



Transformations Digitales

TRANSITION - PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION
TRANSITION - MARKETING - COM - PROCESS



Transformations Digitales
PRODUIT

- ★ **Produit - Service - Offre**
IA - Innovation - Numérique - NBIC - NAT
Value Proposition - Fabrication
Product management - Technologie
- 🔄 **Durabilité - Empreinte CO2**
Frugalité - Responsabilité
Ecosystème - Smart Grid - RSE - CSRD
- 🎯 **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

- ★ **TRANSITION Produit - Service - Offre**
Innovation - Numérique - NBIC - IA
Value Proposition + Supply + Trading
Product management - Fabrication
- 🔄 **Durabilité - Empreinte CO2**
Frugalité - Nouvelles énergies
Ecosystème - Déchet - H2 - Pompe à Chaleur
RSE - CSRD - ESG
- 🎯 **EX**
Expérience fluide - onboarding
Remote Télétravail
Omnicanalité
- ✅ **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

ANDURIL



@kratiroff



G



@kratiroff | © 2025

$k \propto QI \times t \times At$

cm

Taxinomie

UX

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

DIGITAL
mindset

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

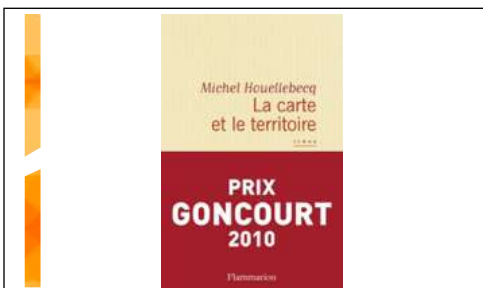
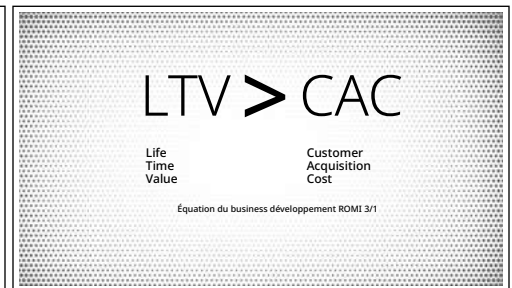
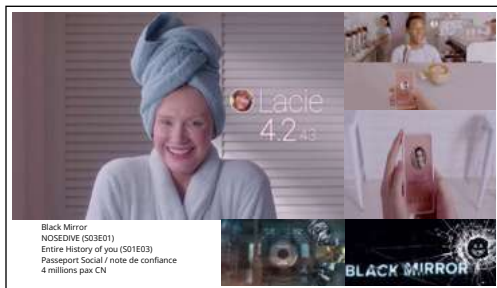
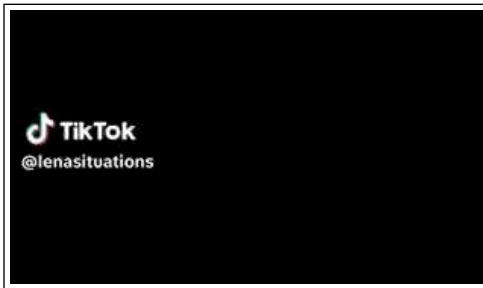
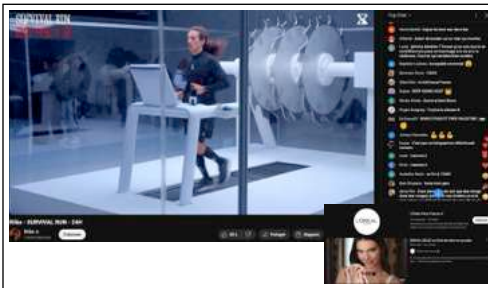
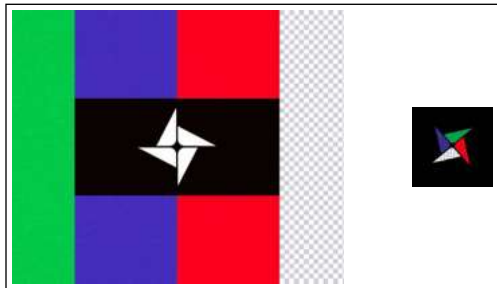
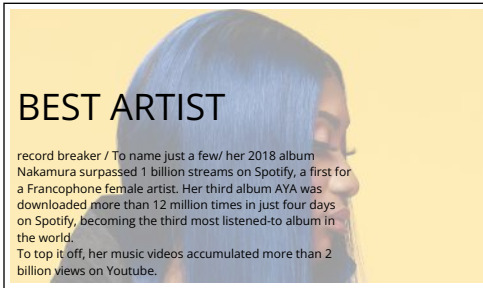
user engagement

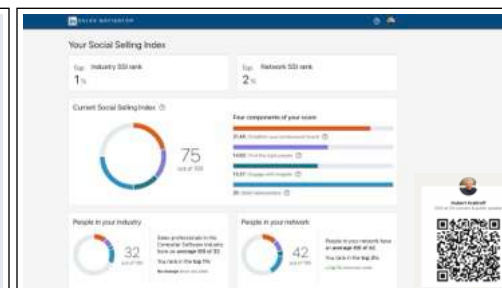
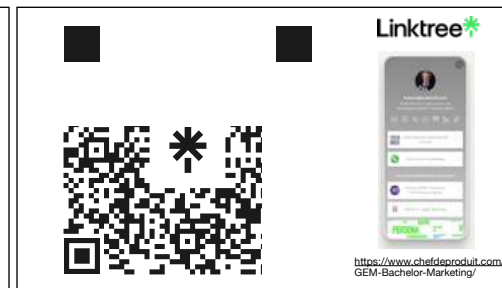
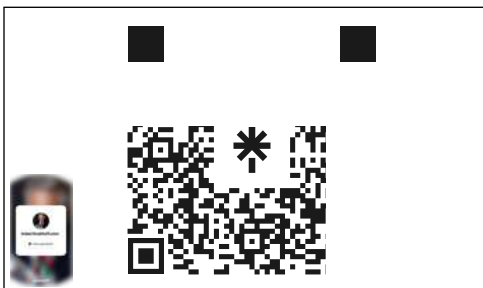
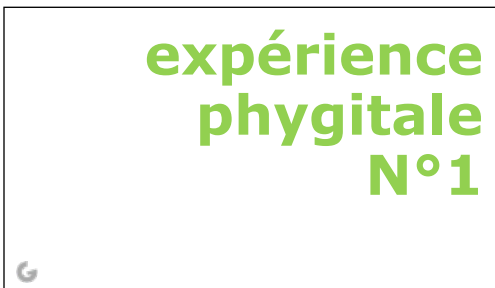
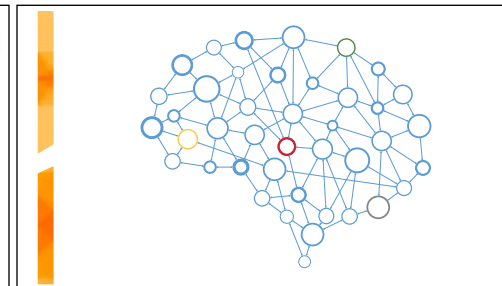
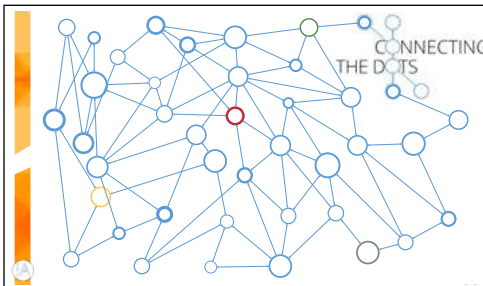
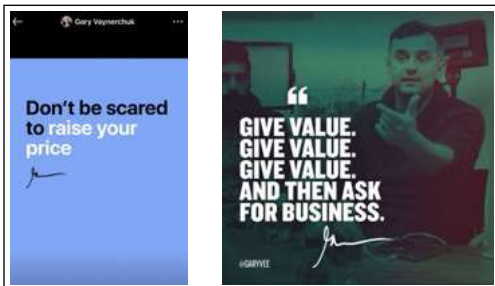
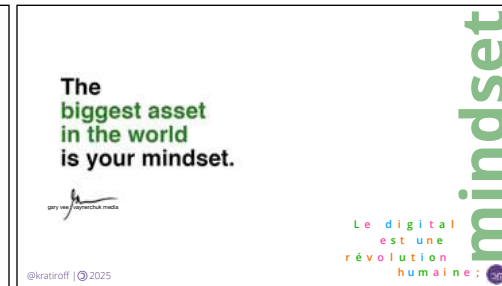
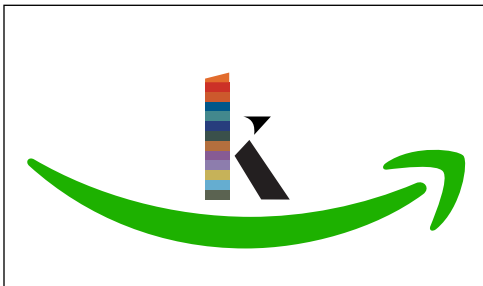
DIGITAL
mindset

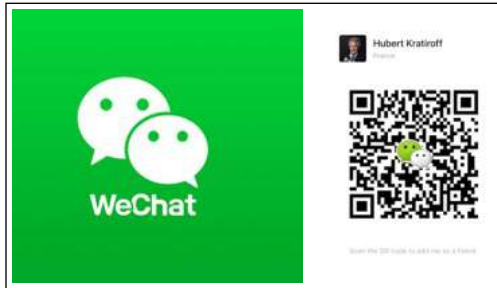
**Blind
Test**

**Blind
Test**



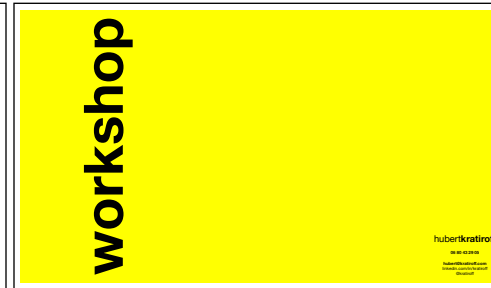








MSc MARKETING DIGITAL

- 1 New Marketing (UX)
- 2 Décomposition Taxinomie
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Plateformisation 2025
- 5 Content marketing & IA
- 6 Search & IA Tech
- 7 AdTech - Innovation
- 8 Social Media & Influence
- 9 Plan Digital - Use Case



- 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

full stack
...
marketer

aloz LTV > CAC

UX

«Software is eating the world»
alliz Mark Andreessen

1 INTRODUCTION

UX => UE

MSC marketing

EP01
NewMarketing



MSc MARKETING DIGITAL

- 1 New Marketing (UX)
- 2 Décomposition Taxinomie
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Plateformisation 2025
- 5 Content marketing & IA
- 6 Search & IA Tech
- 7 AdTech - Innovation
- 8 Social Media & Influence
- 9 Plan Digital - Use Case

LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



“



le marketing”

Marketing sucks




Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955)/ **BON** -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

~~SWOT~~



HBR



VUCA

~~SWOT~~

**Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté**

~~4P~~



M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy

2. Market Orientation

3. Customer insight

4. Brand & Value (branding)

5. Segmentation Persona

6. Positioning

7. UX / CX & content

8. Distribution

9. Promotion / IMC

10. Data & Measurement

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy

2. Market Orientation

3. Customer insight

4. Brand & Value (branding)

5. Segmentation Persona

6. Positioning

7. UX CX content

8. Distribution

9. Promotion / IMC

10. Data Measure

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy

2. Market Orientation

3. Customer insight

4. Brand & Value (branding)

5. Segmentation Persona

6. Positioning

7. UX / CX & content

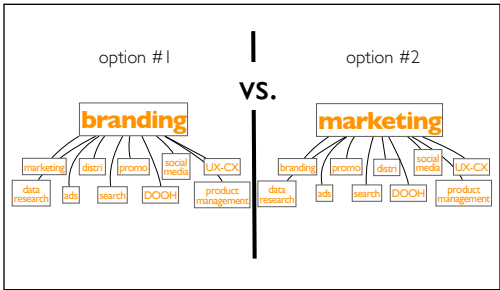
8. Distribution

9. Promotion / IMC

10. Data & Measurement

branding vs. marketing

IMC Integrated Marketing Communication

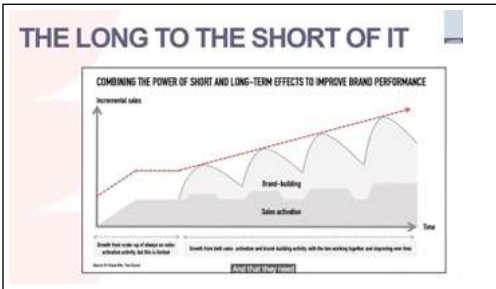
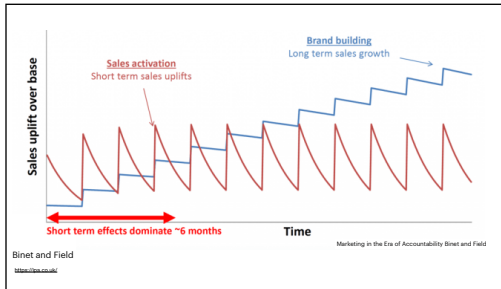


Marque

image branding promotion pricing

Produit Service

qualité expérience PLG



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 »

#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



« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2

Where your company will flourish.

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

Jeremy Kahn



Illustration: Jeremy Kahn

Monde Numérique et Digital = Total Aviation = Total Maritime

Monde Numérique et Digital = Total Aviation = Total Maritime
3%



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

Étude ShiftProject de Janco

VIDEO 1%

Optimiser les campagnes vidéos

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

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

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

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

6%

Marketing Durable

ZERO CARBON

Marketing Durable

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

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

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon GHG Water

Neutral ≠ ZERO

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

GOOGLE : NetZero 2030
100% renewable energy



Greenhouse gas emissions GHG Scope 1 to 7
Carbon intensity
Water

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

Google also estimates the greenhouse-gas emissions associated with carbon dioxide

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

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

GOOGLE : NetZero 2030

100% renewable energy

Sam Altman

The Gentle Singularity

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

Before we get past making the events, our way ahead of us is still very much in the future. We will not see the end of the world, but we will see the end of the world as we know it. And yet, we have already built systems that are smarter than people in many ways, and we are able to significantly amplify the output of human beings. The human side of the world is better off, the economic growth that we see is a testament to the fact that we have built systems that are smarter than people in many ways, but we will see the end of the world as we know it.

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

OPEN AI : Sam Altman

ChatGPT estimates of up to 0.34 watt-hours per prompt (about what an oven would use in a little over one second, or a high-efficiency lightbulb would use in a couple of minutes)

It also uses about 0.000065 gallons of water (roughly one fifteenth of a teaspoon.)

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

Climate Change

The Paris Agreement sets out a goal to limit the increase in global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels and to pursue efforts to limit the temperature increase to 1.5°C above pre-industrial levels.

Adaptation

Adaptation refers to adjustments in natural or human systems to moderate or avoid adverse effects of climate change.

Loss and Damage

Loss and damage refers to the adverse effects of climate change that cannot be avoided or reduced by adaptation measures.

Finance

Finance refers to the flow of funds to support climate action, including adaptation, loss and damage, and mitigation.

Google's first advanced nuclear clean energy deal

AMZ build SMR small modular reactor

Facebook owner Meta seeks up to 4 GW nuclear capacity

Meta is the latest tech company to make nuclear an energy source for its growing data needs. It will be the first to do so in the US, with a plan to build a 4 GW nuclear reactor in the state of Virginia.

The company has a plan to build a 4 GW nuclear reactor in the state of Virginia, which would be the first of its kind in the US. The reactor would be built on a 100-acre site in the state of Virginia, and would be the first of its kind in the US.

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

TESLA : Master Plan 4

Master Plan Part IV

Master Plan Part IV is Tesla's vision for a sustainable energy ecosystem. It includes a plan to build a 100,000 GWh sustainable energy storage system, a plan to build a 100,000 GWh sustainable energy generation system, and a plan to build a 100,000 GWh sustainable energy distribution system.

THE CLIMATE PLEDGE

The Climate Pledge

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

Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

Renewable Energy

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

Shipment Zero

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

Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

Climate Pledge Fund

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

Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in infrastructure projects and climate integration solutions

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

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

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

= Paradoxe de Jevons

Science Based Targets initiative (SBTi)

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the world in decarbonizing the economy and driving sustainable growth by setting ambitious science-based targets to reduce greenhouse gas emissions.

IT'S HERE!

The world's first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

Science Based Targets initiative

We've worked to ensure that over 100 financial institutions worldwide now have science-based targets.

For a list of the 100+ financial institutions that have science-based targets, visit sciencebasedtargets.com.

More than 150 financial institutions

HAVE HAD THEIR SCIENCE-BASED TARGETS VALIDATED

Always start with good news

some good news

On Cloudneo - Space

Cloudneo est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Cloudneo est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

ON RUNNING CloudNeo

Cloudneo est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Cloudneo est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Buy less, choose well, make it last.

VIVIENNE WESTWOOD

Marketing Durable

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

BA-BA

BA-BA est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

BA-BA est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

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

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

?

Calculer son empreinte carbone

3,3 tonnes

NOS GESTES CLIMAT

Marketing Durable

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Marketing Durable

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

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

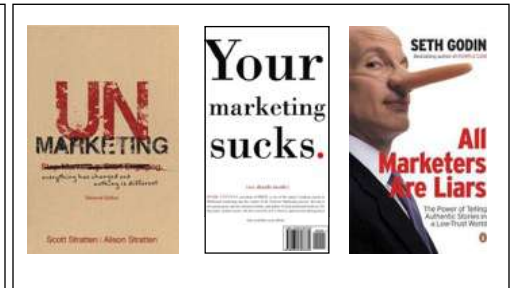
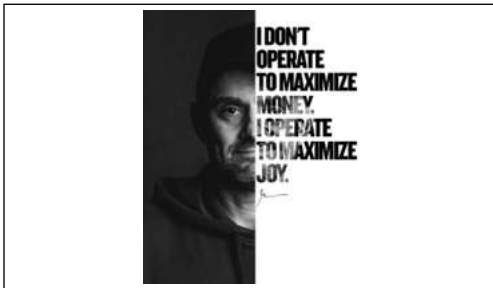
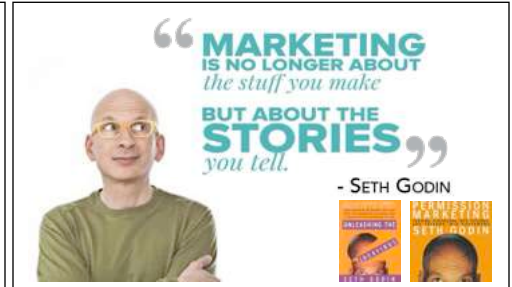
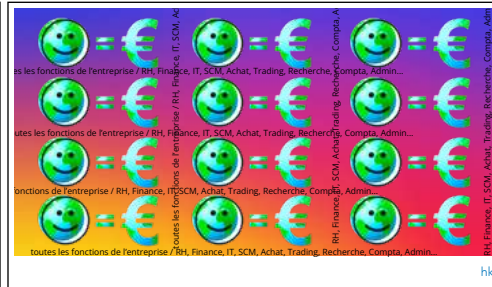
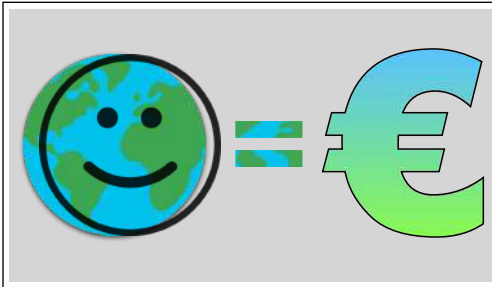
Sommaire

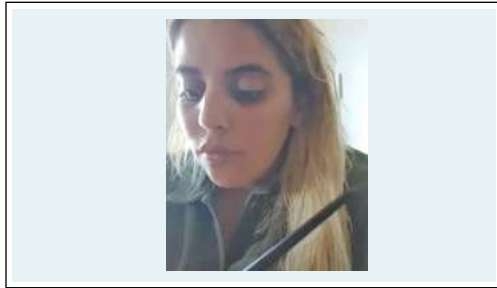
Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Marketing Durable est une plateforme de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui permet de suivre les produits de la source à la destination. Elle est basée sur la technologie blockchain et offre une visibilité totale sur les produits et les personnes qui y sont impliqués.

Créer de la valeur pour tous

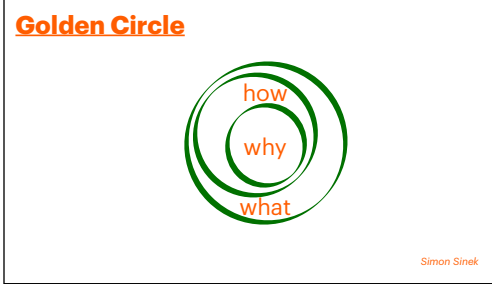
CREATING VALUE





“your happiness is my business”

Autorisation de l'Université de Bordeaux
Inspiré par Gérard Pélissier & Paul Dubreil



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

DIGITAL mindset

UX
CX
EX → UE

User Engagement = SALES

Taxinomie

UX

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

DIGITAL mindset

1/ marketing de l'offre

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

techno push putsch

2/ marketing de la demande

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

LOVE

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

Seth Godin

soitec



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 +

soitec

techno push vs. market pull



