





- 1 New Marketing (UX - IMC)
- 2 **Stratégie digitale** - Secret Sauce
- 3 **Platformisation** 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*

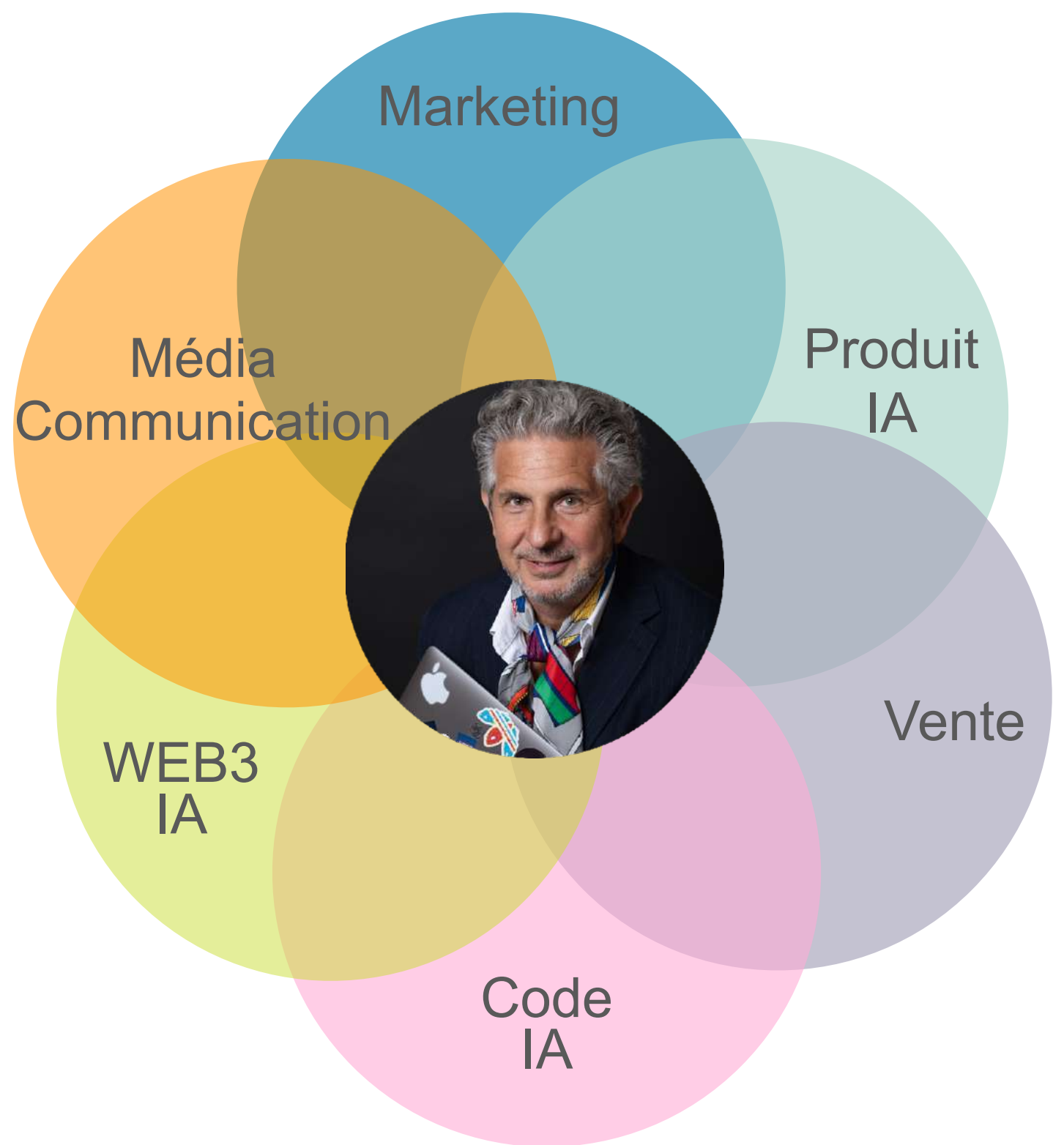
MARKETING

SOCIAL

MEDIA

technology evangelist

hubert@kratiroff.com





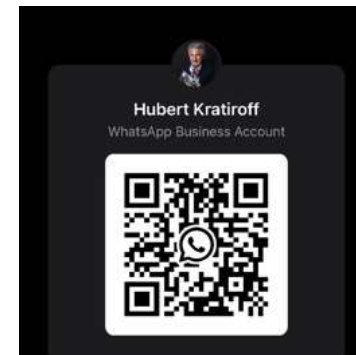
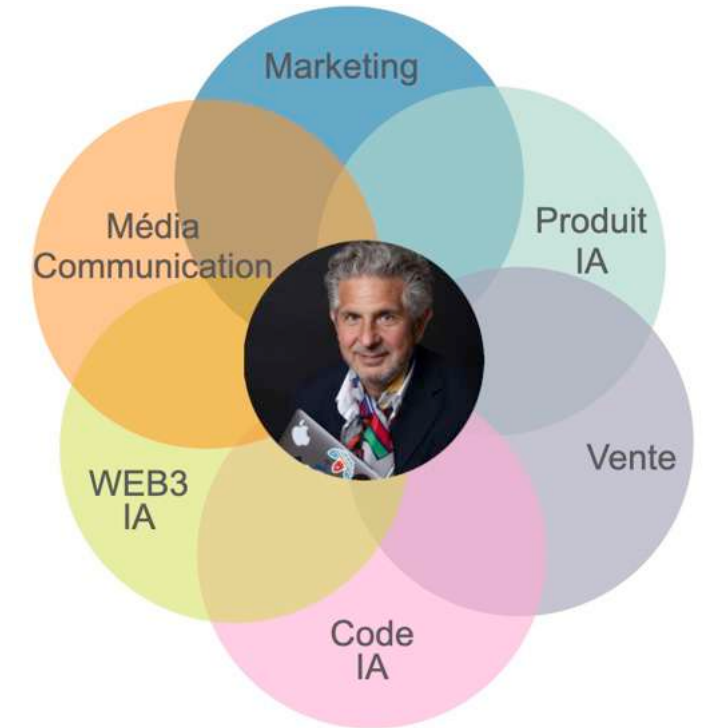
technology evangelist

full stack marketer

digital enthusiast

professeur d'économie numérique

everyday writing, coding & programming



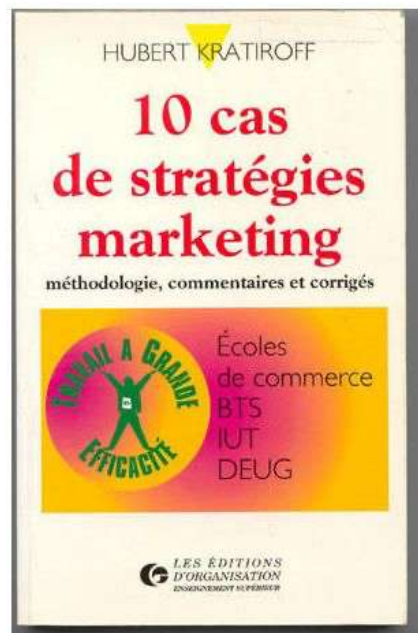
hubert@kratiroff.com



@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 small, stylized handwritten signature in black ink.

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
CX
EX

SX

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

A large, bold, black graphic of the word "MARKETING." in a sans-serif font. The letters are thick and black. Within the negative space of the letters, the letters "UX" are repeated in a smaller, lighter, black font. For example, "UX" is inside the top of the "M", the middle of the "A", the top of the "R", the top of the "K", the top of the "E", the top of the "I", and the top of the "N". There is also a "UX" at the bottom left of the "I" and another at the bottom left of the "M". The word "MARKETING." is written in a large, bold, black font, with the letters "UX" repeated in a smaller, lighter font within the negative space of the main letters.



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

Blind Test

Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



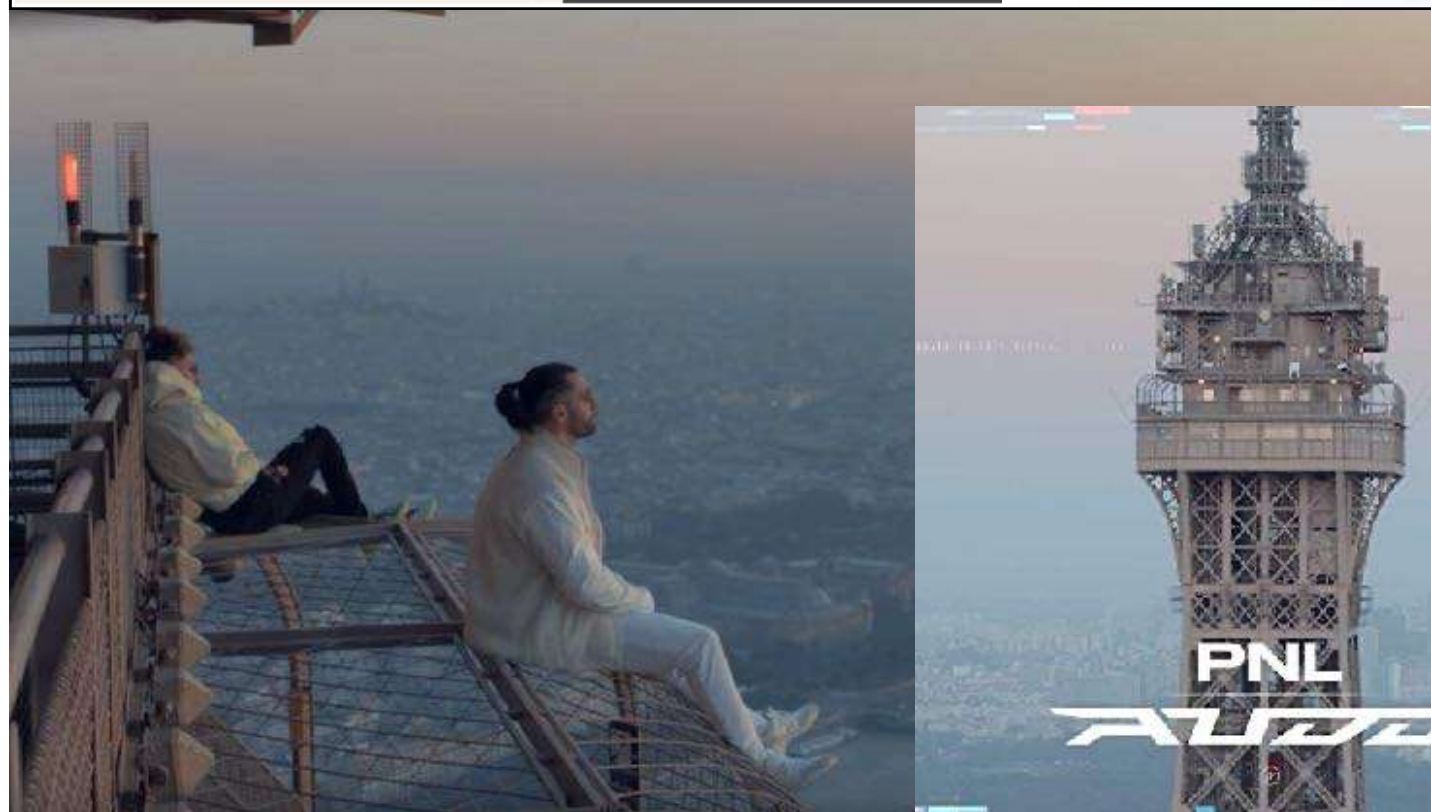
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

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'l'a 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 : Musixmaich

Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



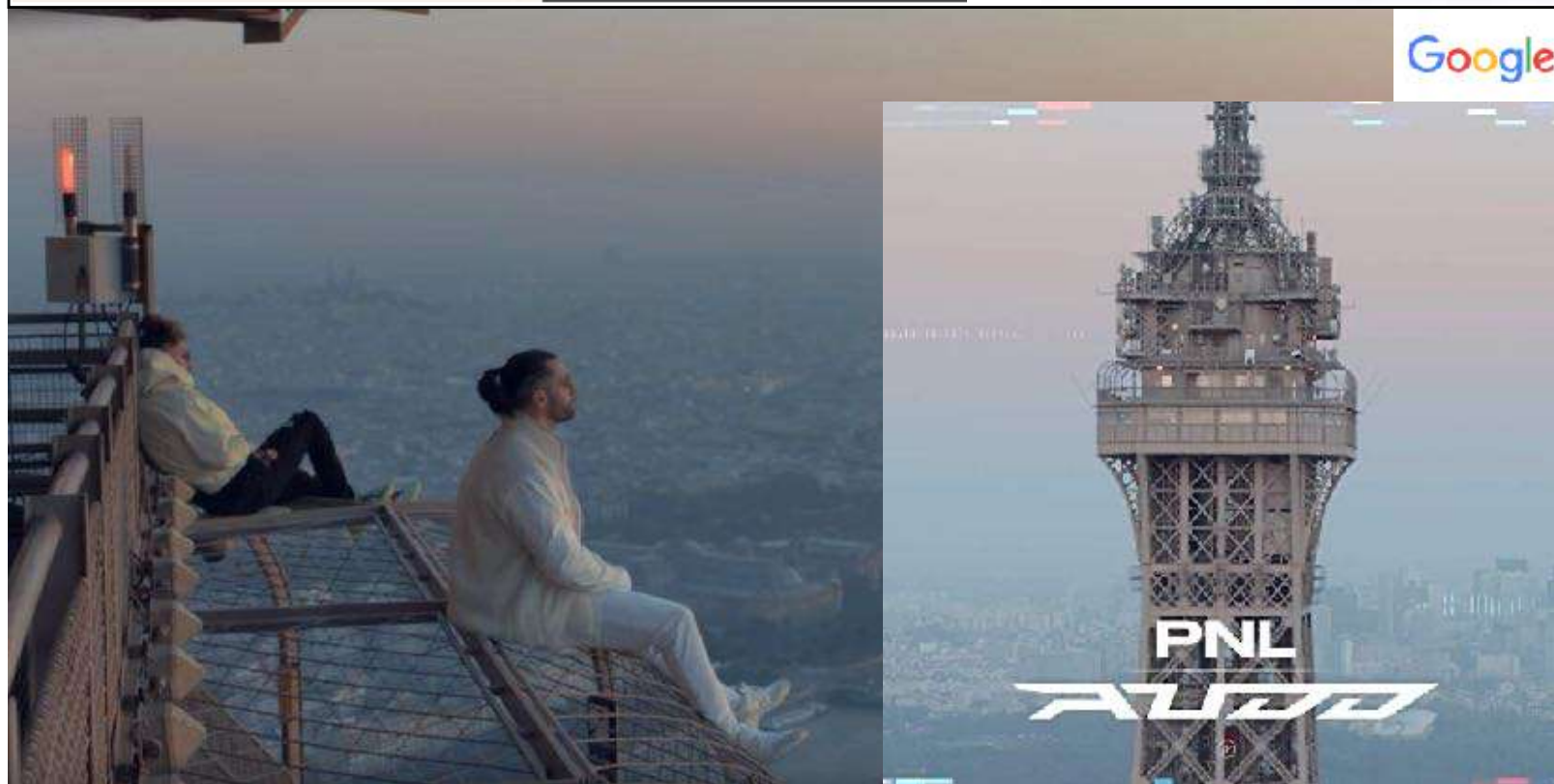
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

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



FRANCE

Aya
Nakamura
Divine diva

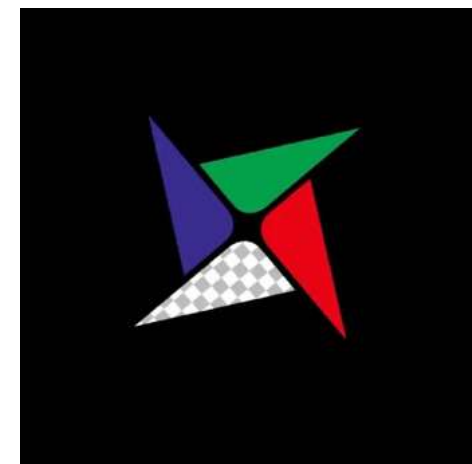
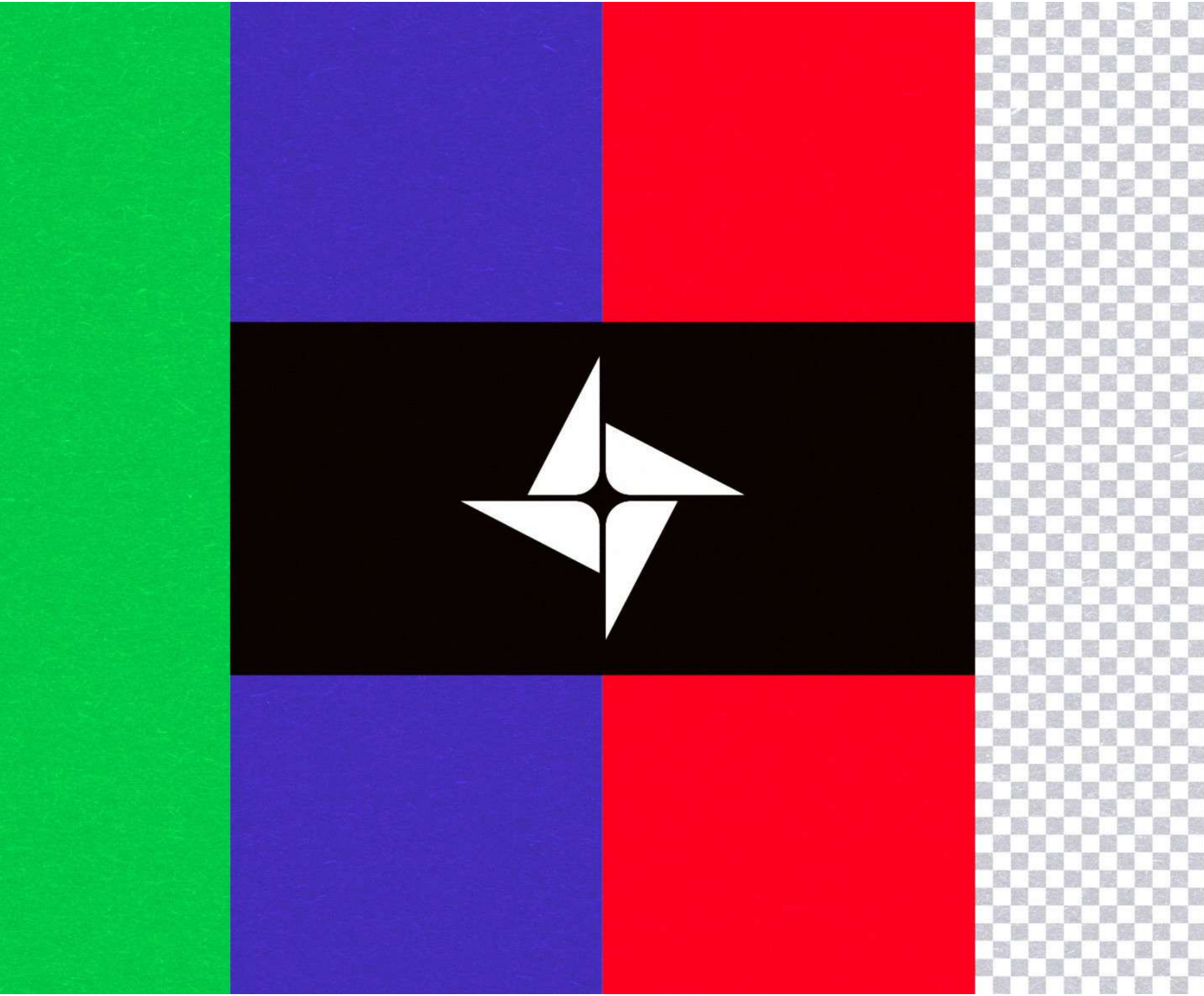


AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村





 TikTok
@lenasituations

les araignées ont gagné vs
sefy

alystea24 ton collier est incroyable

FATALnico60 Tu va faire « a plague
tale » ?

vas y on joue 🍷 🤪

!prog

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

Dery_ Oui

Raihaneee_ Ouiii

le 18

Camellonimbus69 oui

vavacss 🐼 🐼 🐼

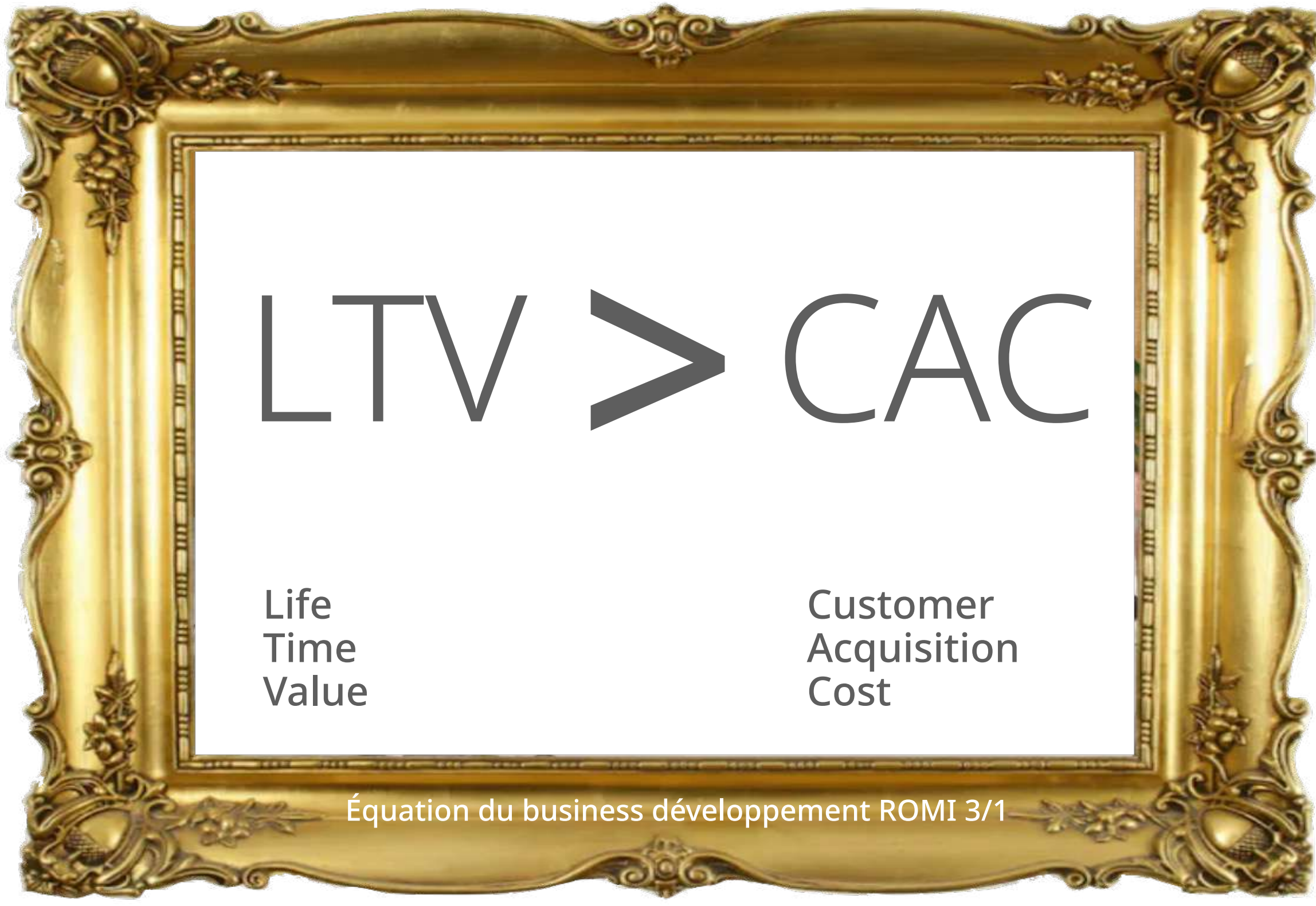


Apparition
Mac Miller

105/128



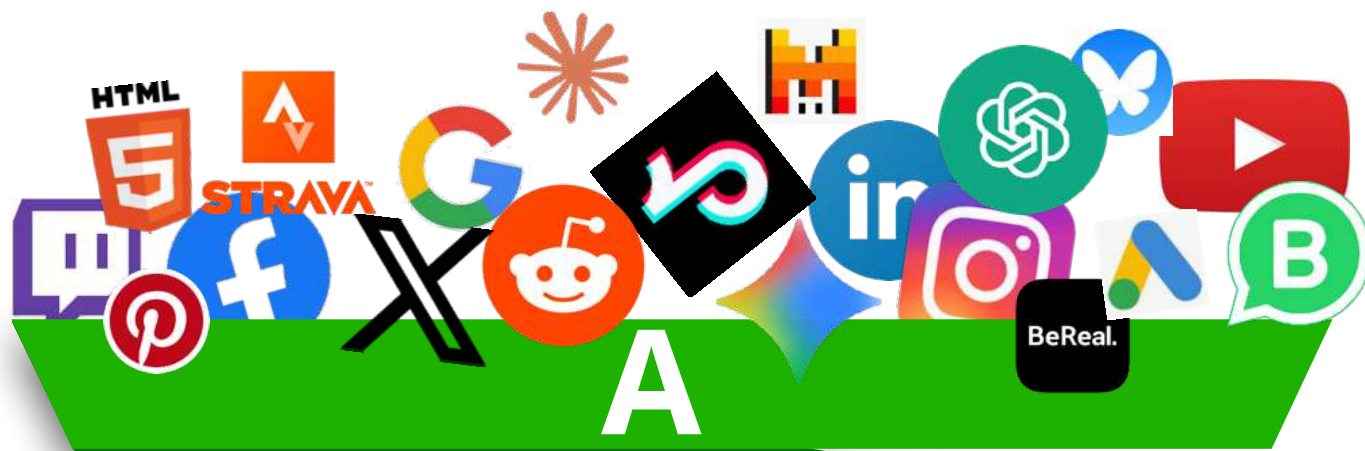
FINANCE

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

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.**



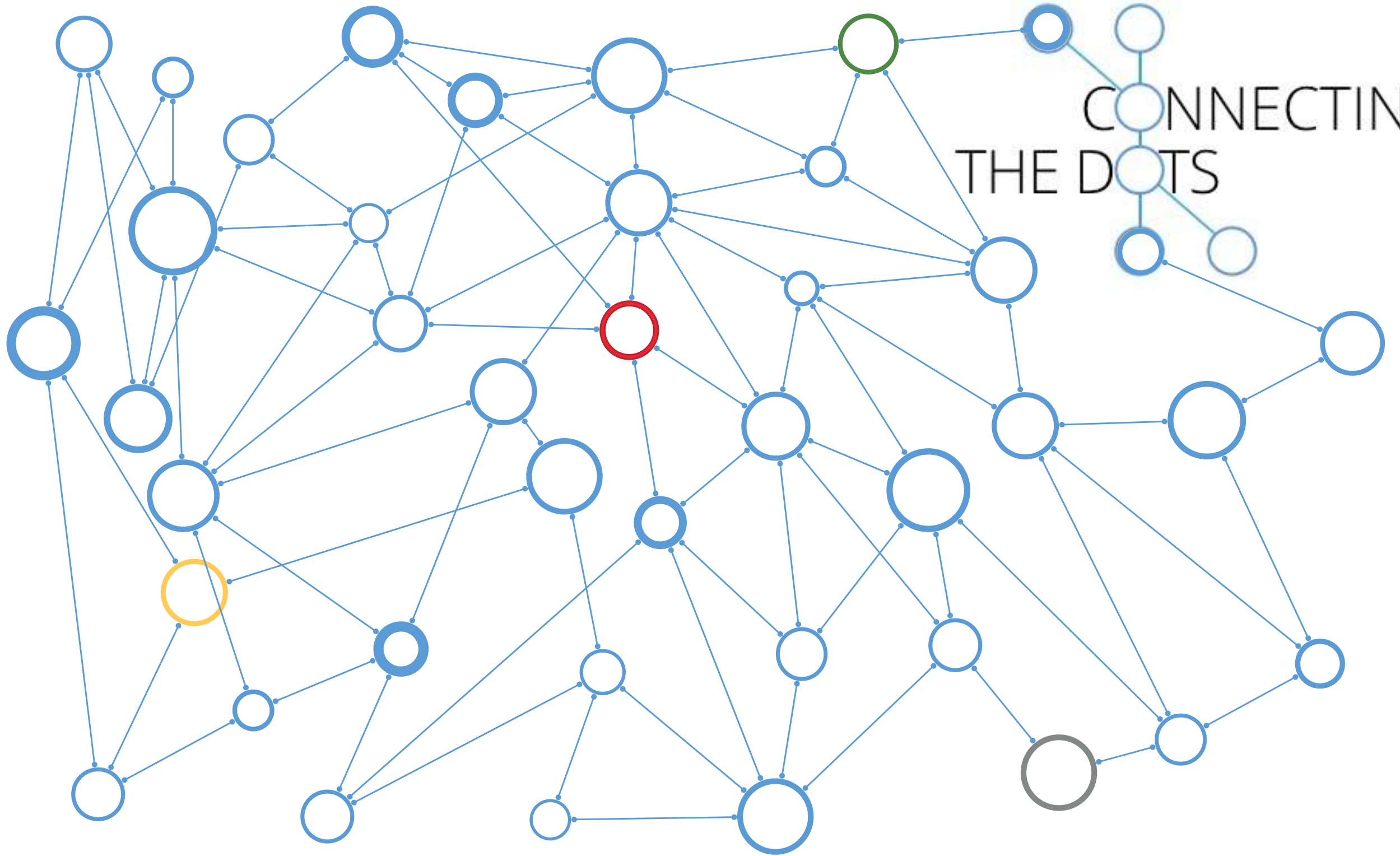
gary vee : vaynerchuk media

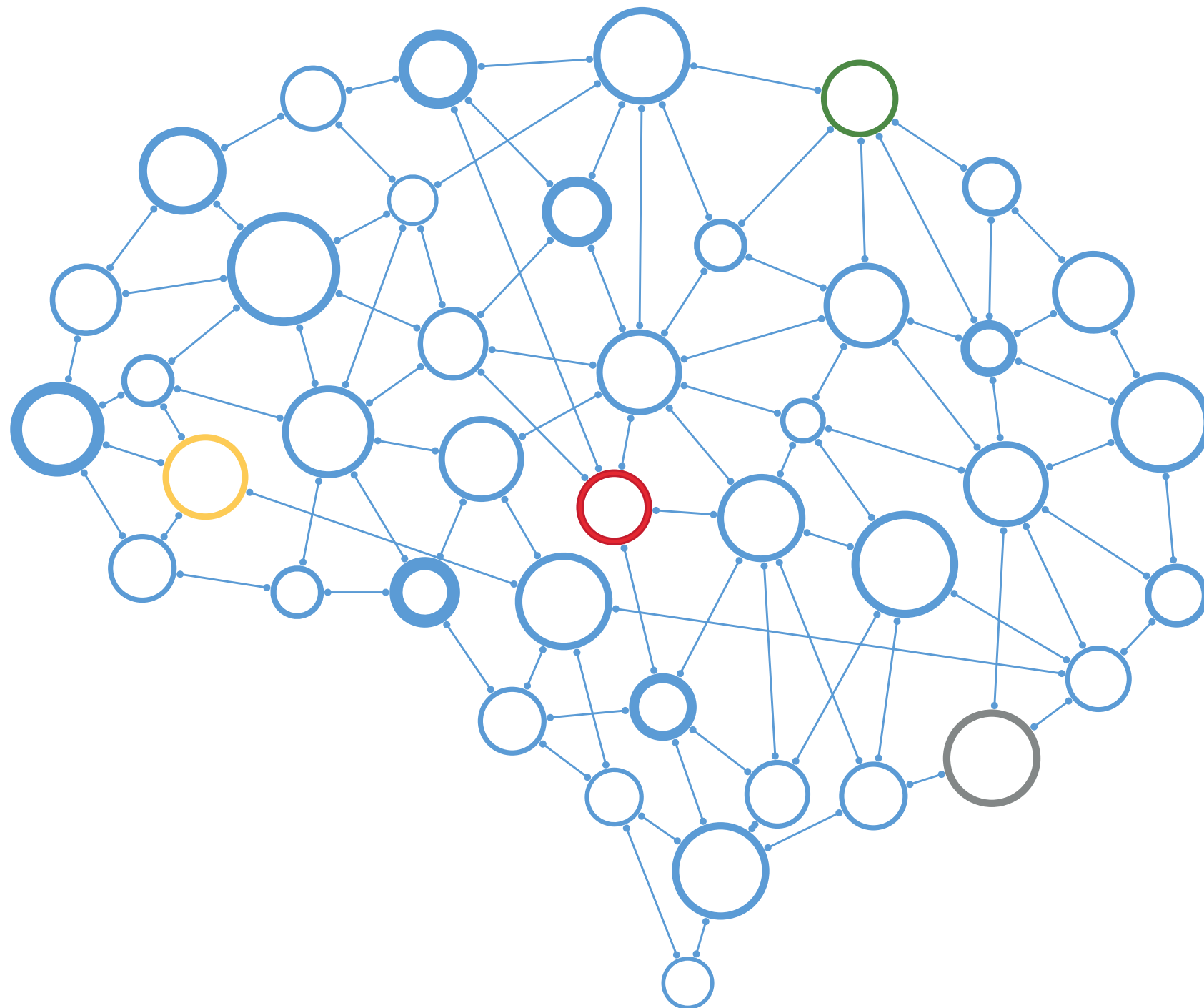
Le digital
est une
révolution
humaine ;

mindset



CONNECTING
THE DOTS





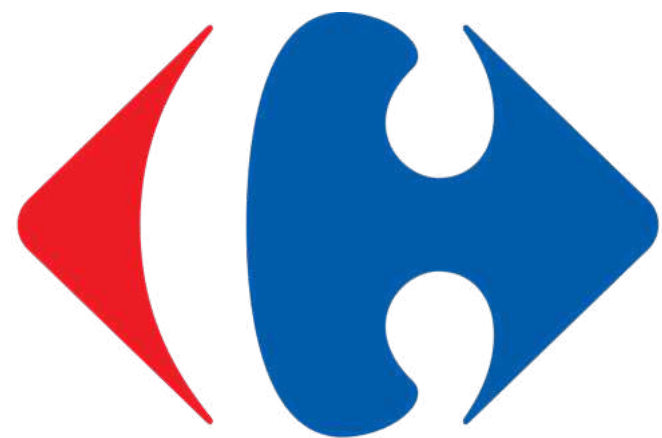
Le digital
est une
révolution
humaine ;

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)





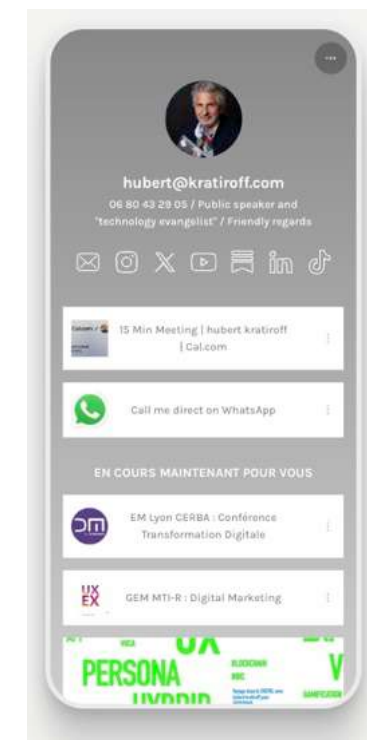
3 - PLAYLIST ET BIBLIOTHÈQUE DU BONHEUR

LES SONS POUR AVOIR LA PÊCHE

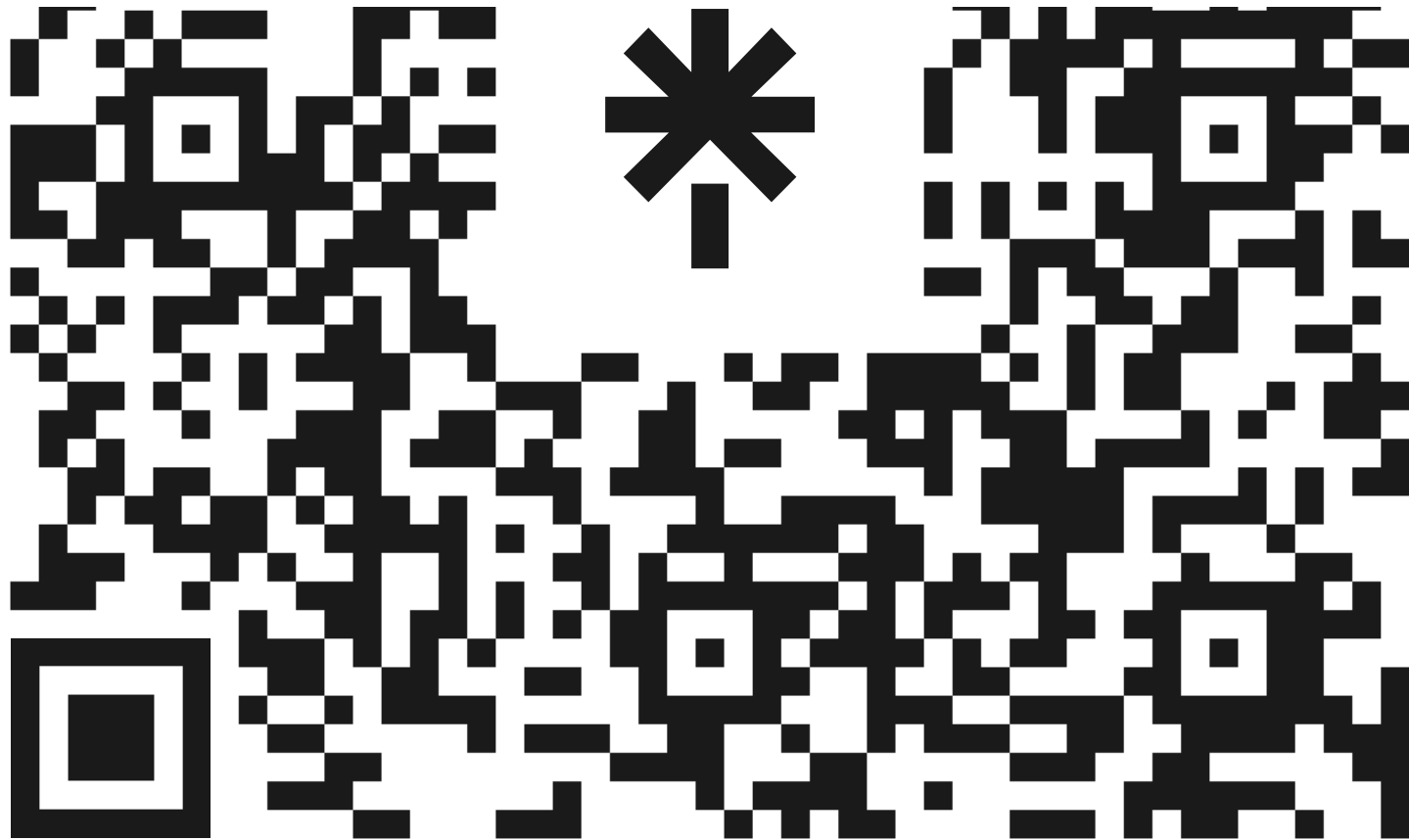
 « Walking on a Dream » Empire of the Sun ◀ ▶ ⏮ ⏭	 « Pumped up Kicks » Foster the People ◀ ▶ ⏮ ⏭
 « This Life » Vampire Weekend ◀ ▶ ⏮ ⏭	 « Tongue Tied » Grouplove ◀ ▶ ⏮ ⏭
 « Don't Stop Me Now » Queen ◀ ▶ ⏮ ⏭	 « Thanks for the Memories » Fall Out Boy ◀ ▶ ⏮ ⏭
 « Feel it Still » Portugal. The Man ◀ ▶ ⏮ ⏭	 « Mama Said » Lukas Graham ◀ ▶ ⏮ ⏭

expérience
phygital
N°1





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



Linktree*



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

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours. Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)
*mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boeing and previously PayPal co-founder)

AAA: Average active sessions
AAID: Android Advertising IDentity
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
ABC: Always Be Closing
ABM: Account Based Marketing
ABT: AB testing
ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ACEN: Association de l'Économie Numérique)
ADEX: Ad Exchange platform
AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)
ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform
AIDA: Attention Interest Desire Action "first Purchase Funnel"
AMA: Ask Me Anything
AMP: Accelerated Mobile Pages de Google
APP: Application (a program designed to run on mobile devices)
API: Application program interface (cf. MtoM)
AR: Augmented Reality (ou RA)
ARPU: Average revenu per user
ARR: average recurring revenu (or annuel)
ASO: App Store Optimization (cf. Search)
ASF: Apache Software Foundation
ASP: Application service provider AssurTech cf. Insurtech
AAWWd: Anytime Anywhere Anydevice
AAwAdAc: AAwAd + AnyContent
ATF: Above the fold (au dessus du pli, conc visible : cf. BTF)
ATL: above the line (cf. BTL & media)
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)
BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
BAU: Business As Usual
BI: Business Intelligence
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
BOB: Best of Breed
BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
BPM: Business Process Management
BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou son réception d'un email)
BRICS: 5 countries competing with Triads and N-11
BTC: Bitcoin (XBT)
BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible : cf. ATF)
BTL: below the line (cf. ATL & hors media)
BtoG: business to Government
BtoR: Business to Retail
BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)
CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
CCO: Chief Customer Officer
CCU cf. UGC
CDC: Cahier des Charges
CDJ: customer digital Journey
CDO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
CDP: Customer Data Platform (it's more than a DMP and CRM)
CEM: Customer Experience Management
CES: Customer Effort Score
CGI: Computer-generated imagery
CHO: Chief Happiness Officer
CLI: command line interface
CLV: Customer lifetime value
CM: Community Manager
CMi: Communication Marketing intégrée (IMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COS: Cos. Of Sale
CPA: collective performance et acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
CPL: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (mille)
CPT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
CtoC: Customer to Customer
CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
CX: Customer experience (including UX)
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
D3.js: cf. DDD
DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacratie)
DDD: Data Driven Document
DDM: data-driven decision management
DDS: data-driven strategy
DL: Digital Learning
DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNVB: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DL: Deep Learning

Lexique

Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 définitions Conférence NoLimit	1
1. AcTech: Advertising Technology	2
2. Agilité, design et plus	4
3. Economy & general	6
4. juridique	8
5. KPI: Key Performance Indicator	9
6. MarTech: Marketing Technology	13
7. Research (market) & études online	14
8. Référencement (SEARCH)	16
9. TECHNIQUE: Inside web	18
Marketing, quelques définitions	21

Lexique Kratiroff

YANN GOURVENNEC

HUBERT KRATIOFF

LE GLOSSAIRE DU DIGITAL

2024

ANNEXE EN LIGNE DU
LE MARKETING DU DIGITAL
DE @AZ

POUR TOUT
COMPRENDRE
AU JARGON DU
NUMÉRIQUE



acronyme.pdf

À transformer en QrC

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

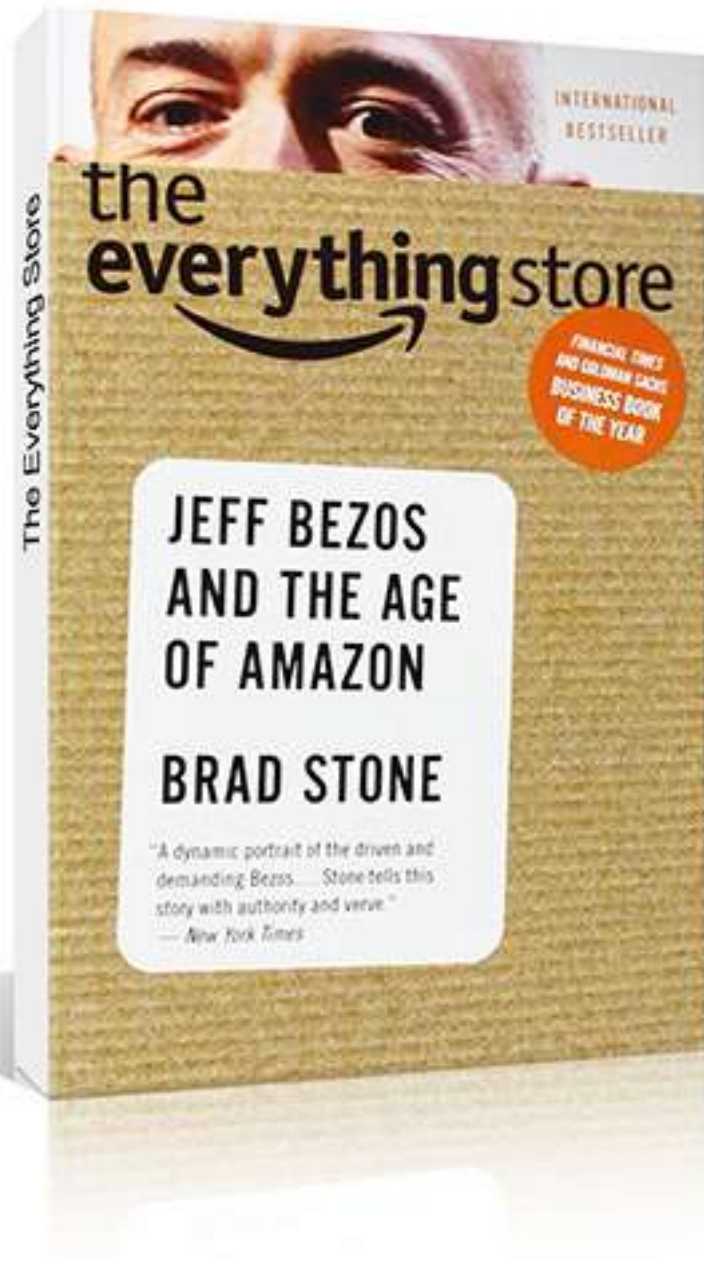
hubertkra

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

"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 New Marketing (UX - IMC)
- 2 **Stratégie digitale** - Secret Sauce
- 3 **Platformisation** 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*

full stack

...

marketer



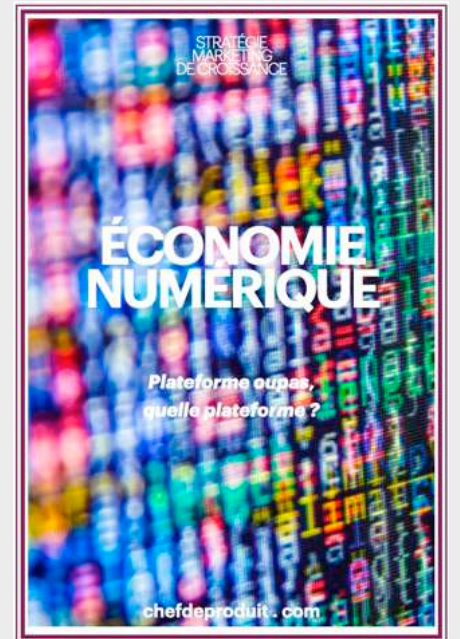
LTV > CAC

UX



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



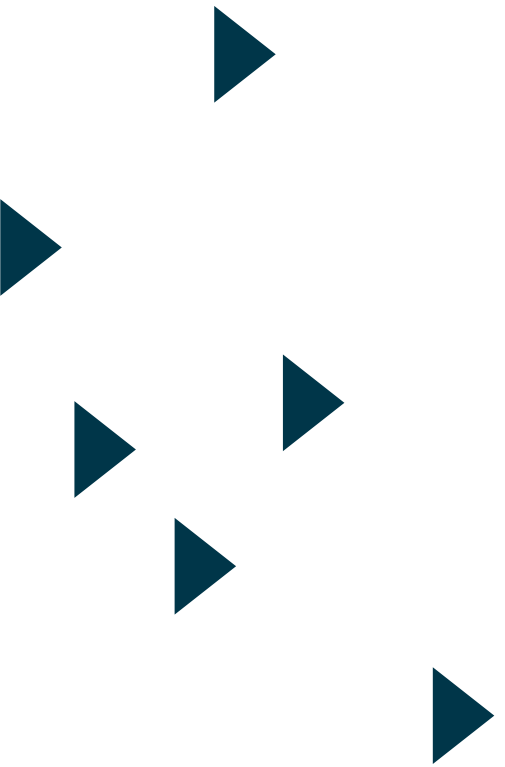
«Software is eating the world»

a16z

Mark Andreessen



UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset



EXPLORE BEYOND HORIZONS

**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







- 1 New Marketing (UX - IMC)
- 2 **Stratégie digitale** - Secret Sauce
- 3 **Platformisation** 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*



EP01

NewMarketing

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2

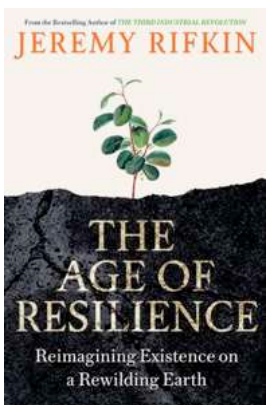




Where your company will flourish.

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

Jeremy Rifkin



sharon-pittaway-unsplash

Monde Numérique et Digital



Total
Aviation



Total
Maritime

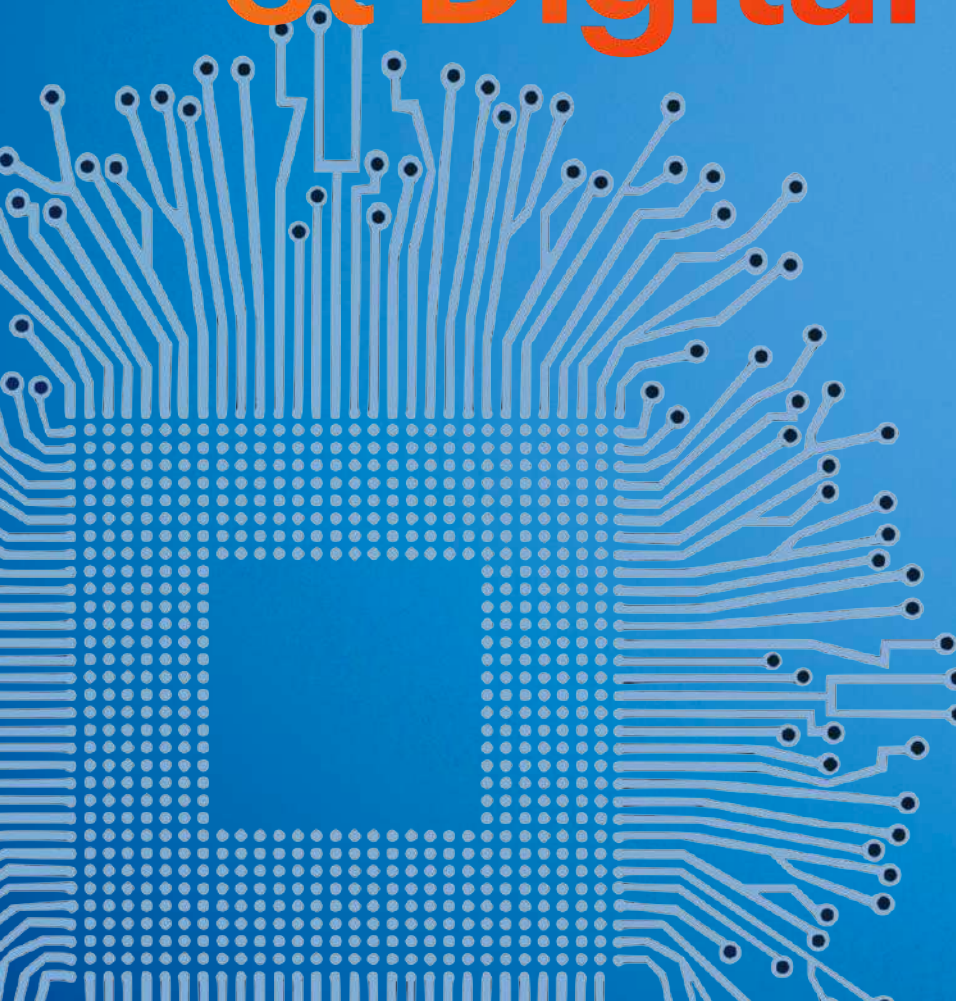


Monde Numérique et Digital

Total Aviation Mondiale



4



20W



consommation en watt du cerveau humain = 20W

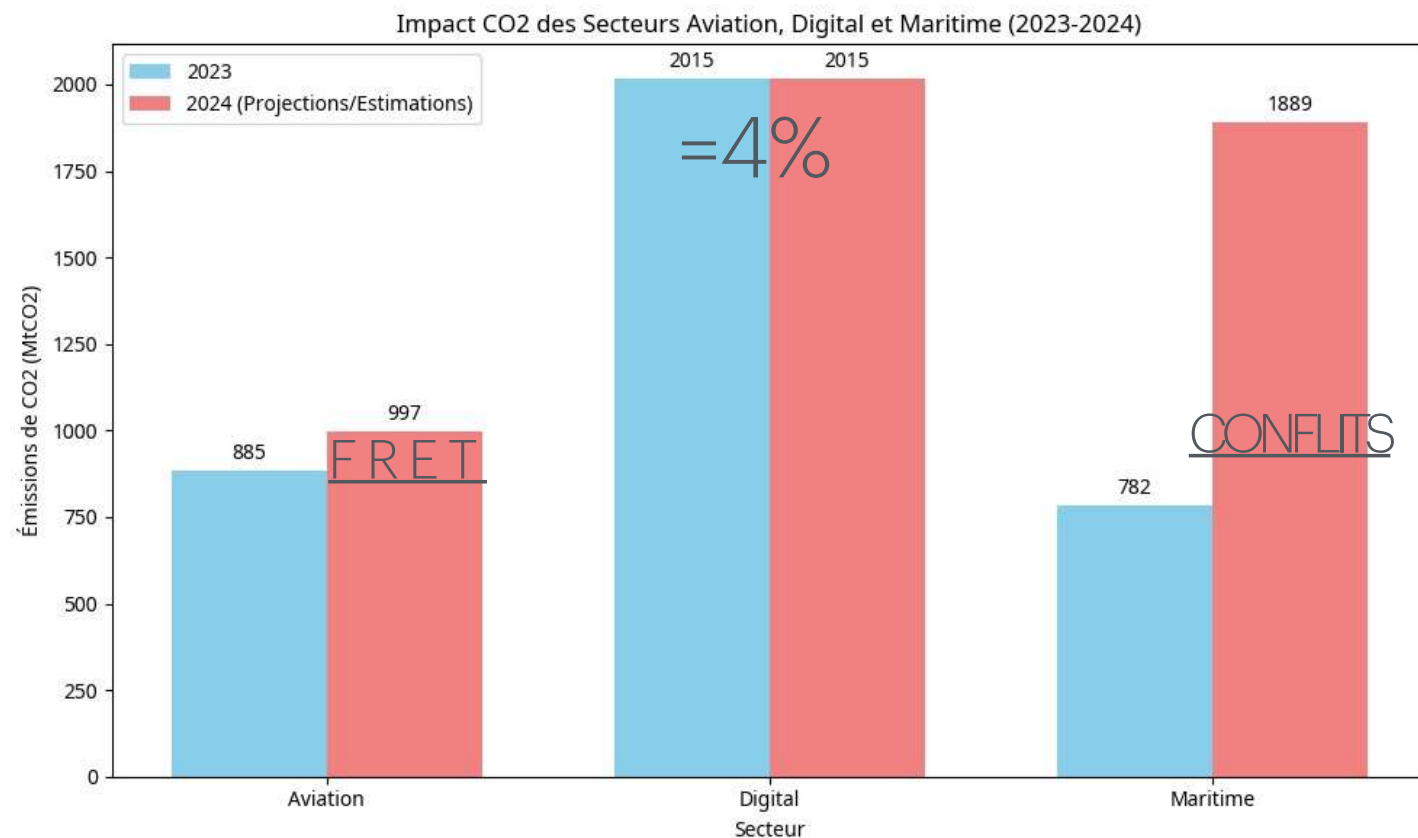


Digital = 2000 millions de tonnes CO2 en 2024

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.

Paradoxe de Jevons

34 langues

Article Discussion

Lire Modifier Modifier le code Voir l'historique

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.

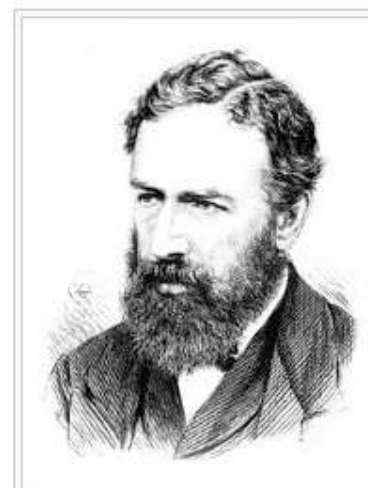
Jevons s'inquiète de ce phénomène, et prédit une concurrence du charbon américain sur le charbon britannique qui serait défavorable à l'économie du Royaume-Uni. Soulignant la fragilité de l'économie industrielle qui repose sur le charbon, il estime qu'il faut diminuer l'activité économique et réduire 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 remarquables 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 ENERGETIQUE 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 consommerait autant qu'un data center traditionnel

MEGA PROJET DE META

Meta Luxionne : data center de 5 mégawatts [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]

1 100
emplois directs ou indirects

pour 1 emploi dans un
data center

10M \$
investissement

de Microsoft dans OpenAI [30]

109 M \$
investissement IA

annoncé en France [24]

20%
consommation

30%
investissement

50%
croissance

10%
production

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 devrait 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

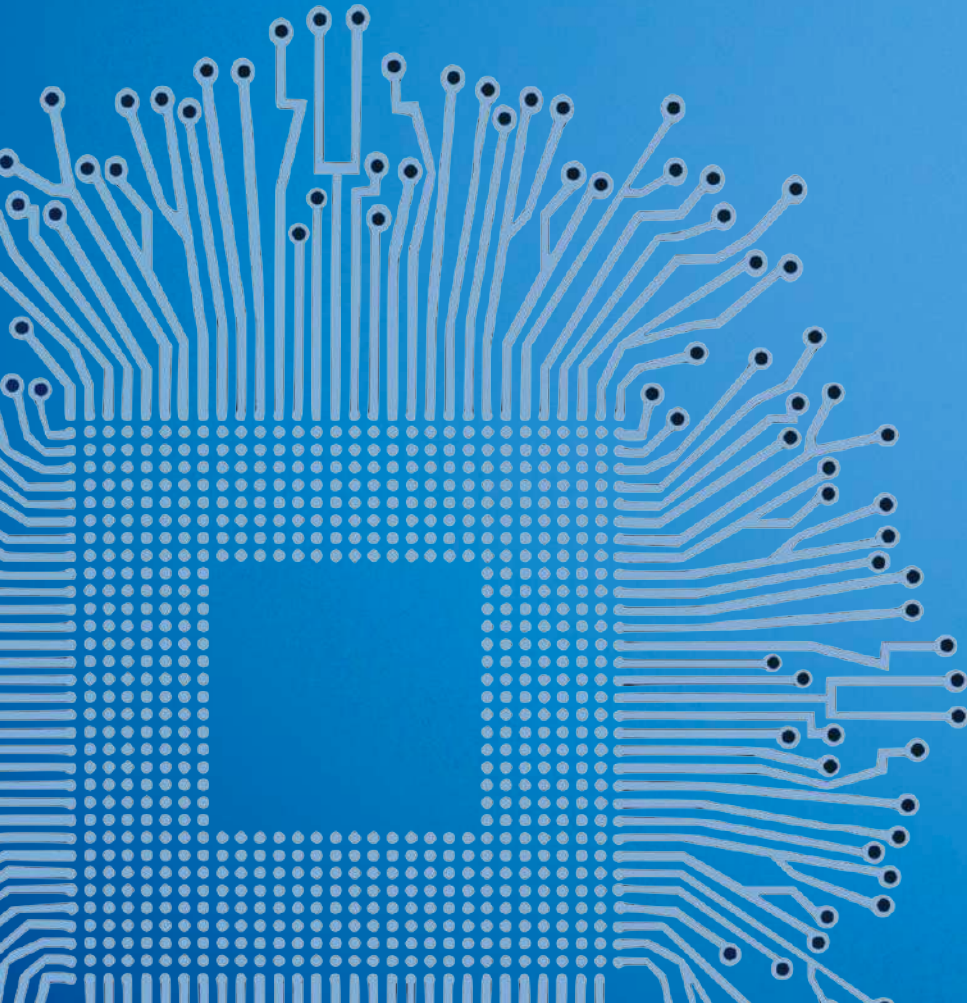


Étude ShiftProject de Janco

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](#)



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 $\neq$ ZERO CO₂ carbon GHG Water

Neutral $\neq$ ZERO

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



DEF

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**

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

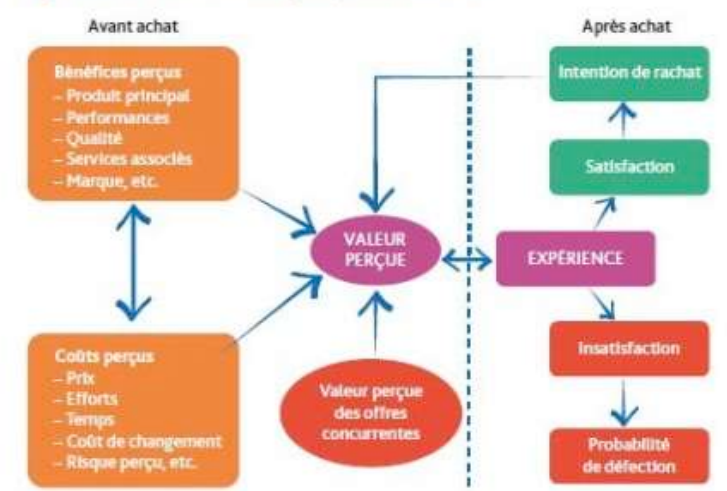
PARTIE 4

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 valeur¹



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



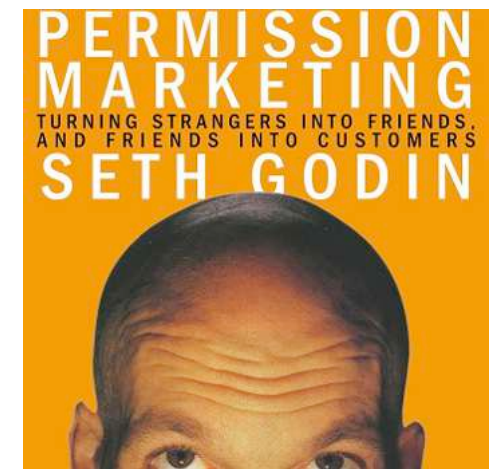
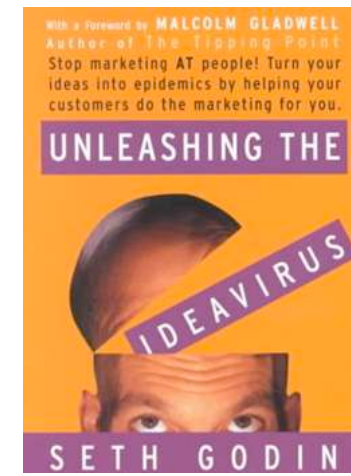
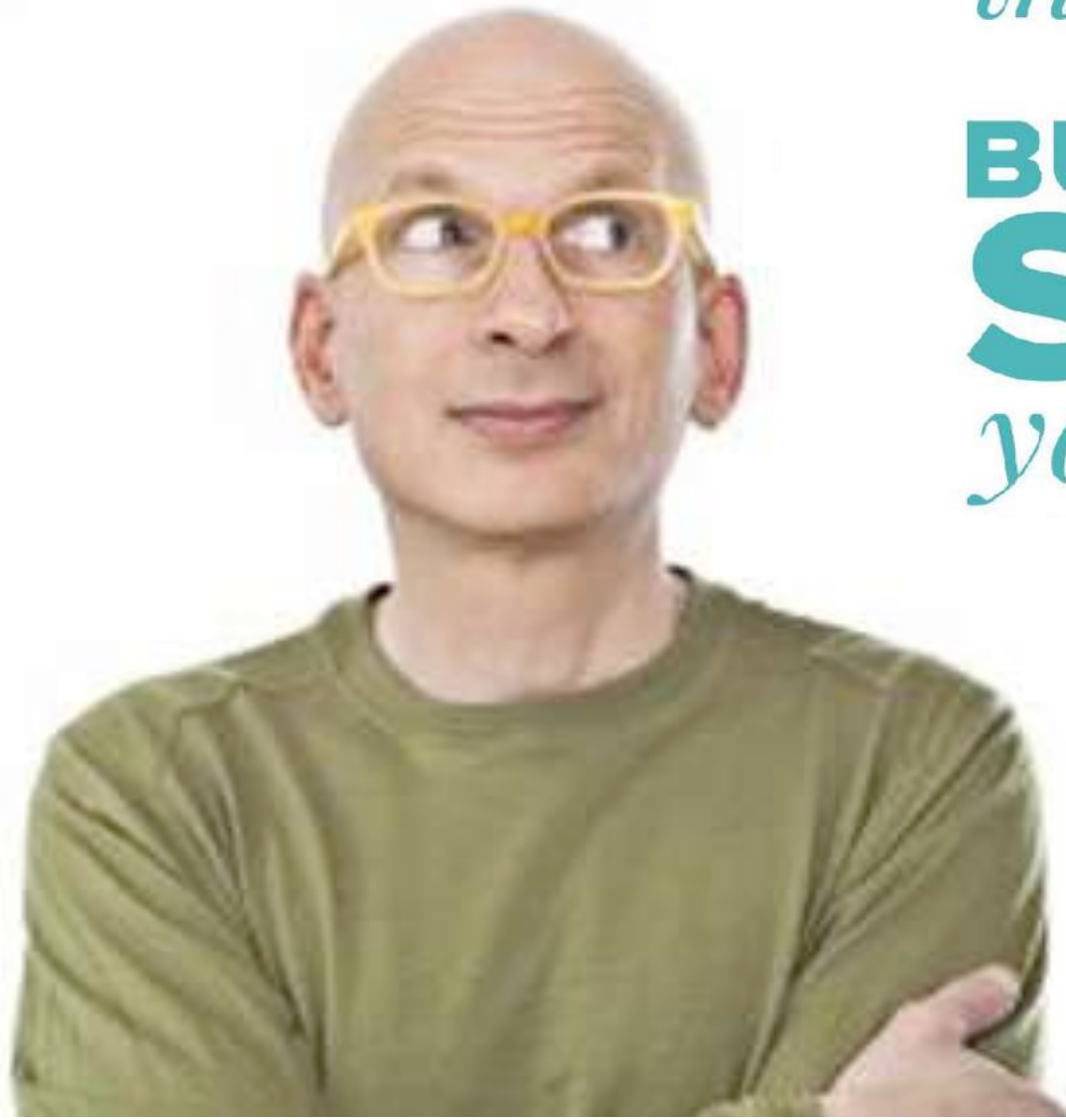


	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...
	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...
	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche,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



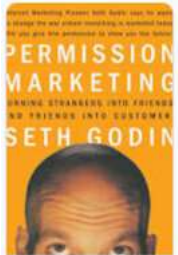
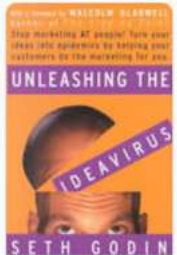
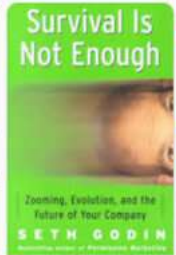
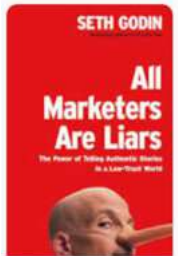
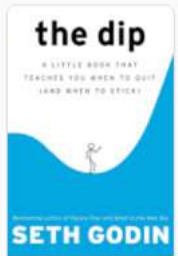
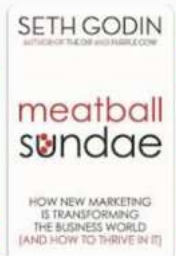
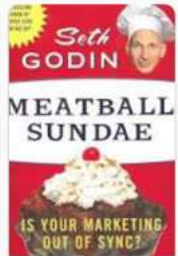
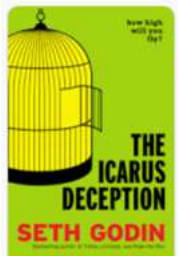
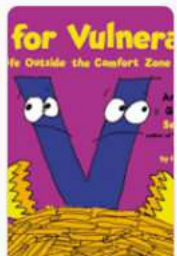
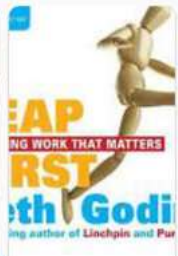
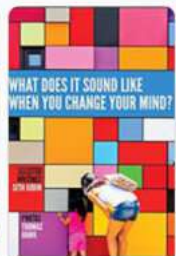
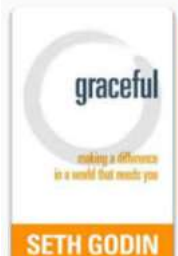
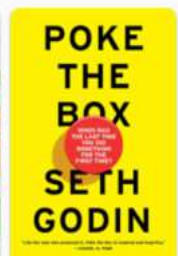
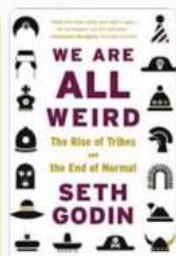
“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

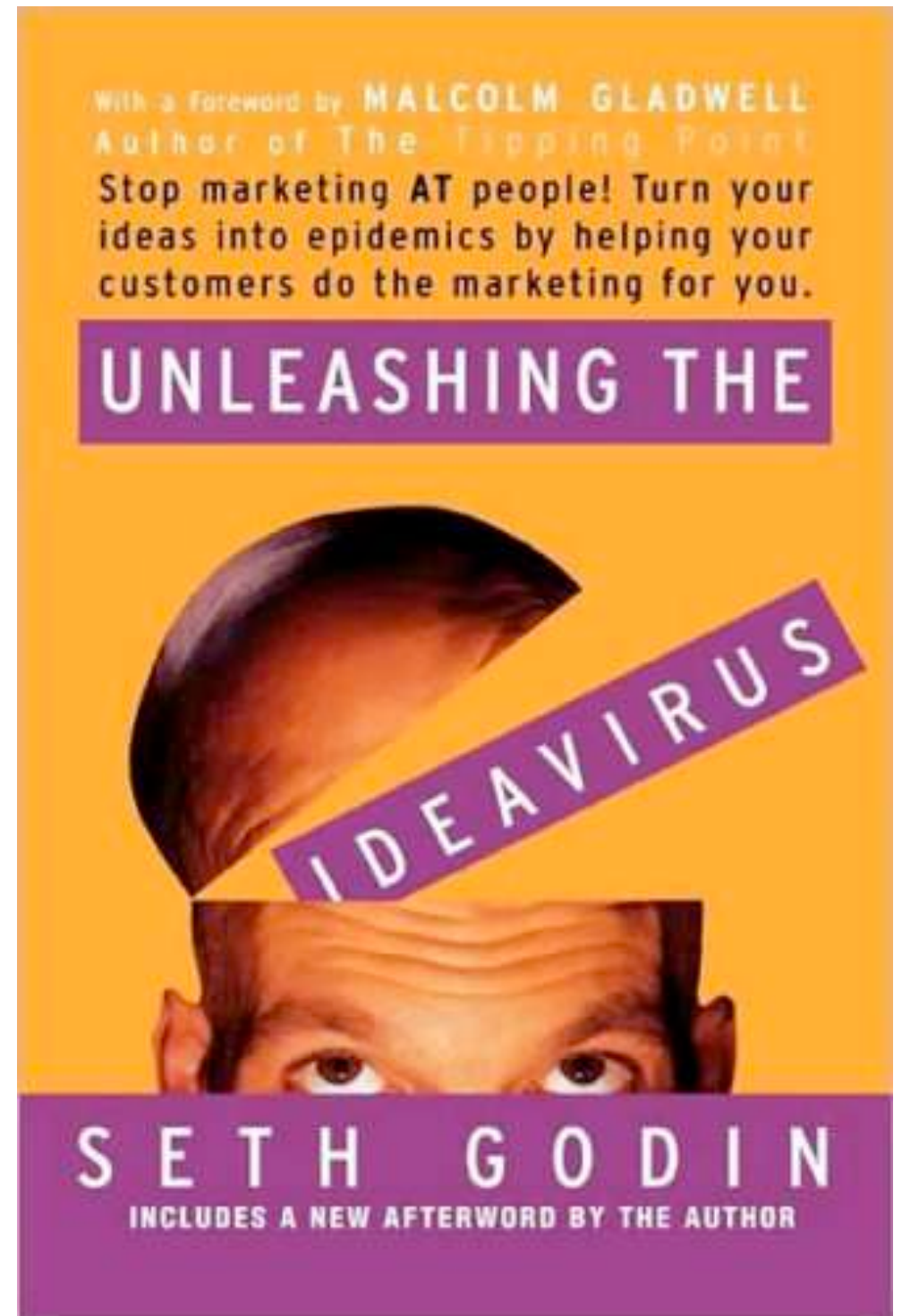
Seth Godin

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^{ème} édition de Mkt Mgt)*

The best marketing strategy ever /

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

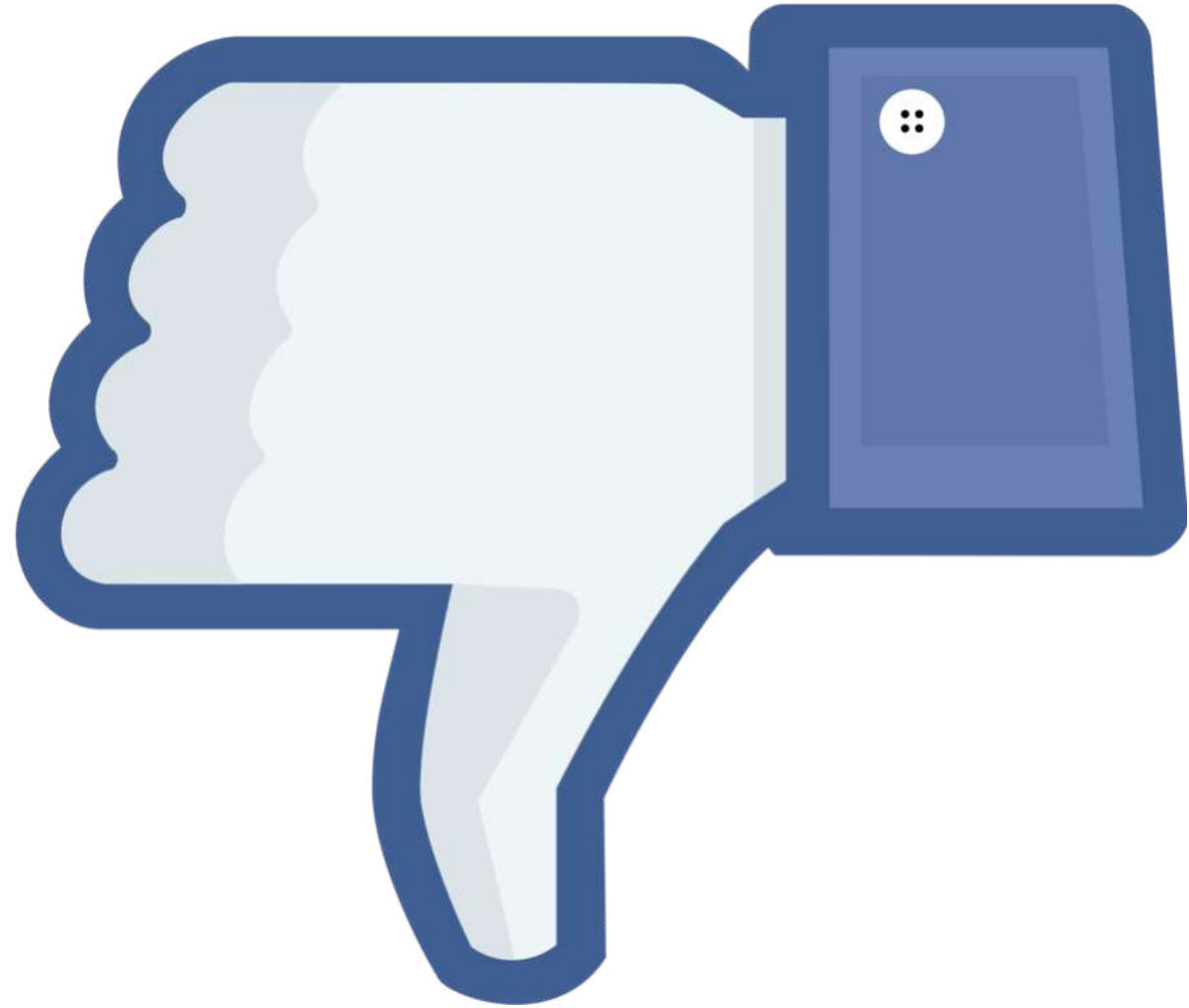


**I DON'T
OPERATE
TO MAXIMIZE
MONEY.**

**I OPERATE
TO MAXIMIZE
JOY.**

John

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.



SETH GODIN

Bestselling author of *PURPLE COW*

All Marketers Are Liars

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

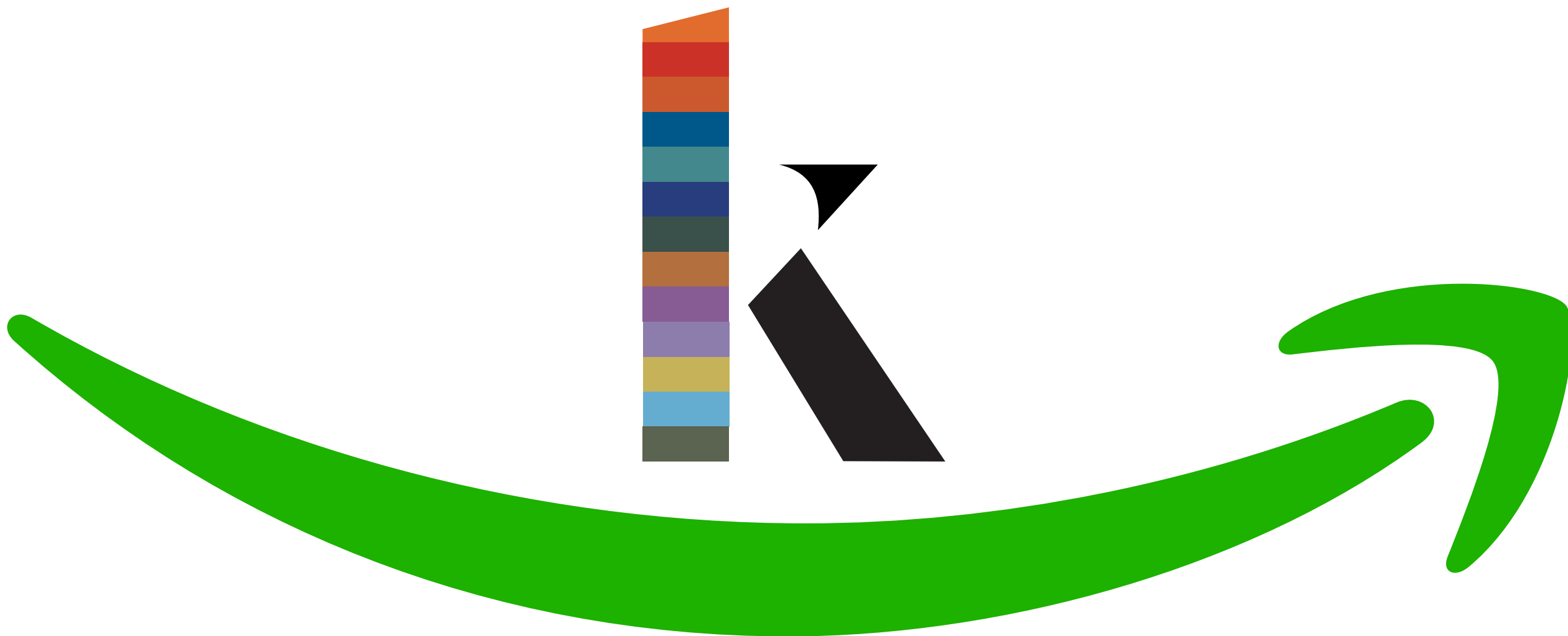


“your
happiness
is my
business”

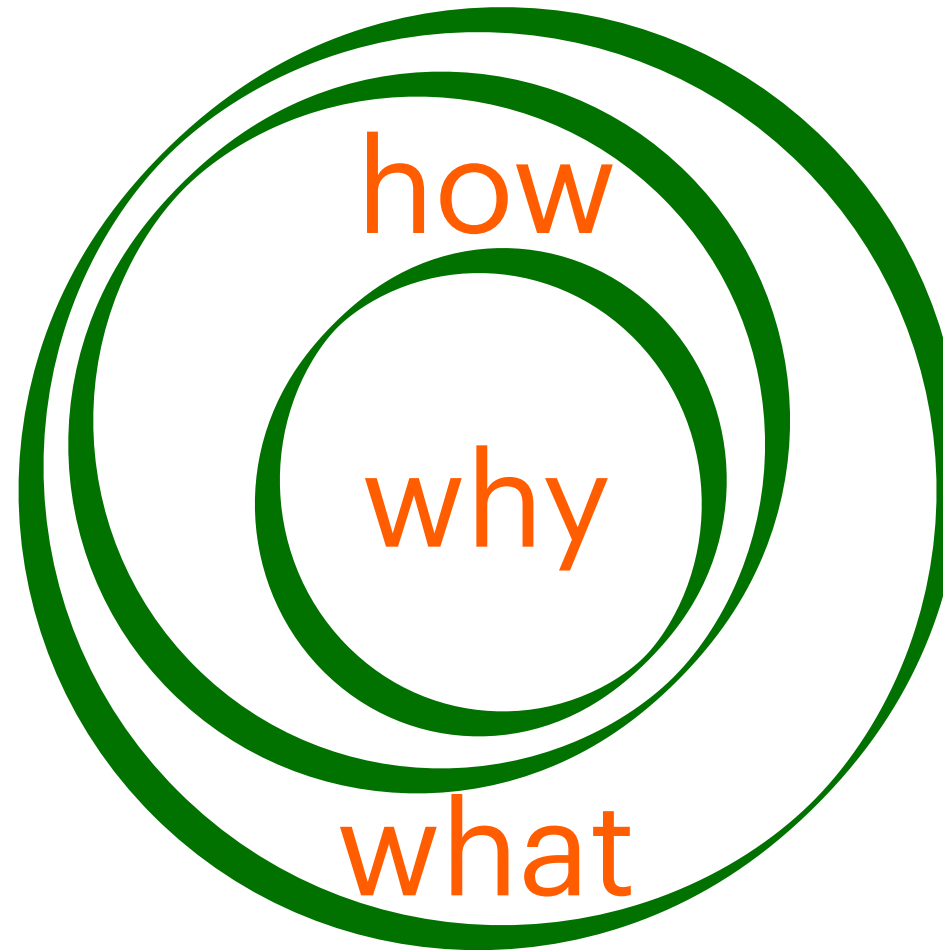


*Aphorisme de
hubertkratiroff*

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

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 +

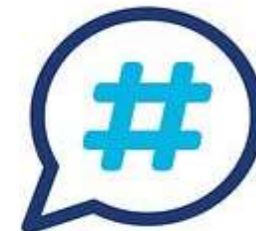
techno push
vs.
market pull



IMC

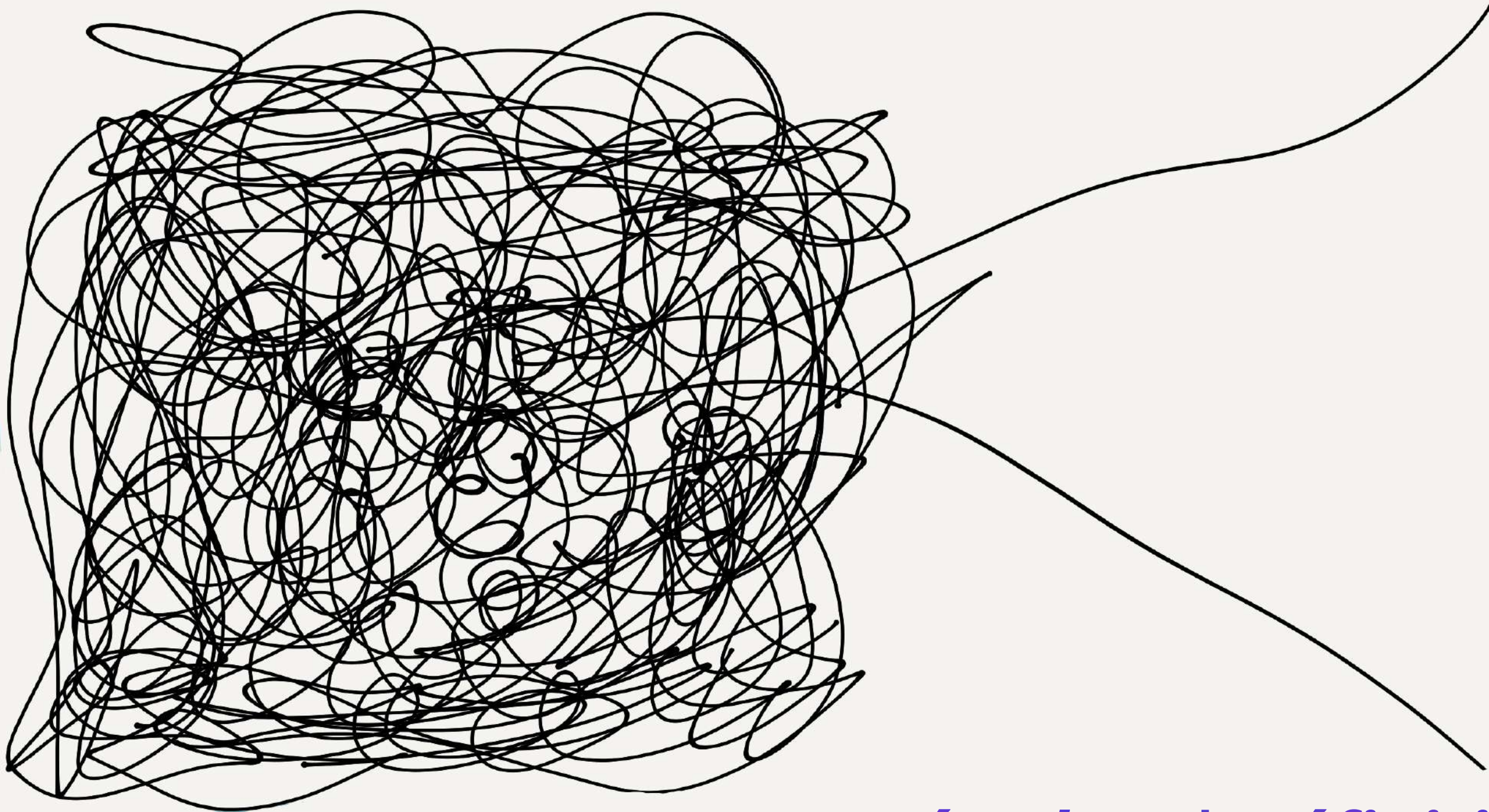


Integrated Marketing Communication



The background of the image shows three tall, fluted ancient Greek columns, likely from the Temple of Apollo at Delphi, set against a clear, vibrant blue sky. The columns are made of light-colored stone and feature papyrus capitals. They are arranged in a receding line from left to right, creating a sense of depth.

3 PILIERS DU DIGITAL

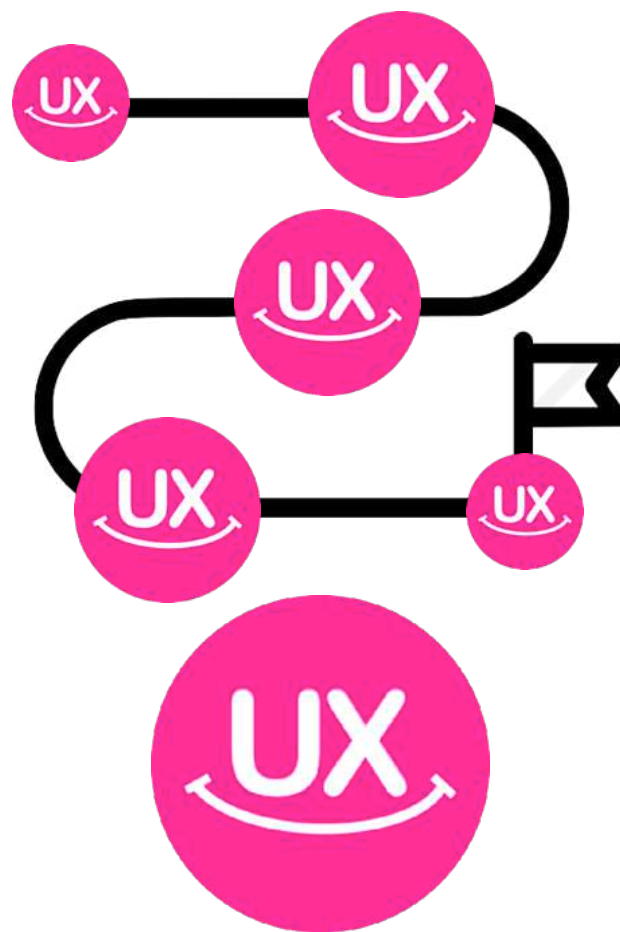


Décodage | Définitions

1



2



3

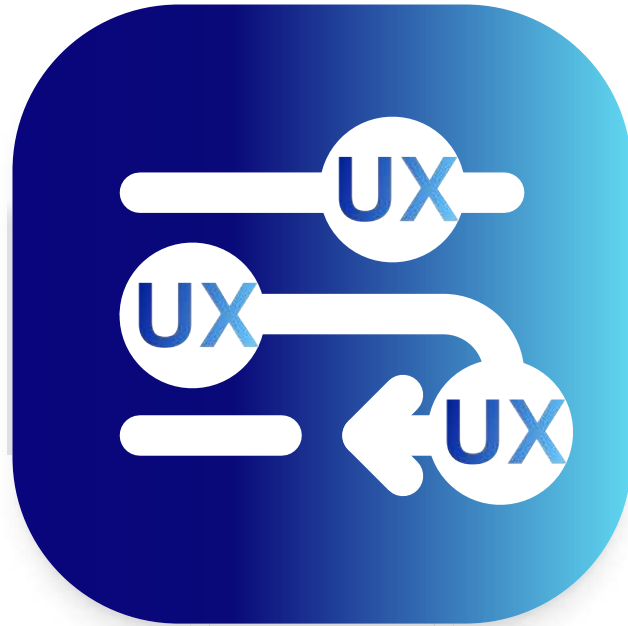
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

1



user

2



parcours

3



data



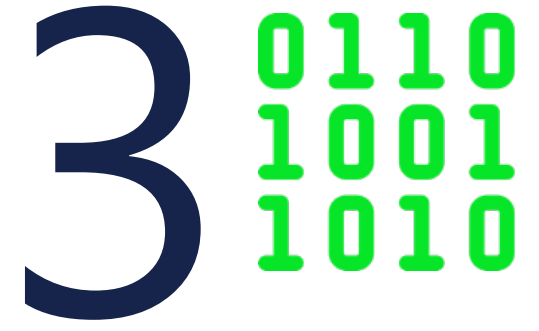
customer obsession

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

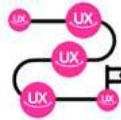
1



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

Digital = Data

2



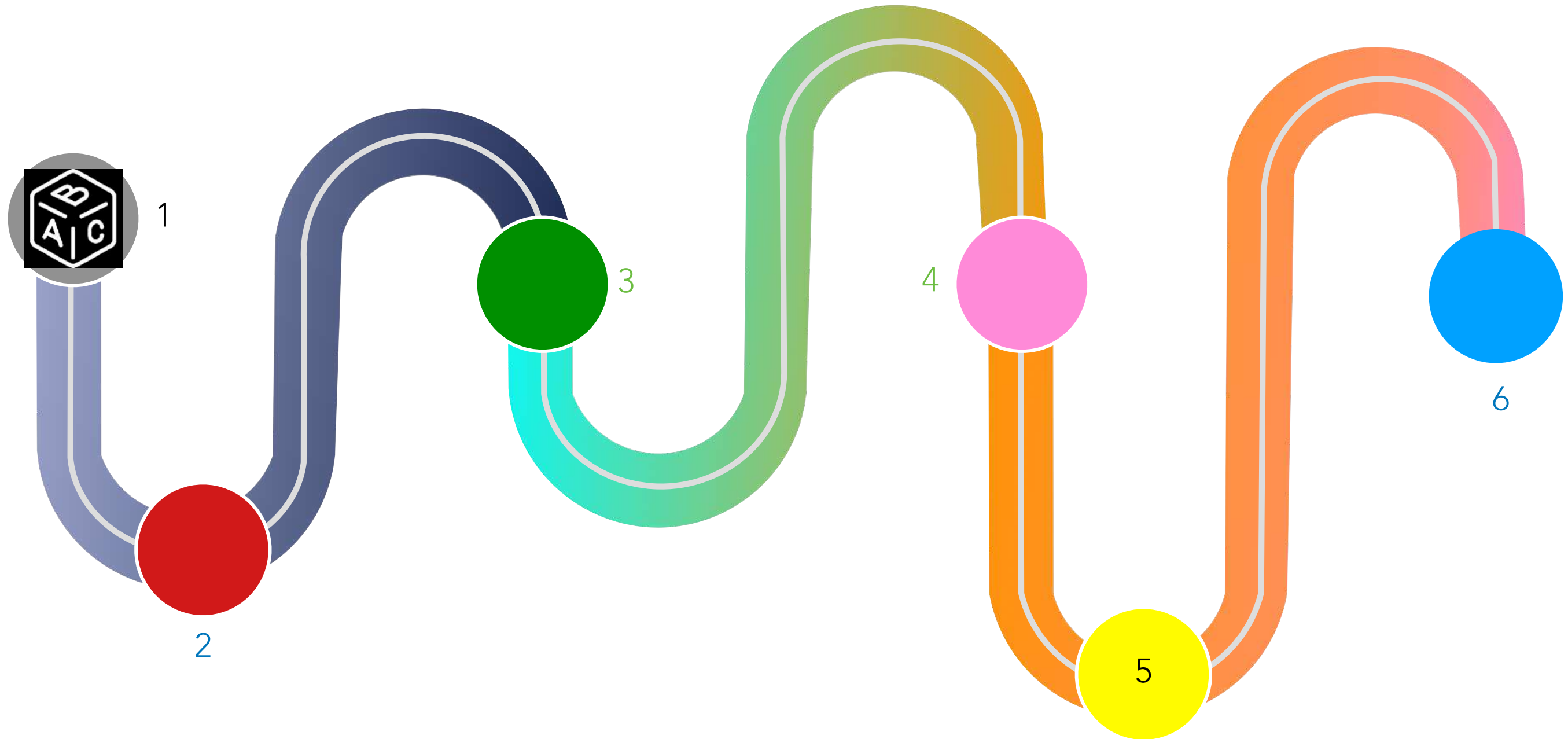
De plus en plus de
données et de plus rapide.

Digital
Accélération

3

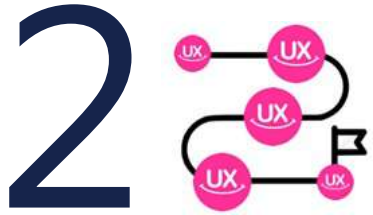


Parcours Client / customer journey

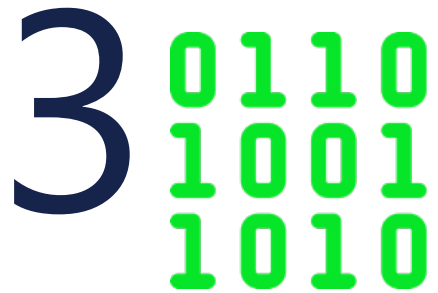




1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)



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

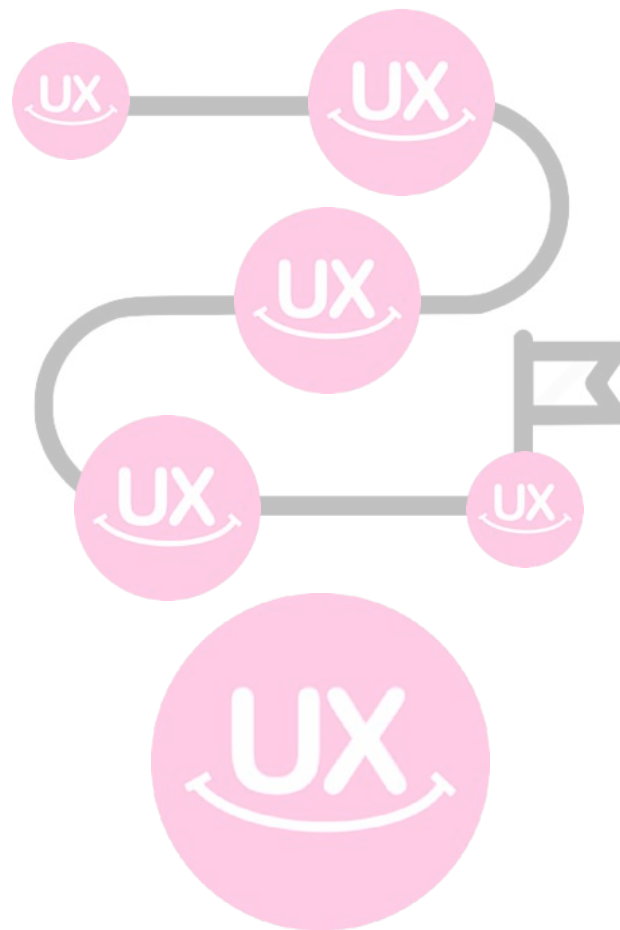
”



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 ?

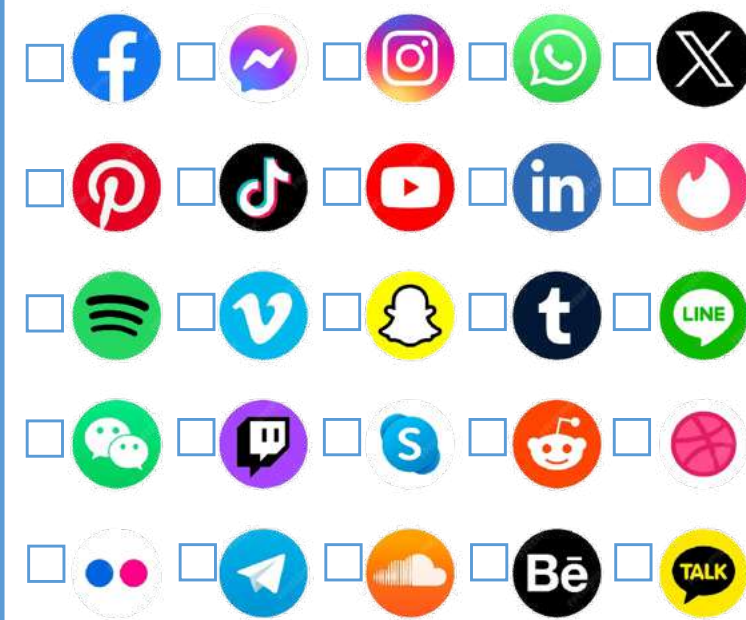
Quels sont les besoins et attentes ?

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

...

...

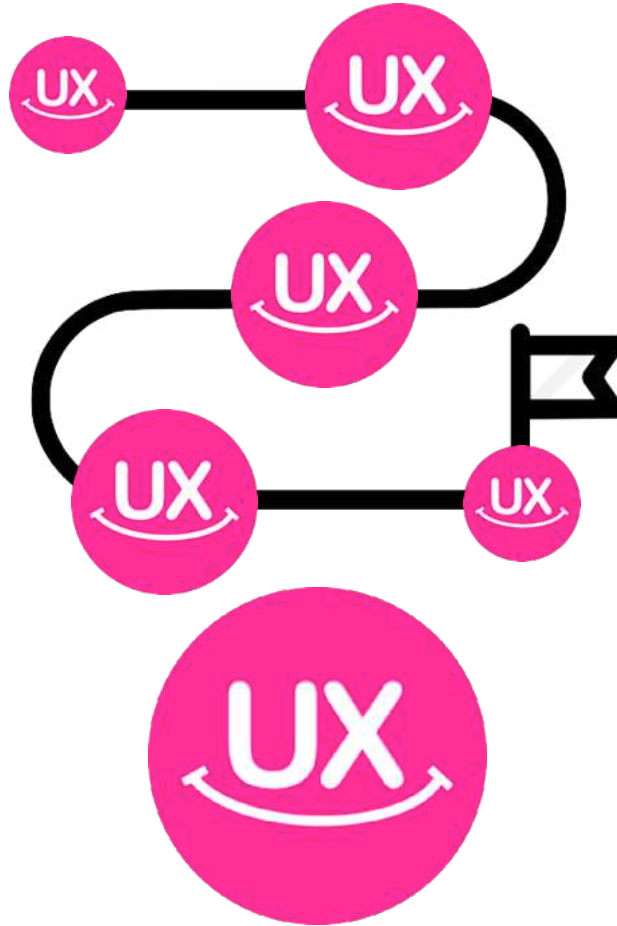
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



1

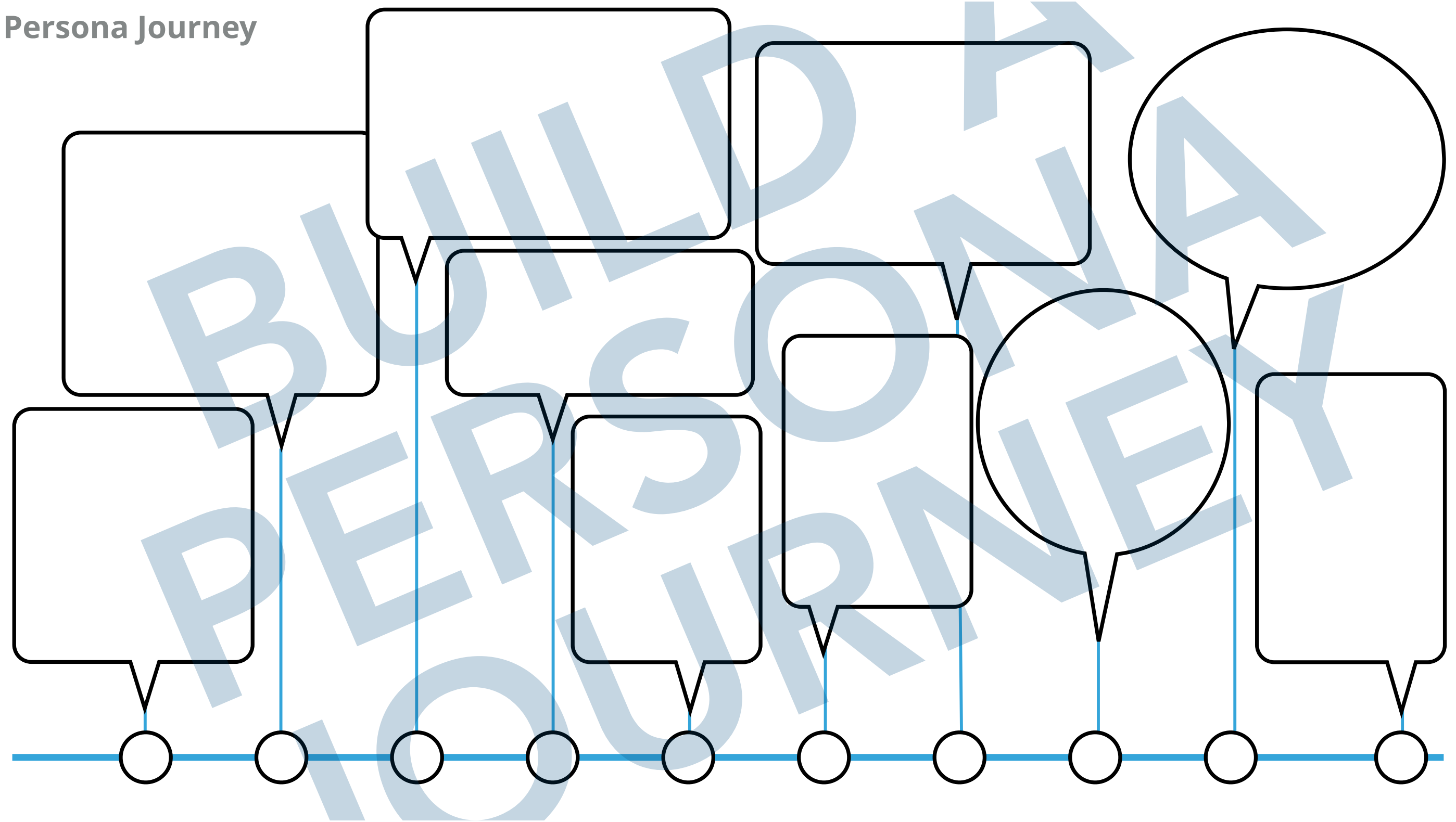


2



3

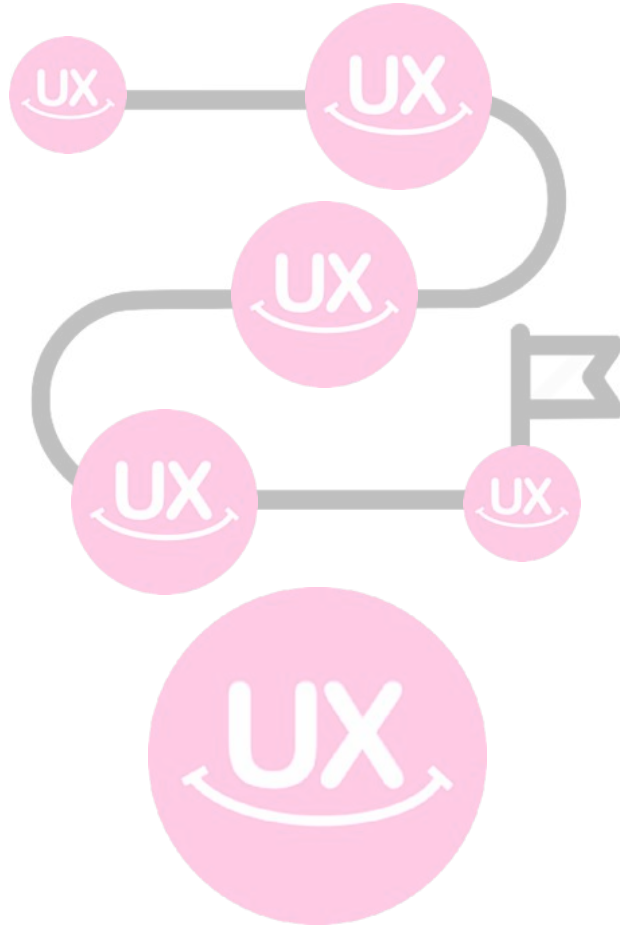
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0



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 (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)



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



Permission Marketing: Turning Strangers In...

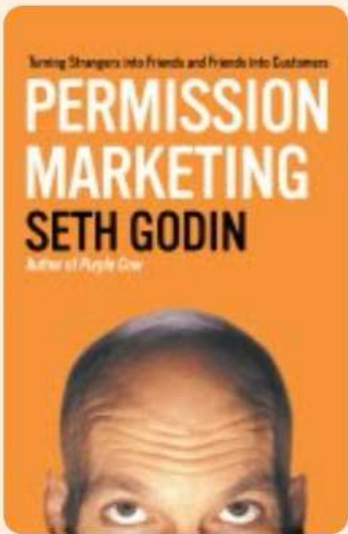
Book by Seth Godin

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



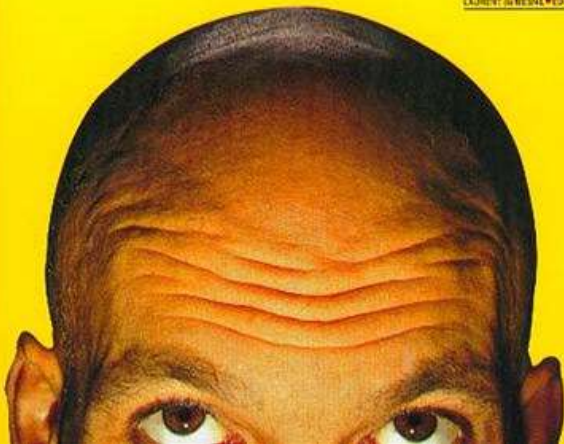
SETH GODIN EX-VICE- PRESIDENT, DIRECT
MARKETING, YAHOO!

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

PERMISSION
MARKETING

LES LEÇONS D'INTERNET EN MARKETING

MAXIMA
LAURENT J. NISSELWESER



"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.

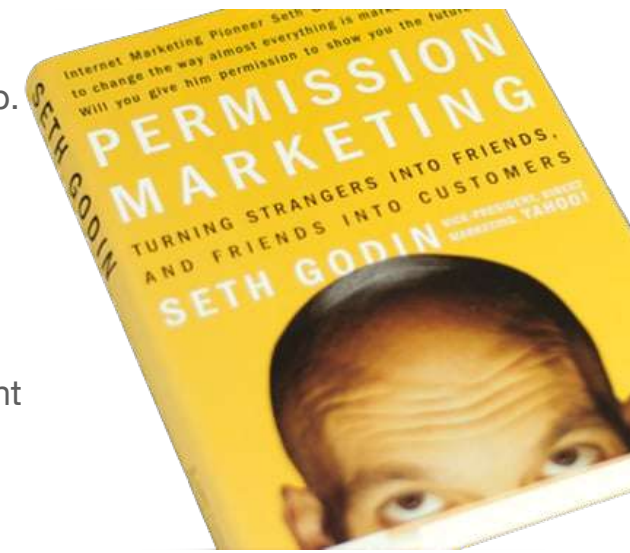
Measuring Success:

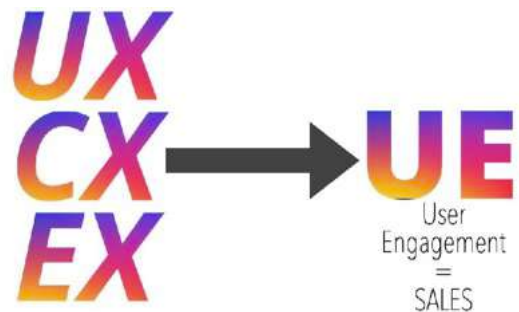
Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

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.

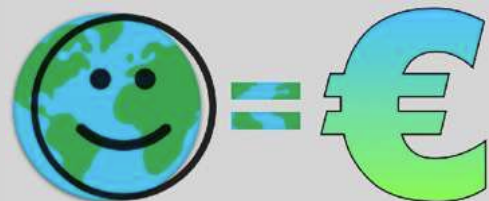
In short, "Permission Marketing" advocates for a shift to engaging customers who have already expressed interest, emphasizing respectful, relevant, and anticipated communication. Godin's insights laid the groundwork for practices like email marketing and content marketing that are widely used today.





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

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL



MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

2%

POSITIONN
EMENT

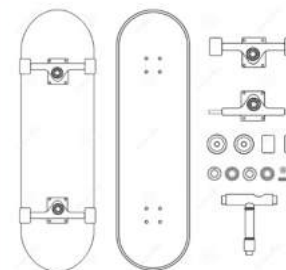
ADVERTISING IS THE
PRICE ...

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

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA

Why we buy: Features vs Jobs

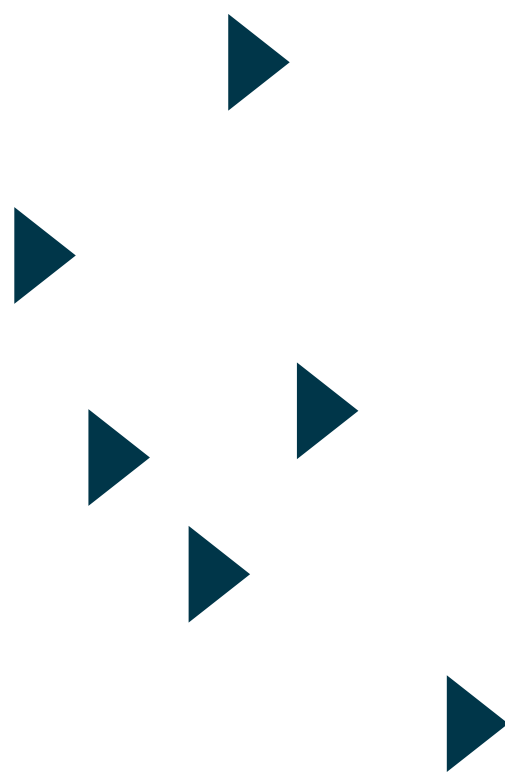
Even though people buy this...



...they really want this



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

