



Alpine Business School



2026 hubert kratziroff

EXPLORE BEYOND HORIZONS



Alpine Business School

MTIR

Démarche Digitale
Plan Marketing



2026 hubert kratziroff

EXPLORE BEYOND HORIZONS



Alpine Business School



1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale

2 Plateformisation IA
Business Model Innovation

3 Search & IA
Content / Influence

4 Plan Digital
Plan marketing

EXPLORE BEYOND HORIZONS

2026 hubert kratziroff



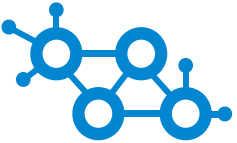
EP04

plan digital

plan marketing



product manager



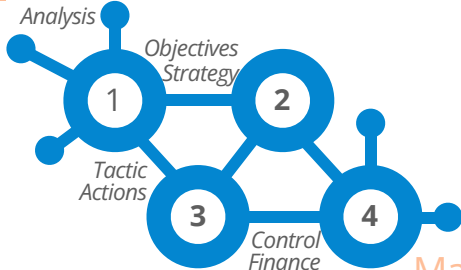
Marketing Plan

Analysis

Objectives Strategy

Tactic Actions

Control Finance



Marketing Plan

SOSTAC

1. analyse

2. objectifs & cibles

3. stratégie

4. moyens & actions

5. finance & contrôle

SOSTAC



analyse

objectifs & cibles

stratégie

moyens & actions

finance



BI / SIM



Paradoxe mesure profit satisfaction

Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas



Galileo Galilei
1564-1642
1604 annus mirabilis
1633 Et pourtant elle tourne

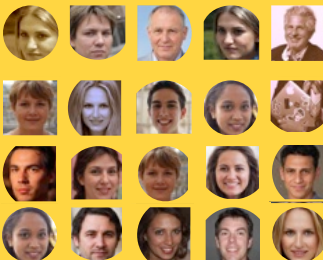
You can't manage what you don't measure



Deming
Drucker
Bill Howlett

NPS

Net Promoter Score



PERSONA

20 max



PERSONA

ICP

ideal customer profil

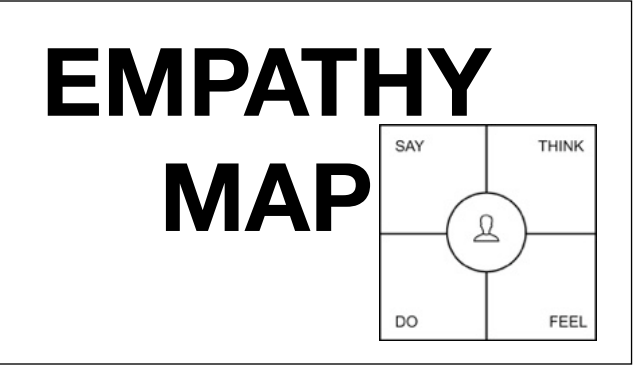
ICP ABM

this person doesn't exist .com

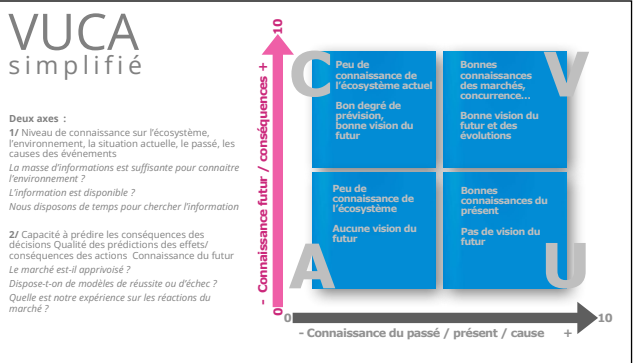
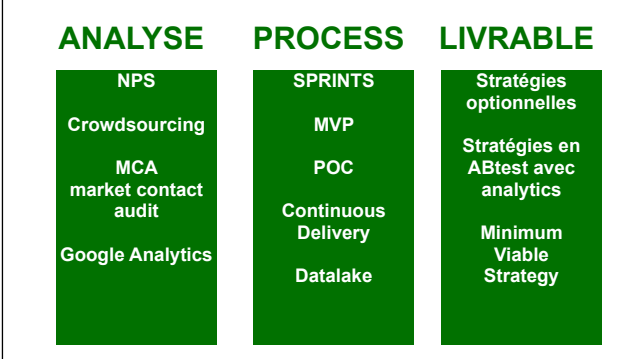
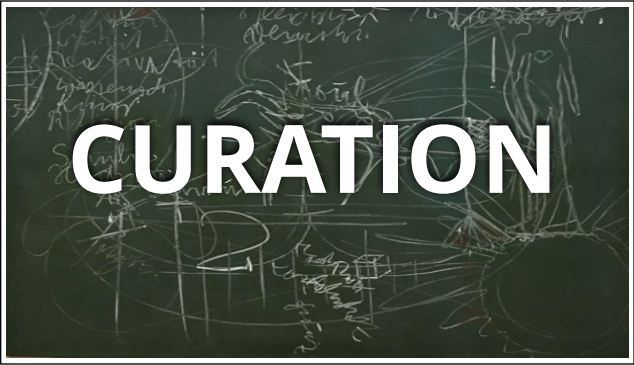
Summary
Age
Vis à
Vis avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

Informations / Données / Réponses / Propositions / Interactions / Main points / EPIC / User STORY
Quel est le problème ?
Quelles sont les frustrations ?
Quelles sont les besoins attendus ?
Pourquoi n'est-ce pas satisfait des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

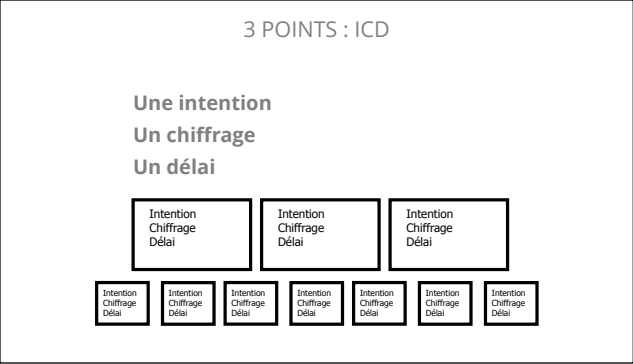
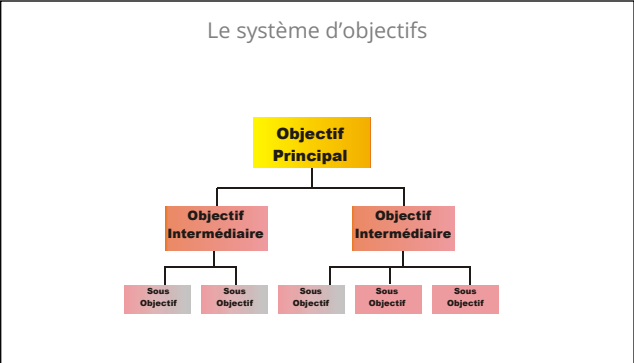
Facebook
Twitter
LinkedIn
Instagram
YouTube
TikTok
Snapchat
Pinterest
Reddit
Tumblr
Dribbble
Behance
Flickr
500px
DeviantArt
ArtStation
Sketchy
Pexels
Unsplash
Shutterstock
iStock
Getty Images
Alamy
Shutterstock
iStock
Getty Images
Alamy
Shutterstock
iStock
Getty Images
Alamy



OSint
OpenSourceIntelligence

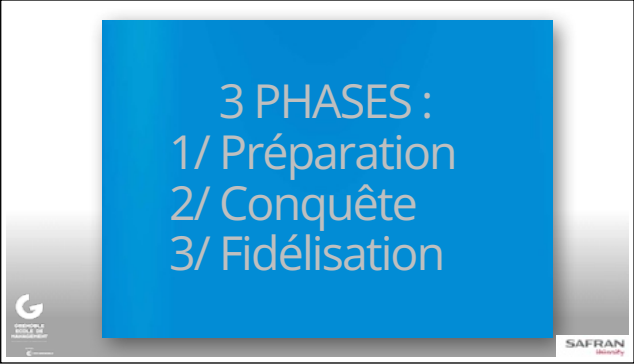


analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance



analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif



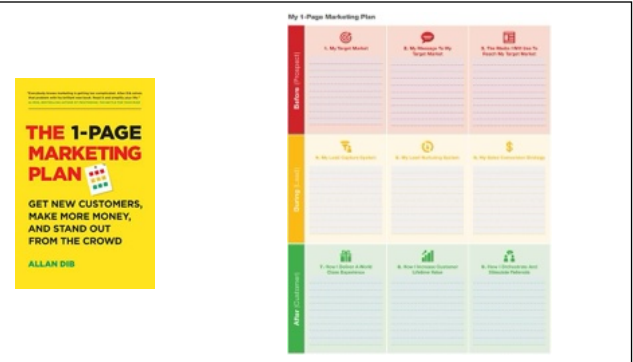


analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions ←
finance



démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions ←
finance

Créativité
financière
=
BMG



#NEW
Digital Plan

1/ Persona
VOC
Pain Point
Needs

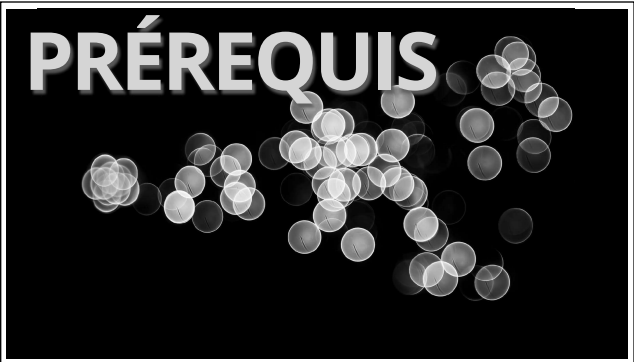
2/ Parcours
Client
Touchpoint
UX

3/ Value
Proposition
MVP
POC

4/ Content
Strategy
Content Calendar
Per persona
Per media

5/ DATA
AAARRR
Sales Funnel
Business model

@kratiroff | ©2025



3 piliers du digital
Persona + EmpathyMap + ICP
Parcours client + point de contact
UX et NPS
Proto + Value Proposition + USP
Content calendar, target, channel
Budget
AAARRR + sales funnel
Data Driven marketing

01. 02. 03. 04. 05.

Persona
Audience
VOC
Aspirations
Empathy Map
ICP
Pain Points
Pref Social Media
Insights

UX
Parcours client
Point de contact
Channel Audit
Omni Channels
MCA
Customer journey
TouchPoints

Value proposition
Offre / Prix
Prototypage
MVP
POC
A/B testing
USP
Digital Twin

Content Strategy
Content Distribution
Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

DATA DRIVEN
AAARRR
Sales Funnel
Business Model
LTV vs. CAC
TAM, SAM, SOM
IS & BP

DIGITAL
PLAN
TLDR
ES
EXECUTIVE
SUMMARY

ES
Executive
Summary

1ère page 1300 caractères
modèle PAPER1
Suite du dossier selon modèle

VOC

01.

#1: KYC
know your customer
1/2 journée chez/avec les
clients par mois

PERSONA
20 max

PERSONA

Client: [] Formis: [] ASS: [] Inter: []

this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passions par

Interactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelles sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-elle pas satisfait des solutions existantes ?
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Jean-Luc

Nom

Age

Vie à

Avec

Education

CV

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Jean-Luc

36

Paris

Jeanne

Sans enfant

Supérieure (ingénieur école promo ...)

Pilote entreprise 1

Pilote entreprise 2

Revenus

Ville

Fréquences

Usage mobile

Know How

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Google+

Nextdoor

WhatsApp

Telegram

Signal

Skype

Zoom

Microsoft Teams

Slack

Discord

Mattermost

Element

Jitsi

Nextcloud

ownCloud

Seafile

Nextcloud

ownCloud

Seafile

CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

EPIC / 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

2: 20 persona

identifier

- 20 persona

- dont 2 ICP

Parcours client

Point de contact

UX

Channel Audit

Omni Channels

MCA

Customer Journey

TouchPoints

02.

99 touchpoints dans un parcours client omnicanal

Taxinomie

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers

marque

meta gén

UX

DIGITAL mindset

3: 80 touchpoint

identifier

- 80 touchpoints

- visible / invisible

- conscient / inconscient

- sur 5 canaux

Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Avis du client perçu par le client	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Décalage avec le positionnement voulu									
Solutions et propositions d'amélioration									
plan d'actions									

Value proposition

Offre / Prix

Prototypage

MVP

POC

A/B testing

USP

Unique Selling Prop

03.

Prototypage

Wireframing

Pricing

Value Proposition

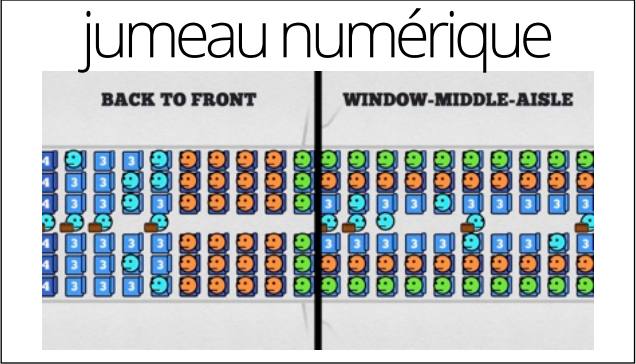
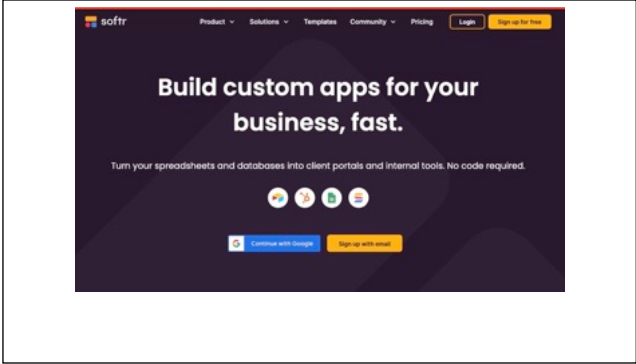
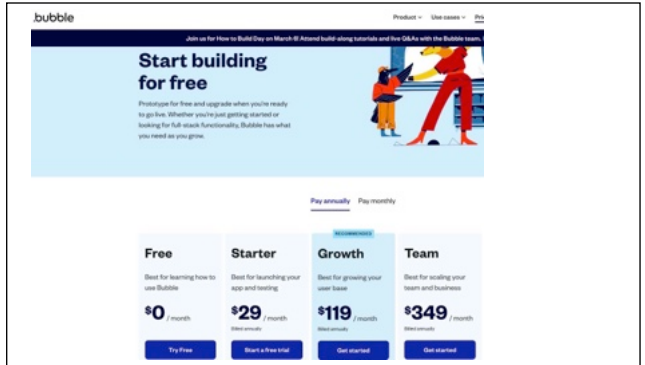
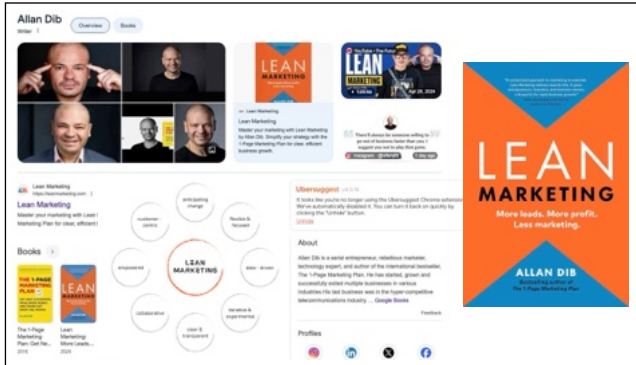
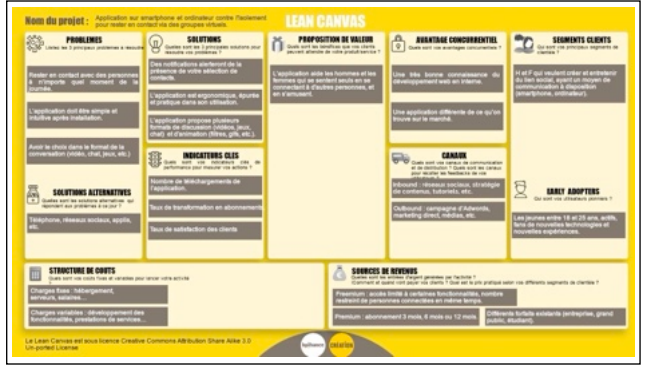
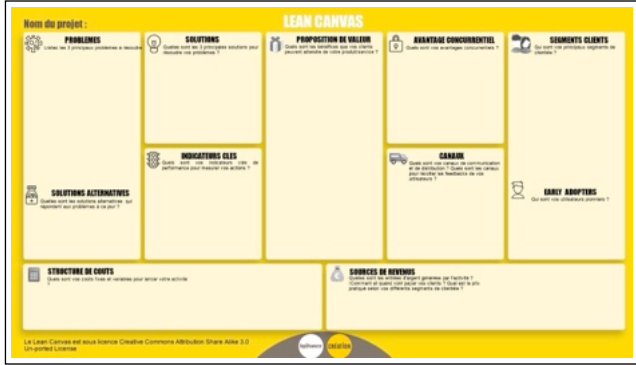
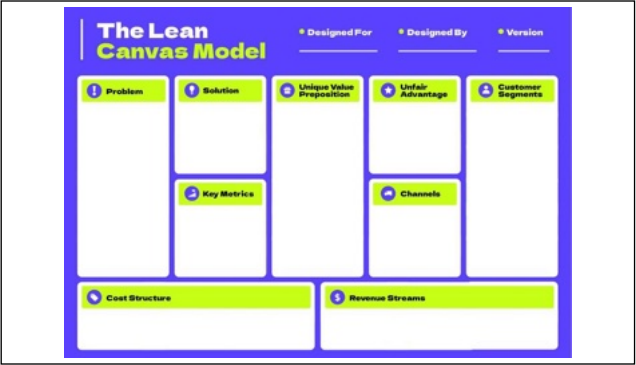
Marvel

Prototypage

Wireframing

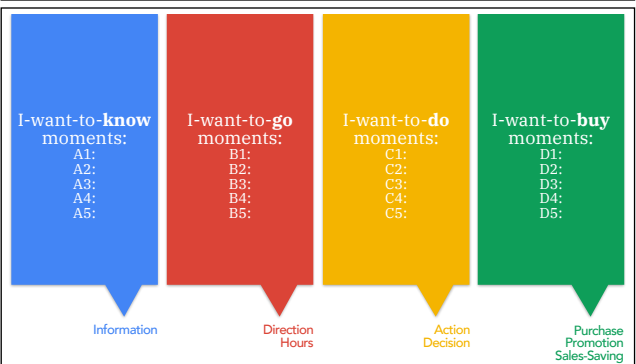
Pricing

Value Proposition



#4: MVP

- le produit
- l'expérience
- le jumeau
- les prix



POESM

- Paid Media**
- Owned Media**
- Earned Social**
- Shared Social**
- Managed Marketing**

Empreinte Digitale



The diagram shows a list of five marketing categories: Paid Media, Owned Media, Earned Social, Shared Social, and Managed Marketing. To the right of this list is a large green heart containing the text 'Empreinte Digitale' in white, italicized font. Below the list is a small black logo consisting of a stylized 'G' shape.

04.

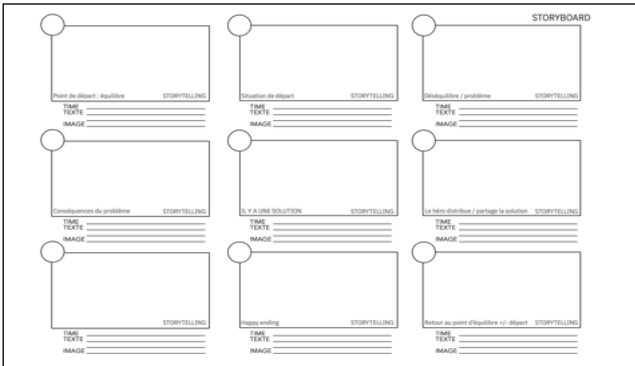


STORY TELLING

[illegible]

- la table
- les cibles / persona
- les canaux
- les budgets
- le calendrier

DATA DRIVEN

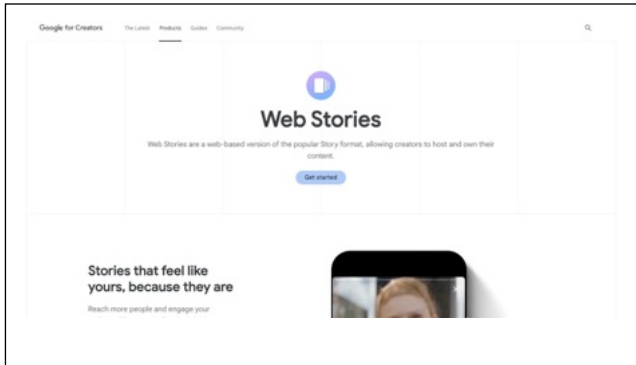
[illegible]

- cohérence et cohésion des codes de la marque
- brand content → content marketing
- UGC → marketing d'influence
- outbound → inbound
- 40% production création / 60% diffusion & pub
- KPI : VU impression CTR CRO POEM

SALES FUNNEL

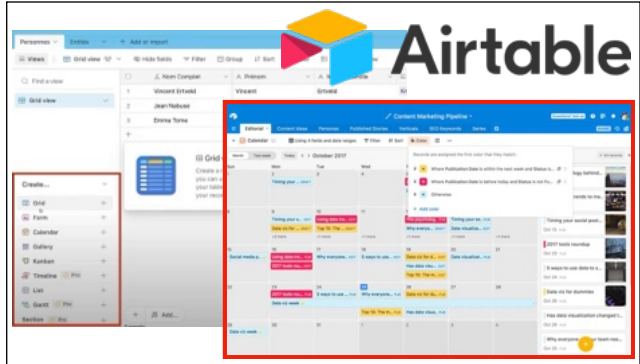
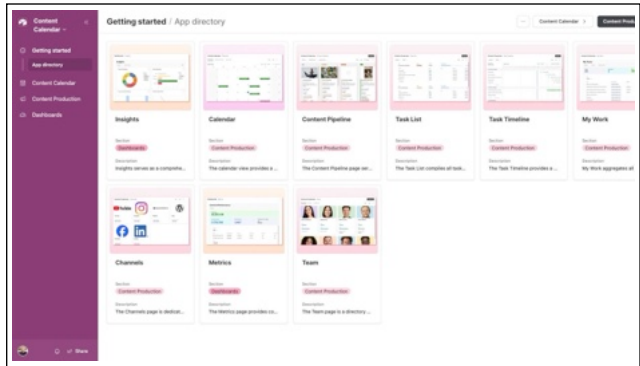


AUDIENCE PLANNING



AAARRR

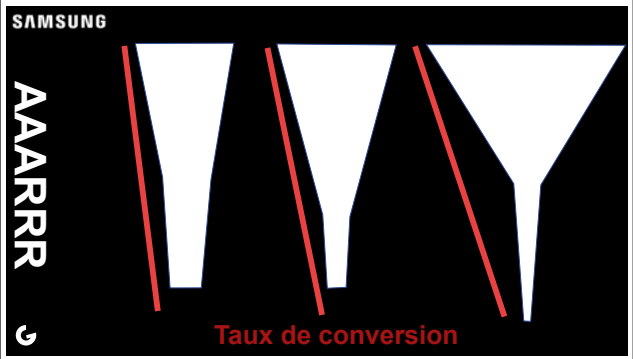
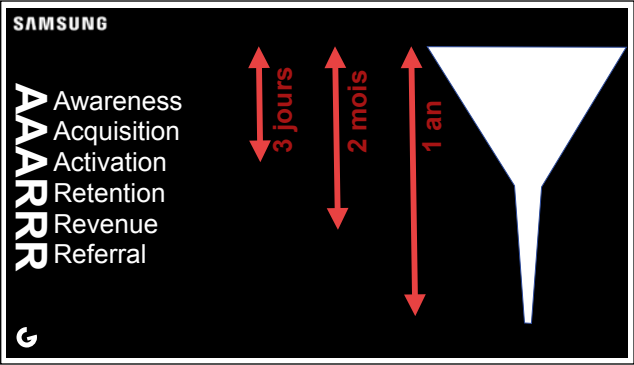
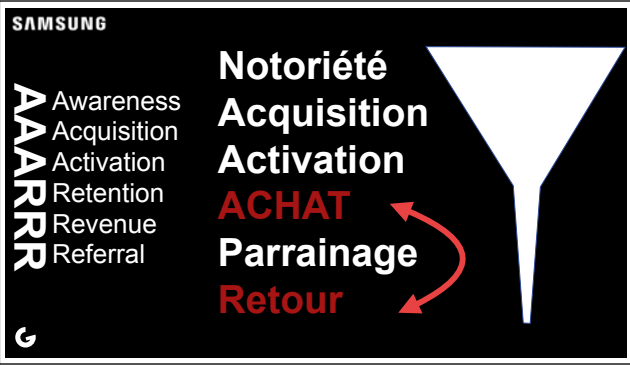
TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE



05.

Lead Nurturing

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral



#7: CRO

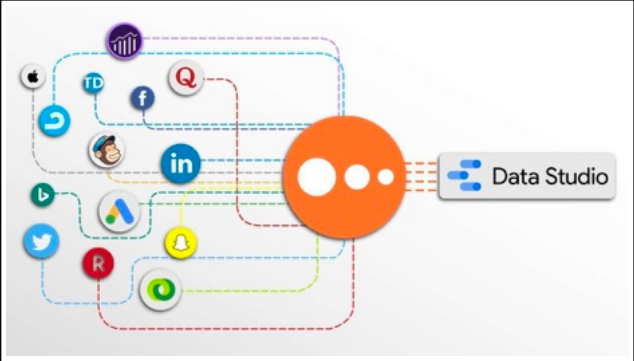
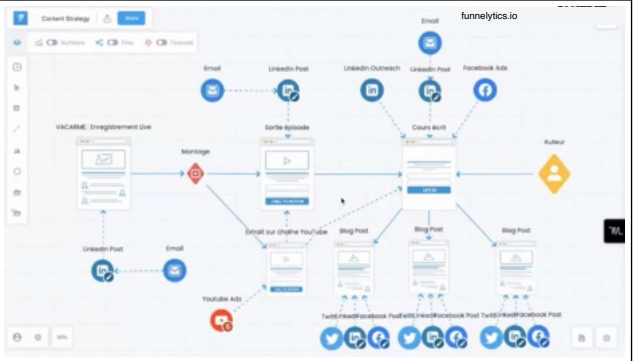
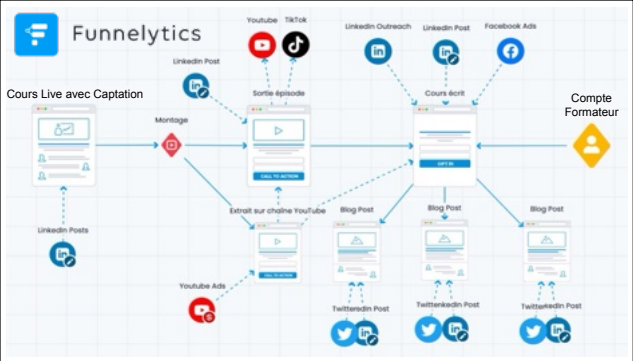
prédire

- les CRO
- les évolutions

#8: Excalidraw

travailler ensemble

- construction collective
- les évolutions par tous



LTV > CAC

Life Time Value

Customer Acquisition Cost

Equation du business développement ROMI

CONCLUSION

Health-Tech 2026

@kratiroff | ©2026

Combinator

“**DEMO DAY**”

YC PITCH DECK FOR VC

Combinator

“**UN ÉNORME PROBLÈME MONDIAL**”

“UNE SOLUTION
AU COÛT
MARGINAL NUL”

**“UNE
DISTRIBUTION
SANS FRAIS”**

EXPLORE BEYOND HORIZONS

“UNE
RENTABILITÉ
EXPONENTIELLE”



Act
Think
Impact

The diagram illustrates the marketing funnel and attribution models. At the top, a green box contains the text "AAARRR". Below it, a blue box contains the text "COMMUNIQUER MARKETING DIGITAL VENDRE". To the right, a yellow box contains the text "EMBAISER ENCARTER" and a grey box contains the text "LAST CLIC ATTRIBUTION CONTRIBUTION". The central part of the diagram shows a complex flowchart titled "Funneltytics" with various icons representing different marketing channels and stages. Below the flowchart, a green inverted triangle contains the text "AAARRR" and a red triangle contains the text "AAARRR". To the right of the triangles, a black box contains the text "DAMAGED AAARRR" and a red box contains the text "Taux de conversion 0%".