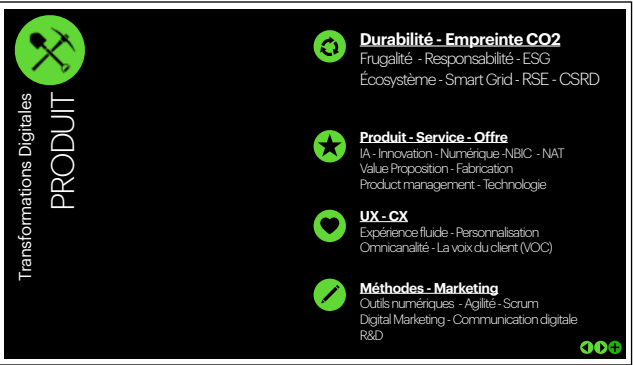
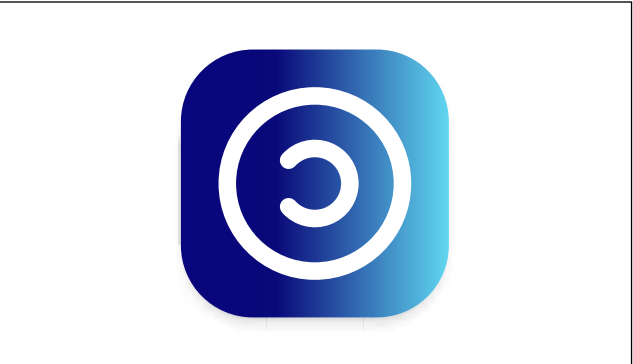
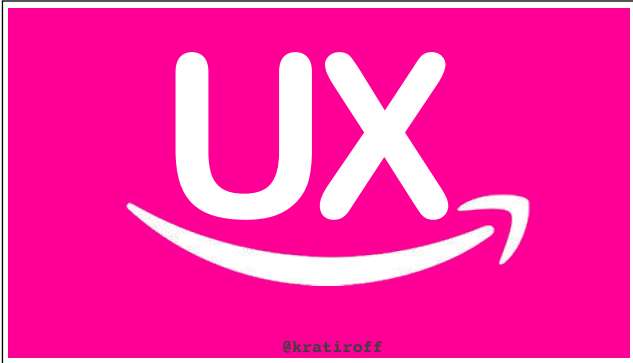




The old way
is getting
old.

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



Taxinomie

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

DIGITAL
mindset



UX > CX

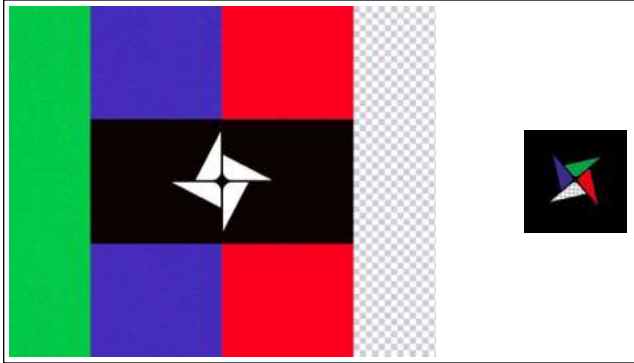
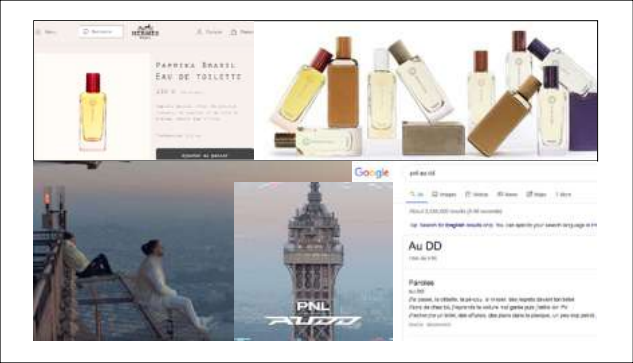
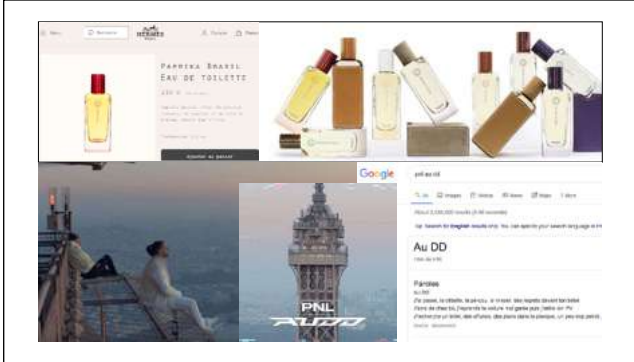
En nombre :
plus de users que de clients

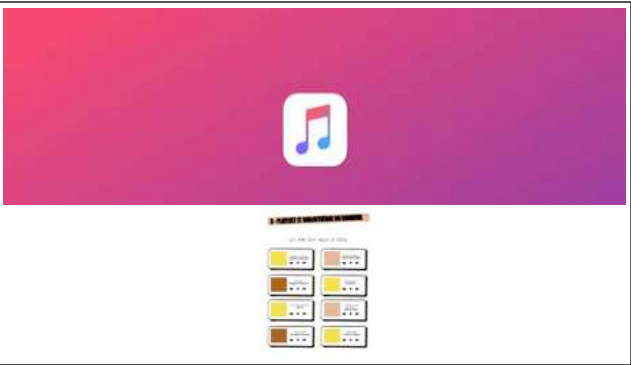
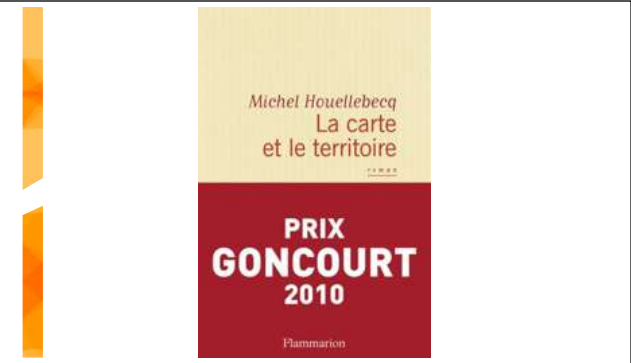
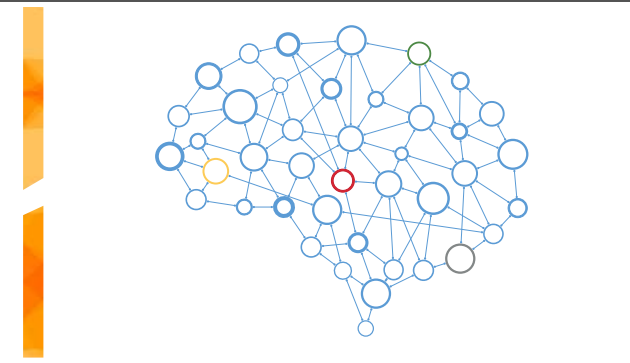
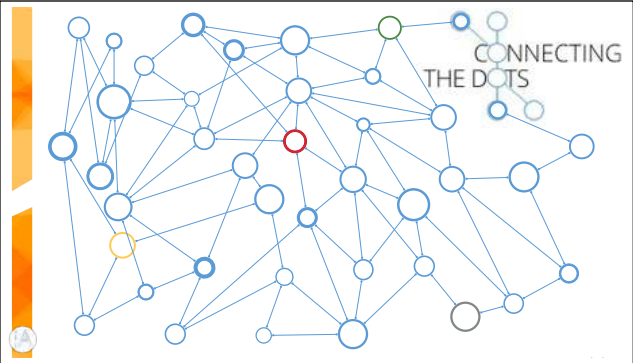
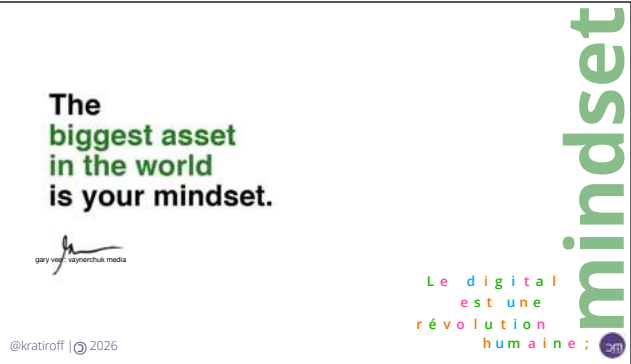
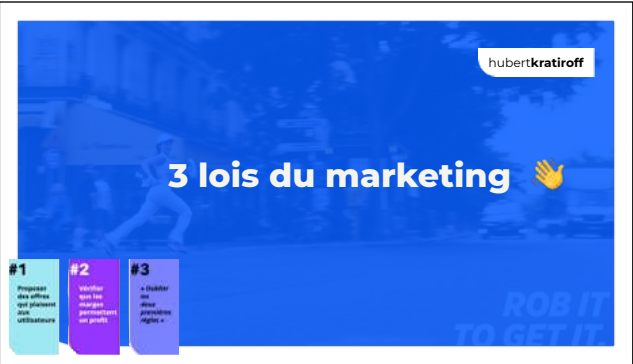
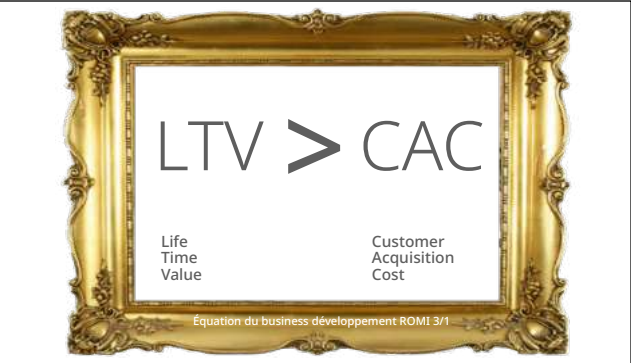
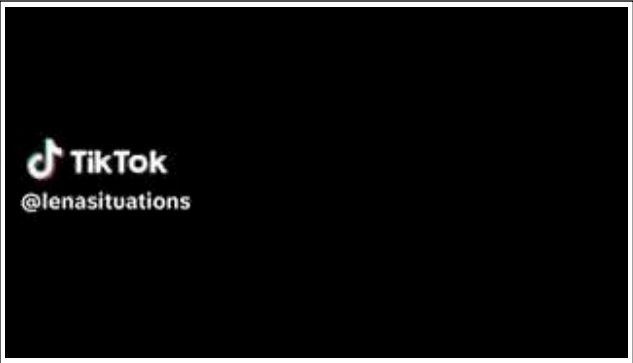
CX > UX

En qualité :
plus de contacts avec les clients

UX → UE
user engagement

DIGITAL
mindset

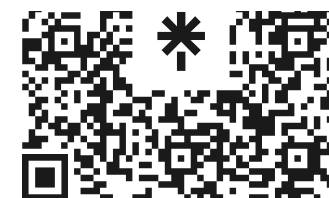




expérience phygitale N°1



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



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

Linktree*



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

hubertkr

- WS 1.
- QrCode pour PDF acronyme
QrCode pour sondage
Bio de Marc Andreessen
 - Contre exemple UX>CX quantitatif
Contre exemple CX>UX qualitatif
 - Transformation digitale : exemple de réussite des 2 points
Transformation digitale : exemple de réussite 1 point sur de 2
 - 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

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

<https://www.aboutamazon.com/about-us/shareholder-letters>

1 New Marketing (UX - IMC)
2 Stratégie digitale - Secret Sauce
3 Plateformisation 2026
4 Content marketing & IA
5 Search & IA Tech
6 Social Media
7 Influence et Creator Economy
8 AdTech - Innovation - IA
9 Taxinomie & Plan Digital
10 Use Case and digital plan

EXPLORE BEYOND HORIZONS

full stack
...
marketer

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

UX

«Software is eating the world»
Mark Andreessen

MARKETING

UX => UE
user engagement

LTV > CAC

EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine Business School

12 rue Pierre Sémard, 38000 Grenoble
183 Avenue Jean Loive, 93500 Pantin
France
+33 4 76 70 40 40
info@grenoble-em.com
grenoble-em.com

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MARKETING DIGITAL

GEM Alpine Business School

2026-2027 Hubert Kratich

EXPLORE BEYOND HORIZONS

1 New Marketing (UX - IMC)
2 Stratégie digitale - Secret Sauce
3 Plateformisation 2026
4 Content marketing & IA
5 Search & IA Tech
6 Social Media
7 Influence et Creator Economy
8 AdTech - Innovation - IA
9 Taxinomie & Plan Digital
10 Use Case and digital plan

EXPLORE BEYOND HORIZONS

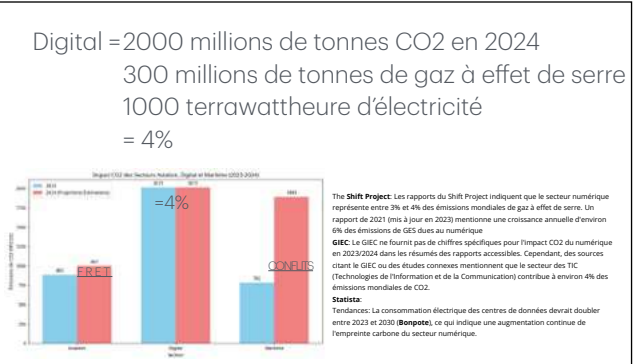
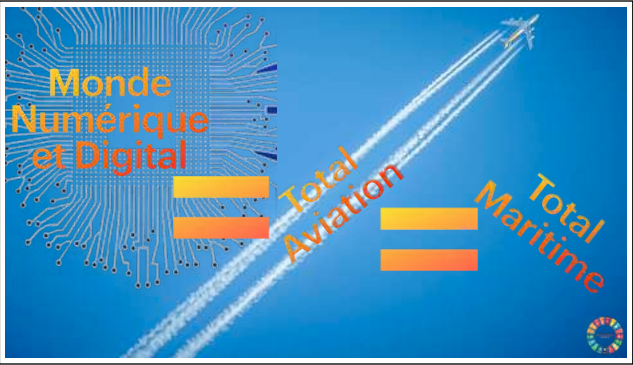
MSc master marketing

EP01 NewMarketing

MTG

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2



Paradoxe de 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.

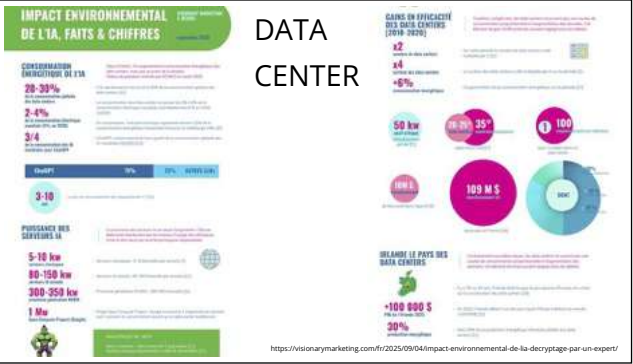
Émissions de scope 2 : Émissions indirectes provenant de l'électricité achetée, de l'utilisation de gaz naturel, des fuites de réfrigérant dans nos bureaux loués, et de la vapeur, de l'eau chaude ou de l'eau réfrigérée achetées auprès de systèmes énergétiques de district.

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

« Drill, baby, drill »

« Plug, baby, plug »



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.



MindGeek AYLO

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



Marketing sucks

“your happiness is my business”

Aphorisme de Hubert Kratochvíl
Inspiré par : Gérard Pélissier & Paul Dubois

Golden Circle

Simon Sinek

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

Taxinomie

physique face à face
web1 2 téléphone
web3 in APP
mobile push
sociale réseaux sociaux
metavers réseau spé
meta gén metavers marque

1/ marketing de l'offre

techno push putsch

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

2/ marketing de la demande

Portefeuille de clients
Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème)
Distribution

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

MAKING PEOPLE WANT THINGS

NO € \$

MAKING THINGS PEOPLE WANT

YES 😊

DESIGN THINKING

TIM BROWN

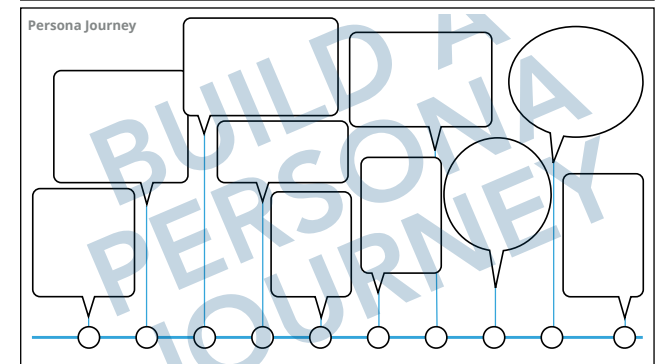
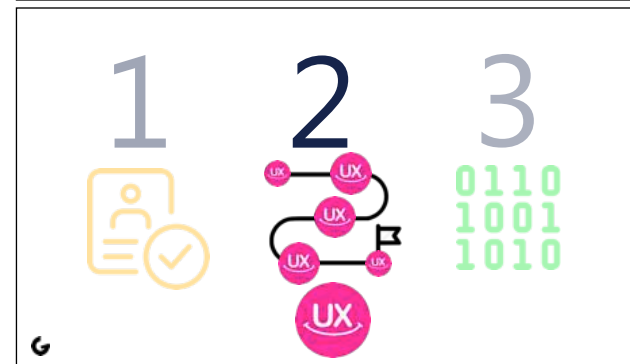
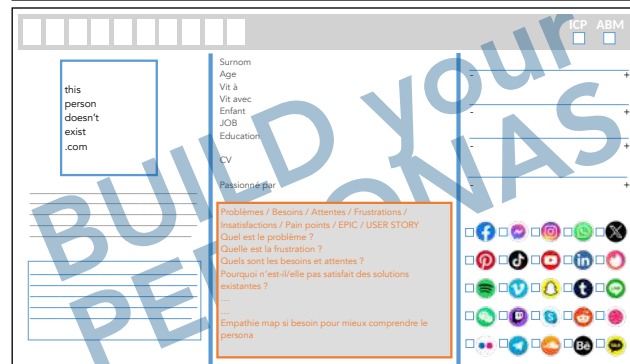
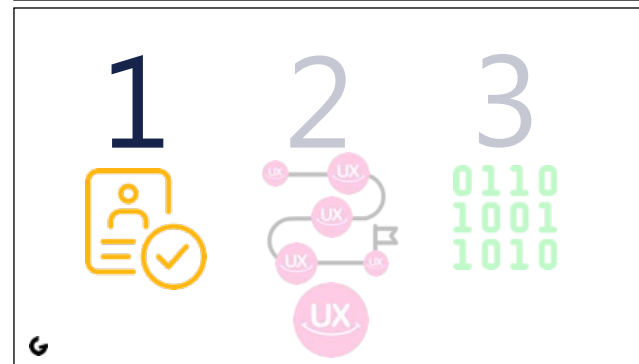
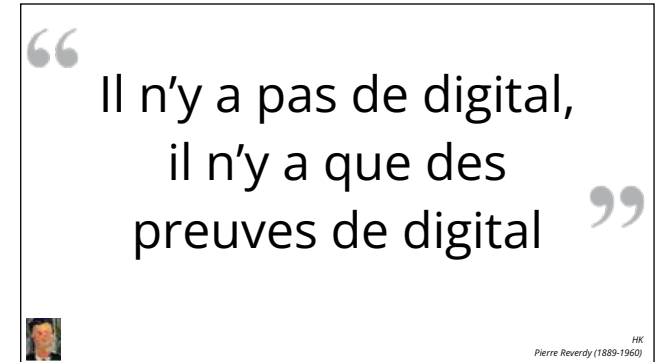
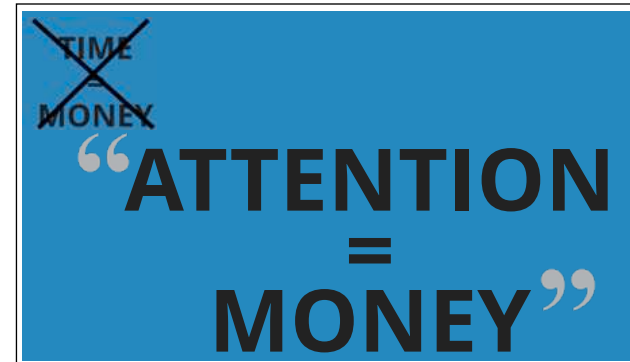
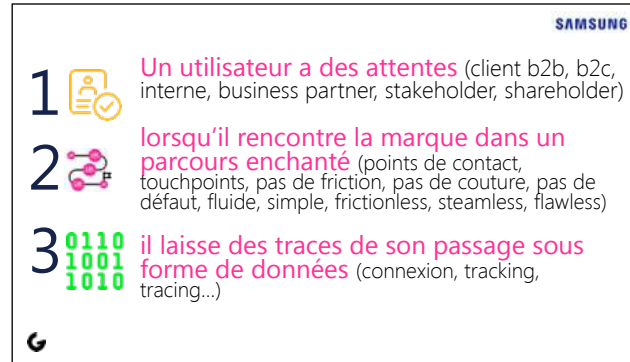
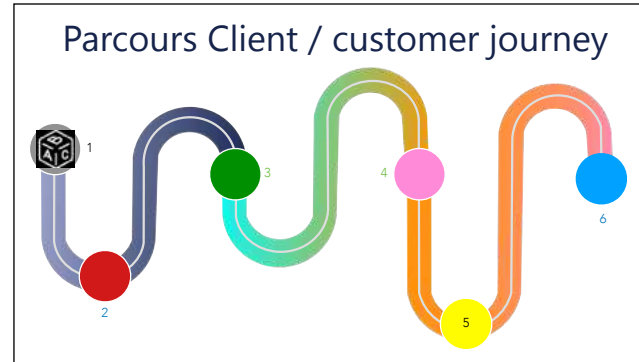
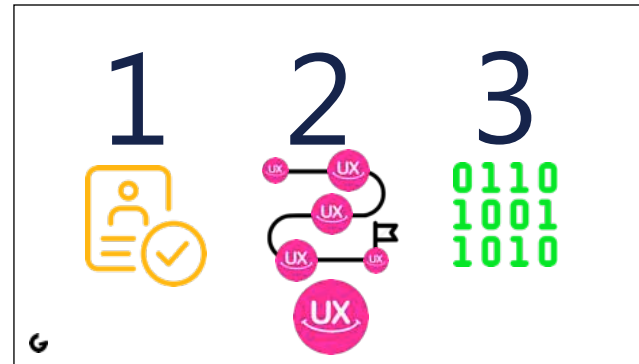
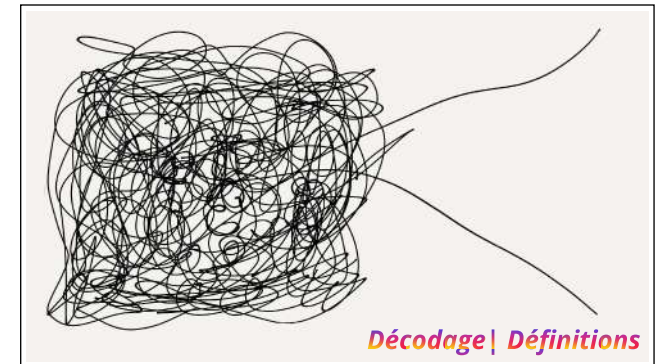
Sales-led Development

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



1

2

3

#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

Célébrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux

Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry

NPS

Qr-Code

AB test

GA4

workshop

hubertkratiwoff

« TRUTH IS IN THE PRODUCT »

BILL BERNBACH DDB

Permission Marketing: Turning Strangers In...

Book by Seth Godin

Overview Get book Summary Quotes

hubertkratiwoff

3 lois du marketing

17 définitions... du marketing moderne

Choix de la meilleure définition selon vous...

Vos critères peuvent être divers et variés

toutsurlemarketing.com /mmm

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »

Yves Behar

"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept of 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.

#1

Proposer des offres qui plaisent aux utilisateurs

#2

Vérifier que les marges permettent un profit

#3

« Oublier les deux premières règles »

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. $f() \Rightarrow \text{€}$

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. « The marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et desirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrivity » 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 » Principes 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 Lendevie & 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 desirs 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, JH Lelu, (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 Goudry et G Bonnin (18)

« C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et desirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yves Valechsch 2009 (19)

Net Zero
Carbon Neutrality
Greenhouse Gases (GHG)
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

UX CX EX → UE

NUMÉRIQUE DIGITAL CYBER PROGRÈS MORAL

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

MM

MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

Marketing Opérationnel

3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

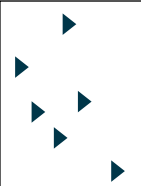
THE TRUTH IS IN ...

2%

POSITIONNEMENT

ADVERTISING IS THE PRICE ...

3 LOIS DU MARKETING



EXPLORE BEYOND HORIZONS



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