de gain d'efficacité est souvent négligé dans les débats.

- Sur cette période le nombre de data centers a été multiplié par 2 [21]



- La surface des data centers a été multipliée par 4 sur la période [21]

L'augmentation de la consommation énergétique sur la période [21]

50 kw

seuil critique
refroidissement
par air [21]

20-25°

data centers

35°

centrales nucléaires

rejets d'eau [26][27]

1

emploi

100

emplois directs ou indirects

pour 1 emploi dans un
data center

10M \$

investissement

de Microsoft dans OpenAI [30]

109 M \$

investissement IA

annoncés en France [24]

20%

FORMATION

30%

RECHERCHE

50%

INDUSTRIE

IRLANDE LE PAYS DES DATA CENTERS



+100 000 \$

PIB de l'Irlande 2025

30%

production énergétique

Contrairement aux idées reçues, les data centers ne suivent pas une courbe de consommation proportionnelle à l'augmentation des données. Cet élément est trop souvent négligé dans les débats.

- Il y a 30 ou 40 ans, l'Irlande était le pays le plus pauvre d'Europe, et a misé sur la construction des data centers [23]

- En 2025, l'Irlande détient l'un des plus hauts PIB par habitant au monde : >100.000\$ [22]

- Mais 30% de la production énergétique irlandaise défile aux data centers [21]

6 lois de Kranzberg sur la technologie

1 La technologie n'est ni bonne ni mauvaise et elle n'est pas neutre.

2 L'invention est la mère de la nécessité.

3 La technologie vient par paquets, petits et grands.

4 Même si la technologie pourrait bien être un élément primordial dans de nombreuses questions d'intérêt public, les facteurs non techniques l'emportent dans les décisions de politique technologique.

5 Toute l'histoire est pertinente, mais l'histoire de la technologie est la plus pertinente.

6 La technologie est une activité très humaine et telle est donc l'histoire de la technologie.

Qui était Melvin Kranzberg ? (1917 – 1995) professeur d'histoire qui s'est peu à peu spécialisé dans l'histoire de la technologie.





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



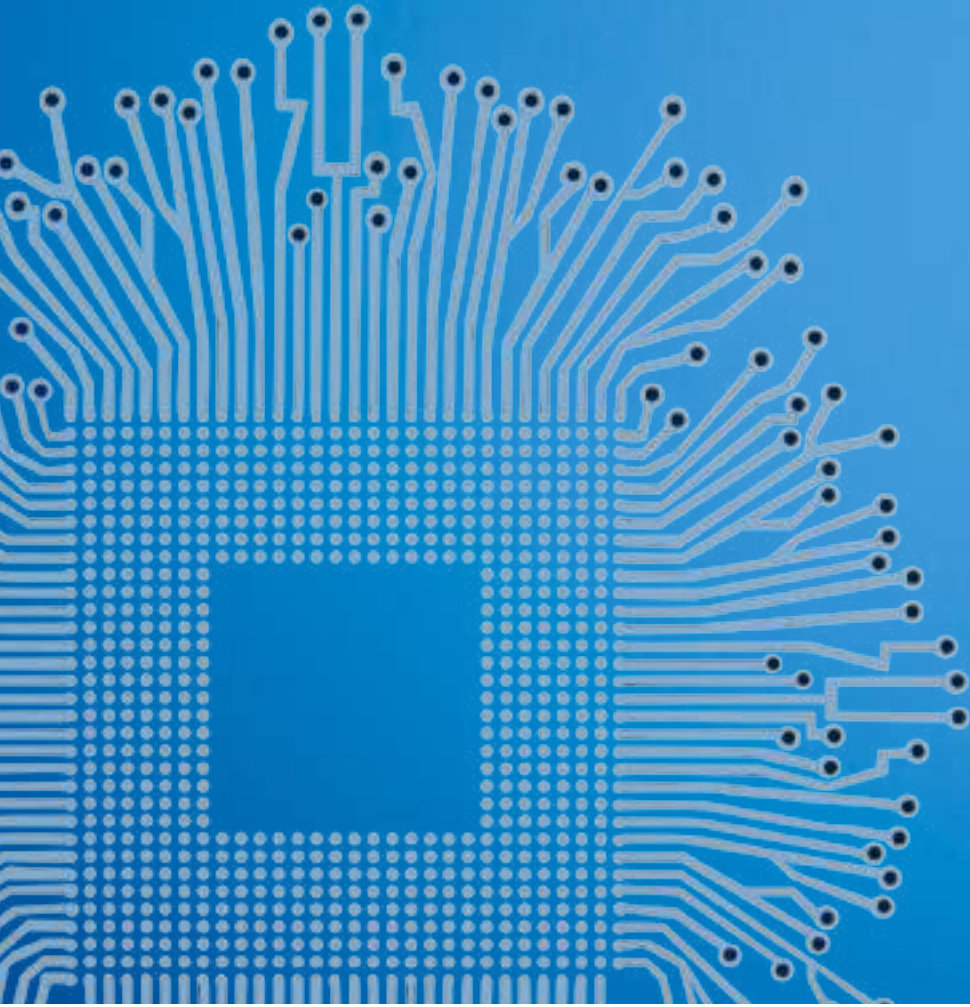
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Étude ShiftProject de Janco

VIDEO

1

%





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](#)

EmpCo vs ECGT vs Green Claims Directive

What actually applies to your store in 2026?



EmpCo

Empowering Consumers Directive
Directive 2024/825

ACTIVE

Enforces Sept 27, 2026
Up to 4% turnover fines



ECGT

Empowering Consumers for the
Green Transition

SAME LAW AS EMPCO

Different name,
identical scope

ecoclaim.eu



**Green Claims
Directive**

COM/2023/166

~~eco-friendly~~

~~green~~

~~carbon neutral~~

~~climate positive~~

✓ **85% recycled cardboard**

SBTi (Science Based Targets initiative) réduction carbone validés scientifiquement
+
Directive EmpCo

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.)

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



Marketing Durable



ZERO CARBON

ZERO $\neq$ ZERO CO₂ carbon GHG Water

Neutral $\neq$ ZERO

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



NVIDIA TO INVEST UP TO \$100B IN OPENAI TO SUPPORT DATA CENTER BUILDOUT



**Data centers to have at least 10GW,
Nvidia's advanced chips**

Investment in stages, starting with \$10B*

Nvidia to receive OpenAI equity*

Energy demand is increasing

3%

global annual load growth

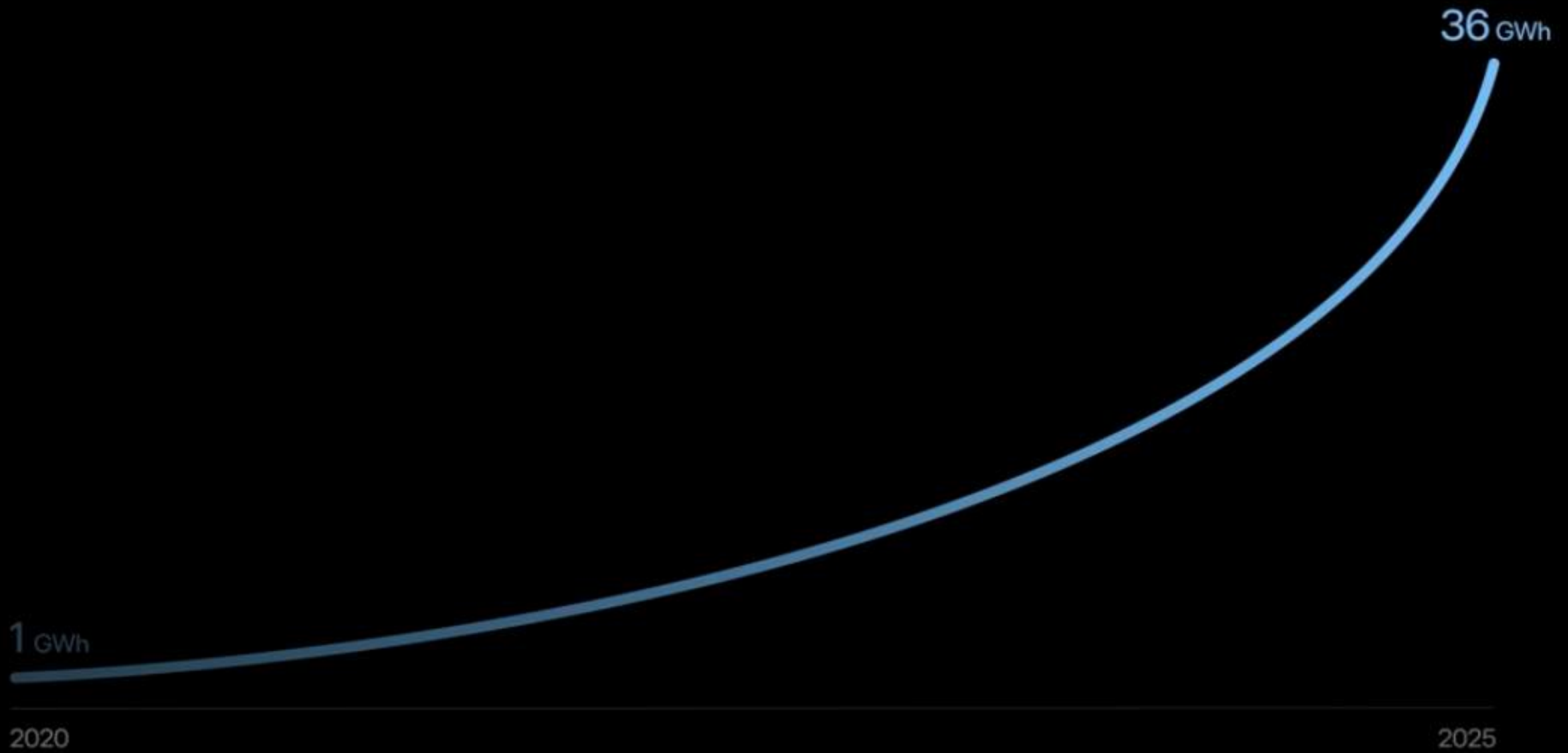
10%

of US energy demand driven
by AI in 2030



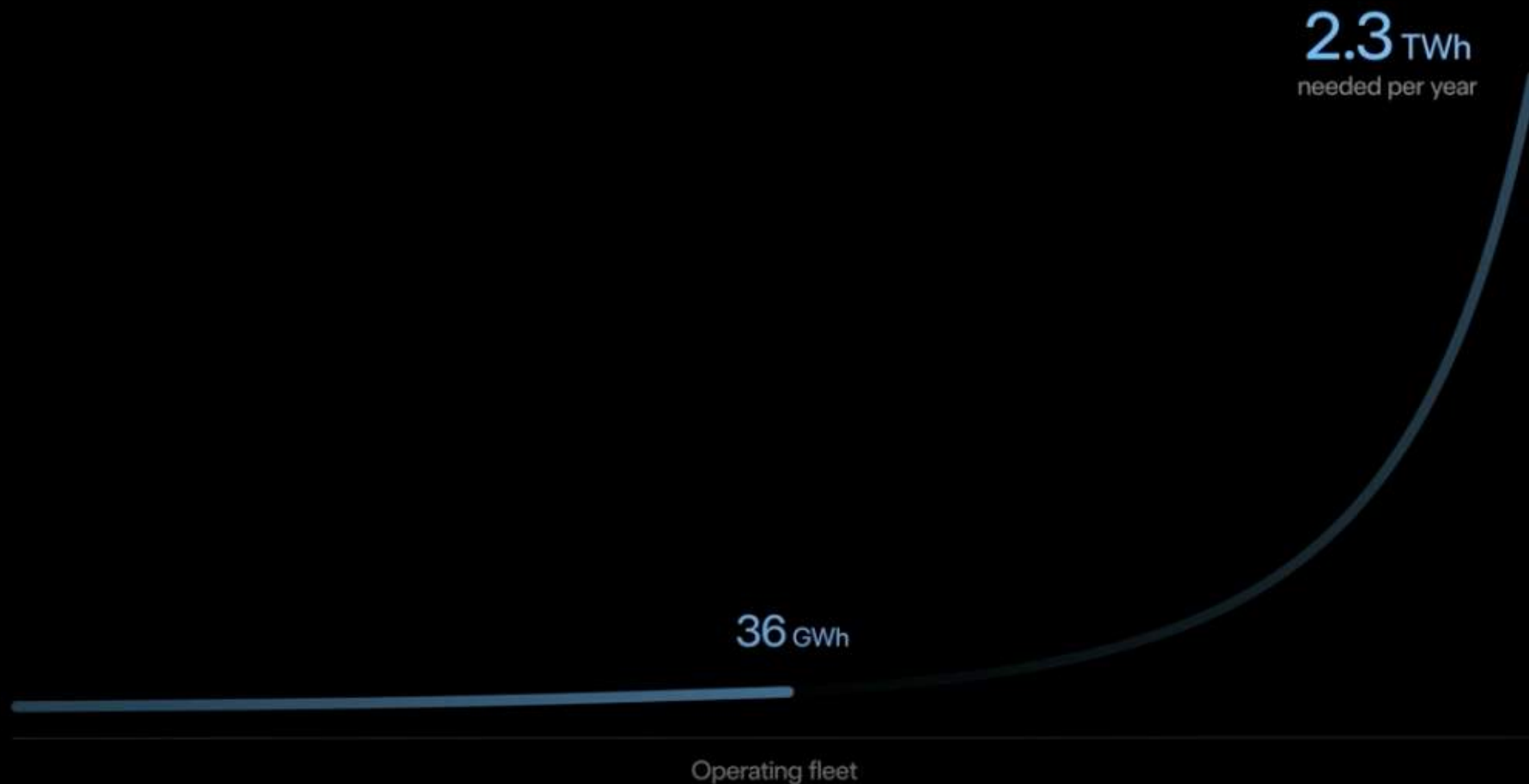


Megapack is growing exponentially





Megapack is growing exponentially but we still have a lot of work to do



Megablock



Designed for

25

years

20 MWh_{AC}

91%

MV Round-Trip Efficiency



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>

Megapack 3

LV

Busbar Assembly

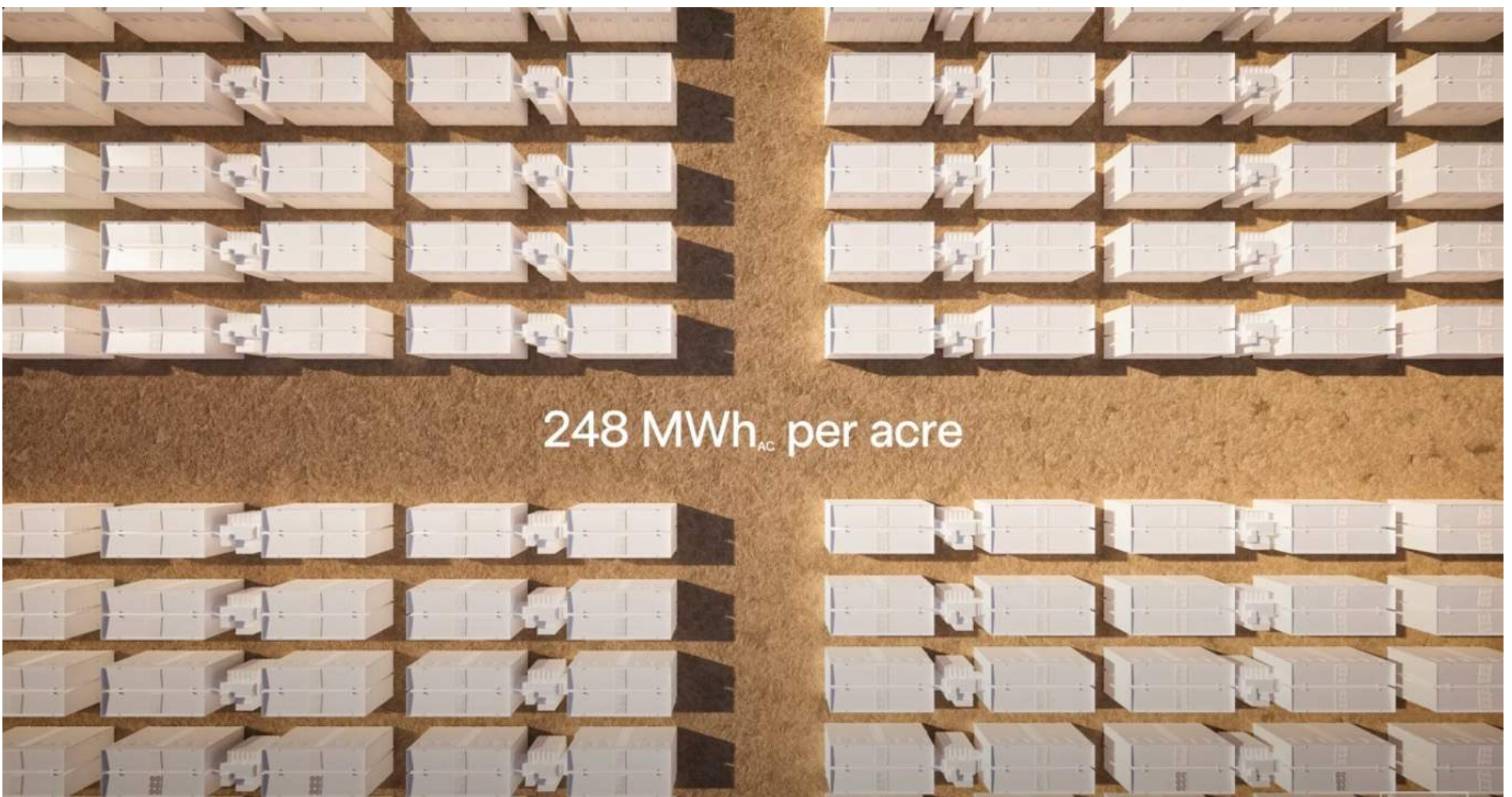


MV

Transformer + Switchgear



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>

Dans l'enfer de la règle de trois

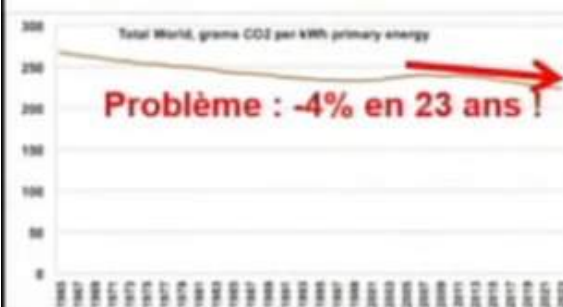
L'équation de Kaya :

A diviser par > 3 d'ici 2050...

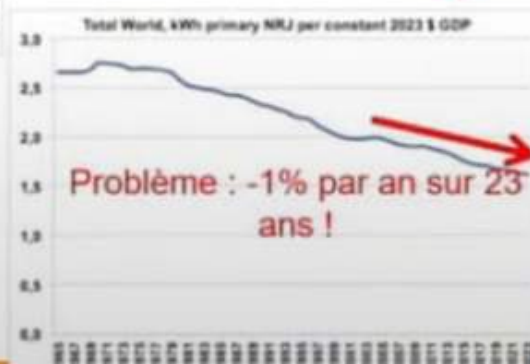
et le sera !

$$CO_2 = \frac{CO_2}{TEP} * \frac{TEP}{PIB} * \frac{PIB}{POP} * POP$$

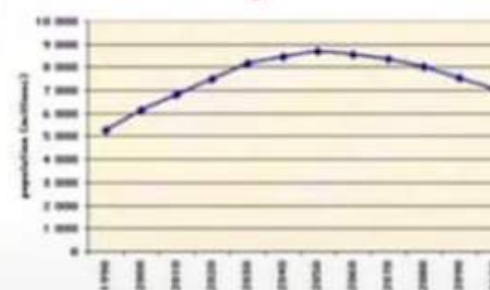
Emissions de gaz carbonique = Contenu en gaz carbonique de l'énergie * Intensité énergétique de l'économie * Production par personne * Population



Magic technique N° 2 : $\searrow$ CO₂ par kWh = nuke, ENR, CCS & charbon vers gaz



Magic technique N° 1 : $\searrow$ NRJ par \$ de PIB



+ 2% par an = x 1,7 en 27 ans ; + 4% par an = x 2,9 en 27 ans !

DÉF

:) = €

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^e édition

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

PARTIE 1

Étudier les marchés		
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		
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		
Chapitre 10	Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation	563
Chapitre 11	Le marketing des réseaux sociaux	611

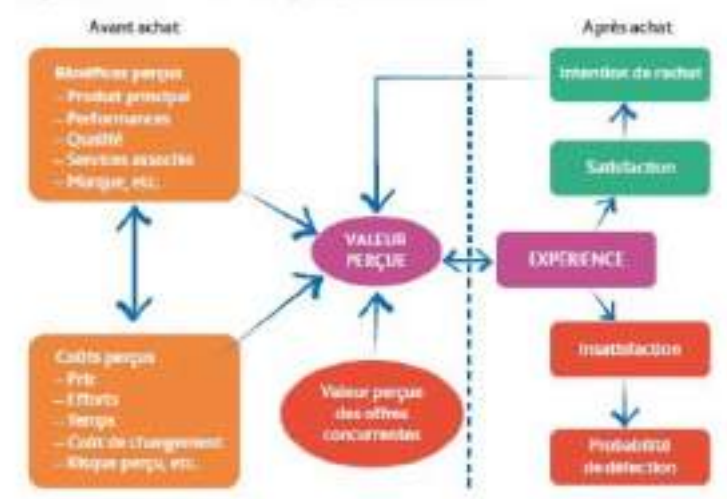
PARTIE 4

Définir sa stratégie marketing à l'heure du numérique		
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 multinationales		
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



À la mémoire de Jacques Lendrevie
(1942-2016)

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

2021

OFFERT

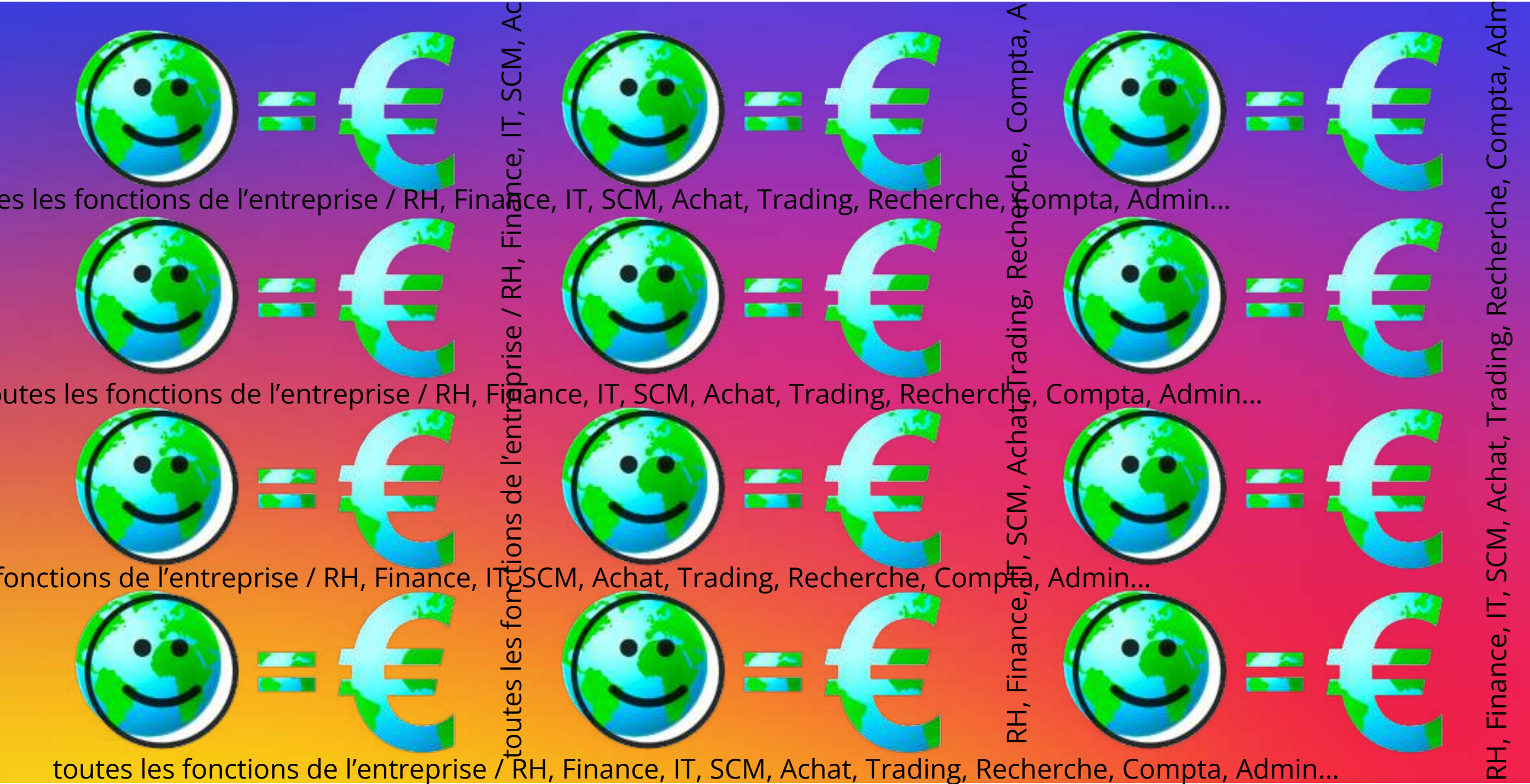
- Quiz, fiches outils et mémos sur mercator.fr
- Version e-book

“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...

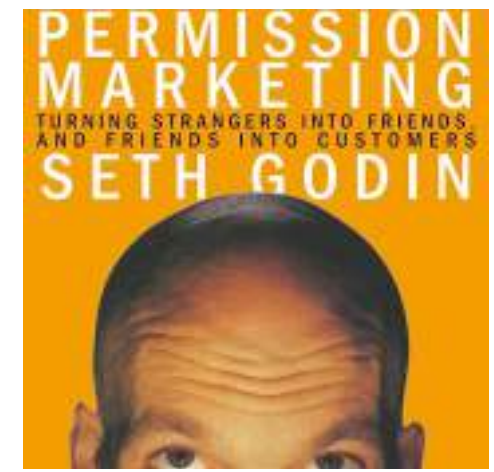
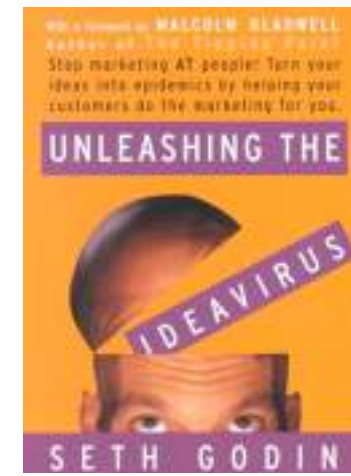
toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

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



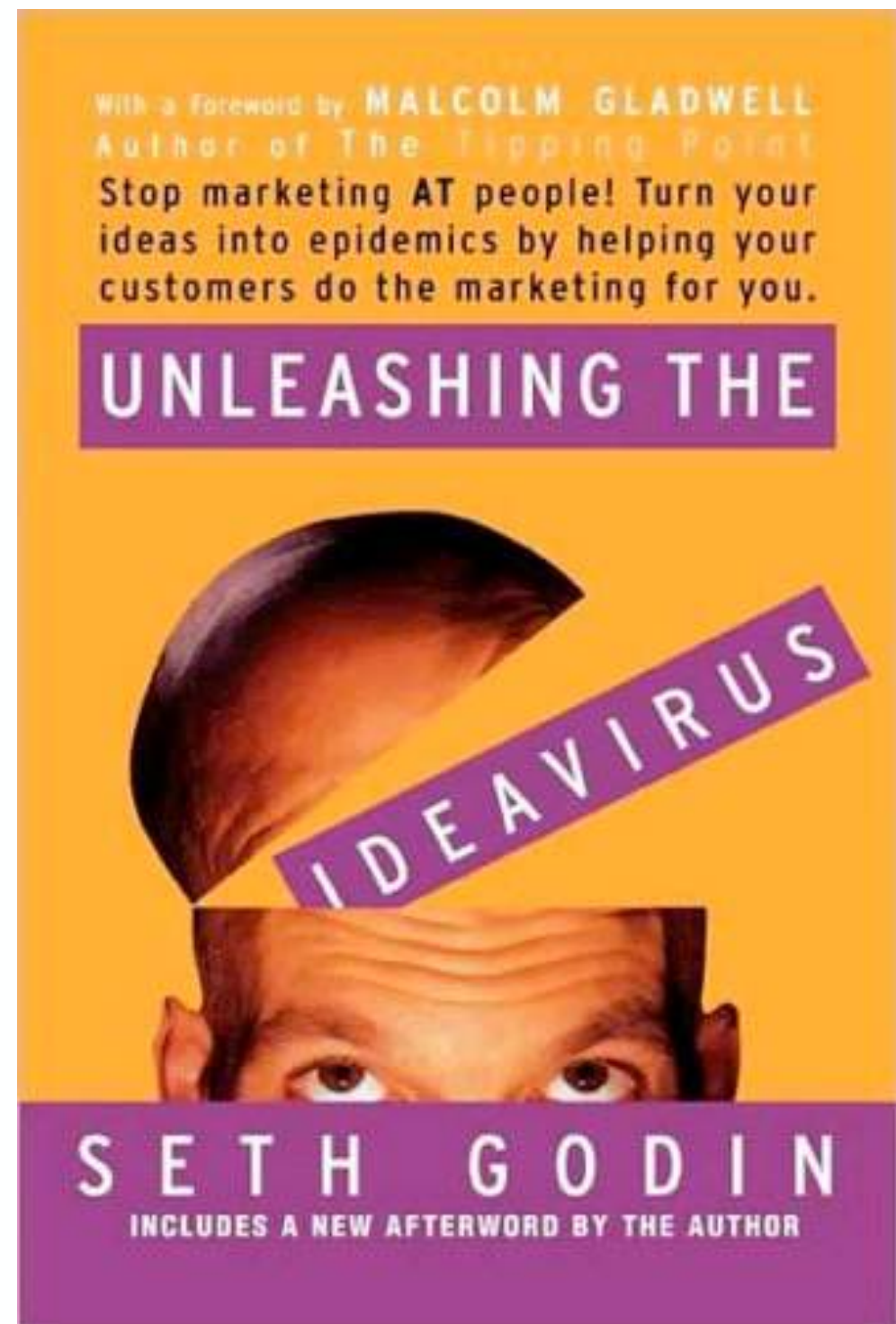
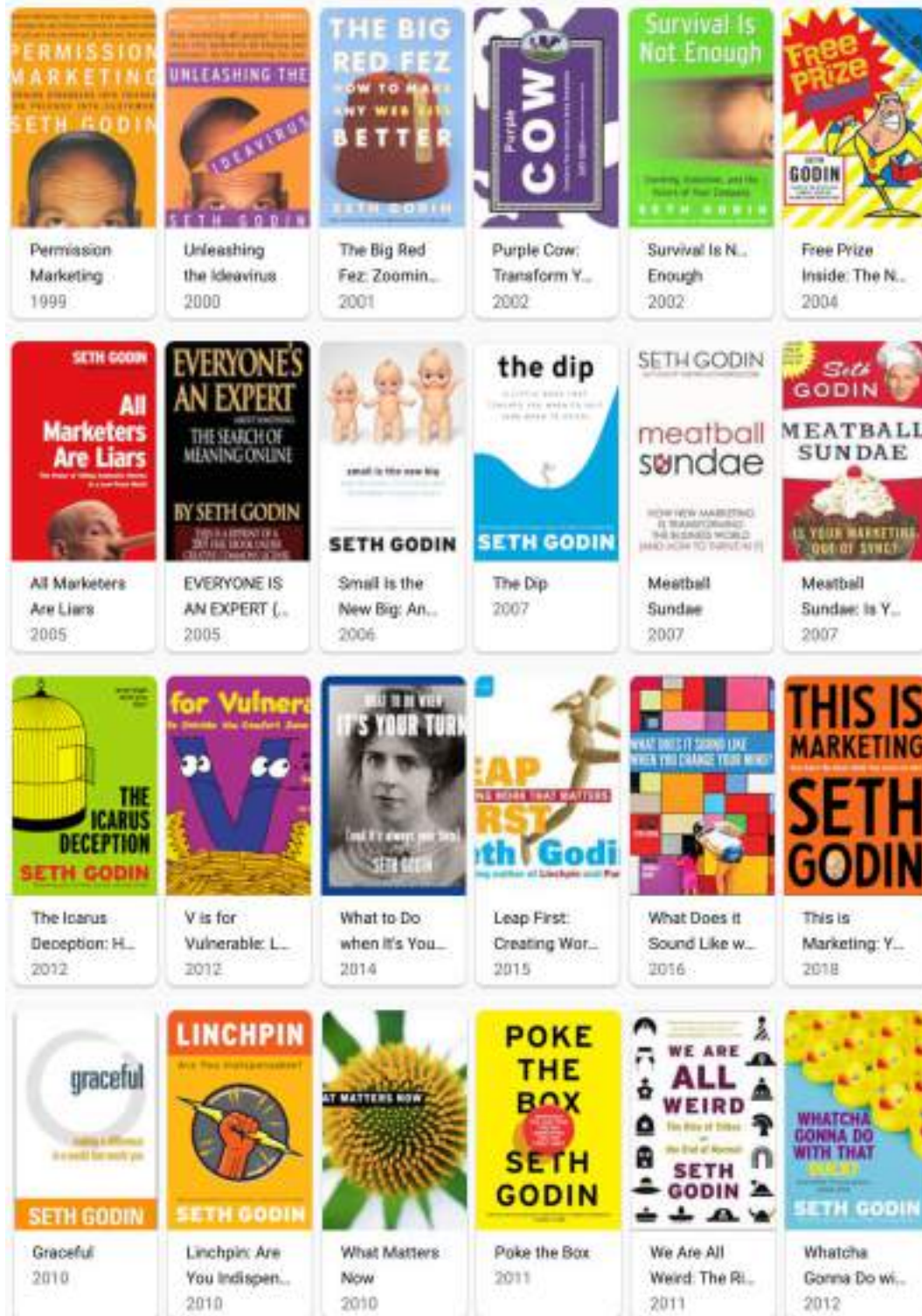
“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

Seth Godin

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

Seth Godin





« meeting
needs
profitably »

*Philip Kotler
(2006 12^{ème} 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.E. Humon*, and *Extreme Management*.

Also available as an eBook.



SETH GODIN

Bestselling author of *PURPLE COW*

All Marketers Are Liars

The Power of Telling
Authentic Stories in
a Low-Trust World



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 reconverter 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

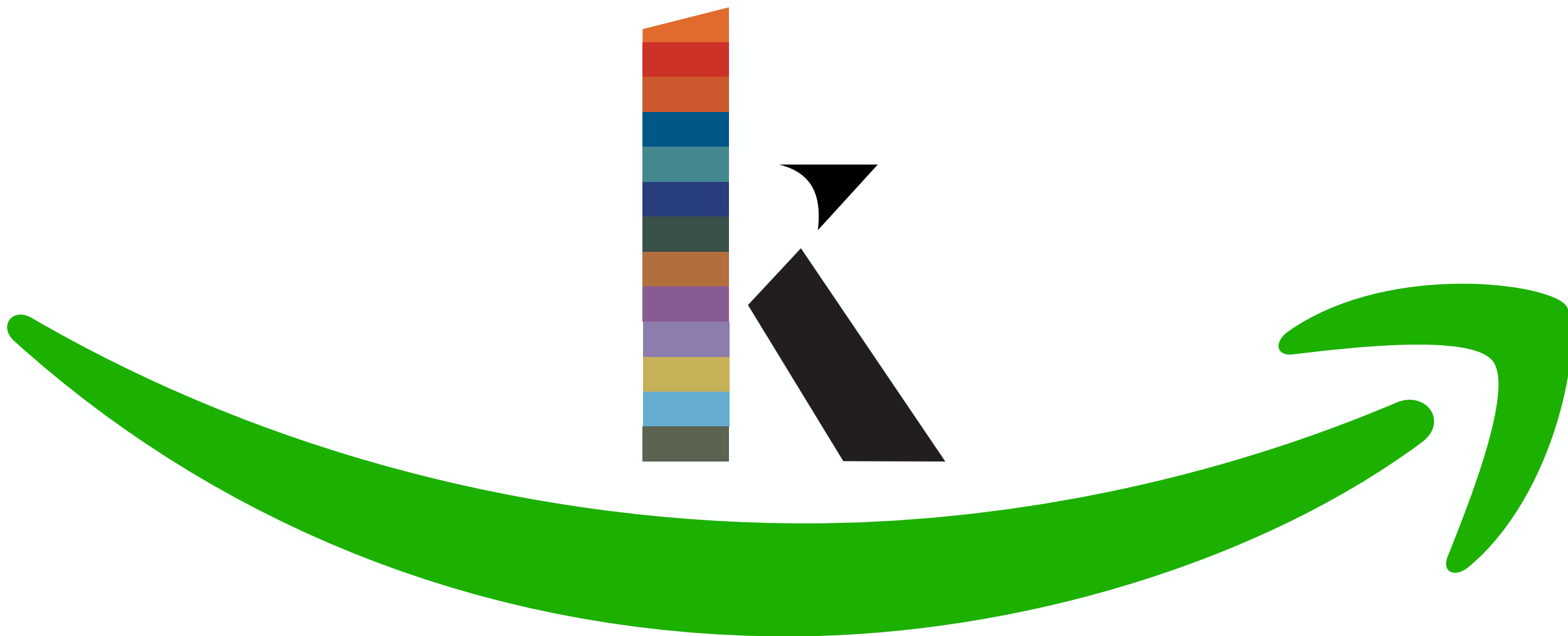
5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

“your
happiness
is my
business”

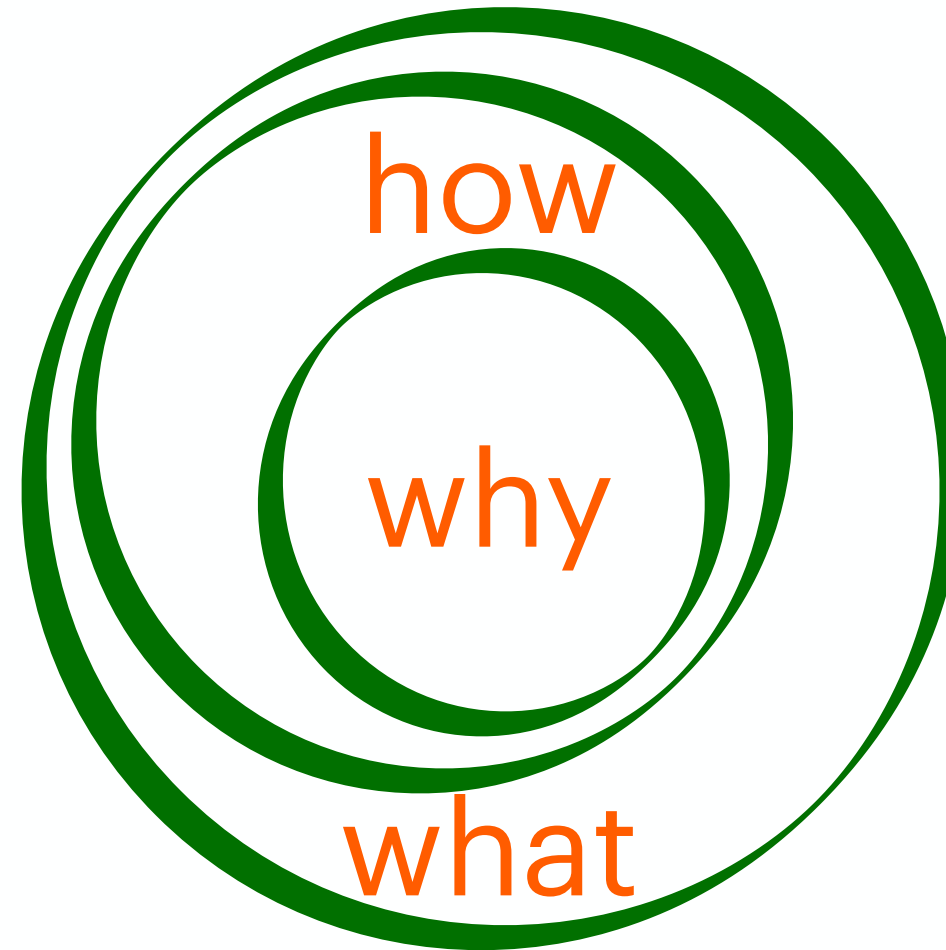


*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrulle



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
CX

Flawless

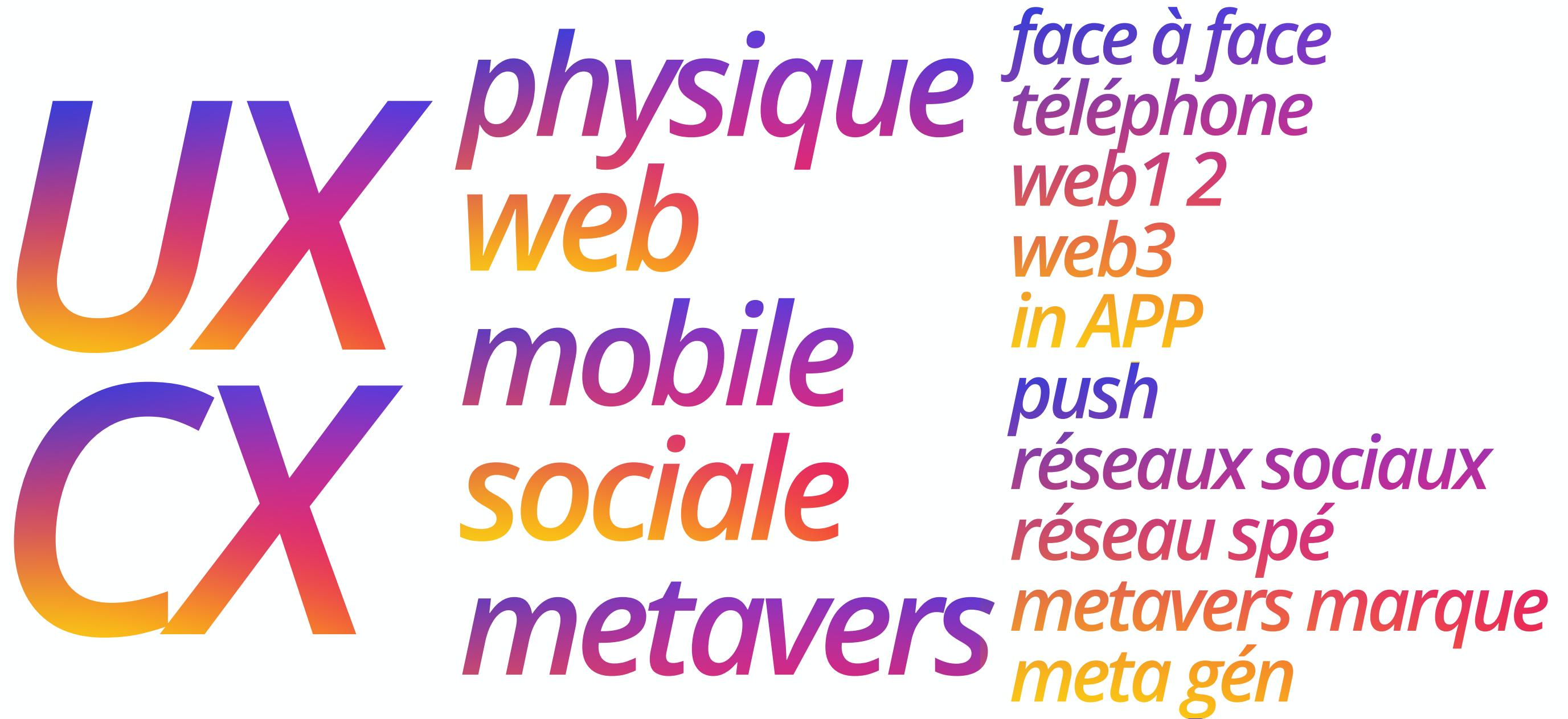
Seamless

Frictionless

*Parfait
Sans faille
Impeccable*

*Sans couture
Continu
Omnicanal*

*Fluide
Sans effort
Sans friction*



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





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

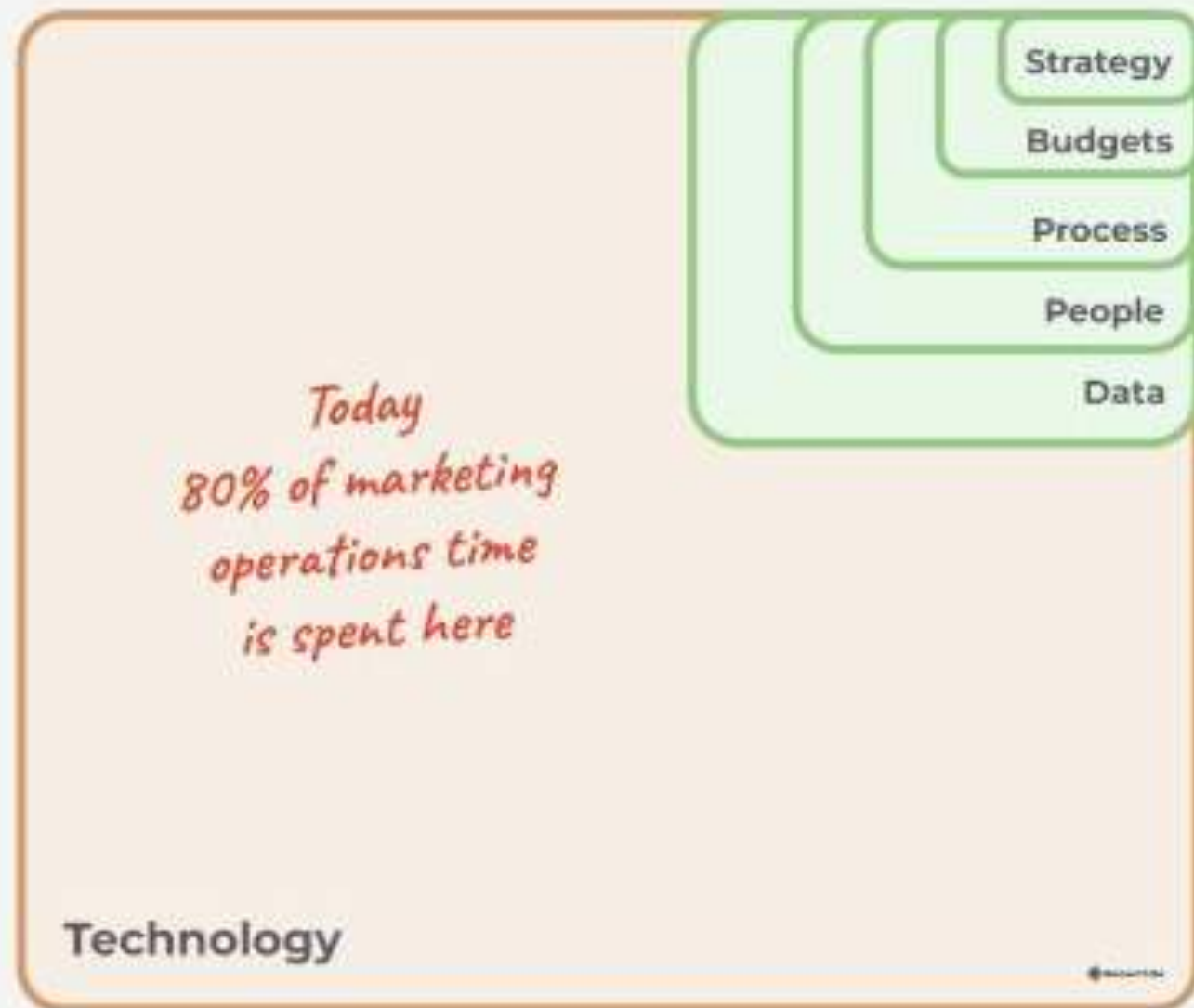
Pub pour découvrir
Objectifs KPI OKR
Gratuité / Freemium
Churn -
Retention rate +
Life Time Value +

techno push
vs.
market pull

The Marketing operations mandate

Current state

Tactical Marketing Operations



Future State

Strategic Marketing Operations

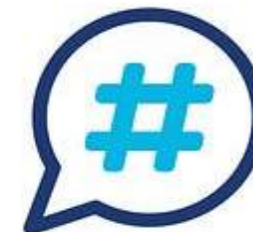




IMC



Integrated Marketing Communication





MARKETING

DEF

marketing digital

utilisation

des écrans (web, mobile,
réseaux, metavers)
et des data pour apporter
personnalisation et
satisfaction aux
utilisateurs et clients

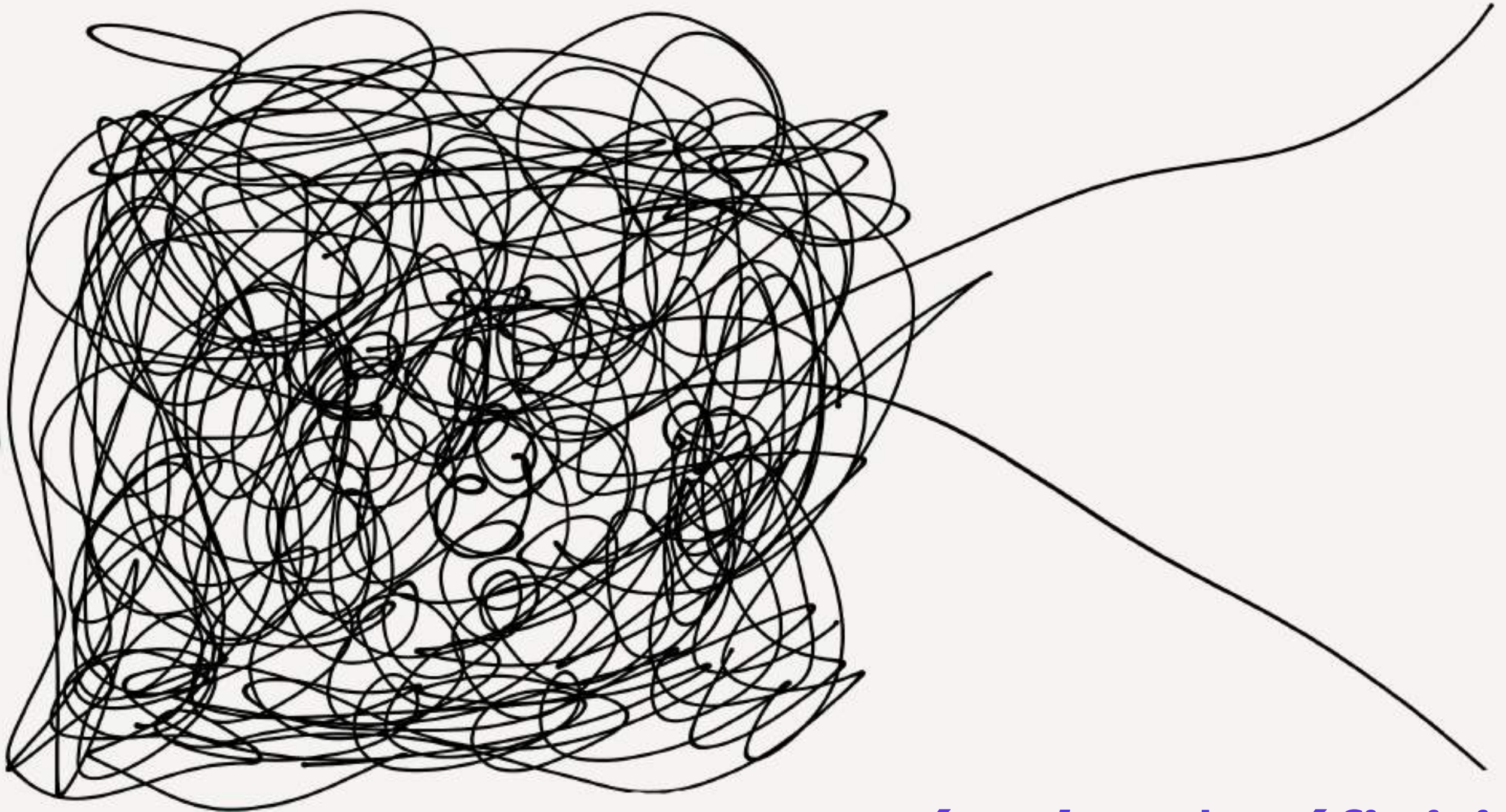
“ utilisation des écrans
(web, mobile, réseaux, metavers)
et des data
pour apporter plus de
personnalisation et de satisfaction
aux utilisateurs et clients ”



hubertkratiroff

The background of the image shows three tall, fluted ancient Greek columns, likely from the Temple of Concordia in Agrigento, Italy. The columns are made of light-colored stone and feature papyrus capitals. They are set against a clear, vibrant blue sky. The perspective is from a low angle, looking up at the columns, which creates a sense of grandeur and height. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right.

3 PILIERS DU DIGITAL

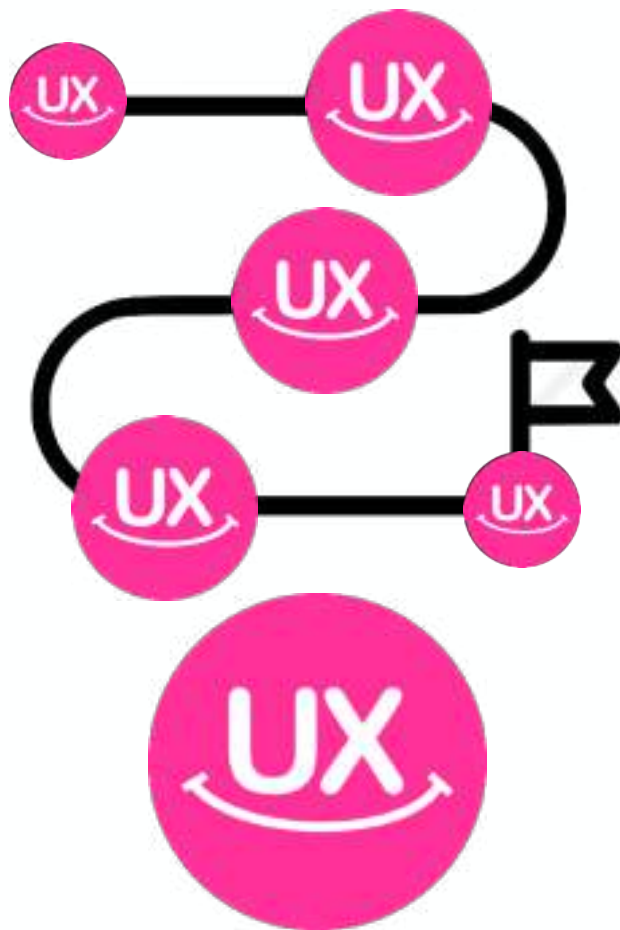


Décodage | Définitions

1



2



3

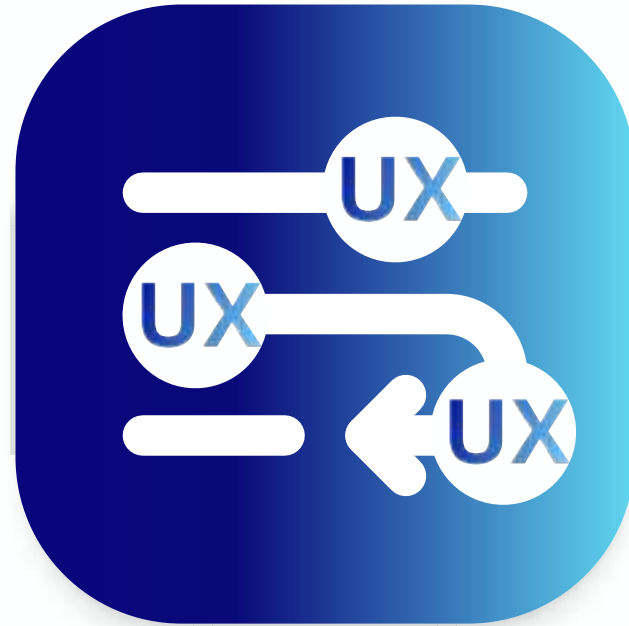
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

1



user

2



parcours

3



data



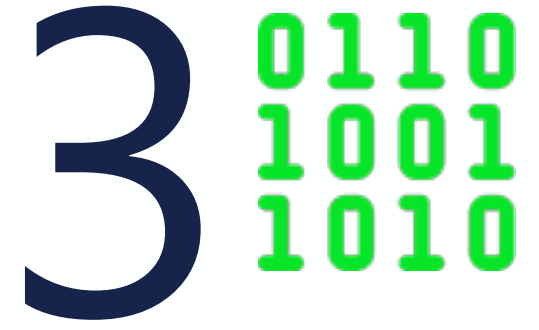
customer obsession

persona
user centric
attention de l'utilisateur
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur/manager/équipe
cible / segment
GEN BXYZ α
proposition de valeur
offre : value prop
cas d'usage



parcours / UX

Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine



DATA

IOT
Connexion 4G
WiFi / BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
5V
Mesure de l'attention

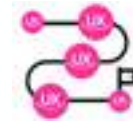
1



Le WEB sans cookie, nous
oblige à reconnaître nos
utilisateurs... ou à les perdre
TRANSPARENCE

Digital = Data

2



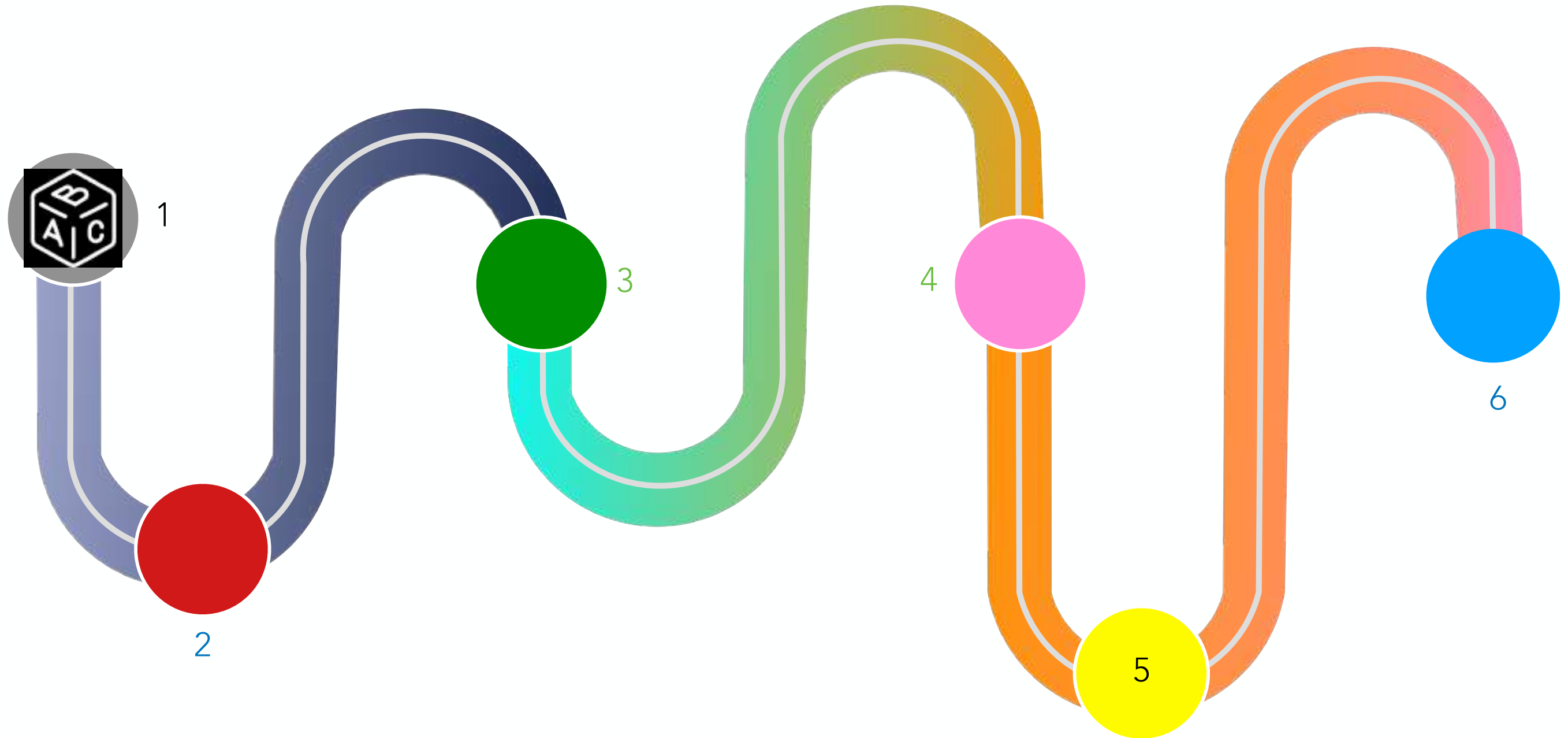
De plus en plus de
données et de plus rapide.

Digital
Accélération

3



Parcours Client / customer journey

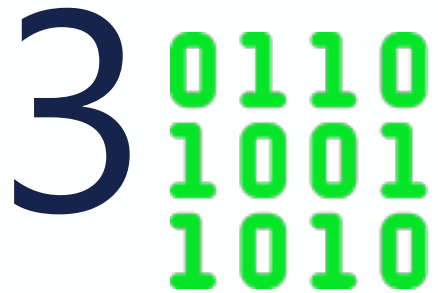




1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)



2 **lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté** (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)



3 **il laisse des traces de son passage sous forme de données** (connexion, tracking, tracing...)

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

“

Il n'y a pas de digital,
il n'y a que des
preuves de digital

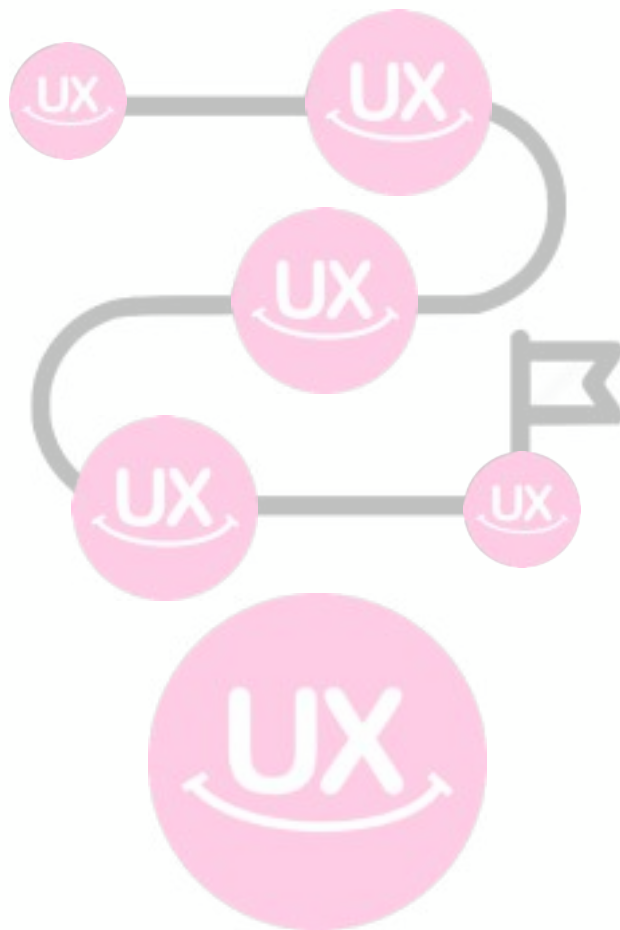
”



1



2



3

0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

this
person
doesn't
exist
.com

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /

Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions

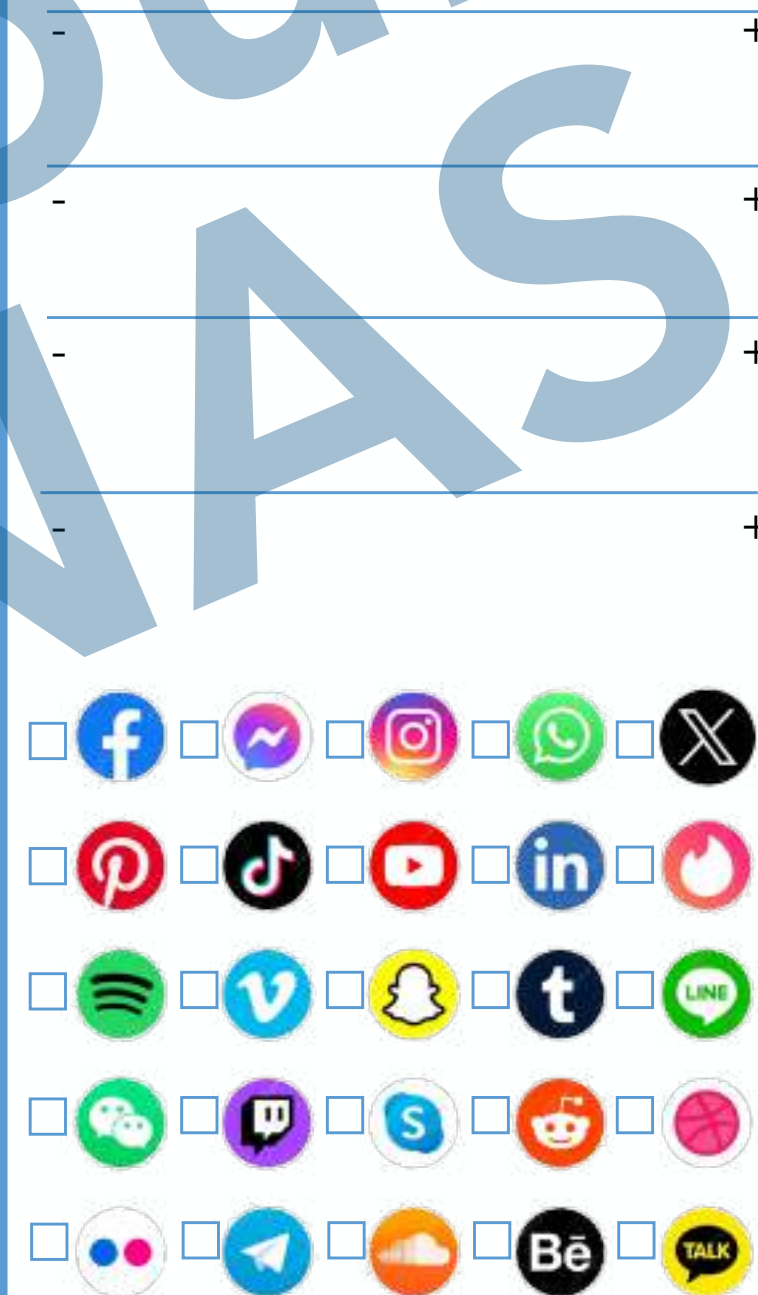
existantes ?

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le

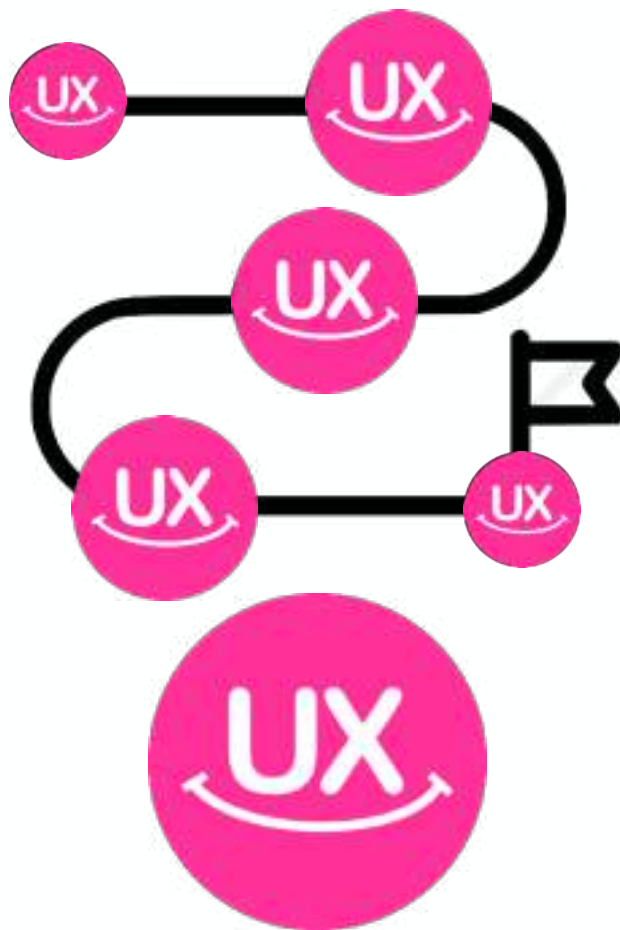
persona



1

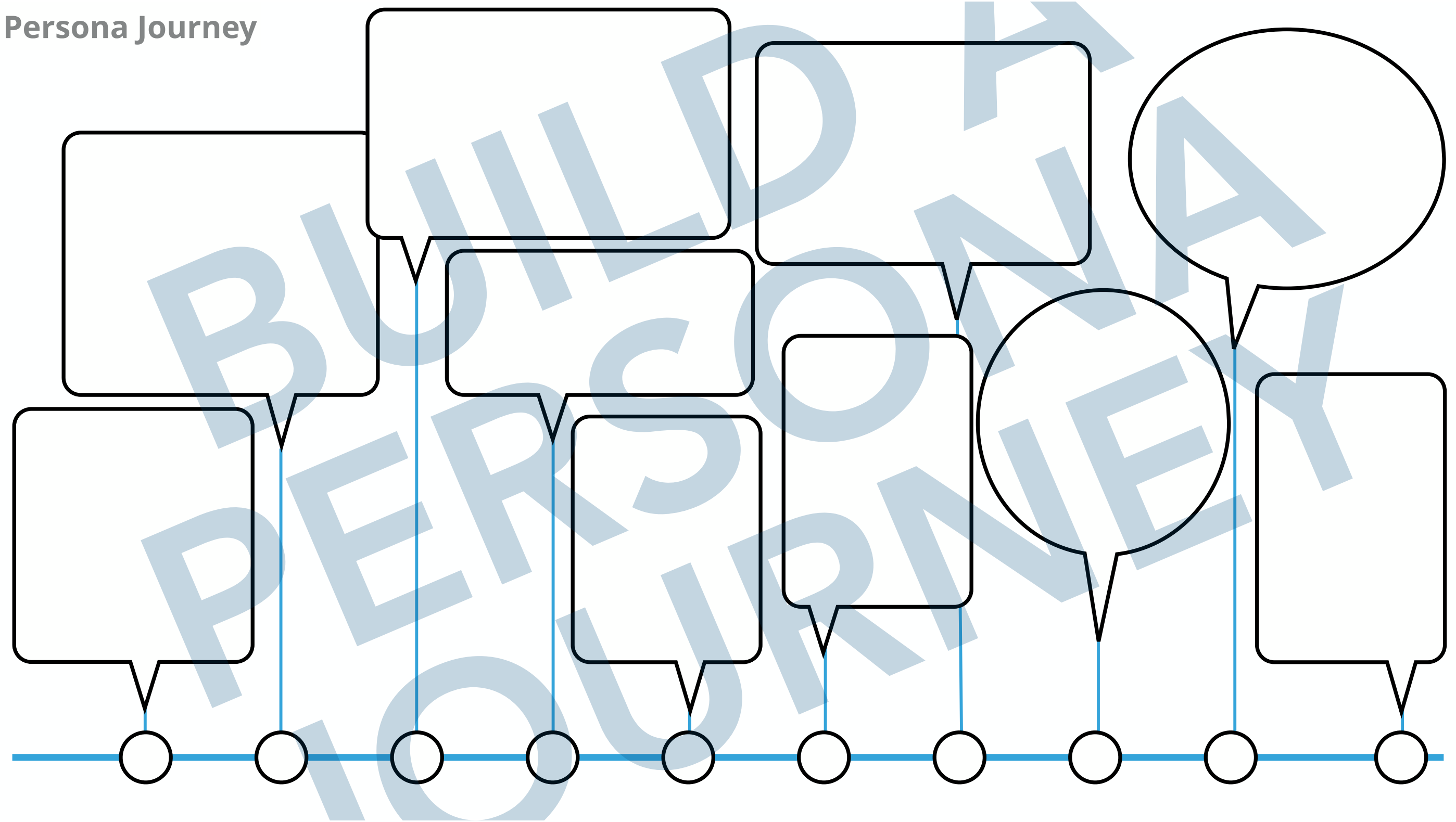


2



3

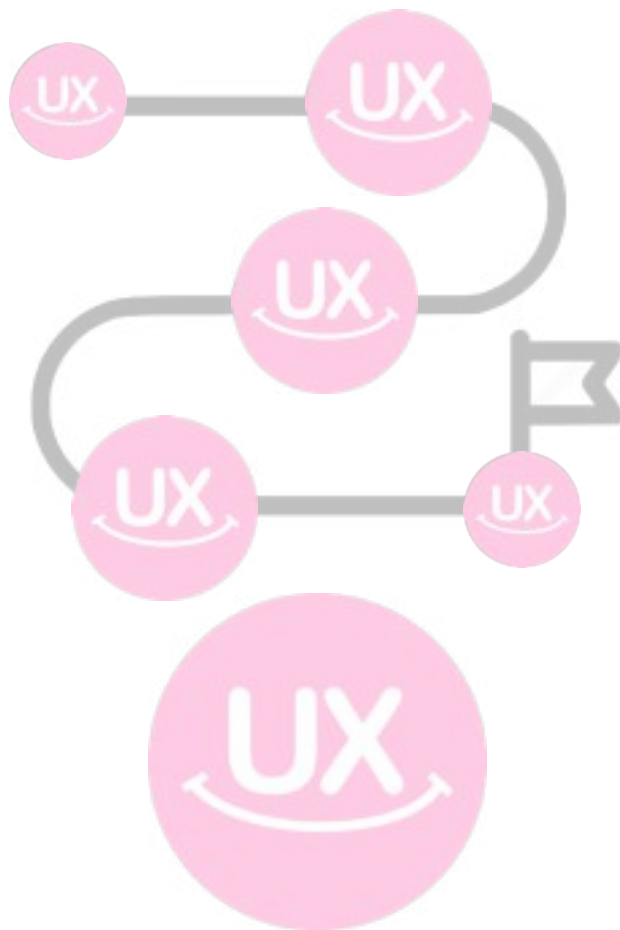
0110
1001
1010



1



2



3

0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

NPS
Qr-Code

AB test

GA4

hubert**krati**roff

3 lois du marketing 🖐️

**ROB IT
TO GET IT.**



#1

**Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs**

#2

**Vérifier
que les
marges
permettent
un profit**

#3

***« Oublier
les
deux
premières
règles »***



#1

**Marketing
de la
DEMANDE**

VOC

#2

**Profit =
Chiffre
d'affaires
>
Charges**

#3

*Originalité
Remarquable
Branding
Différentiable
Unique
Marketing de l'offre
Investissement
Innovation
Positionnement
Ne pas plaire à tout
le monde*

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

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 (FLDR)
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. $\text{;} \Rightarrow \text{€}$ (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 centrality » 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)



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

« Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal »



Yves Behar

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

Zéro net : Équilibre entre émissions de gaz à effet de serre (GES) et leur retrait de l'atmosphère.

Neutralité carbone : Compensation des émissions de CO₂ par des réductions ou séquestrations équivalentes.

Gaz à effet de serre (GES) : Gaz absorbant la chaleur solaire, contribuant à l'effet de serre (ex. : CO₂, CH₄).

Évaluation des GES (« empreinte carbone ») : Mesure des émissions de GES d'une activité ou organisation.

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

Scope 1 : Émissions directes (combustion, véhicules).

Scope 2 : Émissions indirectes (électricité, chaleur).

Scope 3 : Autres émissions indirectes (chaîne de valeur).

Budget carbone : Limite d'émissions de GES pour éviter un réchauffement excessif.

Trajectoire 1,5°C : Plan de réduction des GES pour limiter le réchauffement à 1,5°C d'ici 2050.

Objectif basé sur la science (SBT) : Cible de réduction des GES alignée sur les recommandations scientifiques.

Émissions de GES réduites : Diminution mesurée des émissions par des changements de pratiques.

Émissions de GES évitées : Émissions évitées par des solutions bas-carbone, non comptabilisées pour la neutralité.

Émissions négatives de GES : Retrait de plus de GES que ceux émis, via séquestration.

Émissions résiduelles de GES : Émissions restantes après efforts de réduction.

Marché volontaire du carbone : Achat de crédits carbone pour compenser les émissions résiduelles.

Compensation carbone : Neutralisation des émissions par financement de projets de réduction ou séquestration.

Séquestration du CO₂ : Capture et stockage à long terme du CO₂ de l'atmosphère.

Puits de carbone : Réservoirs (naturels ou artificiels) absorbant le CO₂ (ex. : forêts, océans).

Technologies à émissions négatives : Technologies capturant et stockant les émissions résiduelles.

Intégrité environnementale de la compensation : Garantie que les crédits carbone représentent des réductions réelles.

Solutions basées sur la nature (SBN) : Actions utilisant les écosystèmes pour lutter contre le changement climatique.

Carbone bleu : Séquestration du carbone par les écosystèmes côtiers (mangroves, marais salants).

Organismes de certification des crédits carbone : Entités validant la qualité des crédits carbone selon des normes.

Énergie perdue récupérable sur l'instant : énergie fatale.

5

ESG Définition

Résumé de l'article de Visionary

Lien vers l'article
infographie ESG

**Donner une définition des termes
de la liste suivante :**

► LISTE ESG :

...

6

Votre Bilan Carbone

A calculer sur le site de l'ADEME
SITE

7

TRUTH IS IN THE ...

« TRUTH IS IN THE PRODUCT » BILL
BERNBACH (DDB)

Complétez cette phrase avec 5
différentes propositions

8

Advertising is the price companies pay for...

« Advertising is the price companies
pay for being unoriginal ». Yves
Behar

Remplacer Advertising par une
action marketing communication et
Unoriginal par une mauvaise
pratique d'entreprise
Trouver 5 exemples



Permission Marketing: Turning Strangers In...

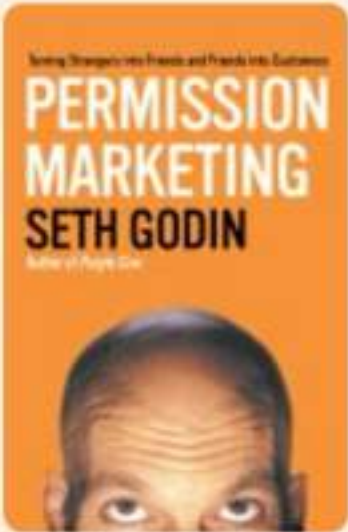
Book by Seth Godin

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



"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.

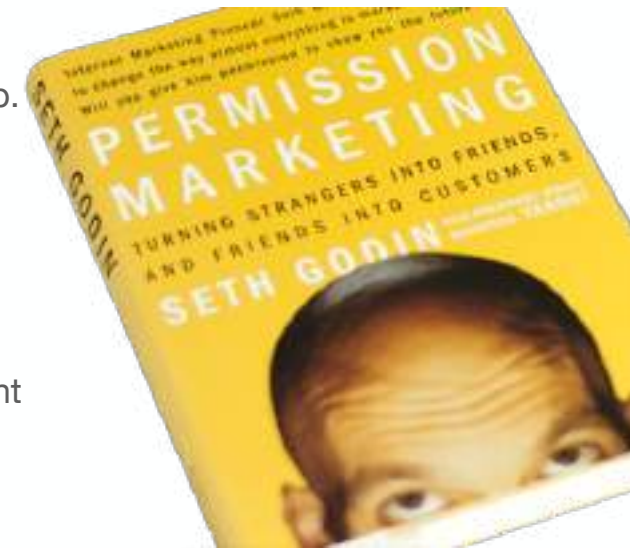
Measuring Success:

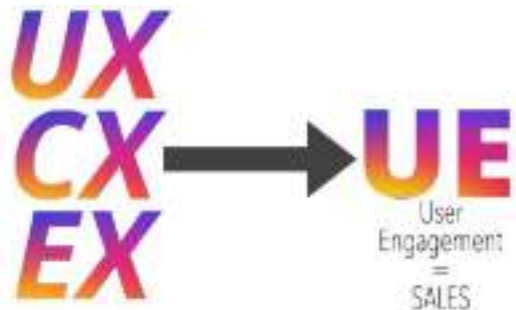
Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

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.





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

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONN
EMENT



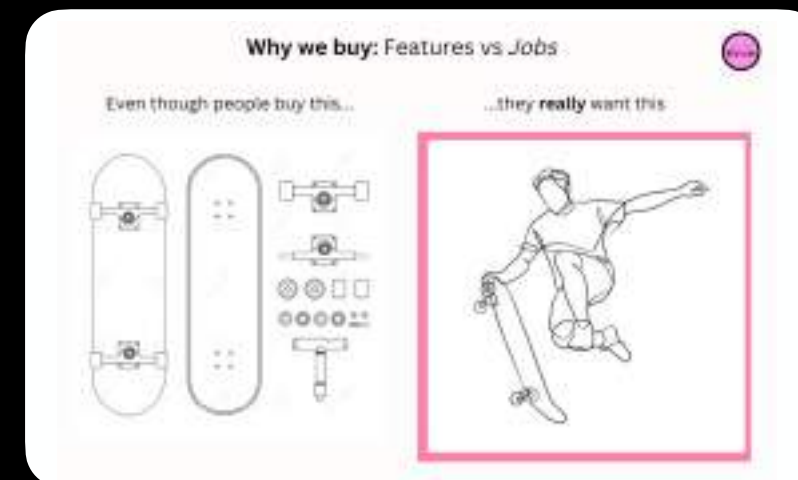
MMM

MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

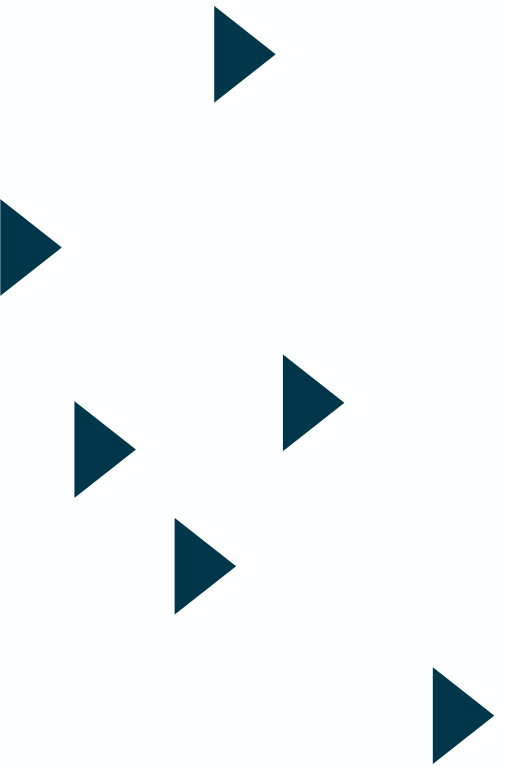
ADVERTISING IS THE
PRICE ...

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

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



3 LOIS
DU
MARK
ETING



EXPLORE BEYOND HORIZONS

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

12 rue Pierre Séward, 38000 Grenoble
183 Avenue Jean Lolive, 93500 Pantin
France
+33 4 76 70 60 60

info@grenoble-em.com

grenoble-em.com





THIS PAGE INTENTIONALLY LEFT BLANK