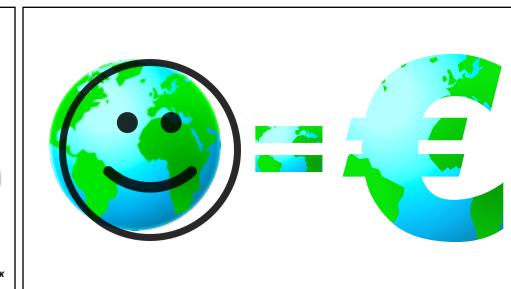



marketing
créer de la valeur
pour le client,
l'écosystème,
et l'entreprise

“

le marketing”



The best marketing strategy ever :
« CARE »
Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping
Zig Ziglar

“
your happiness is my business”



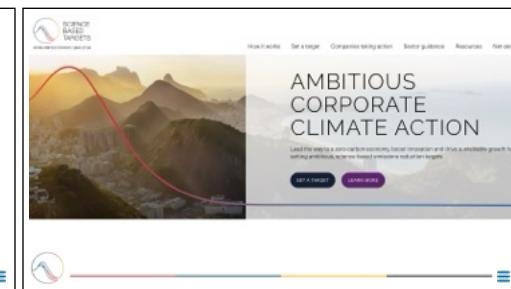
marketing
créer de la valeur
pour le client,
l'écosystème,
et l'entreprise

... no plan B,
(...no planet B)

Ban Ki-moon



Science Based Targets initiative (SBTi)
 SCIENCE BASED TARGETS → The Net-Zero STANDARD
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and society. In 2007, Jeff Bezos 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
Reducing net-zero carbon emissions across our operations with 100% renewable energy by 2025

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

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

IT'S HERE!

NET-ZERO STANDARD
#NetZeroStandard

The Net-Zero STANDARD

SCIENCE-BASED TARGETS

Save the Axolotl!
Dangers of Accelerated Biodiversity Loss

3

Human-driven nature and biodiversity loss is one of the greatest challenges of our time. The world's first science-based biodiversity standard will help companies and governments work together to protect the planet and its people. At the same time, understanding the risks and opportunities of biodiversity loss can open up new development opportunities in the climate emergency.

4

False Positive
Health Systems under New Pressures

Neutral ≠ ZERO
ZERO ≠ ZERO CO₂ carbon

carbon neutral → NET ZERO CARBON → NET ZERO



Question:
qui sont les utilisateurs ?

Keeping an empty chair so the customer is always in the room

CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

Millennials ???
Lost ... Greatest ... Silent ...
BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)
GenX (1965 1985 +/- 8 ans)
GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)
GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?
SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



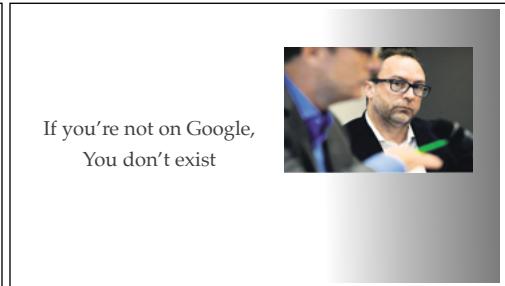
Nouvelles Attentes

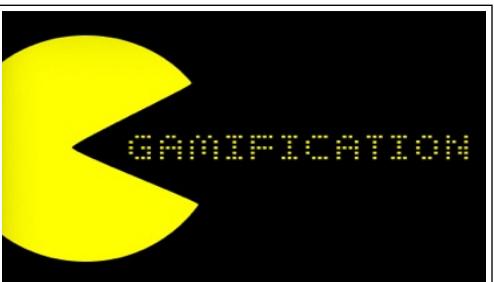
Pourquoi se contenter du minimum ?



1999 : web et internet
2015 : mobile
2020 : Living Services

source : Google, Accenture





Jean-Luc



Nom : Jean-Luc
 Âge : 38
 Vie à : Paris
 Avec : Jeannine
 Enfants : une enfance
 Education Supérieure (ingénierie école promo ...)
 CV : pilote entreprise 1
 Passionnée d'assemblage et modélisme réduits
 Passions de race : cerfs et voyages en Asie

CITATION
 « Je suis beau métier, mais mes priorités sont différentes. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
 Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis plus de 3 ans dans une compagnie aérienne basée en Asie.
 Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

ERIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME
 Quel est le problème de Jean-Luc ?
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



Revenus : 10
 Ville : 10
 Fréquences : 10
 Usage mobile : 10
 Know How : 10

This person doesn't exist.com

Passionné par

Sumom
Age
Vt à 4
Vt avec Enfant
JCS
Education
CV

Attention

Frustration

Problématique / Basicline / Attention / Frustration / Instructions / Pain points / EPC / USER STORY

Quelle est la basicline ?

Quelle est la frustration ?

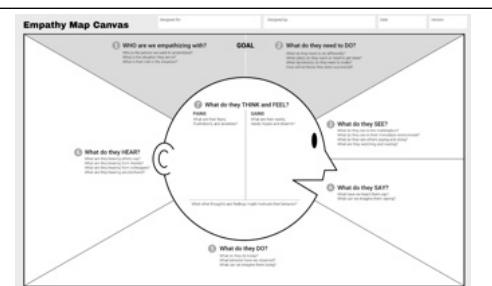
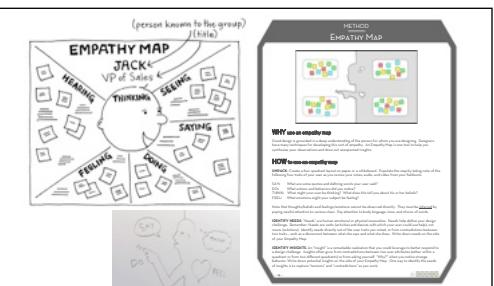
Quels sont les besoins et attentes ?

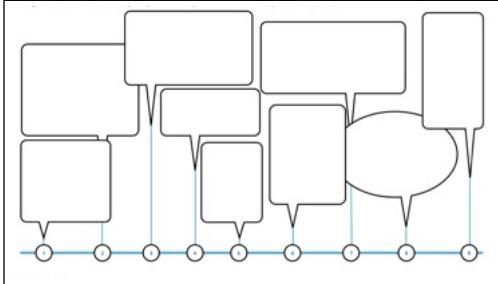
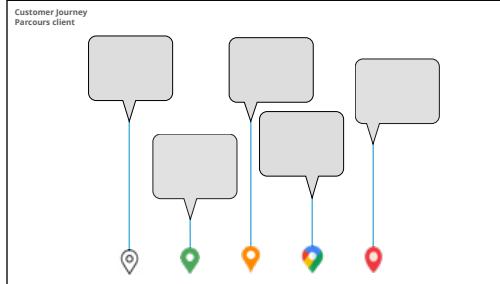
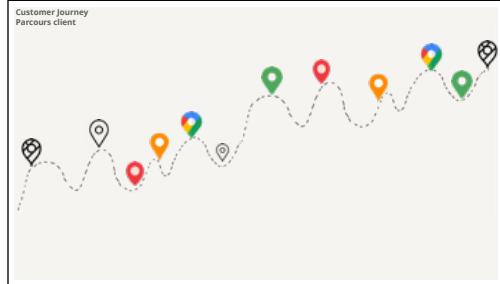
Quel est le problème ?

Est-ce que les solutions proposées sont satisfaisantes ?

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre la persona





Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Avis du client par rapport au canal									
Décalage avec le positionnement visuel									
Solutions et propositions d'amélioration									

Nom du touchpoint	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal									
Nom du canal / Channell									
Interaction client									
Interaction marque									
Autres	● ● ● ● ● ● ● ● ●								
Commentaires avec positionnement visuel									
Propositions d'amélioration									

