





MKTG

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

2025-2026 hubert kratiroff

MARKETING

SOCIAL

MEAD



- 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

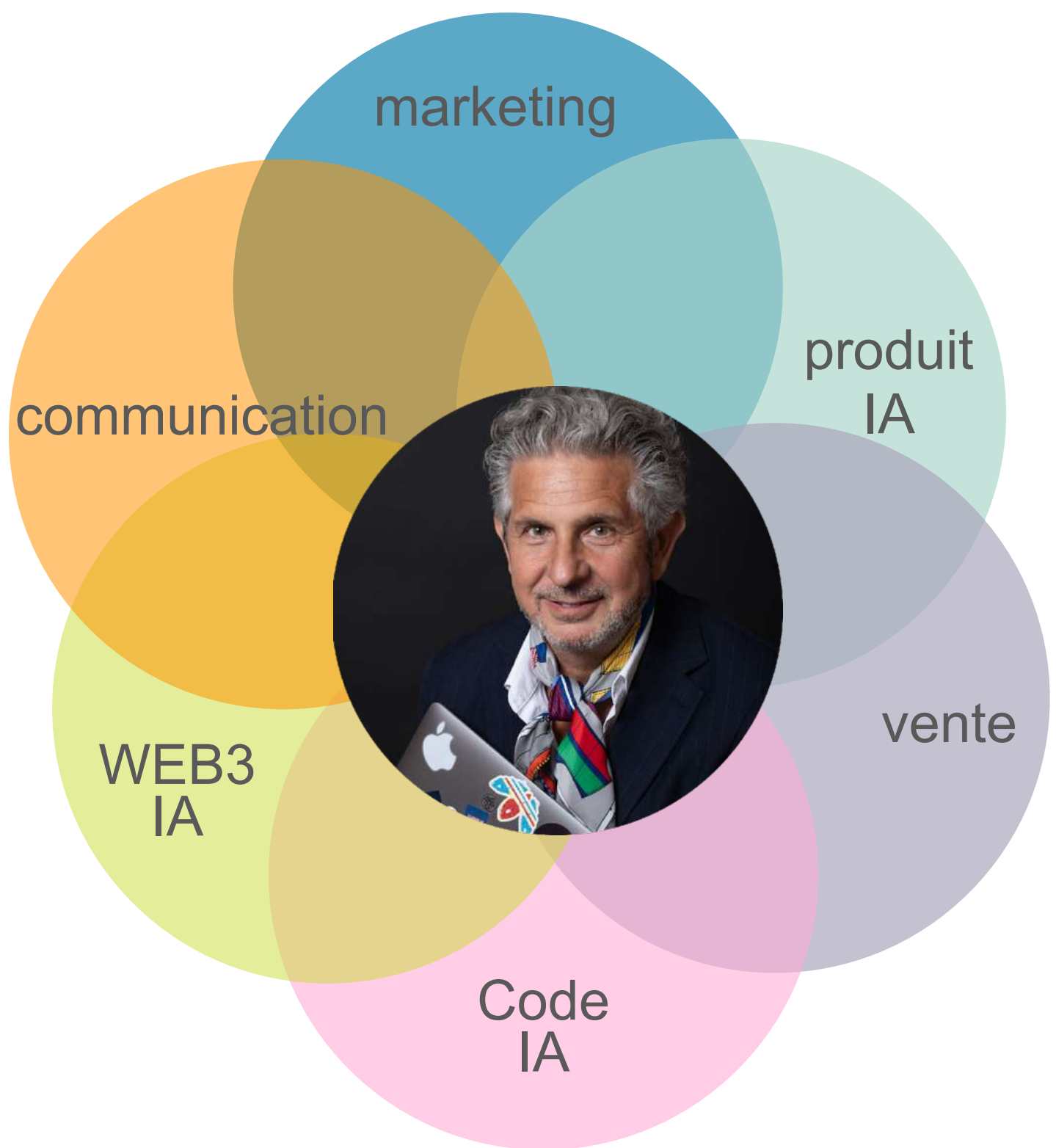
EP01

NewMarketing



technology evangelist

hubert@kratiroff.com







UN.patent

UNIVERSAL PATENT



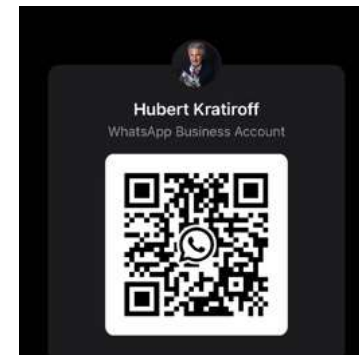
technology evangelist

full stack marketer

digital enthusiast

professeur d'économie numérique

everyday writing, coding & programming



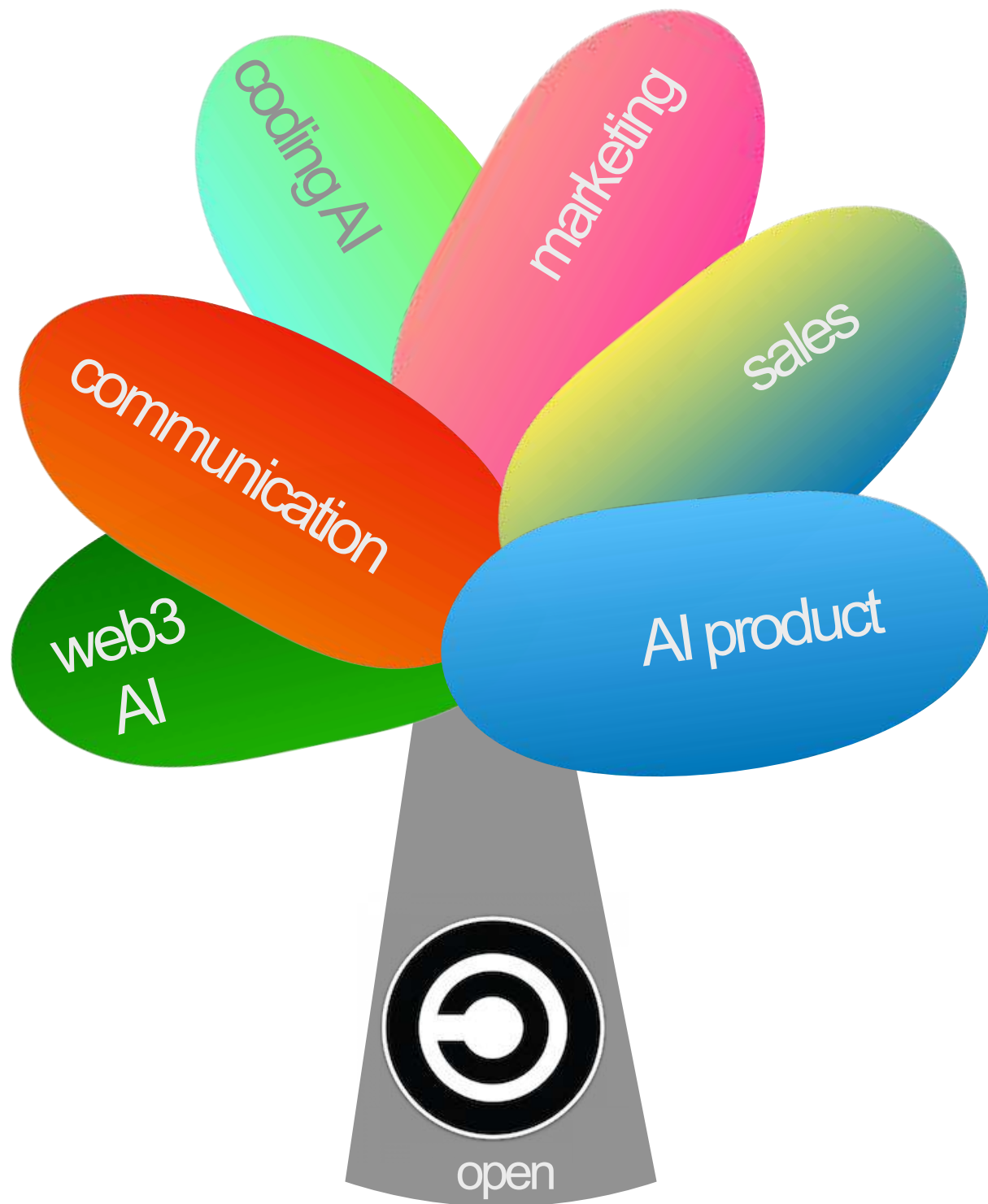
hubert@kratiroff.com



@kratiroff



linkedin.com/in/kratiroff

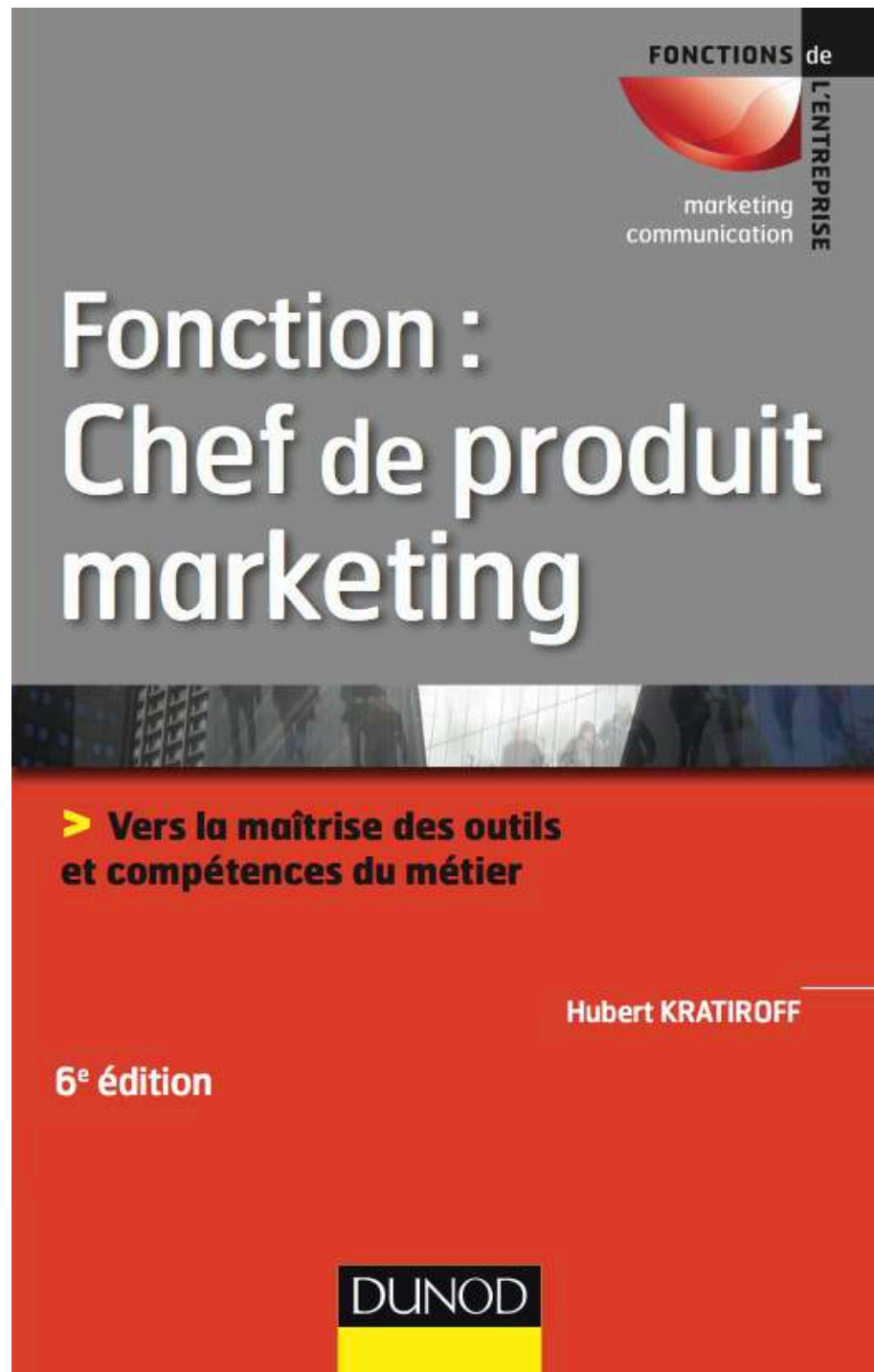
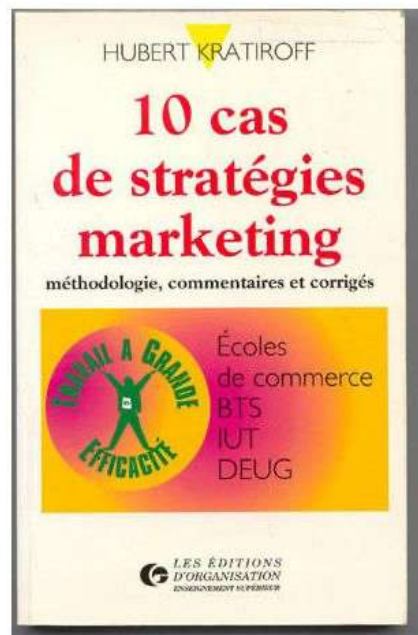


**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com







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 dit maintenant :
«**AI is eating software**»

transformations
DIGITAL
NBIC - NAT - IA





Transformations Digitales

TRANSITION - PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION

TRANSITION - MARKETING - COM - PROCESS



Produit - Service - Offre

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



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité
Écosystème - 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 + Tracking
Product management - Fabrication



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Nouvelles énergies
Écosystème - Déchet - H2 - Pompe à Chaleur
RSE - CSRD - ESG



EX

Expérience fluide d'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



@kratiroff

UX



UX
CX
EX

SX

k ∞ Ql x t x At

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



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

Blind Test

Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



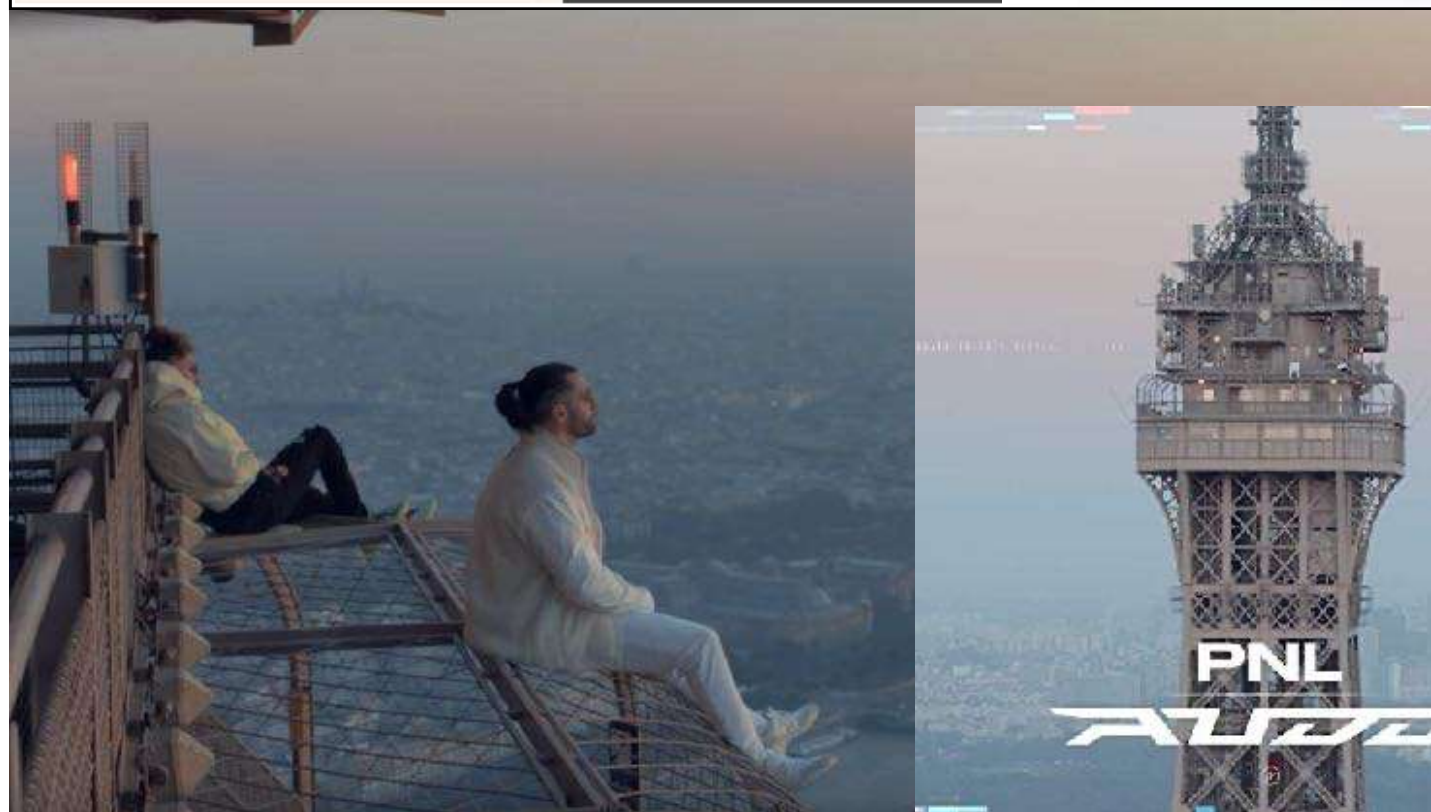
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/10.9oz)

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

Source : Musixmaich

Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



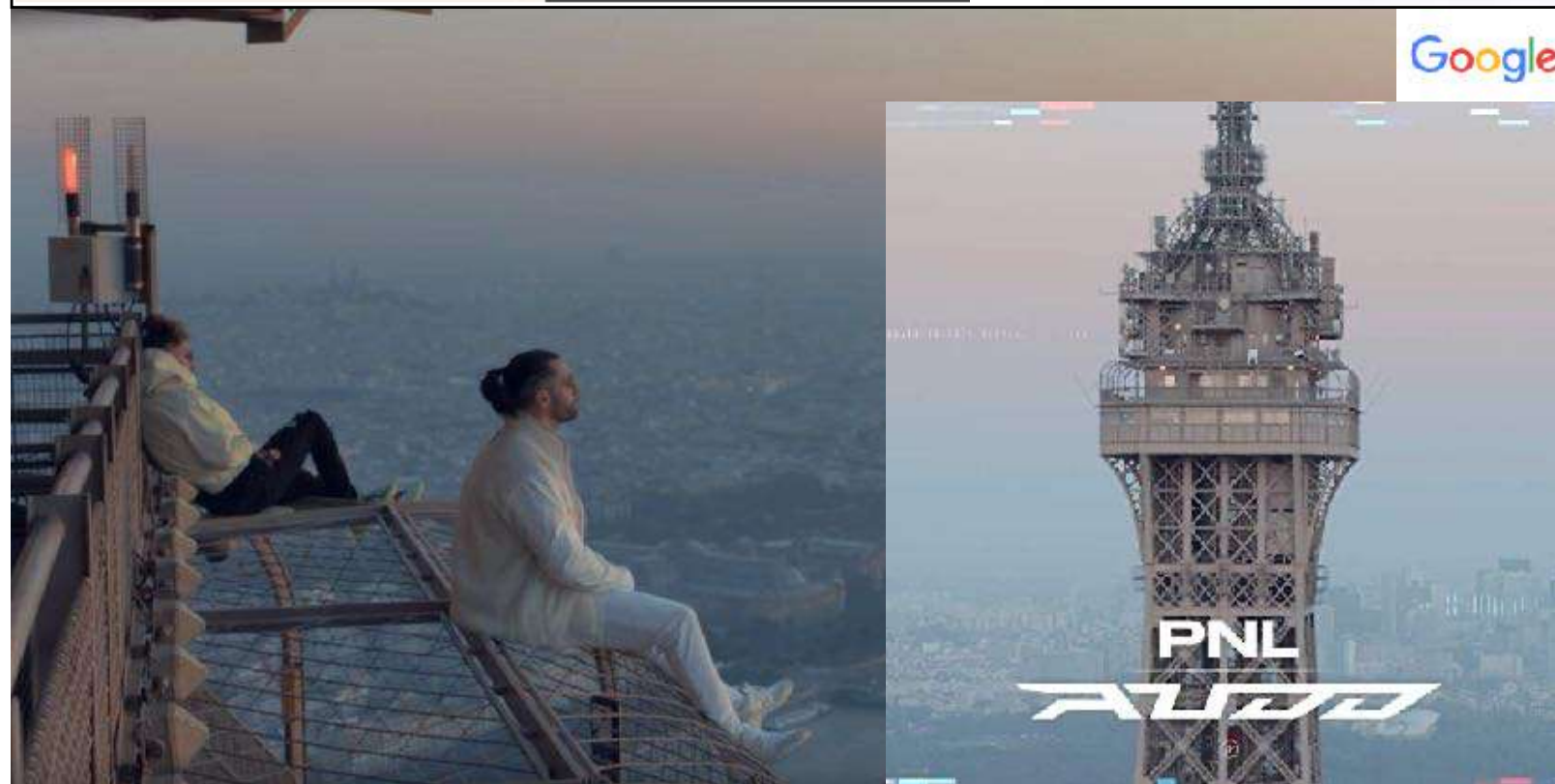
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/100ml)

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

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

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

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in [Pr](#)

Au DD

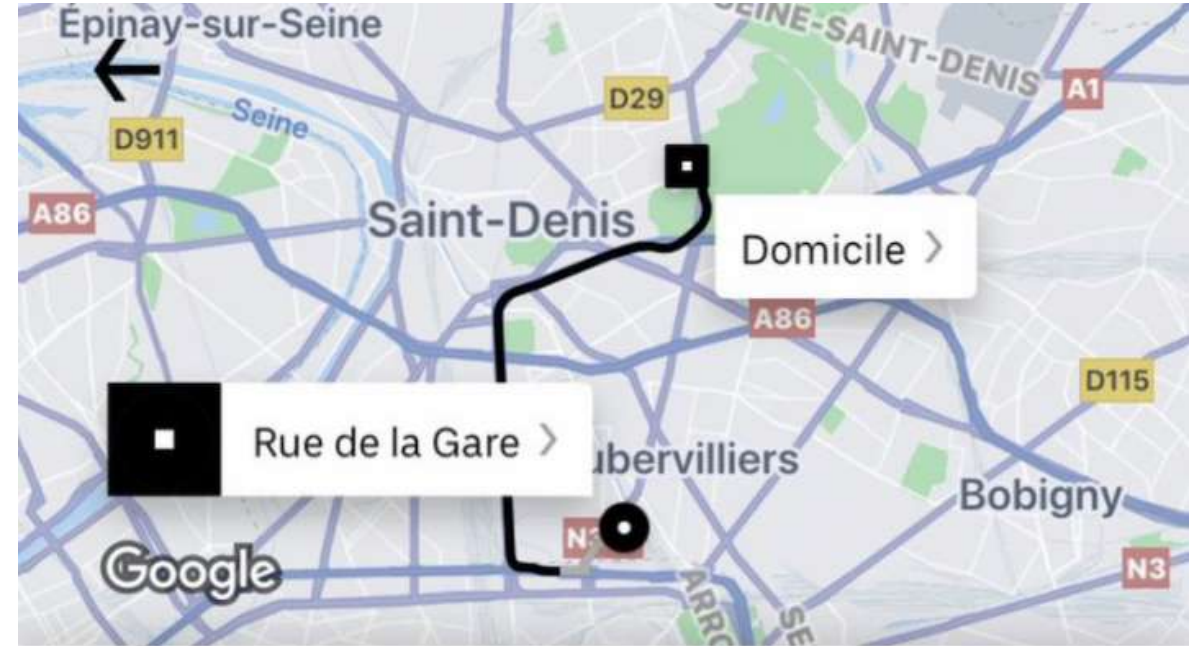
Titre de PNL

Paroles

AU DD

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

Source : Musixmatch



Choose a ride, or swipe up for more



PNL 4

0,00 €

10:56 à destination



Pool

8,88 €

11:01-11:13

~~10,70 €~~



UberX

11,11 €

10:55

~~13,38 €~~



FRANCE

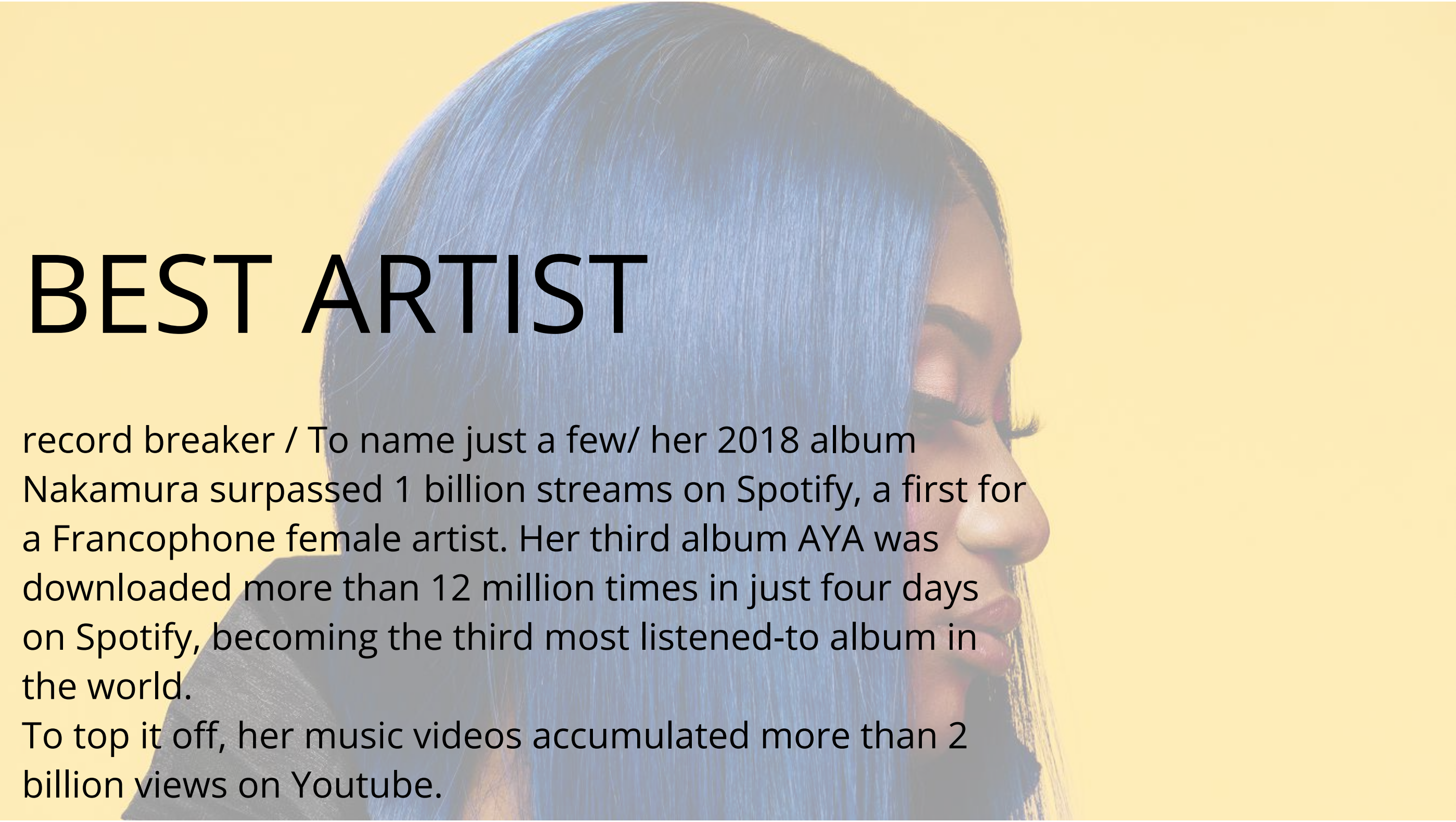
Aya
Nakamura
Divine diva



AYA NAKAMURA

NAKAMURA

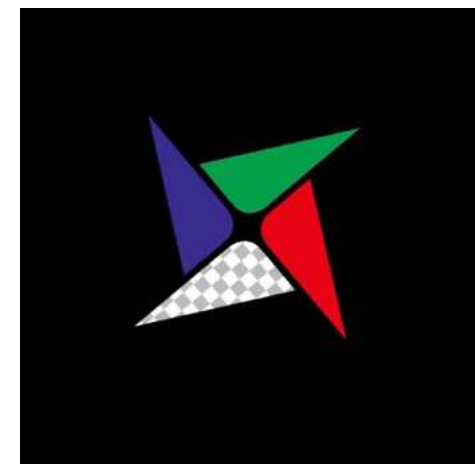
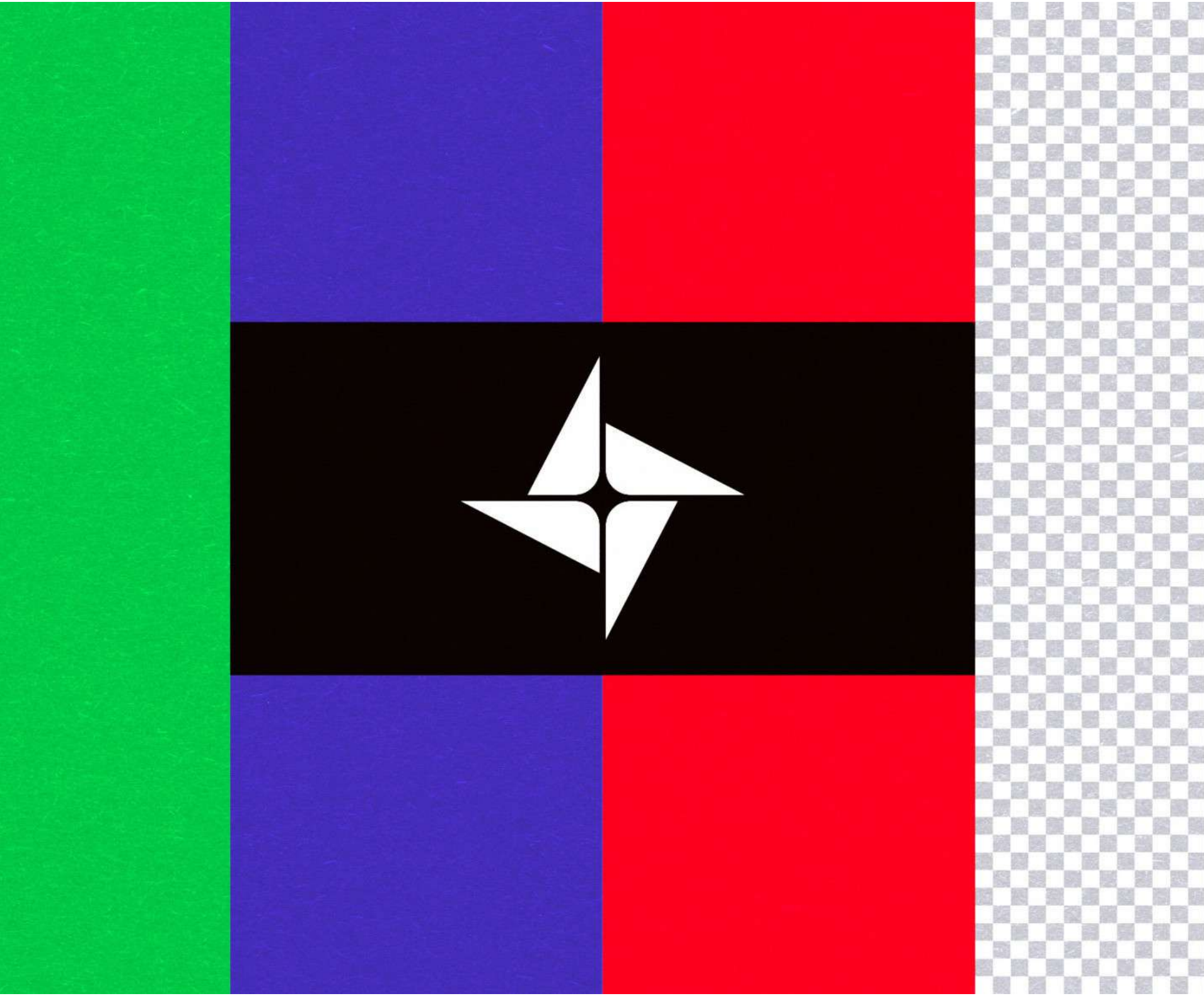
中村



BEST ARTIST

record breaker / To name just a few/ her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world.

To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.





Top Chat ▾ ⋮ ✕

- W Warin Mehdi Kajow he dont see the tchat
- 69latrik Areter de bander sur un mec qui marche
- L Lucie @Krilux Morbide ? Person je ne vois rien là de mortifère mais juste un hommage à la vie et à la résilience. C'est toi qui sembles bien sombre.
- B Baptiste Loizeau Incroyable ce mental 🤪
- Berenice Favre 12h09
- Sibel Kilic A midi heure France
- Kajow KEEP GOING GOAT 🏆
- S Shoka Shoka Grand artiste! Bravo
- Esgez Gzegzeg Y'a plus la vitesse N
- Dr.Croco07 BRAVO POUR ET FREE PALESTINE 🇵🇸
- J Jovany Gonzalez 🍌🍌🍌
- kuuso C'est pas un hologramme réfléchissait certains
- m mael /camera 2
- E Ervin /camera 3
- A Audeline Besin sa fini à 12h00
- Bart Simpson force mon gars
- Anna Fbn C'est dom de voir que des monges dans leur canapé, dan lit ose émettre un avis

Rilès - SURVIVAL RUN - 24H

**Rilès**
1,95 M d'abonnés

S'abonner

 38 k



 Partager

 Magasin



L'Oréal Paris France

163 k abonnés • 150 vidéos

Bienvenue sur la chaîne Youtube officielle de L'Oréal Paris France. Vous trouverez ici inspirations et tutoriels mais

S'abonner



[INFAILLIBLE] Le fond de teint en poudre

635 k vues • il y a 4 mois

L'Oréal Paris France

En un seul geste, elle couvre comme une poudre et couvre comme un fond de teint. — Parce que la planète le vaut bien, ...

 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 🐼 🐼 🐼



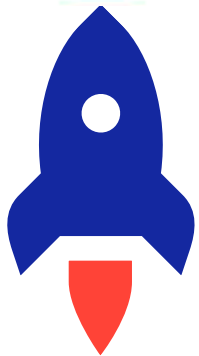
Apparition
Mac Miller

105/128



Black Mirror
NOSEDIVE (S03E01)
Entire History of you (S01E03)
Passeport Social / note de confiance
4 millions pax CN



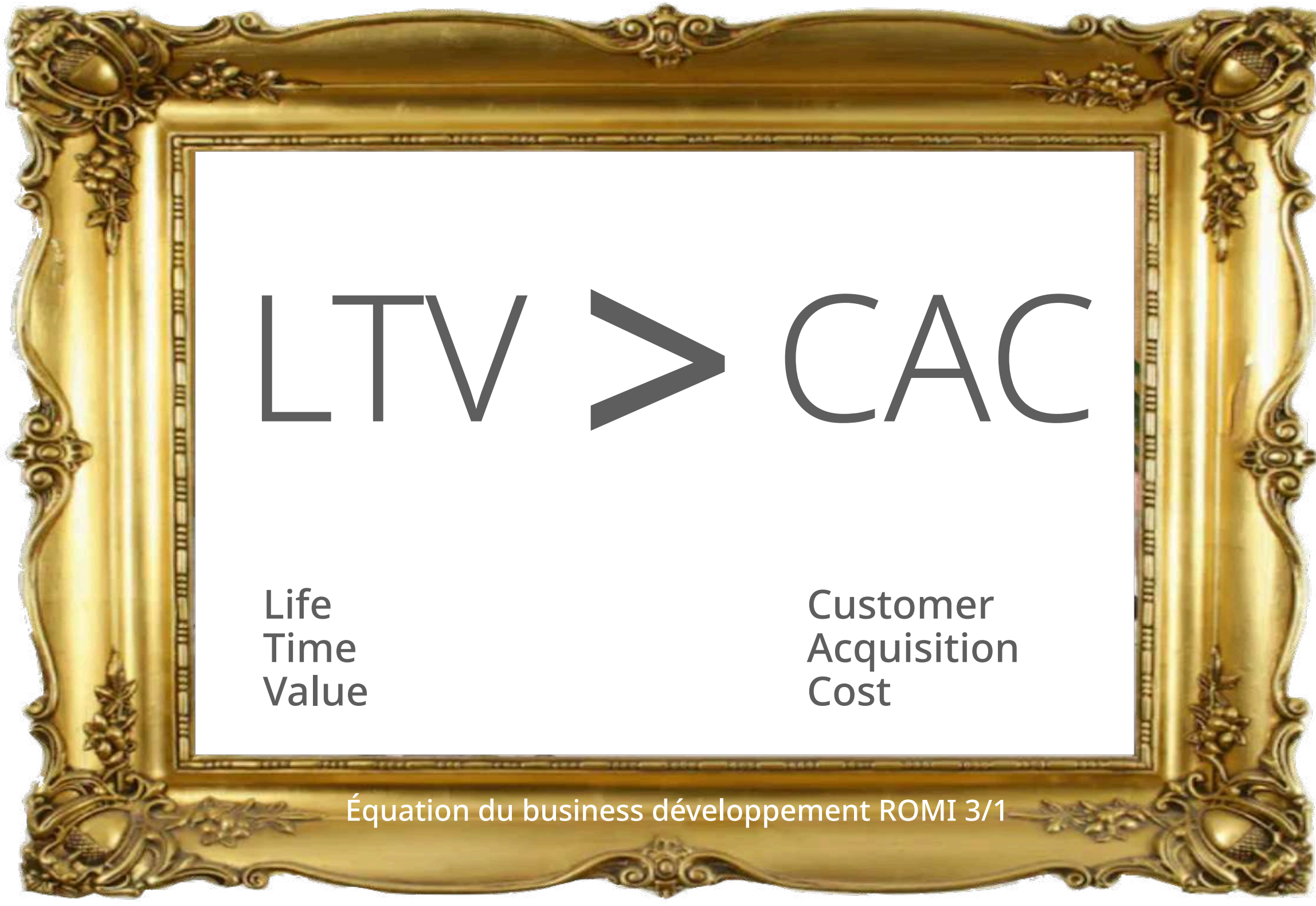


UX
EX

CX

UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset



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

$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

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



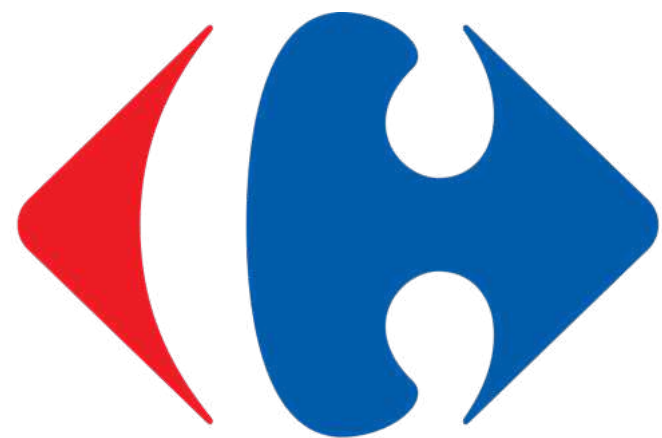
The old way
is getting
old.

Michel Houellebecq
**La carte
et le territoire**

roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion



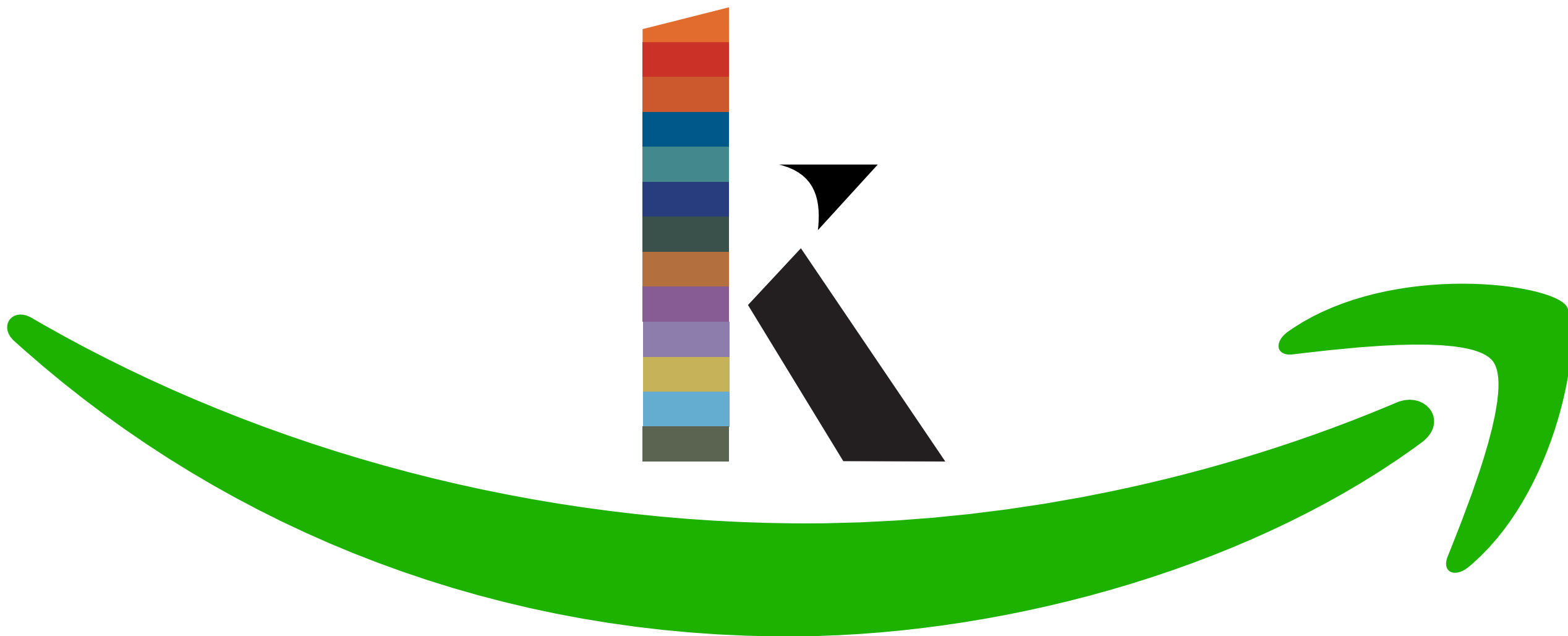
Carrefour



There is **no red** in this image

(Just zoom in and see)





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


gary vee | vaynerchuk media

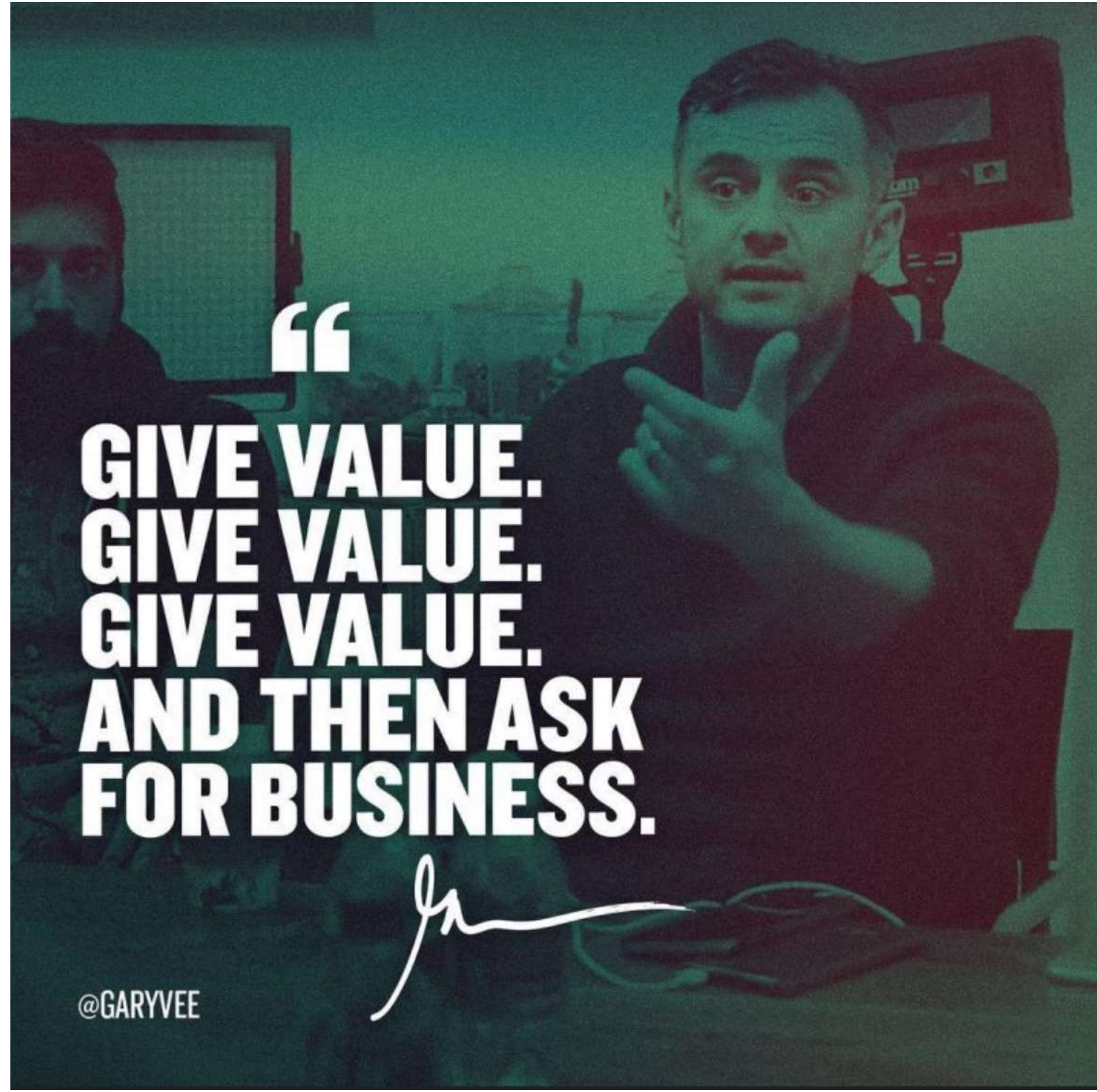
L e d i g i t a l
e s t u n e
r é v o l u t i o n
h u m a i n e ;

mindset



**Don't be scared
to raise your
price**

Gary



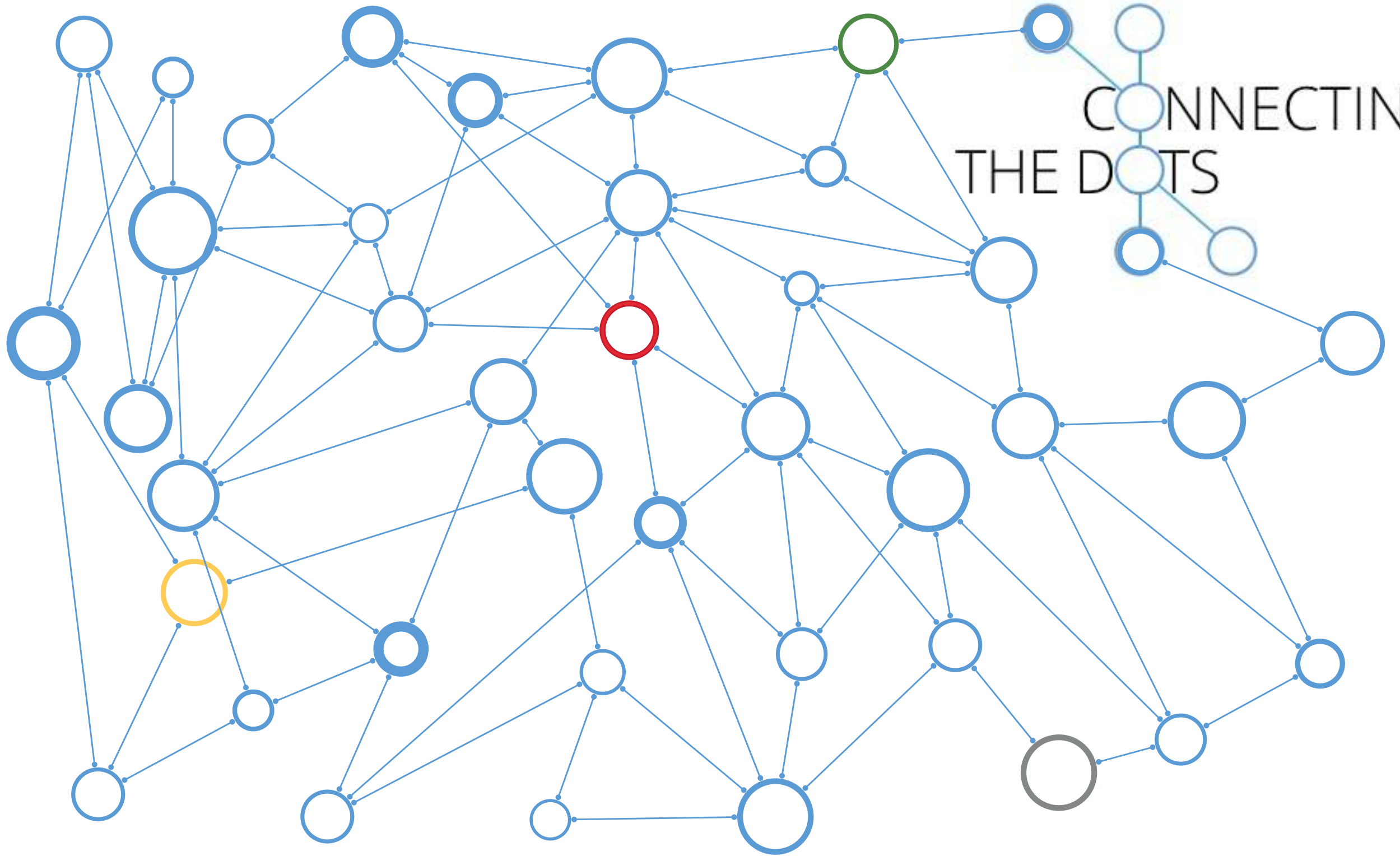
**“
GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
GIVE VALUE.
AND THEN ASK
FOR BUSINESS.**

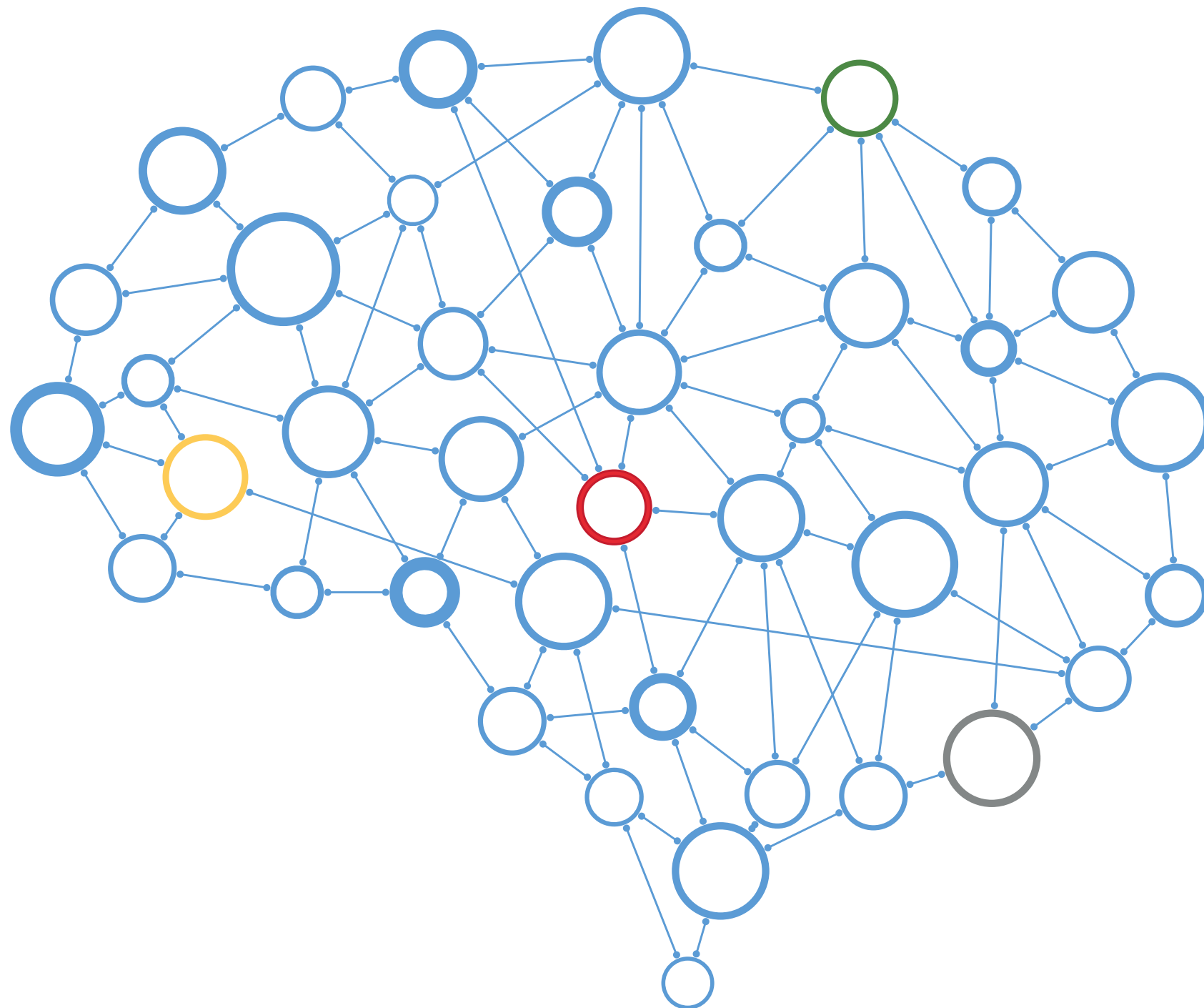
Gary

@GARYVEE

Le digital
est une
révolution
humaine ;

CONNECTING
THE DOTS





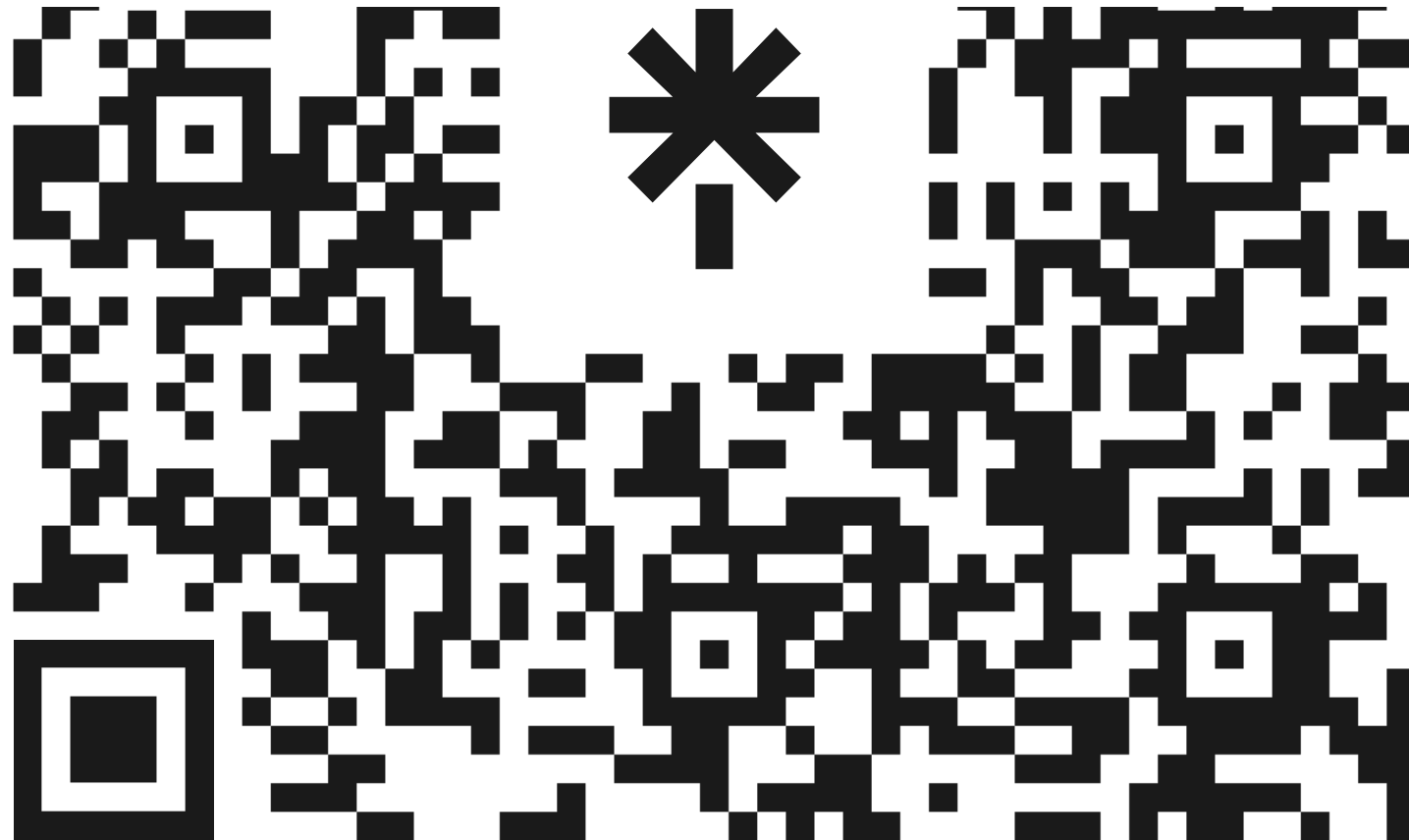
**expérience
phygitale
N°1**



expérience phygitale N°1

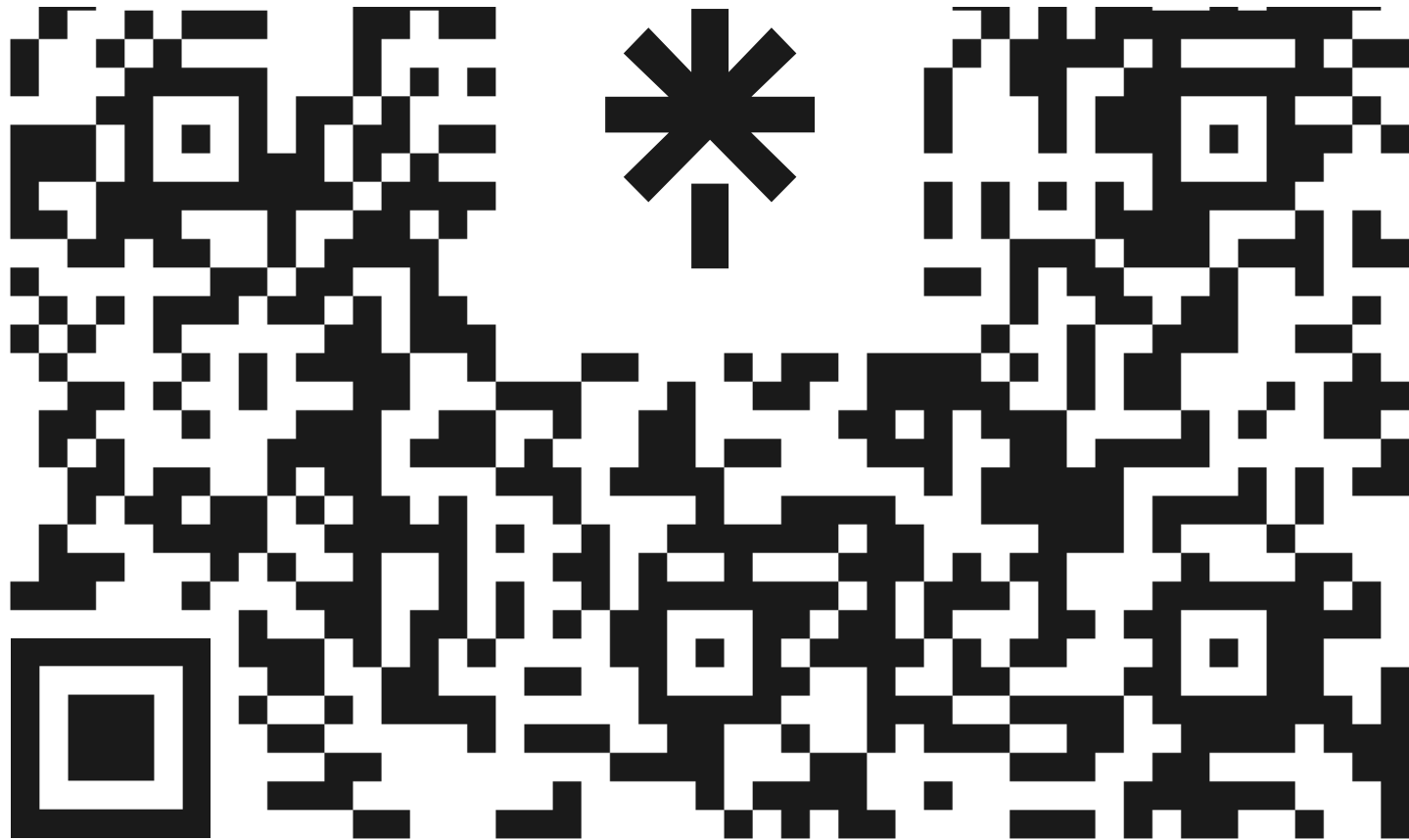


<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>



hubertkratiroff.com

* linktr.ee/kratiroff



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: AIAWAd + 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. ATT)
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. UCC
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 QrCode

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

PLAYBOOK

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com

@kratioff

<https://hubert.kratioff.com/>



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting



Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

2%

Current Social Selling Index ?



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an **average SSI of 32.**

You rank in the **top 1%**

No change since last week

People in your network



People in your network have an **average SSI of 42.**

You rank in the **top 2%**

▲ Up 1% since last week



Hubert Kratiroff
CDO at CX-convers & public speaker





Hubert Kratiroff

France



Scan the QR code to add me as a friend.



- 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

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

full stack

...

marketer



a16z

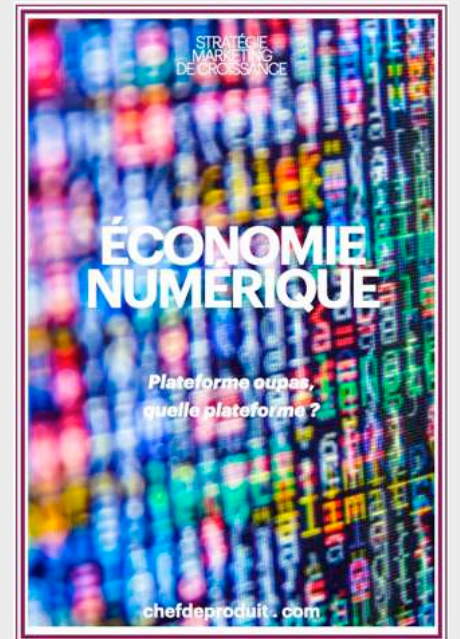
$LTV > CAC$

UX



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»

a16z

Mark Andreessen

1

INTRO



UX $\Rightarrow$ UE
user engagement
DIGITAL
mindset



EP01

NewMarketing



- 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

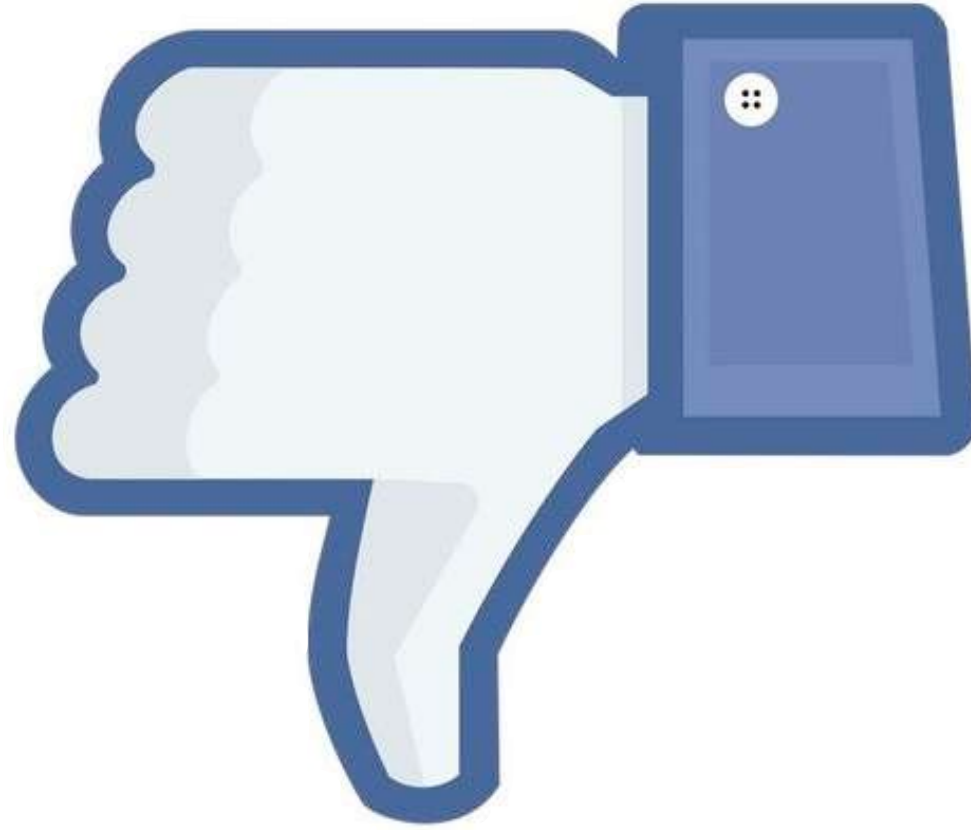
LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

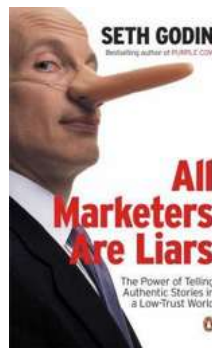
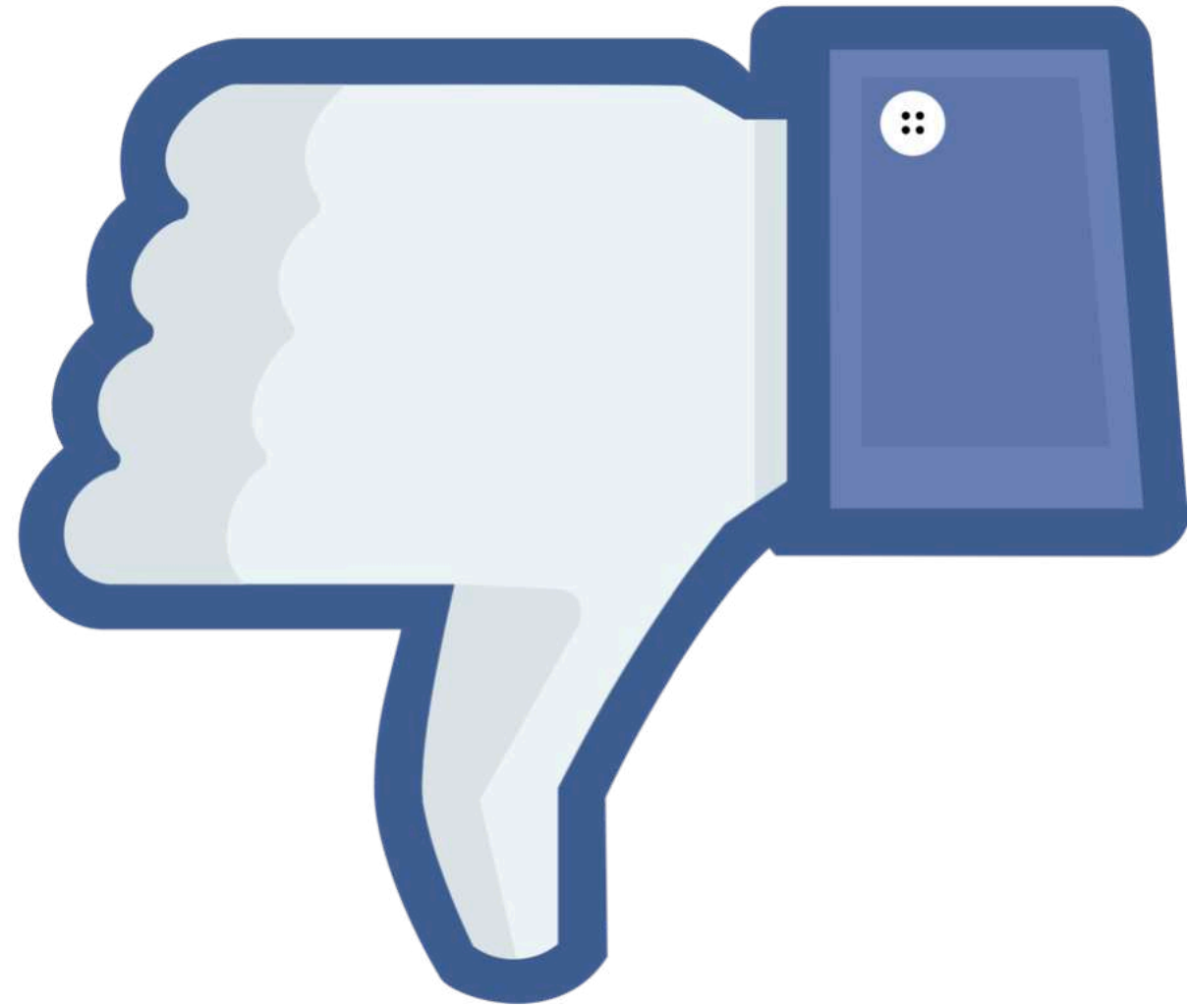
“



le marketing

”

Marketing sucks



Méfiez-vous des recettes des années 60

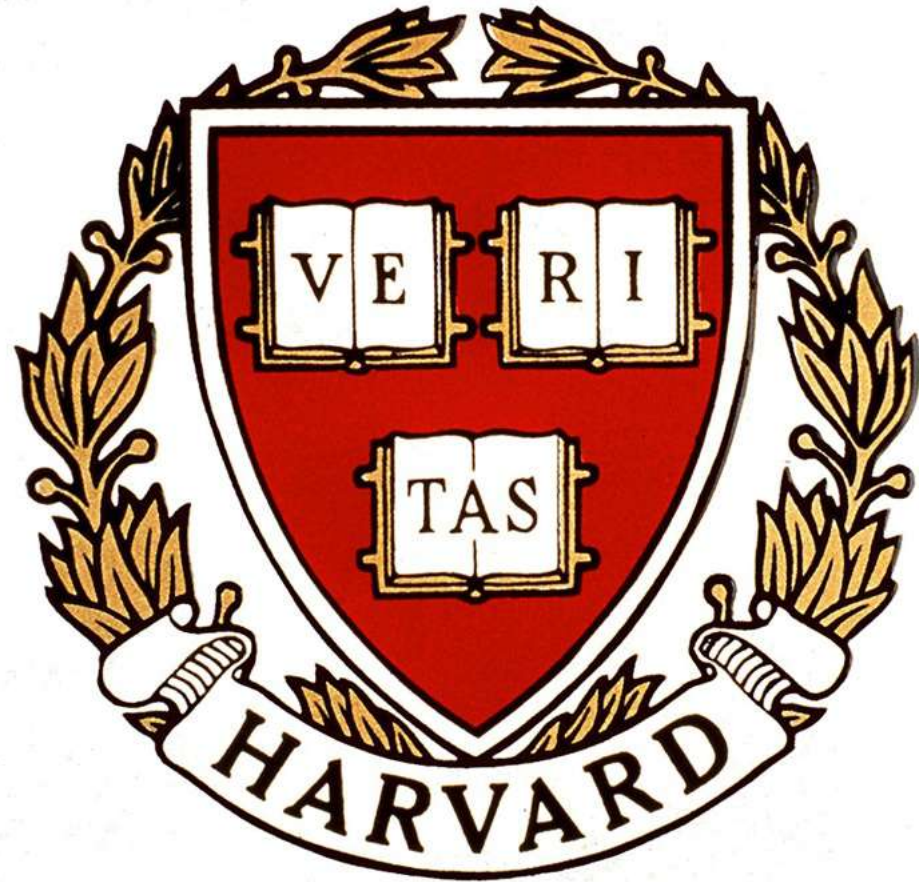
- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955)/ BON -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
- cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

WUOLAH.com



SWOT

HBS



HBR



VUCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté

~~4P~~

Revoyons ensemble

LES 4P

Product
Produit



Développement du produit, Gestion du cycle de vie du produit, Différenciation

Price
Prix



Stratégie de prix, **Tactiques de prix**, Elasticité de la demande

Promotion
Communication



Publicité, Relations publiques, **Promotion des ventes**, Marketing traditionnel, Marketing **digital**

Place
Distribution



Canaux de distribution, Logistique, Couverture de marché

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

I. Strategy

Analysis
Planning

2. Market Orientation
 3. Customer insight
 4. Brand & Value (branding)
 5. Segmentation Persona
 6. Positioning
-

Execution

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.

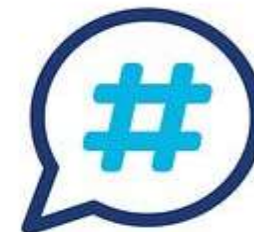
marketing



IMC



Integrated Marketing Communication



option #1

VS.

option #2

branding

marketing

distri

promo

social
media

UX-CX

data
research

ads

search

DOOH

product
management

marketing

branding

promo

distri

social
media

UX-CX

data
research

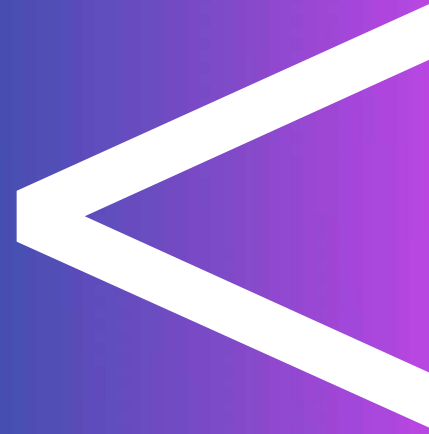
ads

search

DOOH

product
management

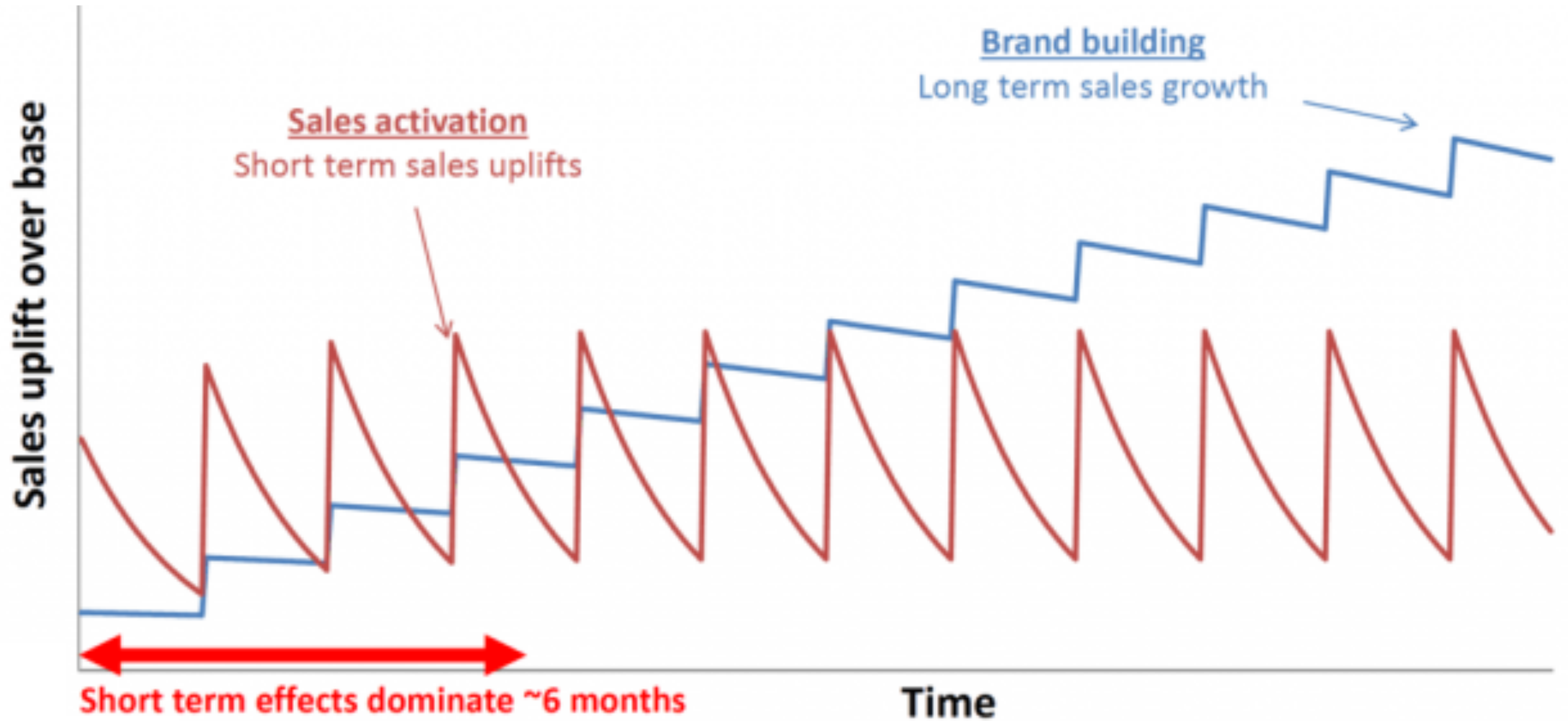
Marque



Produit Service

image
branding
promotion
pricing

qualité
expérience
PLG



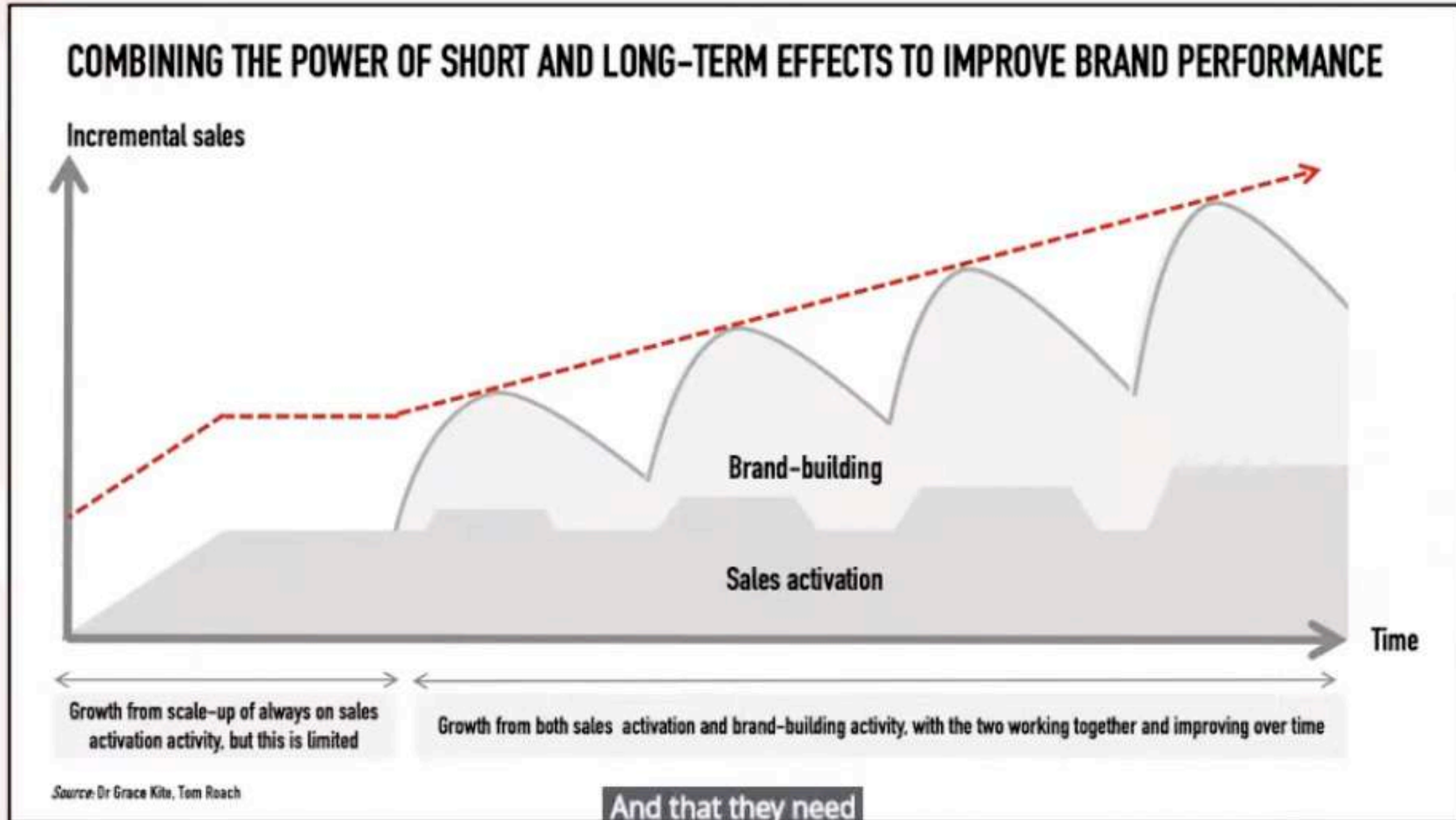
Marketing in the Era of Accountability Binet and Field

Binet and Field

<https://ipa.co.uk/>

THE LONG TO THE SHORT OF IT

Lynette



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*

A high-contrast, black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze. The lighting is dramatic, highlighting his facial features against a dark background. The text is overlaid on the right side of his face.

Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

Royal Oak



With its steel case, octagonal bezel, "Tapisserie" dial and integrated bracelet, the Royal Oak overturned the prevailing codes in 1972 and took its rightful place as a modern icon.

BIG BANG ORIGINAL GOLD

44 MM

EUR 36,200 *  



3 lois de la communication 🖐️

***ROB IT
TO GET IT.***

*« Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal »*



Yves Behar

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2

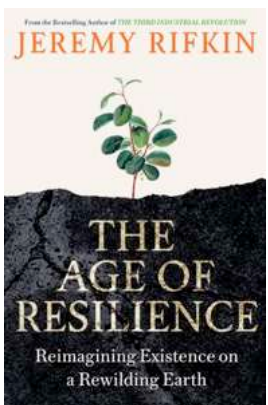




Where your company will flourish.

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

Jeremy Rifkin



sharon-pittaway-unsplash

Monde Numérique et Digital



Total
Aviation



Total
Maritime

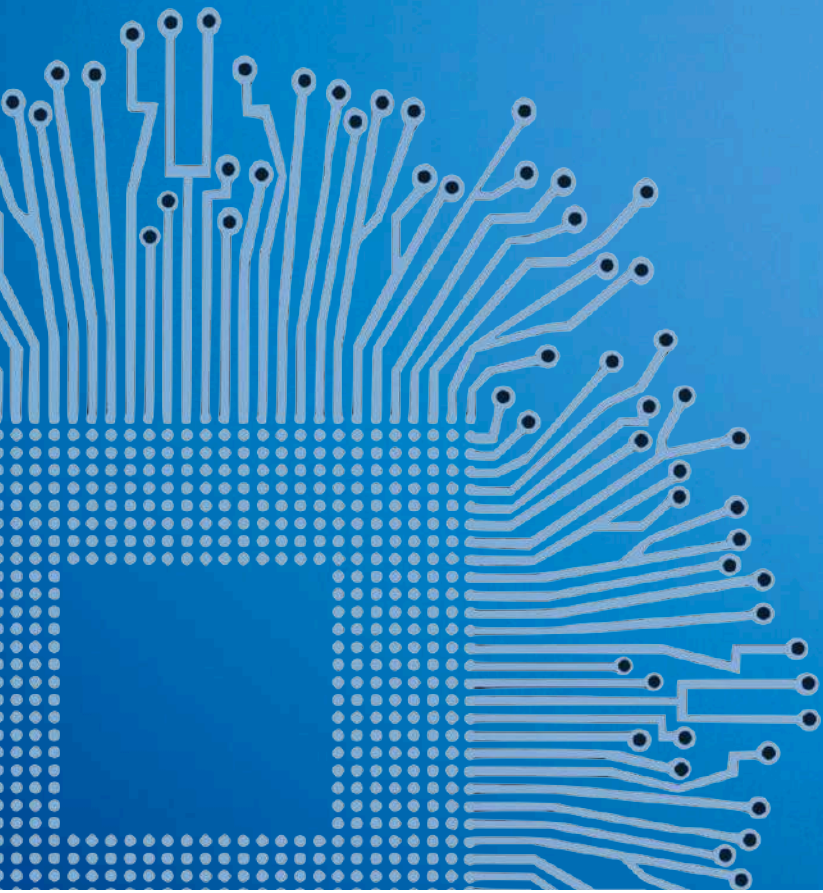


Monde Numérique et Digital



Total
Aviation
=
Total
Maritime

3







OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**



Build your future with a career at MindGeek

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

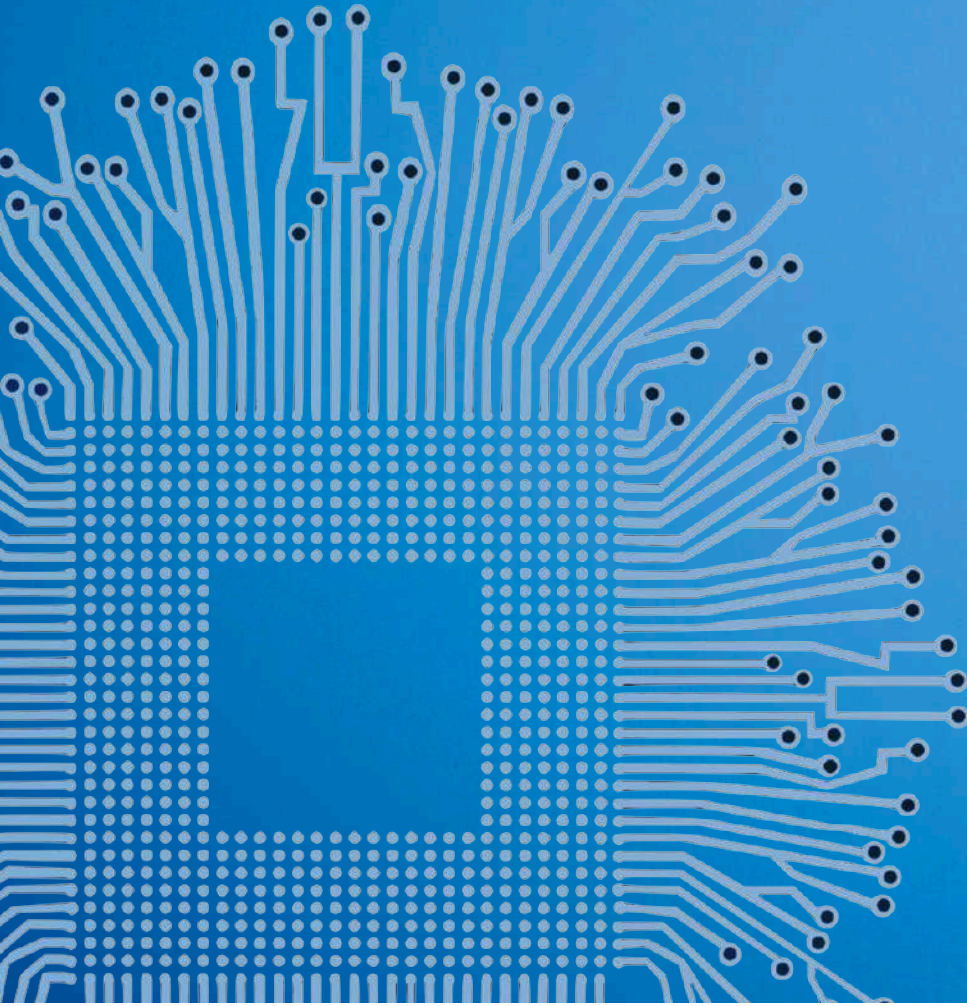
[Apply Now](#)

Étude ShiftProject de Janco

VIDEO

1

/



Optimiser les campagnes vidéos

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

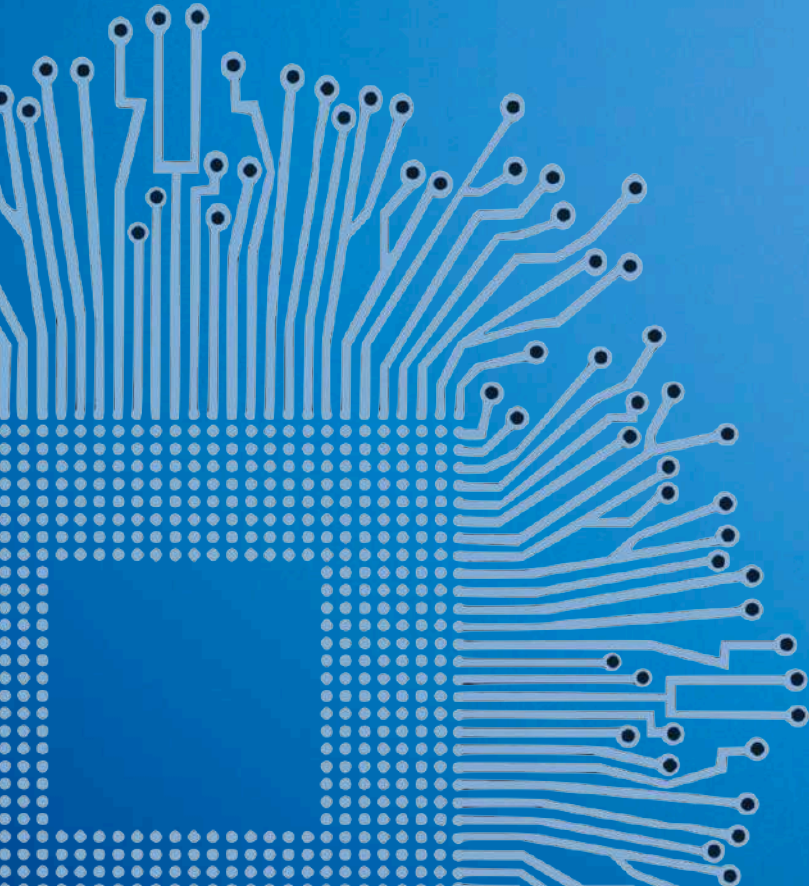
Puisqu'il est impossible de faire l'impasse sur la communication par vidéo, l'annonceur peut quand même prendre quelques mesures :

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

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



6





Marketing Durable



smartphones uses

ZERO CARBON

Marketing Durable



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



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

ZERO $\neq$ ZERO CO₂ carbon GHG Water

Neutral $\neq$ 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 each prompt as 0.03 grams of 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

[« Back to blog](#)

The Gentle Singularity

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

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

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

OPEN AI : Sam Altman

ChatGPT estimates of up to 0.34 watt-hours per prompt

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

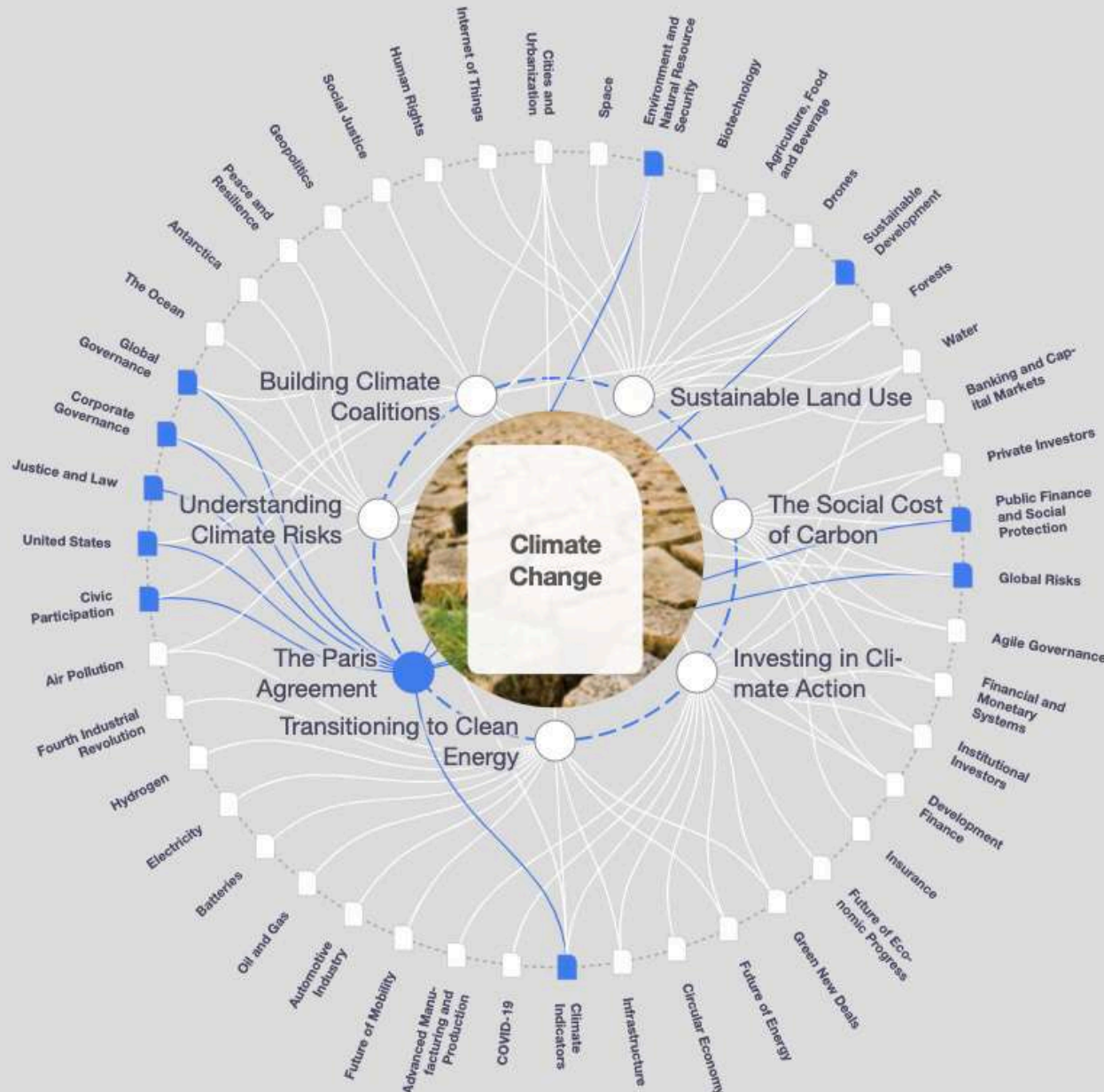
It also uses about 0.000085 gallons of water (roughly one fifteenth of a teaspoon.)

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

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

Net Zéro
Neutralité carbone
Gaz à effet de serre (GES)
Évaluation des GES (« empreinte carbone »)
Suivi des émissions de GES (Scope 1, Scope 2, Scope 3)
Budget carbone
Trajectoire 1,5°C
SBTi
Émissions de GES réduites et évitées
Émissions négatives et résiduelles de GES

Marché volontaire du carbone
Compensation carbone
Séquestration du CO2
Puits de carbone
Technologies à émissions négatives
Intégrité environnementale de la compensation
Solutions basées sur la nature (SBN)
Carbone bleu
Organismes de certification des crédits carbone
Énergie fatale



GLOBAL ISSUE

Climate Change

Curation: Yale University

🔊 Listen to an Overview



The Paris Agreement



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

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

[Read more](#)

Publications

Showing "All Articles"



Videos

Data



Climate Change and its Impact on Security Provision – The Role of Good Security Sector Governance and Reform

Thu, September 23, 2021, 5:53 AM
Geneva Centre for Security Sector Governance (DCAF)



With extreme weather events and other disasters on the rise, how well are Americans prepared?

Wed, September 22, 2021, 6:59 PM
Pew Research Center



What are blue carbon credits and how to maximise their impact

Tue, September 21, 2021, 6:20 PM
World Economic Forum



Germany: Five Areas for COP and G7 Climate and Development Leadership

Tue, September 21, 2021, 4:06 PM
Center for Global Development



Google's first advanced nuclear clean energy deal

AMZ
build SMR small modular reactor



Facebook owner Meta seeks up to 4 GW nuclear capacity

Wednesday, 4 December 2024

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

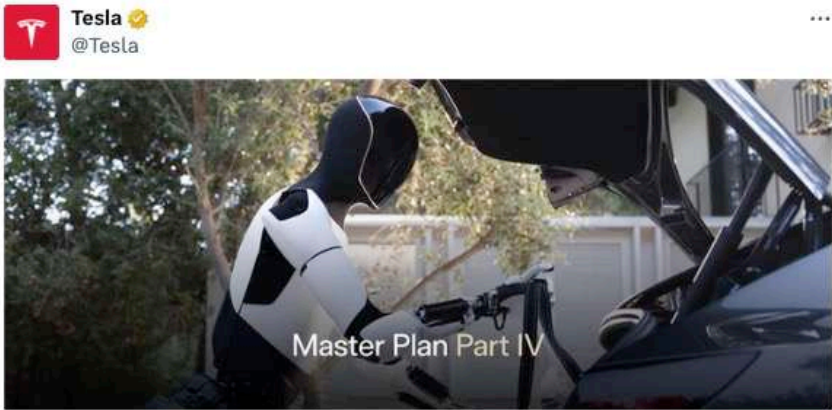
The target is between 1 and 4 GW of new nuclear generation capacity in the USA. "We are seeking developers with strong community engagement, development, and permitting, and execution expertise that have development opportunities for new nuclear energy resources - either small modular reactors or larger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

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



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

TESLA : Master Plan 4



Master Plan Part IV

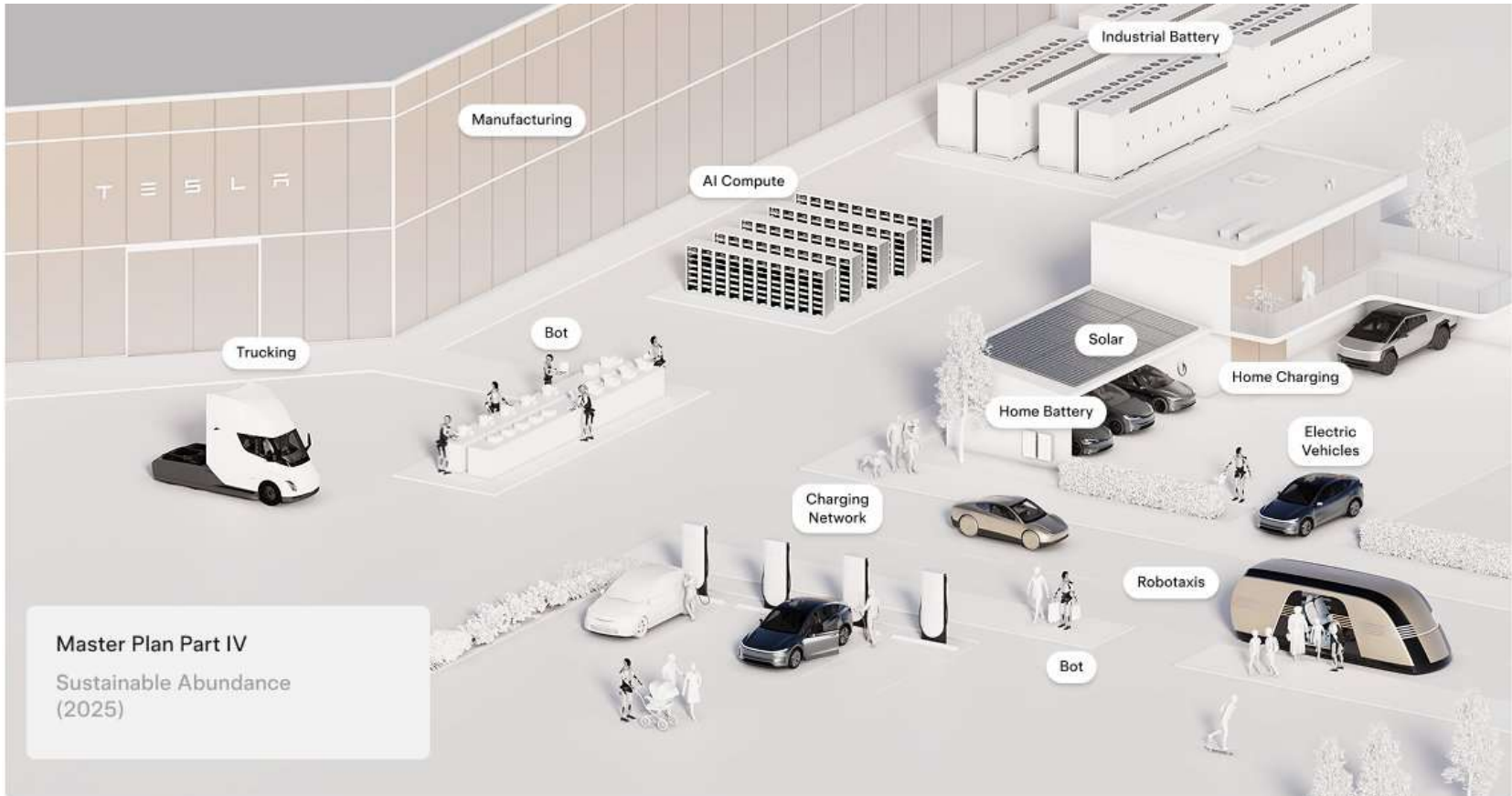
953 4K 14K 4.2M



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



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



Master Plan Part IV
Sustainable Abundance
(2025)

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 services

Right Now Climate Fund

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



Amazon Sustainability

Further and Faster, Together



Net-Zero Carbon by 2040



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

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



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

= **Paradoxe de Jevons**

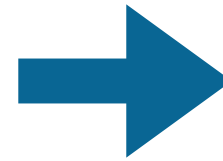


Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



The Net-Zero
STANDARD



AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

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

[SET A TARGET](#)[LEARN MORE](#)

IT'S HERE!

The world's
first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero
STANDARD



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



 **Science Based Targets initiative** @sciencetargets · 1m

We're excited to announce that over 150 financial institutions worldwide now have validated science-based targets!

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

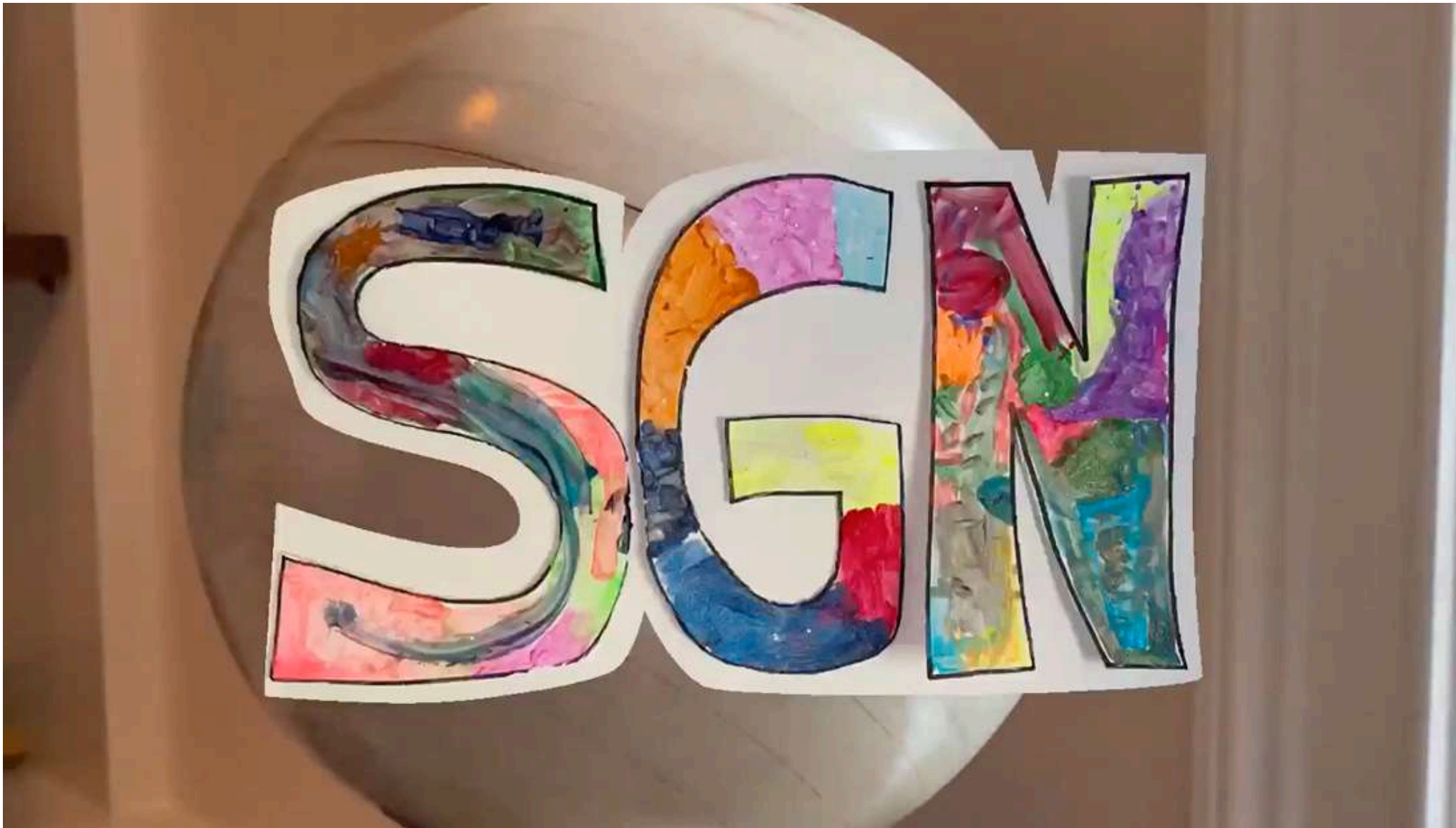


More than
150
financial institutions

HAVE HAD THEIR
SCIENCE-BASED TARGETS
VALIDATED.

 SCIENCE
BASED
TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

SBTi



Always start with good news

some good news

On Cloudneo – Specs

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

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

ON RUNNING CloudNeo



Fresh cloudneo



Unboxing experience



Scan the QR

So how does the On Running Cyclon program work?

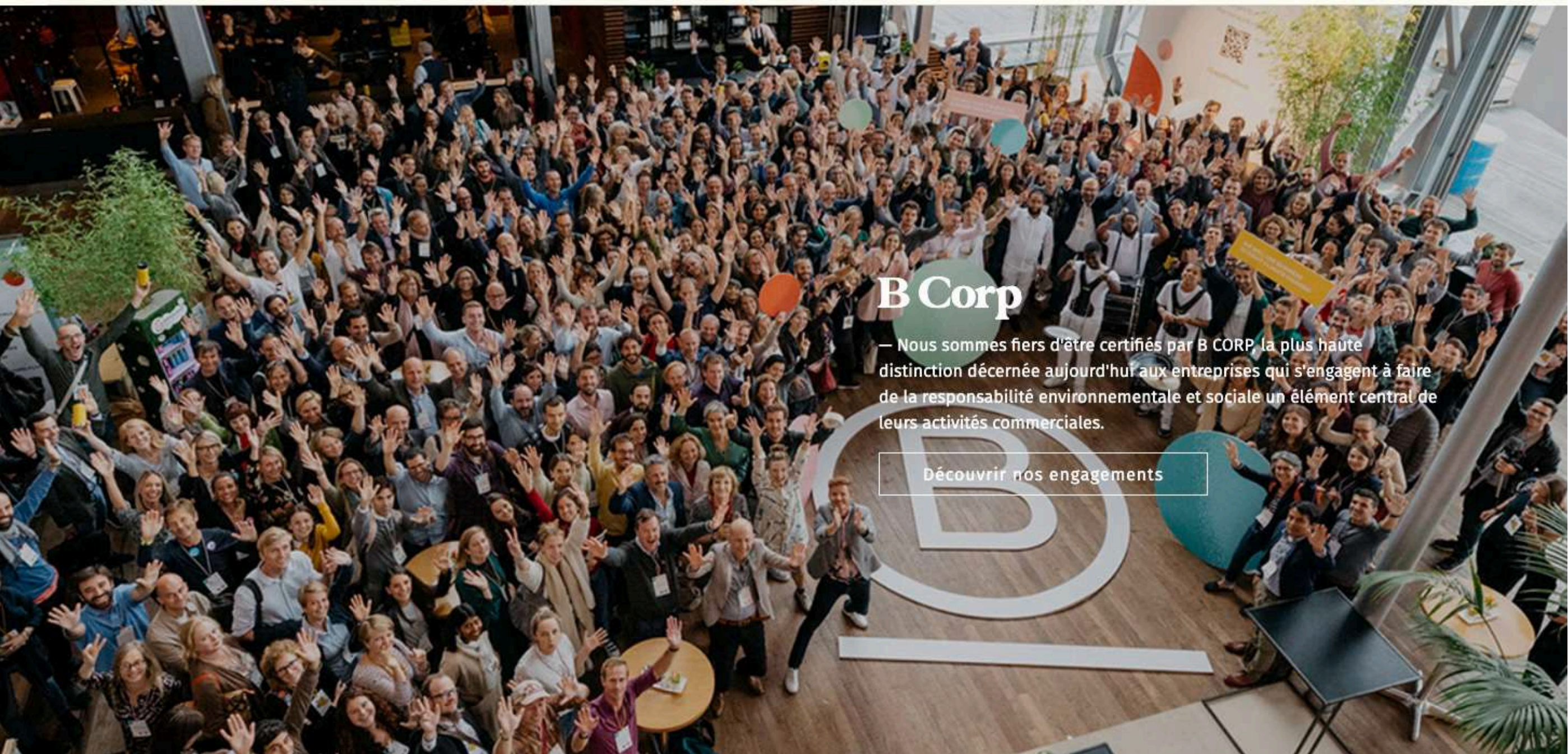
The concept is the following: you subscribe to the program. A monthly subscription costs \$30/€30. That puts you in the loop and you receive your first pair of shoes. Once you are done running in them (after approx. 6 months), you put them back in their package and return them to On Running. And here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



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

VIVIENNE WESTWOOD





B Corp

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

Découvrir nos engagements



1 - Le changement climatique

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

Test du chapitre 1

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

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

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

Faire le test

Retour au tableau de bord



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

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



ACCUEIL

LES ENJEUX

AU BUREAU

CONSO

MAISON

ENFANTS

SPOR



Mon empreinte

Mes gestes

Mes groupes

Profil

Particuliers > Conso > Conso responsable > Calculer son empreinte carbone

Calculer son empreinte carbone

Un Français émet en moyenne 9,8 tonnes de CO₂ par an. Les experts estiment qu'il faudrait se limiter à 2 tonnes de CO₂ par an pour atteindre la neutralité carbone et limiter le réchauffement de la planète. Faites le test : découvrez où vous vous situez et des gestes personnalisés pour diminuer votre empreinte carbone.

☆ Ajouter aux favoris

4 mars 2025 | 0 minute



Mon empreinte **carbone**

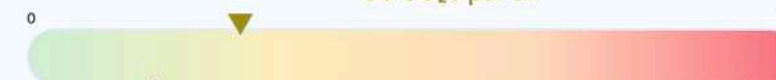
Mon empreinte eau

BETA

Sauvegarder

Partager

3,3 tonnes
de CO₂e par an



2 tonnes,
l'objectif pour 2050

< **3,3** tonnes de CO₂e par an (?)

Liste des questions

Reprendre plus tard

Services sociétaux

Nous attribuons l'empreinte des services publics (éducation, santé...) et marchands (télécom, assurance...) à chaque citoyenne et citoyen de façon égale. Cela représente autour de 1,5 tonnes de CO₂e par personne.

OK

Transport 592 kg

Alimentation 631 kg

Logement 205 kg

Divers 453 kg

Services sociétaux 1,5 tonne



Marketing Durable



smartphones uses

ZERO CARBON

Marketing Durable



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



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

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**

marketing
recherche
de la valeur
pour tous

Introduction à la 13^e édition

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

PARTIE 1

Étudier les marchés		
Chapitre 2	Qu'est-ce qu'un marché ?	29
Chapitre 3	Le comportement des consommateurs	55
Chapitre 4	Études de marché et data marketing	117

PARTIE 2

Utiliser les leviers du marketing-mix		
Chapitre 5	La politique de produit	183
Chapitre 6	La politique de prix	237
Chapitre 7	Distribution et politique de distribution	301
Chapitre 8	Les fondamentaux de la communication	429
Chapitre 9	Publicité, promotion des ventes et marketing direct	457

PARTIE 3

Construire de nouvelles relations avec ses clients		
Chapitre 10	Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation	563
Chapitre 11	Le marketing des réseaux sociaux	611

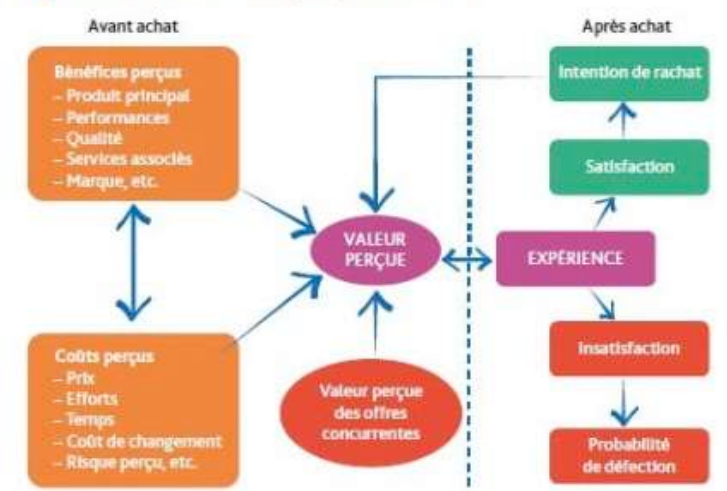
PARTIE 4

Définir sa stratégie marketing à l'heure du numérique		
Chapitre 12	Stratégie, plan et organisation marketing	663
Chapitre 13	La segmentation clients	753
Chapitre 14	Le positionnement	781
Chapitre 15	La marque	809

PARTIE 5

S'adapter aux spécificités sectorielles et m		
Chapitre 16	Le marketing des services	
Chapitre 17	Le marketing B to B	
Chapitre 18	Le marketing multinational	

Figure 1.1 Les mécanismes de perception de la 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

“Créer de la valeur
pour tous”





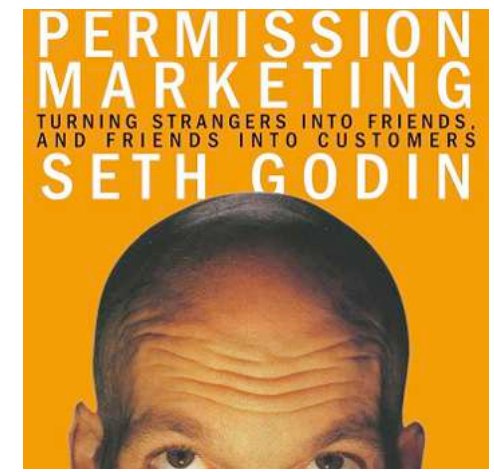
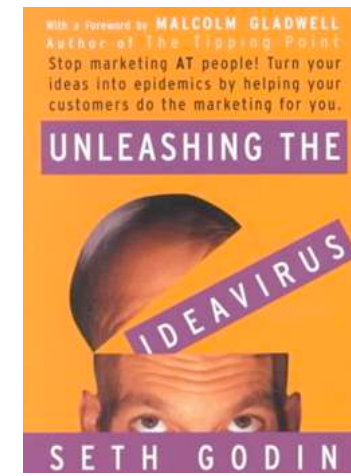
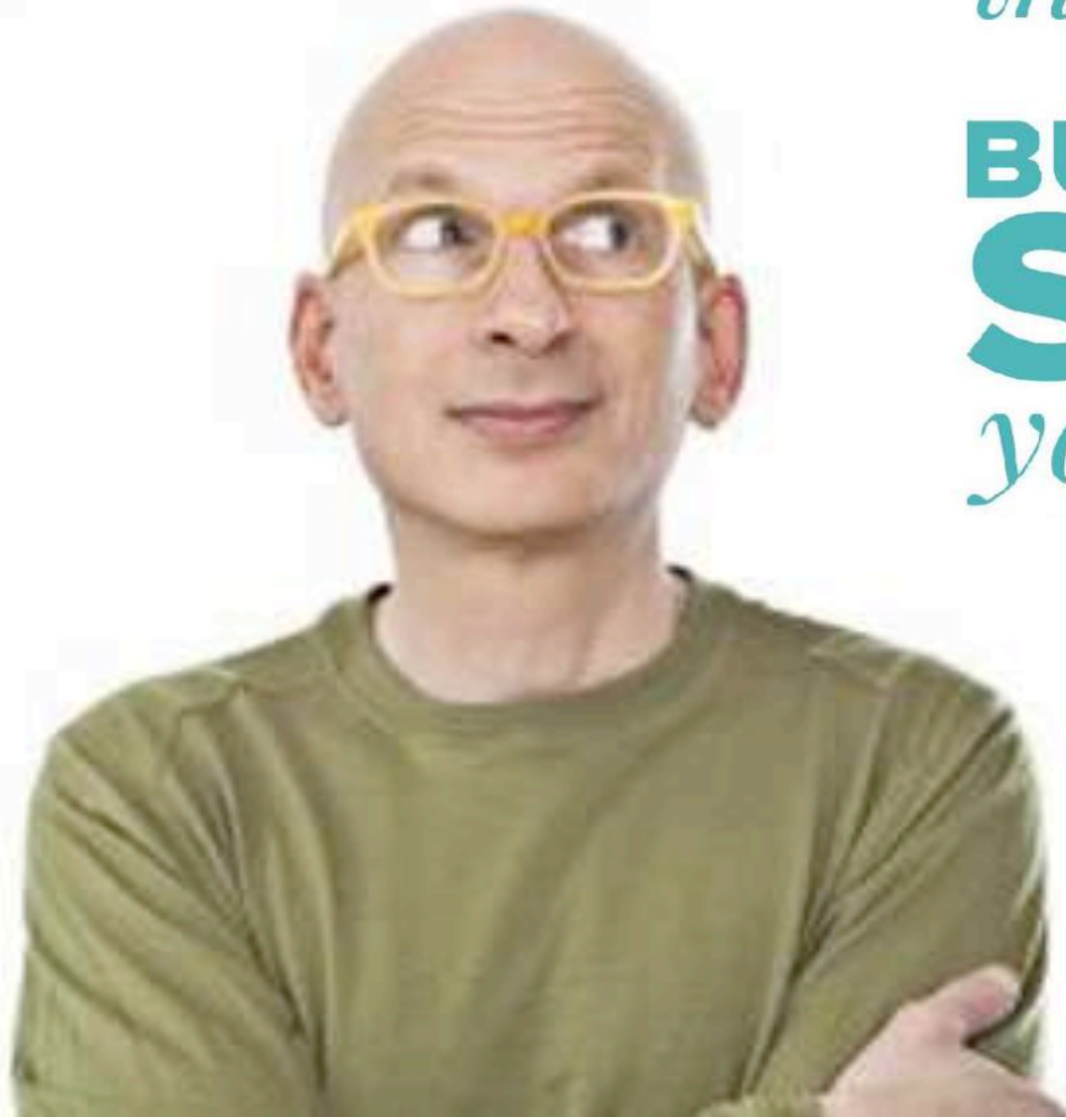


	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...
	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...
	=		toutes les fonctions de l'entreprise / RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche,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



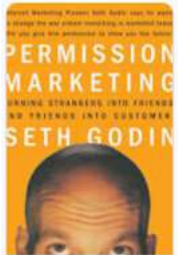
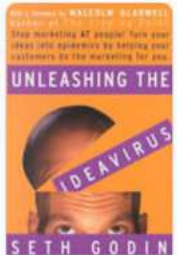
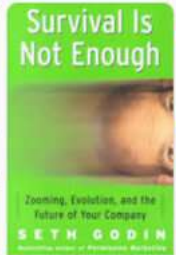
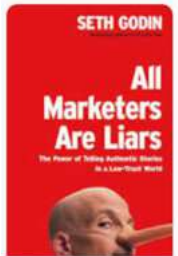
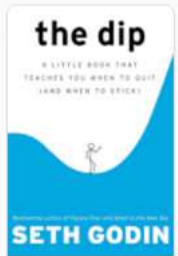
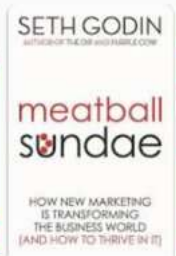
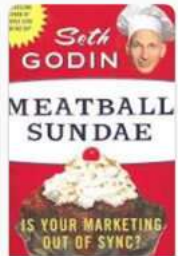
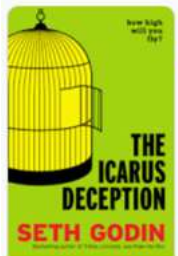
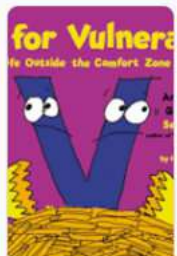
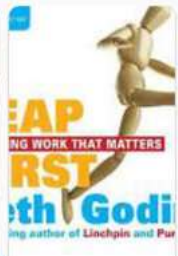
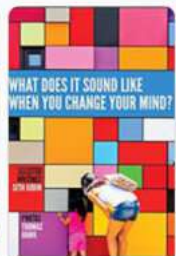
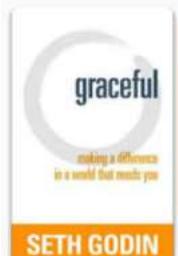
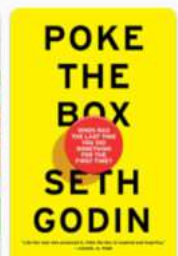
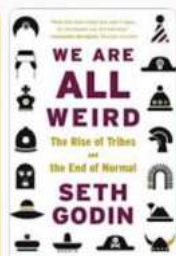
“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

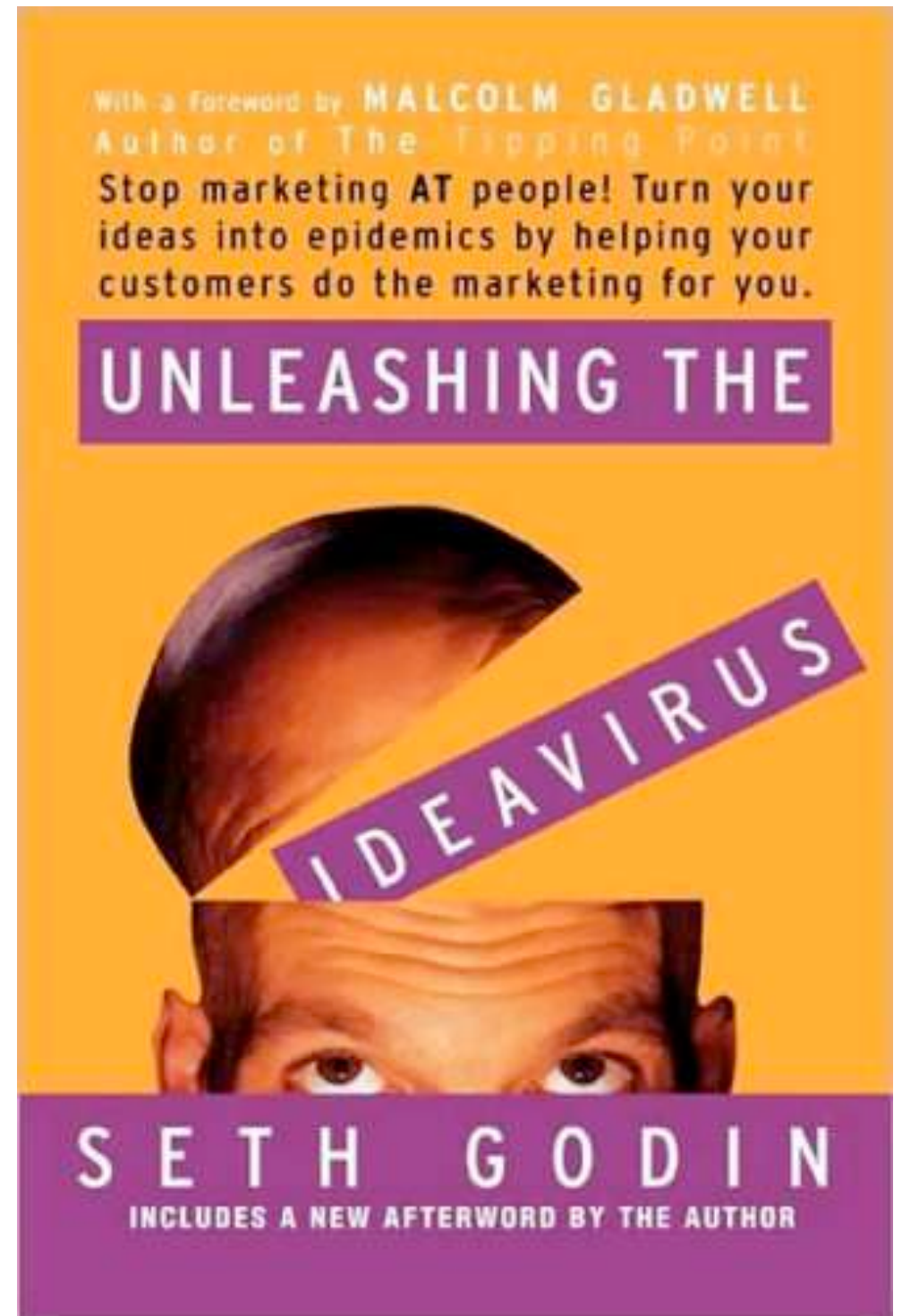
Seth Godin

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

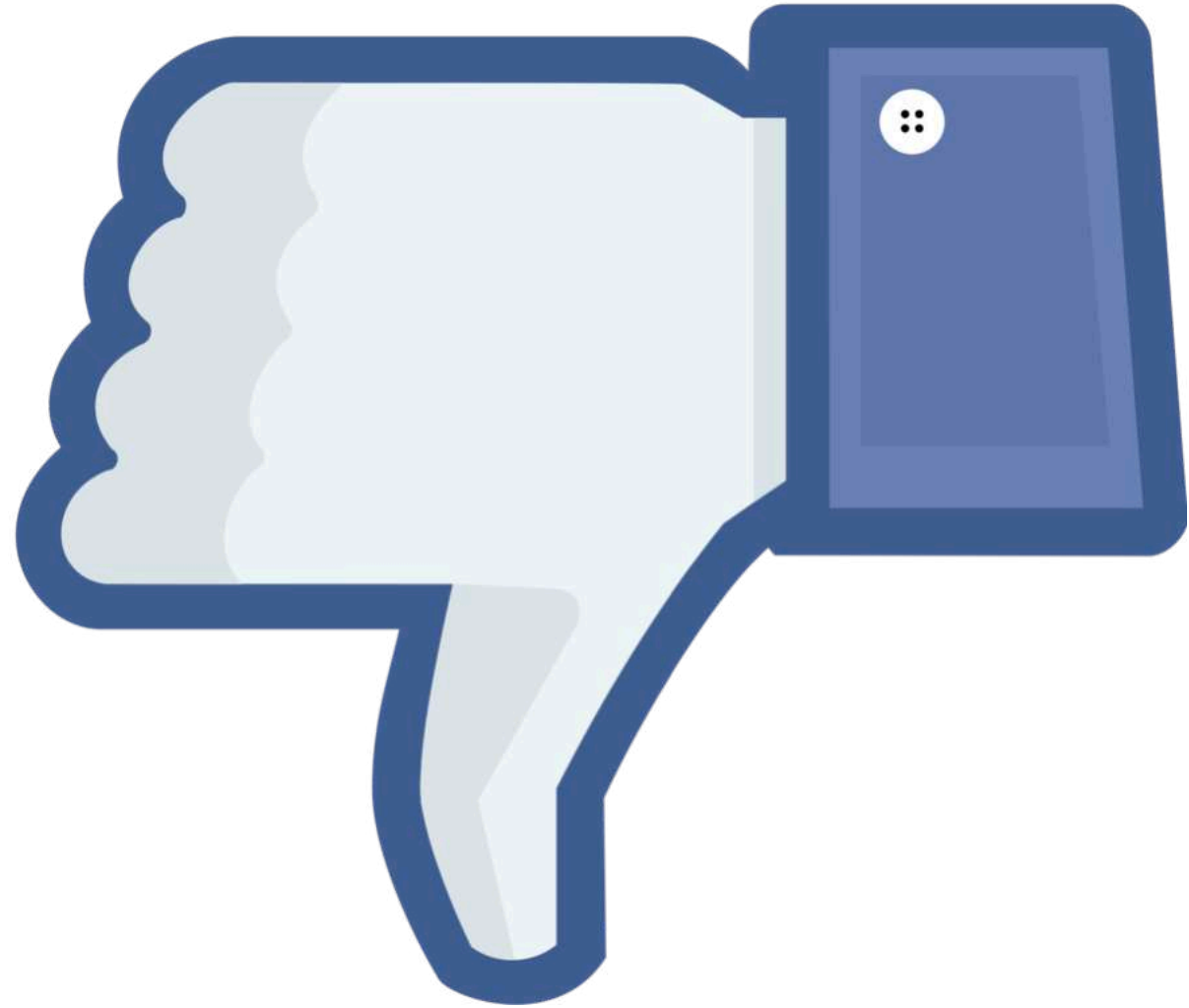


Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing sucks



UN MARKETING

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

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten

Your marketing sucks.

(see details inside)

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

Also available as an eBook.



SETH GODIN

Bestselling author of *PURPLE COW*

All Marketers Are Liars

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



THE HONEST

Marketing Glossary

Pipeline

Fake number that keeps you employed

Outbound

adding {{first_name}} to a Clay table

Growth

Marketing but with more dashboard

Dashboards

Google sheets

Demand Gen

Paid ads

Marketing collateral

A PDF that sales will never use

Lead gen

Ebooks no-one reads

Growth hacking

Spamming Reddit or facebook groups

SEO

Boring

#demo-requests

Slack channel you look at every hour

Content

Blogs no-one reads

Thought leadership

LinkedIn posts no-one reads

Positioning

Website

Head of Growth

Too shy to sell, too boring to market

Product marketing

Sending a newsletter to customers

Programmatic SEO

10 ChatGPT articles

A/B Testing

Something we say to end a meeting

Events

Expensive team vacations

Brand

Nobody knows

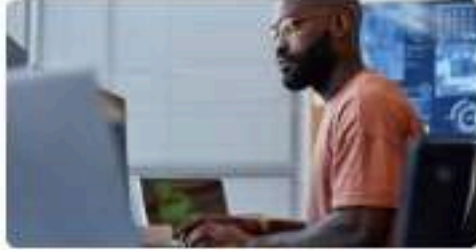
Partnerships

One side gets all the leads



YouTube

YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés



Formation

Se reconverter comme data engineer pour valoriser les données des entreprises



Publicité

10 méthodes marketing à connaître



Culture web

Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer



Formation

5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

K



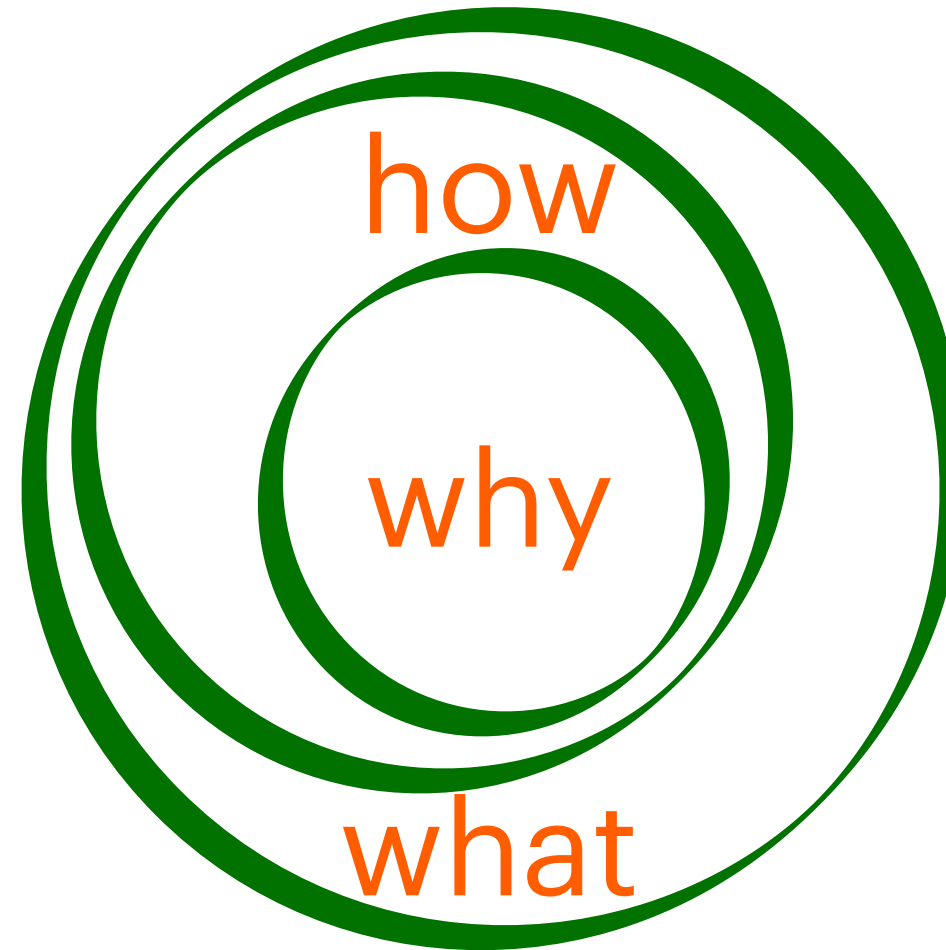
“your
happiness
is my
business”



*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

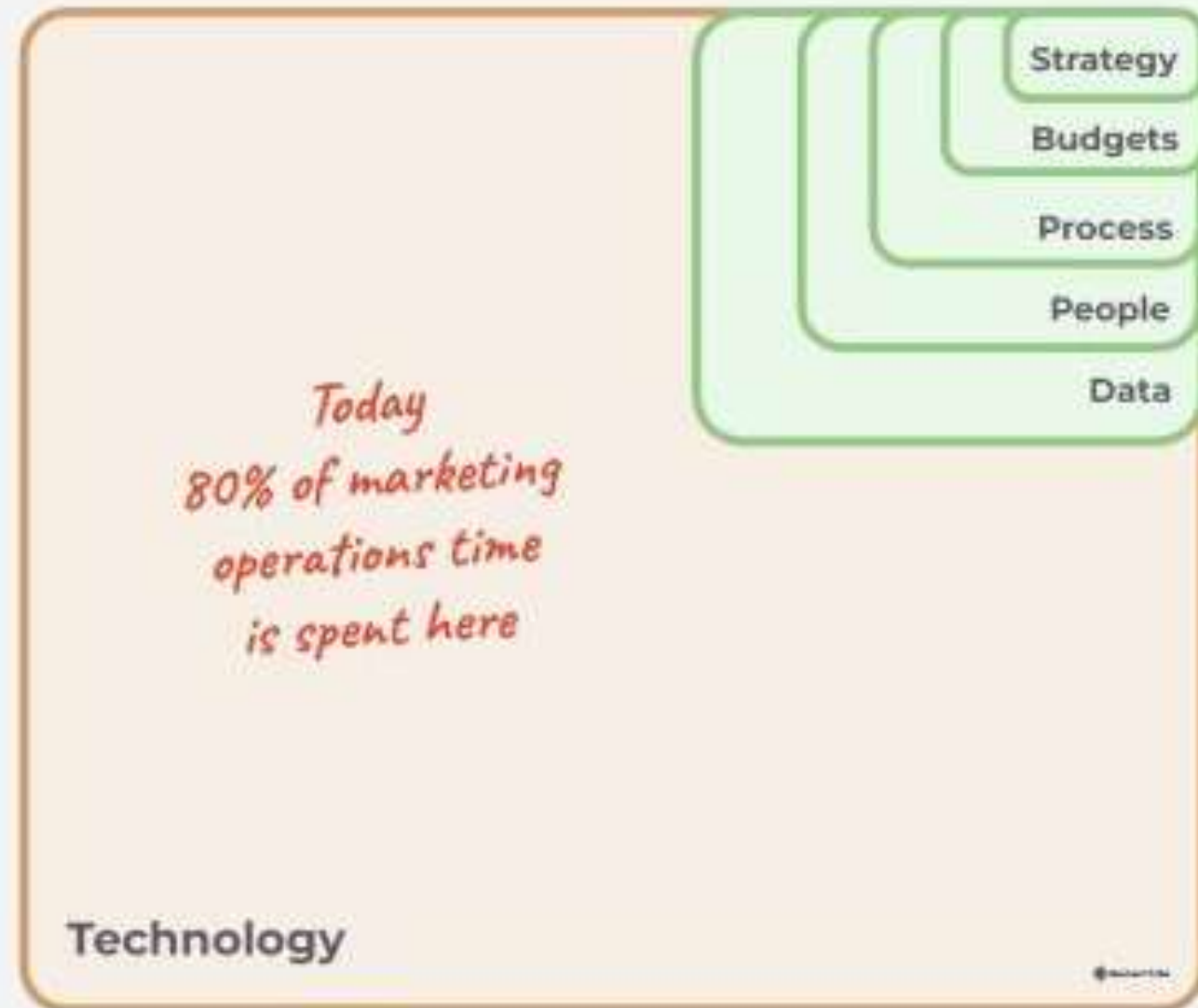
Pub pour découvrir
Objectifs KPI OKR
Gratuité / Freemium
Churn -
Retention rate +
Life Time Value +

techno push
vs.
market pull

The Marketing operations mandate

Current state

Tactical Marketing Operations



Future State

Strategic Marketing Operations



17 définitions... du marketing moderne



1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4. :) => € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty » Marketing Management Kotler
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » Approuvée en 2013 American Marketing Association
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt
13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C Michon, 2010 Pearson
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

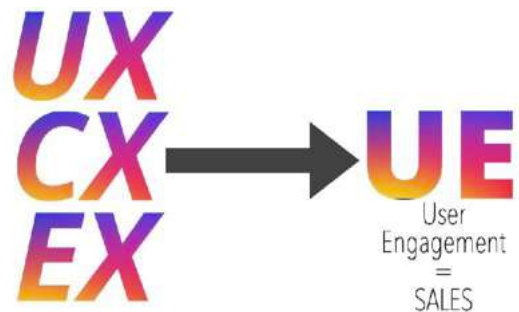
Choix de la
meilleure définition
selon vous...

Vos critères
peuvent être divers
et variés

toutsurlemarketing.com
/mmm

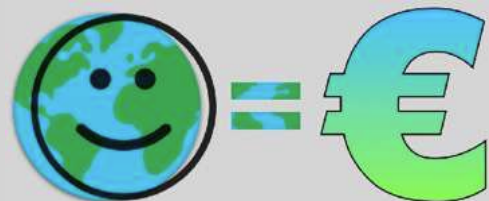
1. Meeting needs profitably
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise"
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise"
4. /) => €
5. UX
6. CX
7. « Make what people want instead of make people want the thing you do »
8. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do »
9. « Stop selling start helping »
10. « CARE »
11. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricity » Marketing Management Kotler
12. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » 2013 American Marketing Association

- « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler (13)
- « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt (14)
- « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon (15)
- « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C Michon, 2010 Pearson (16)
- « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin (18)
- « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009 (19)



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
...

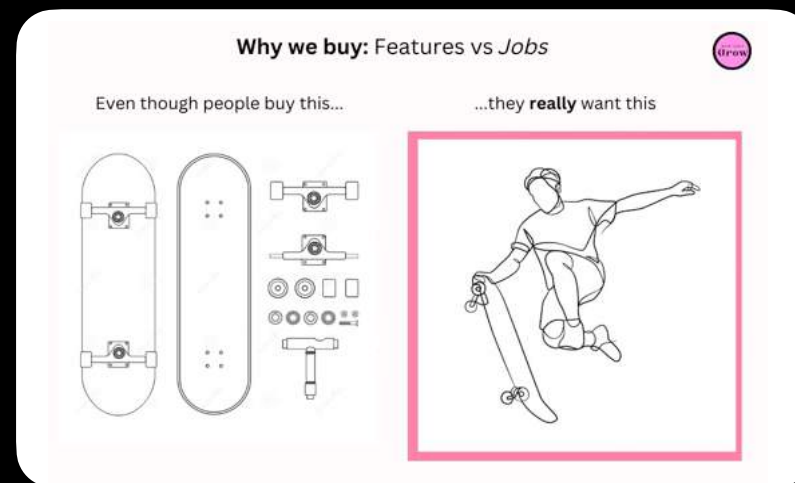
2%

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



3 LOIS
DU
MARK
ETING



Permission Marketing: Turning Strangers In...

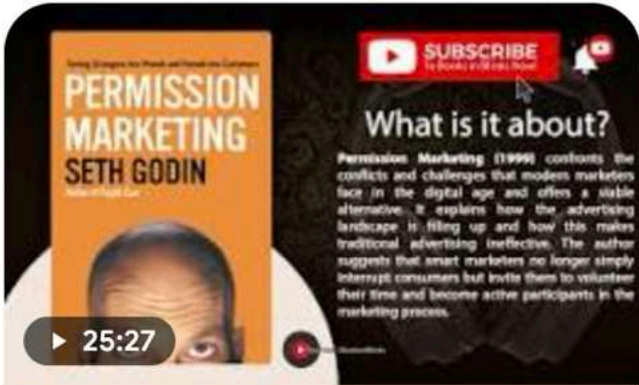
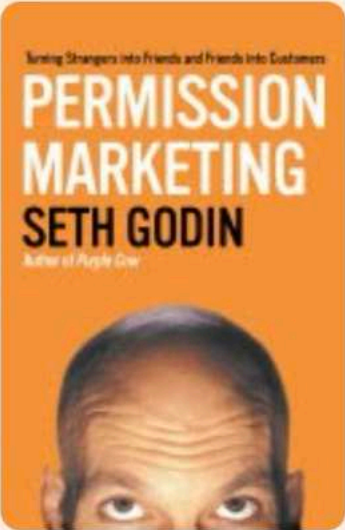
Book by Seth Godin

Overview

Get book

Summary

Quotes



YouTube • Books in Blinks

Permission Marketing by Seth Godin (Free Summary)

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

Feb 19, 2023

Originally published

May 6, 1999

Author

Seth Godin

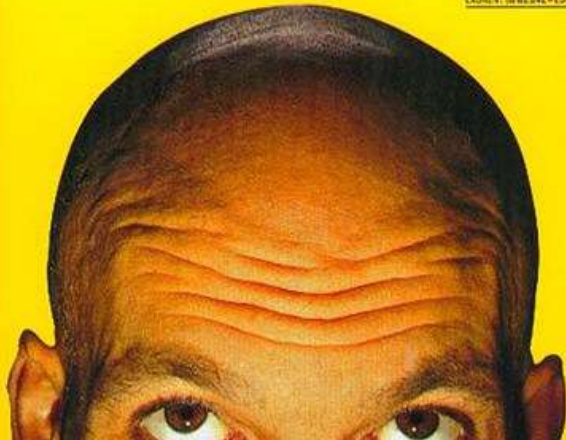


SETH GODIN EX-VICE- PRESIDENT, DIRECT MARKETING, YAHOO!

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

PERMISSION MARKETING

LES LEÇONS D'INTERNET EN MARKETING



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

The Shift from Interruption to Permission:

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

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

Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers:

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

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

Five Levels of Permission:

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

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

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

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

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

The "Dating Analogy":

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

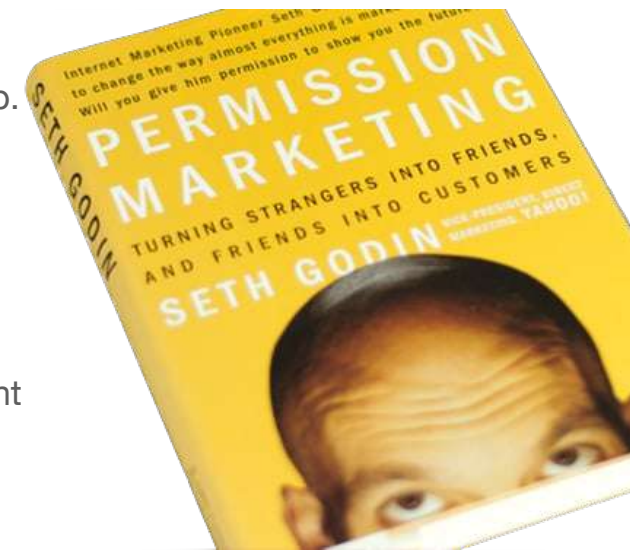
Measuring Success:

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

Examples and Case Studies:

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

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



2025-2026 hubert kratiroff

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

MKTG



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

**Act
Think
Impact**



L'école en quelques chiffres.

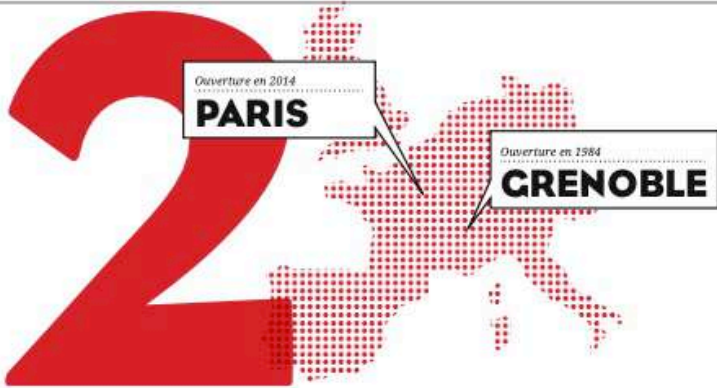
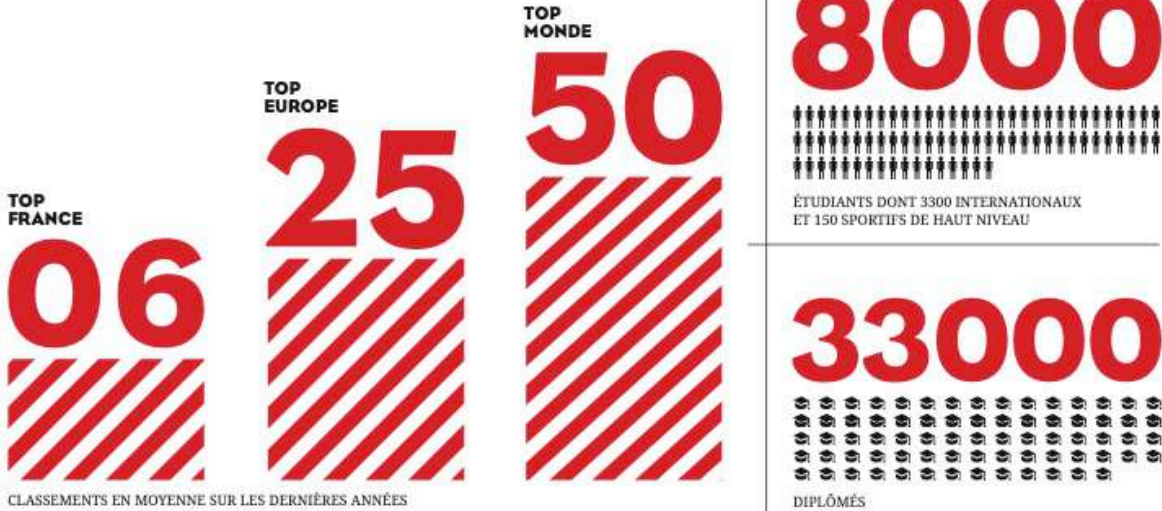


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

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

6 CHAIRES



- 7000 PROFESSIONNELS D'ENTREPRISE QUI PARTICIPENT À LA VIE DE L'ÉCOLE
- 250 ENTREPRISES PRÉSENTES SUR LES FORUMS DE RECRUTEMENT DE L'ÉCOLE
- 1000 CADRES PRÉSENTS LORS DES JURYS D'ENTRÉE ET DE SORTIE



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK