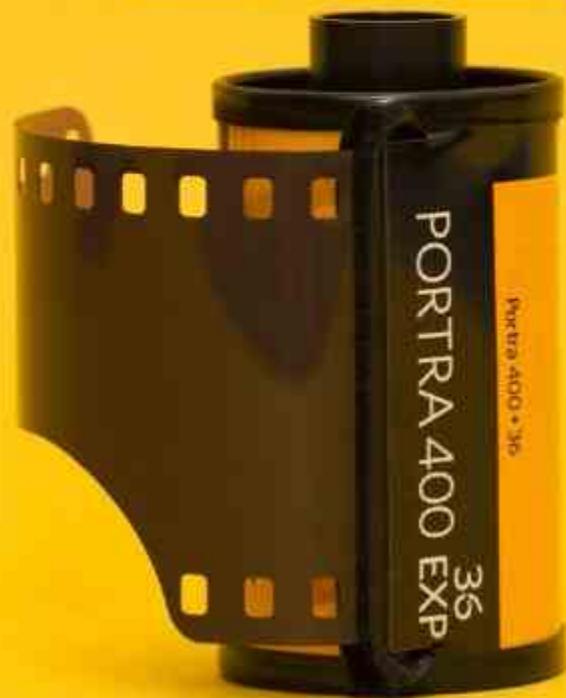
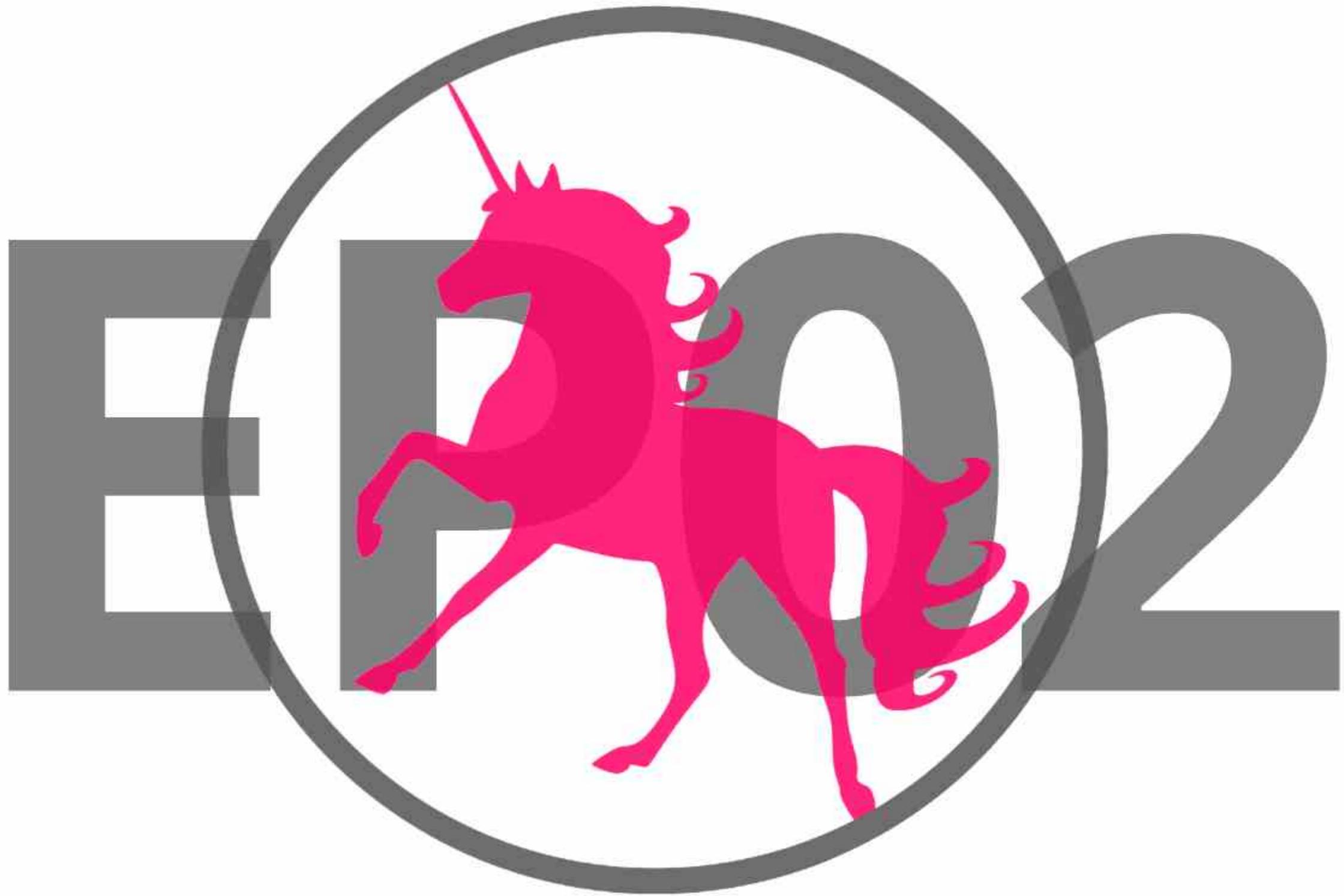


FILM



SHUTTER





ACCÉLÉRATION DIGITALE

1ER OCT 2024

PAR HUBERT KRATIROFF



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
BUSINESS LAB FOR SOCIETY



Act
Think
Impact



ASSOCIATION
AMBA
ACCREDITED



AACSB
ACCREDITED



EFMD
EQUIS
ACCREDITED

ACCÉLÉRATION

DIGITALE



Voyage dans le DIGITAL avec
hubert kratiroff pour
GROUPAMA

Un nouveau digital mindset
pour aborder ce #new-world.

Tout commence avec les
utilisateurs, leurs nouvelles
attentes à la lumière des
nouvelles technologies...

Quelle expérience !!!

Quelles expériences ?

VOC
USER

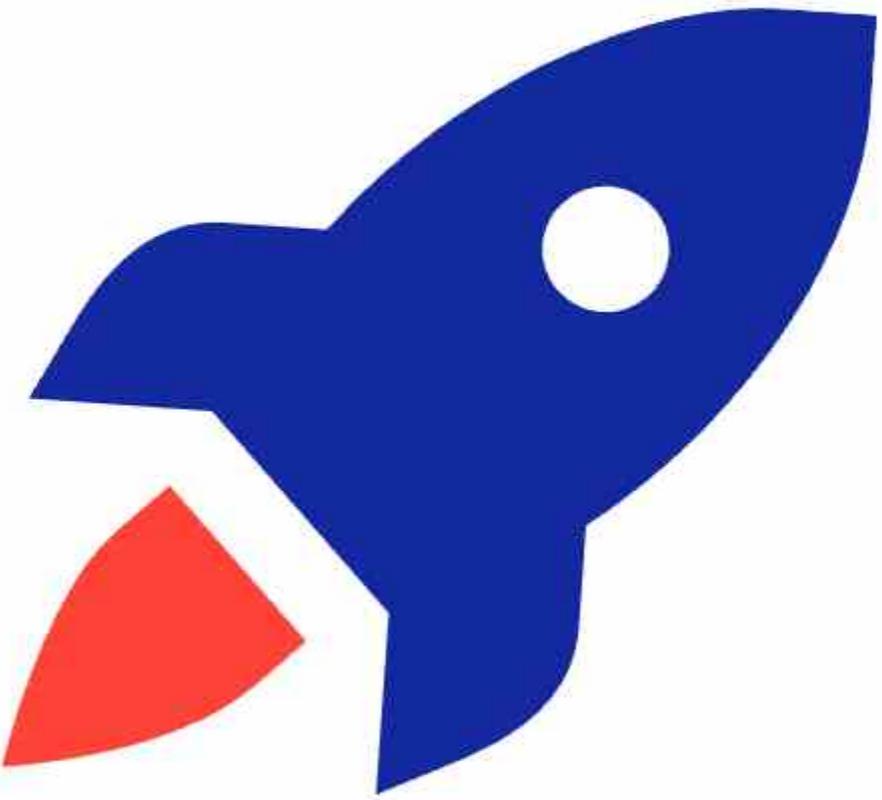
Invisible



lesnouveauxmarketing
.com
/groupa

<https://lesnouveauxmarketing.com/groupa/>





**Act
Think
Impact**

G

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

VIS MA VIE DE STARTUPER

11 OCTOBRE 2024

PAR HUBERT KRATIOFF

Act
Think
Impact



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

and
CCI GRENOBLE



Une parenthèse



STARTUP UN JOUR

Act
Think
Impact



Groupama
la vraie vie s'assure ici

UX

CX

EX

SX

©



Menu Recherche

HERMÈS PARIS

Compte Panier



PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 €

Paprika Brasil, c'est le premier mélange de paprika et de note de brésil, associé par l'été.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

AI 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 Fr

Au DD

Titre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la cétaille, la pé-cou, à 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 : Muskmach

On a toujours
fait comme ça :

**ça ne
marche plus**



**The old way
is getting
old.**

Point
community
startups ?



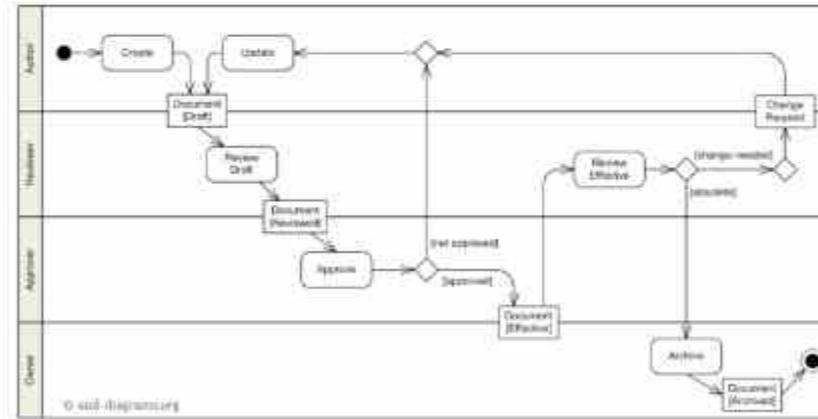
Management inspiré par l'agriculture,
l'artisanat, l'industrialisation,
l'informatique, puis le numérique.

Maître, guilde, compagnon, fordisme,
taylorisme, toyotisme, 6 sigma,
méthode, process, planification...

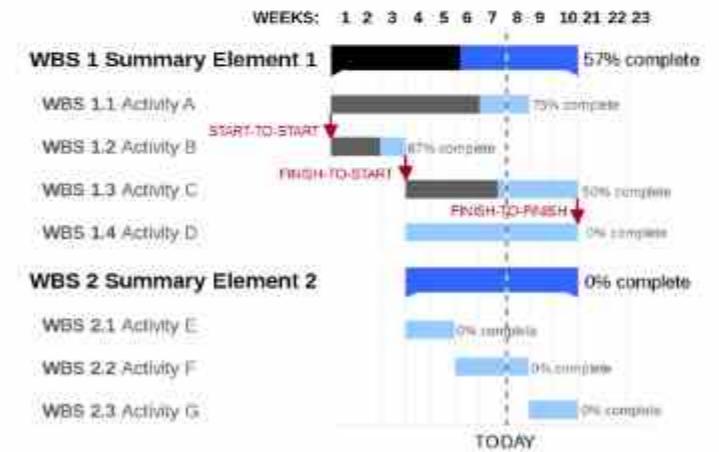
AGILITÉ SCRUM STARTUPS



6 SIGMA Green → Black Belt



Unified Modeling Language





La
FRENCH TECH
NEXT40



La
FRENCH TECH
FT120



Kat Borlongan

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.

[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), Manille, Philippines



A welcome banner with a purple and white background. On the left is a circular profile picture of Clara Chappaz. To the right, the word "Welcome" is written in a blue script font, followed by "Clara Chappaz" in a bold blue sans-serif font. Below this, the text "NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH" is written in a smaller, black, all-caps font.

Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers", selon Kat Borlongan

French Tech Next40/120 2021



FRENCH TECH NEXT 40



FRENCH TECH 120





Inc.

STEVE JOBS PROCESS CONTENT 1979
= Why Simon Sinek 2010



DESIGN

CREATING THE FIRST USABLE MOUSE

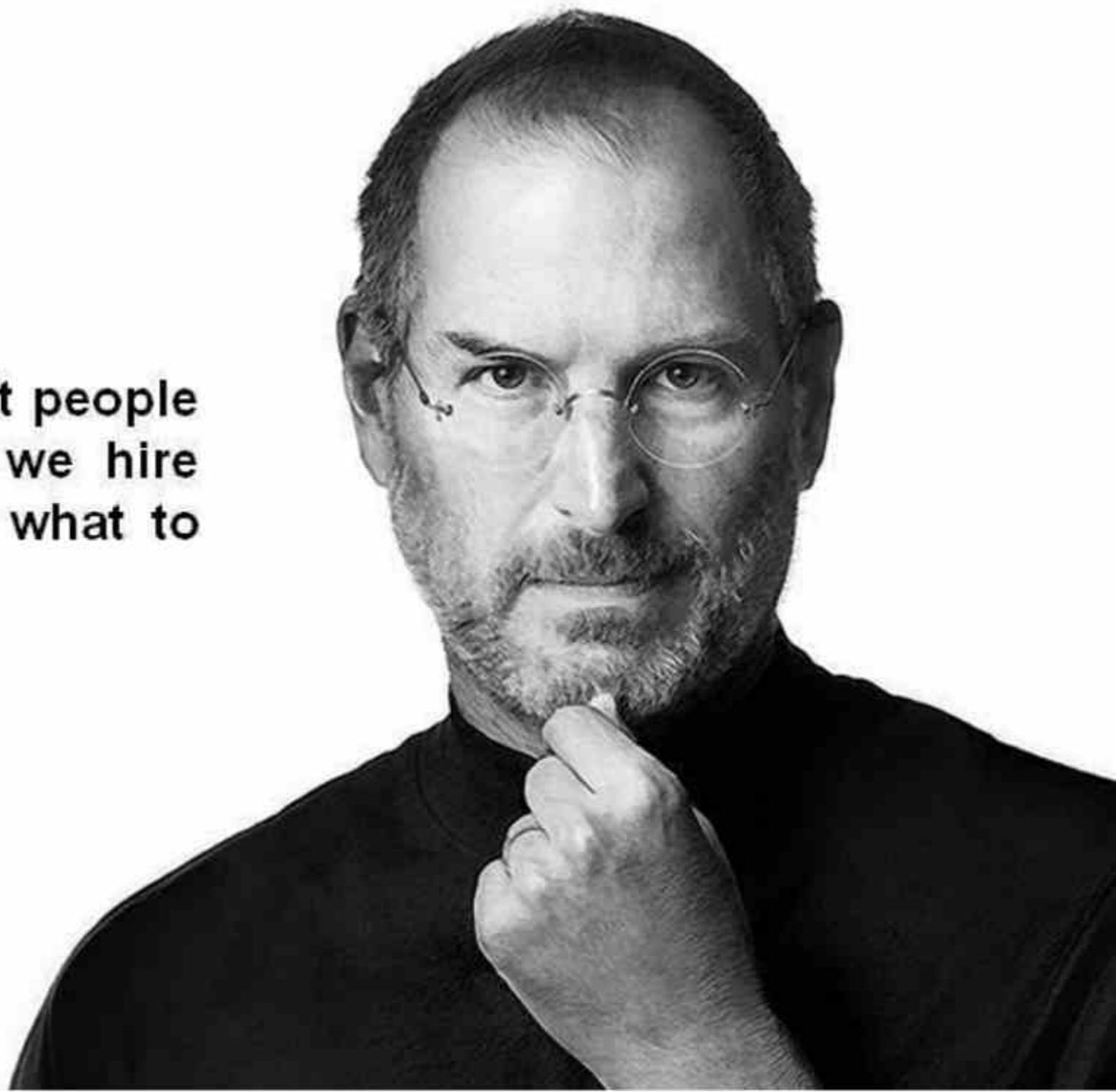
STEVE JOBS PROCESS CONTENT 1979



<https://www.youtube.com/watch?v=l4dCJJFuMsE>

It doesn't make sense to hire smart people and then tell them what to do; we hire smart people so they can tell us what to do.

Steve Jobs



Steve Jobs Quote:

« It doesn't make sense to hire smart people and tell them what to do; we hire smart people so they can tell us what to do »

« Ça n'a pas de sens d'embaucher des gens intelligents pour leur dire quoi faire. Nous embauchons des gens intelligents afin qu'ils nous disent ce qu'il faut faire »



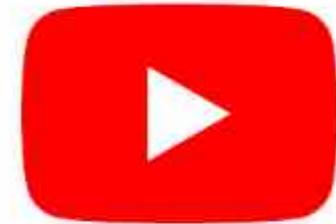
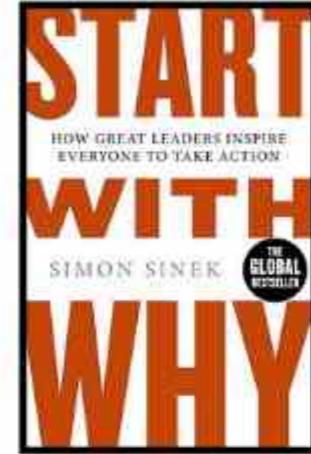
How great leaders inspire action

63,165,900 views | Simon Sinek | TEDxPuget Sound • September 2009

[Share](#) [Add](#) [Like \(1.8M\)](#)

[Read transcript](#)

Simon Sinek has a simple but powerful model for inspirational leadership — starting with a golden circle and the question: "Why?" His examples include Apple, Martin Luther King Jr. and the Wright brothers ...



TED Ideas worth spreading

Why How What by Simon Sinek 2010 @TED

Envie de la mer

Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le coeur de tes hommes et femmes le désir de la mer.

St Exupéry (1900-1944)

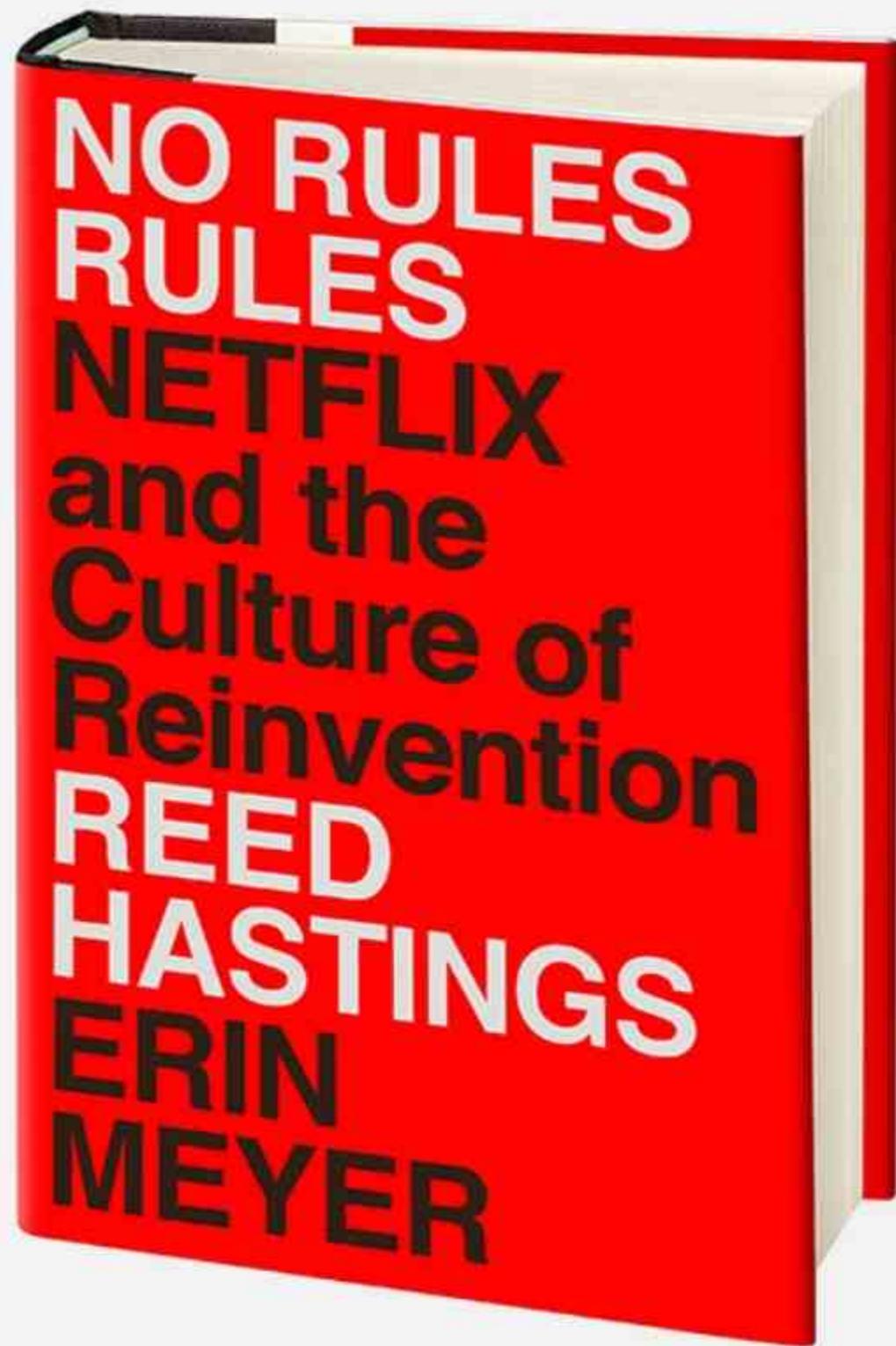


THE BIG QUIT

THE BIG QUIT

THIS IS A TRUE STORY





**NO RULES
RULES**

NETFLIX
and the
Culture of
Reinvention

**REED
HASTINGS
ERIN
MEYER**

“ IL N’Y A PAS
D’AMOUR,
IL N’Y A QUE DES
PREUVES D’AMOUR ”



“EL M’Y A PAS
DE DIGITAL,
EL M’Y A QUE DES
PRELIMES DE DIGITAL”

Cargo Cult

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

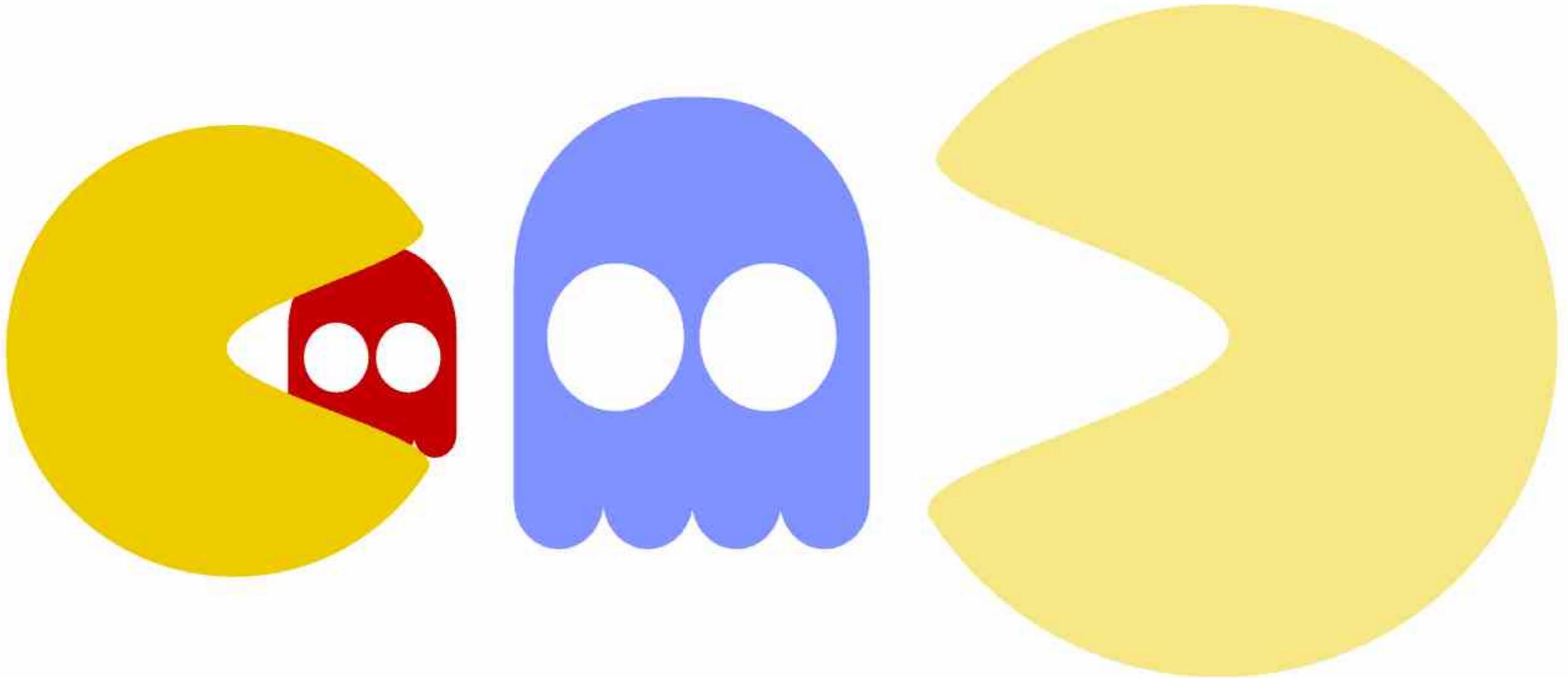
For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Malanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



Ceremonial cross of John Durn cargo cult, Tanna Island, New Hebrides (now Vanuatu), 1967

« Culture eats strategy »



aero wine water
gov ag travel
food legal civic
culture -TECH insur
mar prop med
green fin sleep
cal* ad ed deep



WeChat

Weixin : super APP
5h/j 1.3B MAU



Hubert Kratiroff

France





Tesla Insurance

Get competitive rates in California and Texas in as little as one minute. Insurance based on real-time driving behavior now available in Texas.



ACCIDENTS HAPPEN? NOT IF WE HAVE ANYTHING TO SAY ABOUT IT.

Welcome to a new breed of home insurance

Quote in 60 Seconds

NO LEAK.
NO BREAK.
NO FIRE.
NO CLAIM.



Lemonade

Forget Everything You Know About Insurance

Instant everything. Great prices. Big heart.

[CHECK OUR PRICES](#)

Already insured? We'll help you switch





De la défiance à la Care Brand ? Vers une nouvelle posture de communication

Cette nouvelle posture de l'assureur « partenaire », exacerbée par les situations critiques en temps de crise, a fait émerger des messages et des tonalités de communication au registre plus émotionnel. **Autrement dit, vous ne choisirez plus votre assureur par hasard...** Les marques d'assurances veulent exister, clamer leur différence, personnaliser leur communication. Elles ne veulent plus être simplement des commodités.

Partenaires engagés dans la prise de risque pour le bien commun et la croissance durable, les marques d'assurances ne seront jamais des Love Brands, mais elles cultivent **la dimension de confiance et d'attention à la personne, et l'implication dans la croissance durable des entreprises.** On constate d'ailleurs que le matraquage promotionnel des offres d'assurance a d'ailleurs relativement disparu des médias.

ASSURANCES

Assurances : de la défiance à la « care brand »

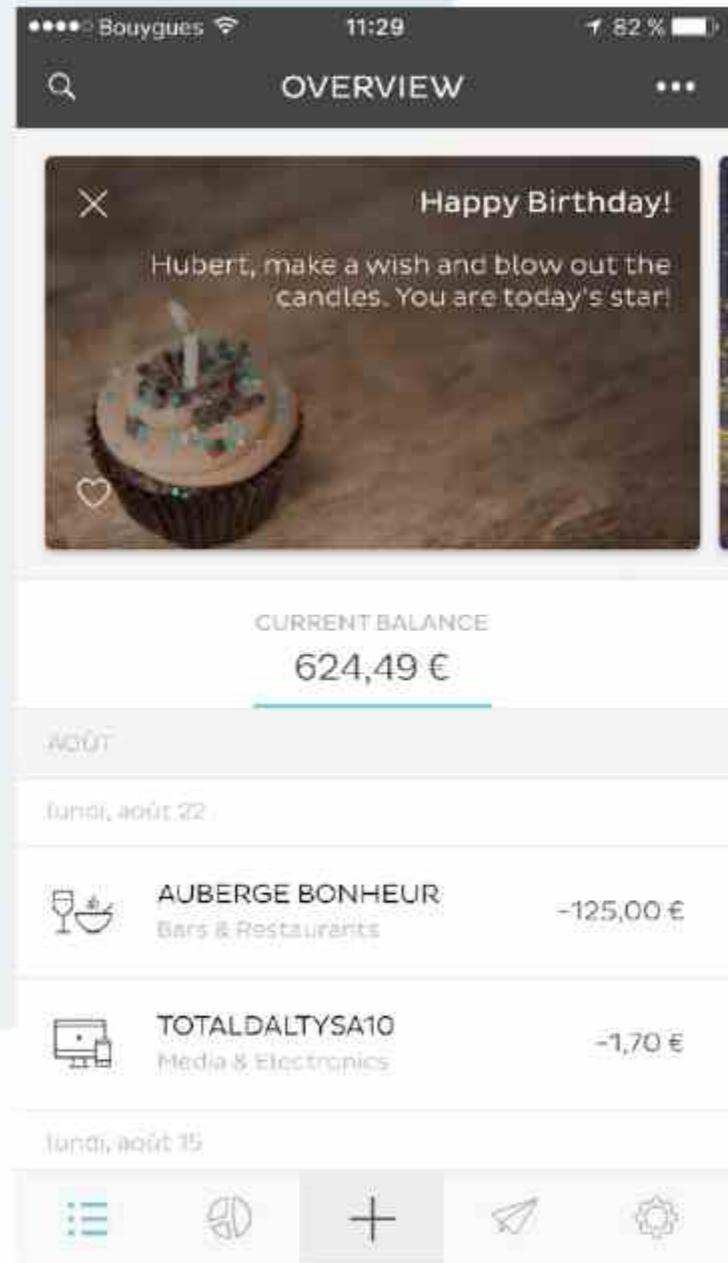
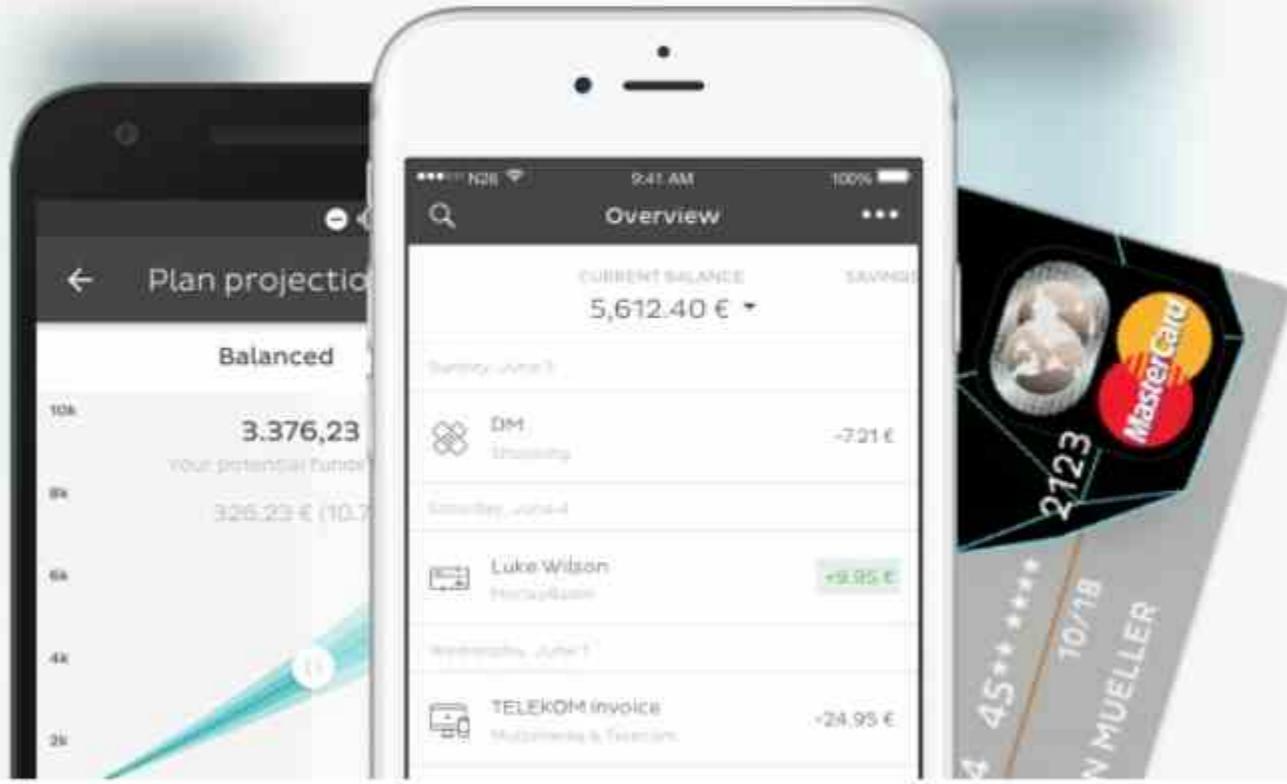
Le Club des Annonceurs nous propose des pistes de réflexion pour réussir la reprise à travers les remontées de sa communauté. Aujourd'hui, un partage des meilleurs enseignements de la période sur le secteur Assurances.

avec MACIF



N26

Banking by Design





LYDIA

L'application de paiement
préférée des Français





assur-tech
insur-tech

alan

[L'essentiel](#)

[Entreprises](#)

[Indépendants](#)

[Vidéo tour](#)

[Ils nous aiment](#)

[Me connecter](#)

Nous sommes Alan,
l'assurance santé simple
des entreprises et des indépendants



Une couverture au top,
ultra simple à utiliser.



**Un service
au top**

100% en ligne, zéro papier,
un service client ultra disponible.



**Les bonnes
garanties santé**

Une couverture santé unique, plébiscitée
par des centaines d'entreprises
et des milliers d'utilisateurs.



Instantané

Une couverture en **5 minutes**,
toutes les obligations légales remplies.



Assurer son logement n'a jamais été aussi simple avec Lovys.
100% en Ligne - Sans engagement - Dès 3,99 euros/mois

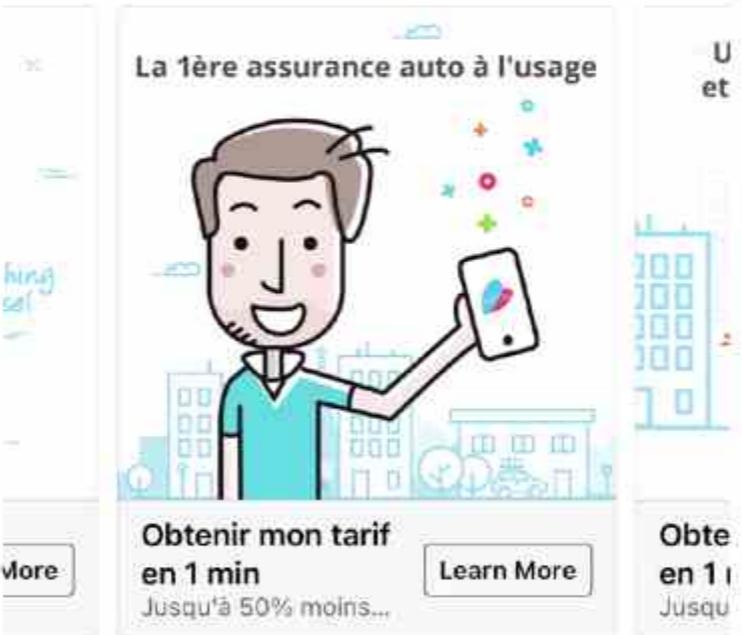


Protégion de vos biens

Adaptée

wilov, la première assurance à l'usage, pour arrêter de payer plein pot.
Nous résilions votre ancienne assurance pour vous.

Simple, transparent & sans engagement



La 1ère assurance auto à l'usage

Obtenir mon tarif en 1 min
Jusqu'à 50% moins...

[Learn More](#)

Obte en 1 min
Jusqu'à 50% moins...

Nous sommes Alan, l'assurance santé qui fait simple.



Les complémentaires santé ont créé trop de complexité et d'opacité, le système de santé est difficile à naviguer et à comprendre.

Nous proposons un service **centré sur l'humain**, la simplicité et le confort.

Faisons connaissance !

Pour vous présenter l'offre Alan adaptée à vos besoins, on a besoin d'en savoir un tout petit peu plus !

Vous êtes [une entreprise](#)

luko Luko
Sponsored · 🌐

Luko utilise les nouvelles technologies et l'imagerie satellitaire pour vous proposer les meilleures garanties au meilleur prix pour votre logement. France 2 a mené l'enquête.



LUKO.EU
Obtenez votre prix et vos garanties Luko en 2min

694K Views

Like Comment Share

227

47 Shares

Forbes France
Sponsored · 🌐

Lancée en mai 2018, la start-up Luko révolutionne le monde des assurances



FORBES.FR
Luko, La Néoassurance Qui A Séduit Des Milliers De Français En Quelques Mois | Forb...

6,6K 1,8K Comments 1,2K Shares

Like Comment Share

Thomas Pesquet added a 3D photo — at NASA's Johnson Space

luko @getluko · 6h

2 ans après notre lancement, nous passons le cap des 100 000 assurés ✨

Merci à tous pour votre confiance et votre engagement pour transformer l'assurance, version éthique et sans conflit d'intérêt. On se donne rendez-vous au million ? #insurtech #merci 🙏

luko Luko
Sponsored · 🌐

Aurel Boudot
Stephanie Boudot Pascal ça y est j'ai vu la pub!
6w Like Reply 1

Stephanie Boudot Pascal Replied · 1 Reply

Sylvain Donato Martella
Donc... en cas de sinistres vous maîtrisez parfaitement les conventions Irsi, DI, Cide Cop?
1w Like Reply

Gaylord Stephanie Mainberte
À combien sont les franchise
9w Like Reply 1

View previous replies...

luko Author
Luko
Il y a aussi 75€ et 150€ en appartement et 150€ pour les maisons (en plus)

Ils ont gagné !

Retrouvez tous les projets gagnants de l'édition 2019 de La Fabrique Aviva

Cacher les filtres ^

Toutes les catégories

Alimentation et sant...

Assurance responsabl...

Environnement et tra...

Inclusion et emploi

Amorçage 🇫🇷

Décollage 📍



Faites une recherche par mots clés



Quick look



Sélectionnez une ville

Afficher la carte



ALIMENTATION ET SANTÉ

Saint-Nazaire
France

Lab S'port

PAR SÉDRIC MOLLE



· H A J I M E ·

ALIMENTATION ET SANTÉ

Paris
France

Hajime

PAR QUENTIN PEDRON



ENVIRONNEMENT ET TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

Champs-sur-Marne
France

**WIND my ROOF - éoliennes
de toiture innovantes**

Revivez le jury national de La Fabrique Aviva



MERCI À NOS PARTENAIRES





Finis les problèmes de syndic

Une gestion moins chère, plus efficace, plus conviviale

DÉCOUVREZ LA SOLUTION



Robin, Raphaël

Bonjour ! Vous avez une question sur illiCopro ?

Type your message...

Chat  by Drift

[Découvrez les témoignages de nos clients](#)

Plus de 4000 copropriétaires nous font confiance.



Syndic Augmenté

Réactif, disponible, transparent.

Et 2 fois moins cher qu'un syndic traditionnel, grâce à l'optimisation et à la digitalisation.

[En savoir plus ↓](#)



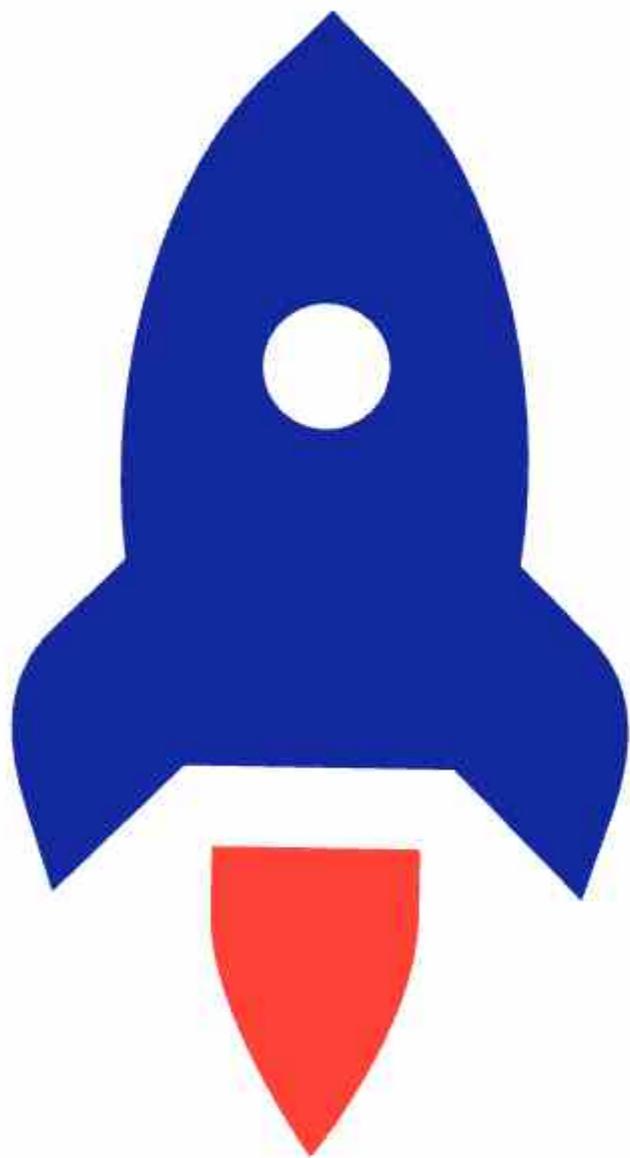
Comment améliorer la relation entre une copropriété et son syndic ? Qui choisir pour accompagner sa copropriété au quotidien ? Le digital a justement changé la donne ces dernières années, sur des sujets comme la gestion au quotidien, le prix des charges, la communication avec le syndic. Découverte de 6 start-up qui soufflent un vent frais sur le monde des copro.

illiCopro



MySpotiHome





BOOTSTRAP

DO MORE WITH LESS

STARTUP

Liste des tâches pour chaque groupe

Choix du sujet

Persona

Carte empathie

EPIC

User Story

Pain point

Question / Validation

Solution

POC / MVP de la solution

Infographie

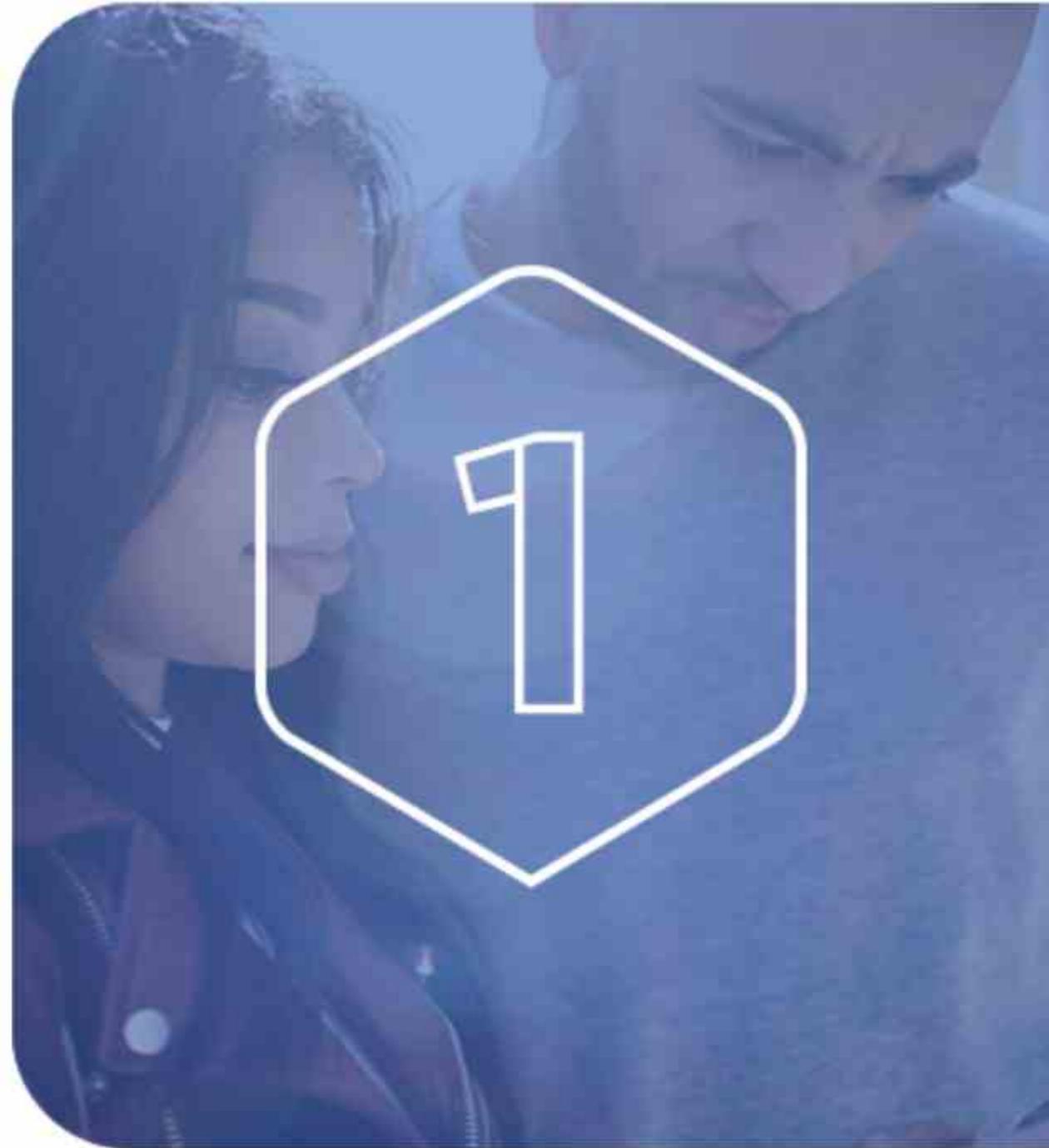
Vidéo

Mise en ligne

GO



ÉQUIPE
&
TMSIDK



**TELL ME
SOMETHING
I DON'T
KNOW!**

WITH STEPHEN J. DUBNER
Host of Freakonomics Radio



Concours d'anecdotes
FUN FACTS :

**TMSIDK à propos de vous,
des startups, des thèmes
de l'innovation, des
technologies ou citations
de rôles models, des
assurances ...**

5 points ou ZERO

Instructions sur «NOTION»

Lien PLAYBOOK

IA- Identifier un prestataire répondant aux critères d'assistance Yann

IA pour gérer et indemniser les clients plus rapidement Anthony

IOT- Parquet avec détecteur de chute des personnes âgées pour apporter assistance aux personnes

AS : Gestion prédictive des maladies chroniques

Marion : "Drone" pour ramoner les cheminées et connecté à l'assureur Marion

Clément : Machine Learning pour mettre en place de la prédictivité sur les pannes par exemple

blockchain pour avoir accès facilement aux données utilisateurs et clients Anthony

Émilie : IA embarquée dans les véhicules pour tracer comportement du conducteur et adapter tarif assurance.

IOT - Détecteur de fuite d'eau, de monoxyde, de CO2 pour prévenir/ minimiser les impacts d'un sinistre Yann

Le chat pour communiquer avec nos sociétaires (Claire)

Anonymous : Intelligence Artificielle pour souscrire les contrats

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



Weekly Social Selling Index



LinkedIn

People in your Industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an **average SSI of 33**. You rank in the **top 3%**.

⬆️ Up 11% since last week

People in your Network



People in your network have an **average SSI of 42**. You rank in the **top 5%**.

⬆️ Up 14% since last week



 Lacie
4.2₄₃



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





LA CONVERSATION

À FORCE D'IMMERSION, GARE À LA
NOYADE



digital
detox



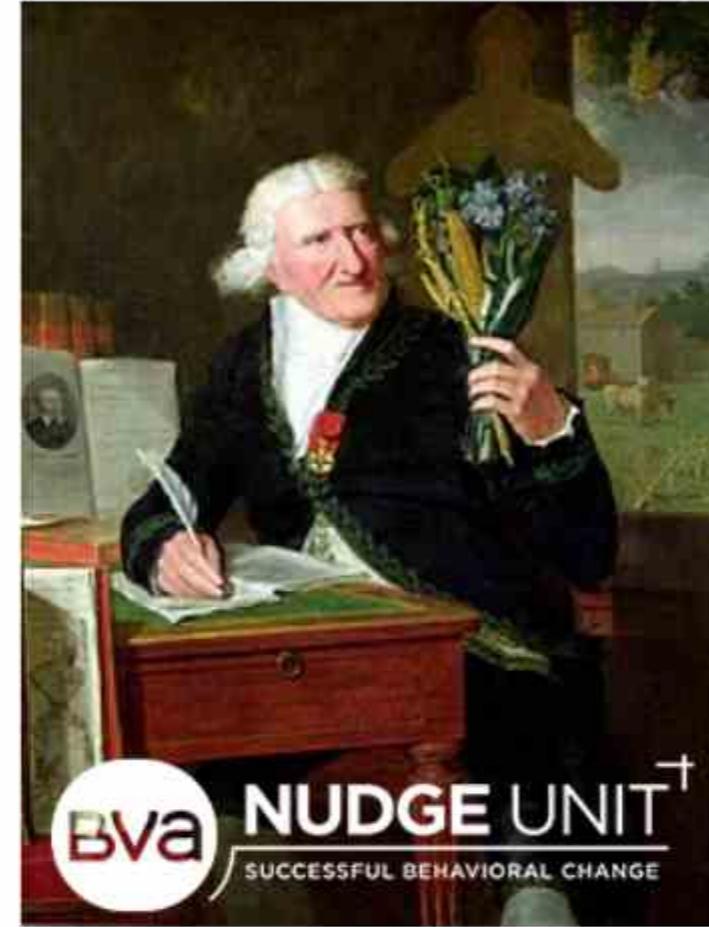
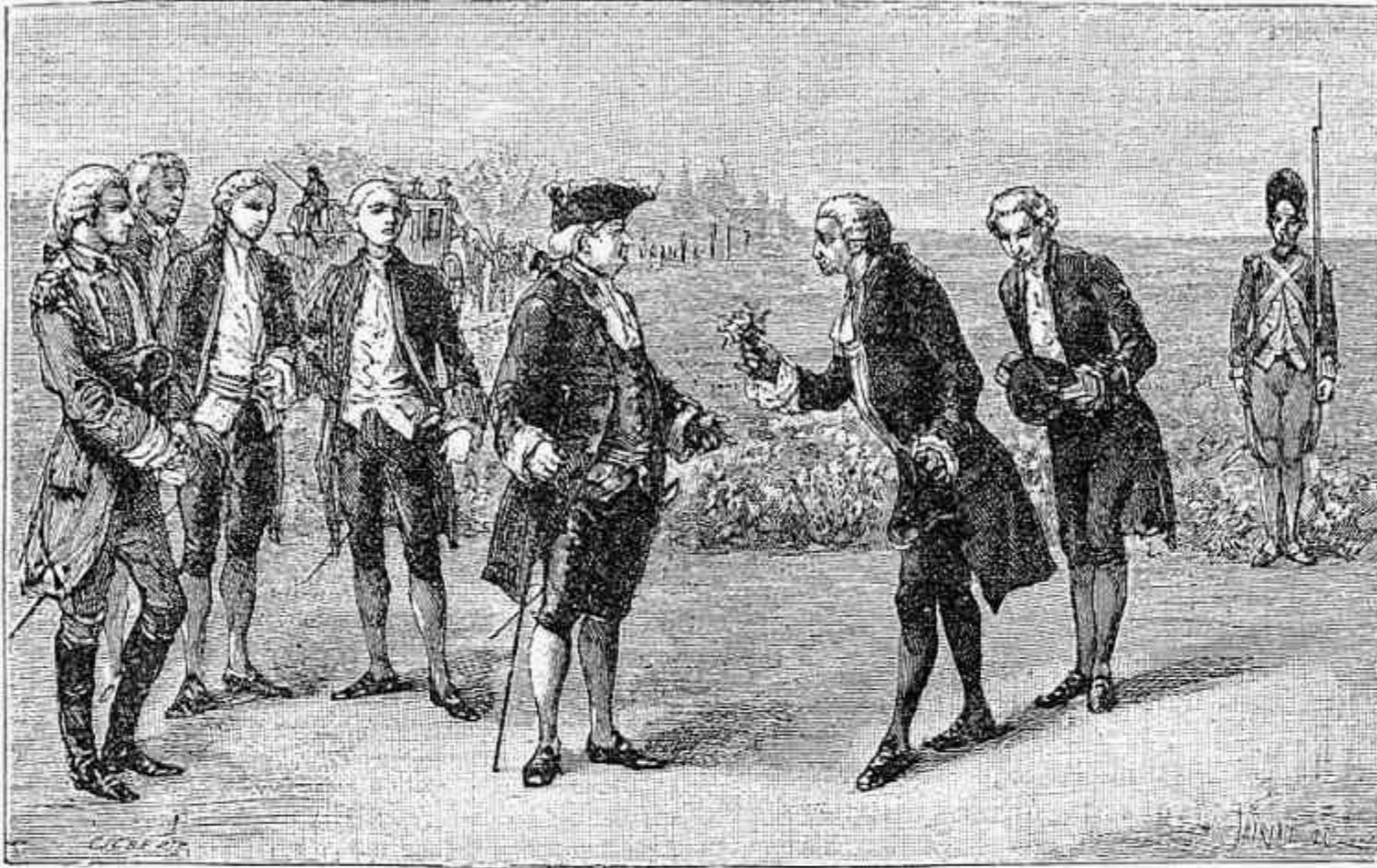
Émile à StationF (cryptomonnaie)
Create Zone (programme Founder)



Éliott chez eurazeo/idinvest
Private Equity et VC







Prix Nobel d'économie 2018 copié sur
Antoine Parmentier «Les Sablons» avec
LouisXVI en 1785 : cas patate

Présentation Équipe



l'équipe
avant
l'idée

Les grandes réussites
viennent des bonnes
équipes qui ont
pivoté... plus que des
grandes idées !

**Les VC (venture capitalist)
choisissent d'abord l'équipe ...
et l'orientent sur un bon projet**

**VENTURE
CAPITAL**



ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU'UN

StoryTelling

NoStory : NoBusiness



THE BEST WAY TO DO IT
IS TO DO IT



Artwork by [unreadable]
[unreadable]

DONE
IS BETTER THAN
PERFECT

THNS

**The best time
to plant a tree is
twenty years ago.
The second best
time is now.**

Chinese Proverb

startuptxt.com



On ne dit plus...

... mais on dit !

A	ToDo List	1	NativeAd
B	SWOT	2	WIP
C	Deadline	3	Pitch
D	Qualité de service	4	DMP
E	Maquette	5	Contact
F	5B (bon produit, bon prix...)	6	VC (Venture Capitalist)
G	Diapositive / Slide	7	Collapsologie
H	Présentation	8	DNVB
I	Scenario /	9	VUCA
J	En cours	10	UX
K	Investisseur	11	Buyer Persona
L	BtoC	12	Backlog
M	Publireportage	13	Stalker
N	Lead	14	Sprint
O	Scénario Catastrophe	15	Pitch Deck
P	Segment cible	16	MMM
Q	CRM	17	Storytelling
R	4P	18	Programmatic
S	Em@il	19	MVP - POC



Slasher	NativeAd	...
Chief Happiness Officer	WIP	TBC
Stalker / hater	Pitch	...
Phygital	DMP	TLDR
Fly Shame	Contact	...
Digital Shame	VC (Venture Capitalist)	Elon Musk : ASS
DTC	Collapsologie	...
ScaleUP	DNVB	Cargo Culte
Scrum	VUCA	...
Daily stand up	UX	
InsurTech (AssurTech)	Buyer Persona	
Lean	Backlog	
InboxZero	Stalker	
RGPD	Sprint	
NPS	Pitch Deck	
Blockchain	MMM	
QrCode	Storytelling	
GIG	Programmatic	
GAFAM	MVP - POC	





bernard pivot

@bernardpivot1



Un mot nouveau, utile: illectronisme. Il désigne un état d'incapacité ou de refus d'entrer dans la connaissance de l'informatique.

IAtrophie :

incapacité à discerner le vrai du faux
mauvaise compréhension de l'utilité de l'IA
peur de la puissance de l'IA

1. nom d'équipe
2. spécialités
3. storytelling
4. mémorable

SPRINT
PERSONA
ou
OFFRE



BOOTSTRAP

DO MORE WITH LESS

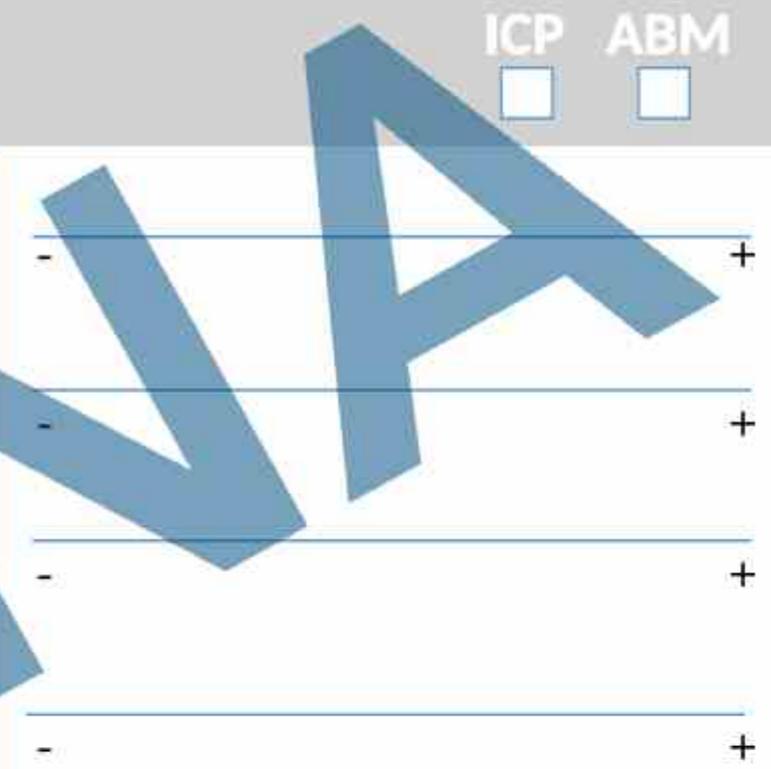
this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?
...
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



PERSONA

Jean-Luc



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.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

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

Revenus



Ville



Fréquences



Usage mobile



Know How



this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

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

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona





CITATION

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

BIO

222 60 ans est docteur. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
 Age 36
 Vie à Paris
 Avec Jeanne
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
 CV pilote entreprise 1
 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de 222 ?

Quelle est la frustration de 222 ?

Quels sont les besoins et attentes de 222 ?

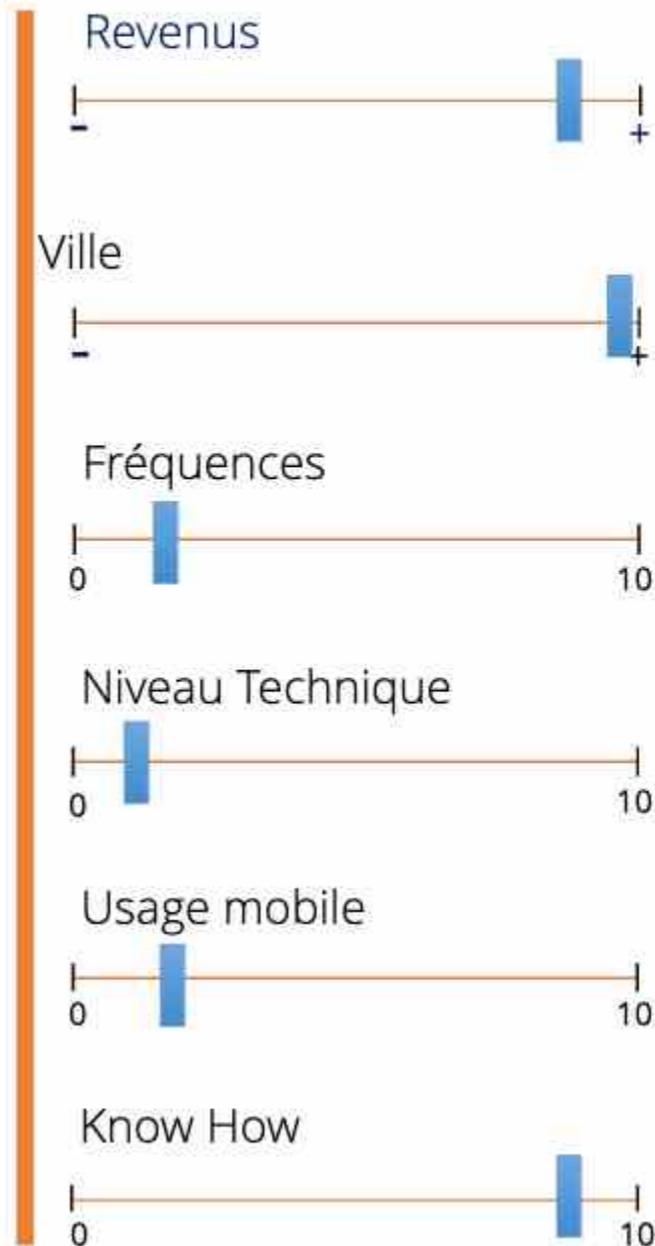
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





FATOU

37 ans, 2 enfants, citadine
Particulier, Joinville-le-Pont

“

*J'opte pour des mensualités
plutôt que d'investir dans une voiture.*

”

PAINS

- frais d'entretien
- panne : que faire ?
- je ne connais pas très bien les modèles de voiture
- je n'arrive pas à évaluer les km
- revente de véhicule long et coûteux
- je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture

GAINS

- fiabilité et sécurité
- j'ai besoin d'être accompagnée pour l'achat d'une voiture
- j'estime une mensualité max adaptée à mes besoins

Besoins pour experience ++

- explication des différences entre les véhicules
- explication du choix de financement
- simulateur km annuel et simulateur accord de principe

Expertise auto



Expertise digitale





Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.

Aisance numérique : ● ○ ○ ○

Expertise domaine : ● ● ○ ○

Fréquence d'usage : Plusieurs fois pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.



Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.



Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.

BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

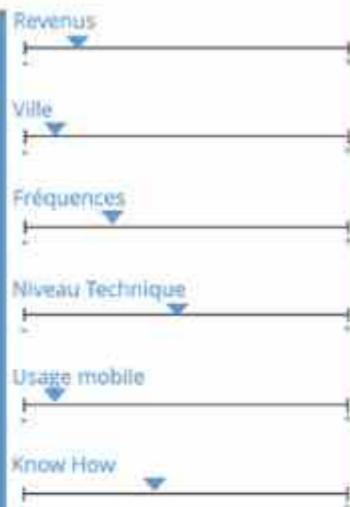
« tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Problèmes, attentes, frictions :

son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux



XAVIER



51 ans, marié avec Camille, 3 enfants, Fonction politique dans la mairie de sa ville
Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution
Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

Problèmes, attentes, frictions :

Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps



YANNICK



38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Étude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

Problèmes, attentes, frictions :

A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital



ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asoa, Samsung

« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plaît. YOLO (you only live once) »

L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail





Nom
Age
Vie à
Avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Pain Point / Point de friction / Problème



Five horizontal lines with arrows at both ends, indicating input fields for the form.



Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Eduction

CV

Passionné par

Problème / Besoin / Attentes / Frustration /
insatisfaction / pain point

- _____ +

- _____ +

- _____ +

- _____ +

- _____ +

- _____ +

- _____ +

1/

*marketing de
l'offre*

Offre initiale (solution)

Problème résolu

Persona

Carte empathie

Value proposition

Offre finale

Distribution

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN

Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

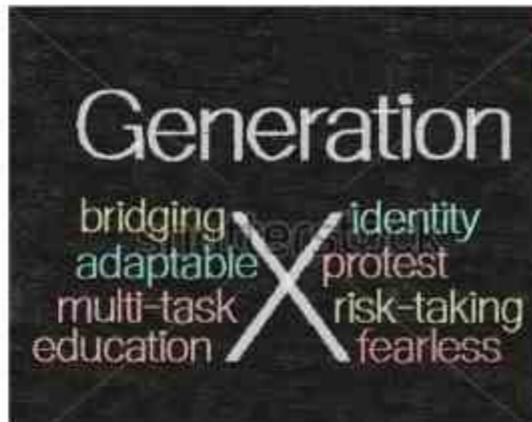
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



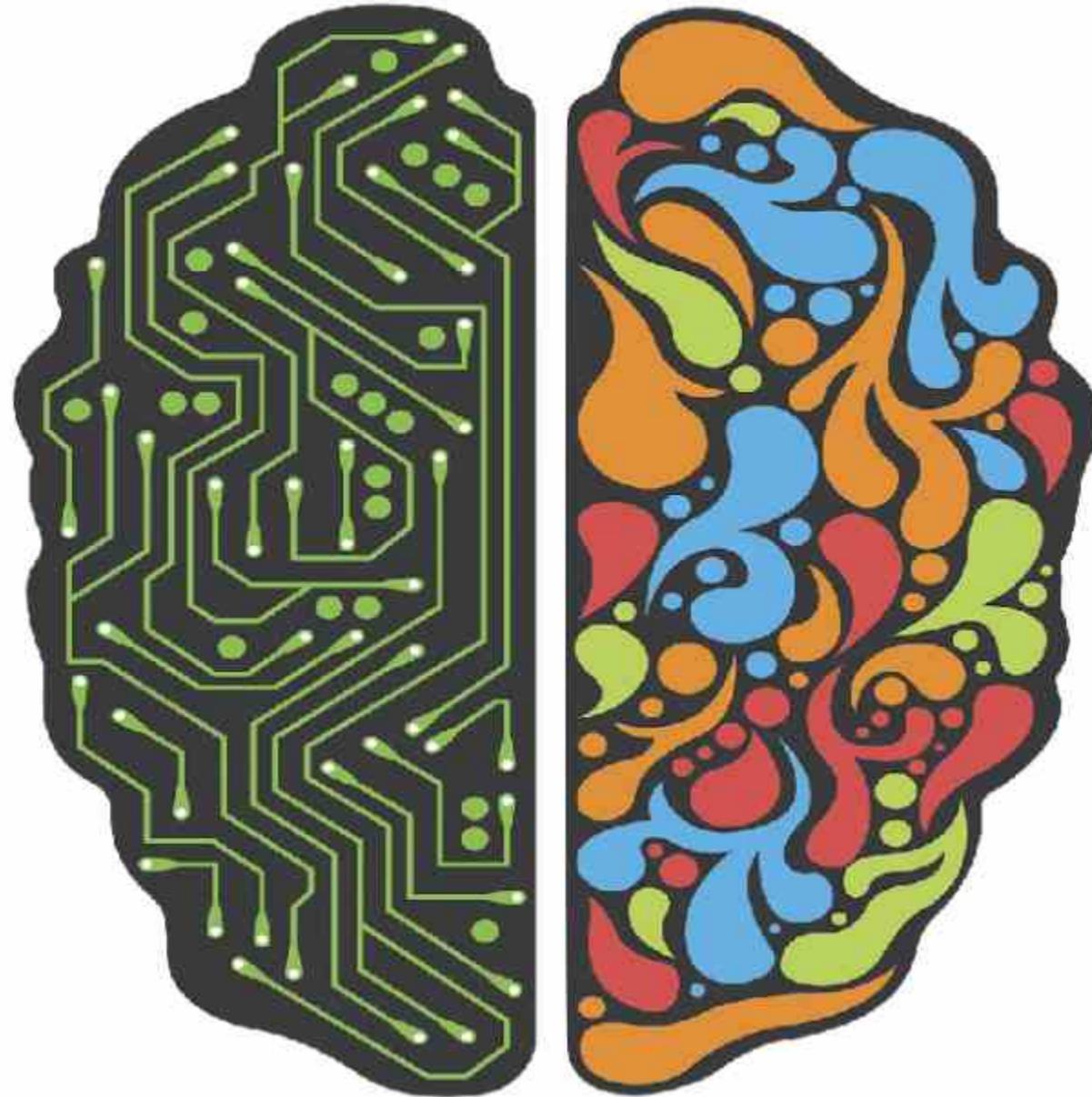
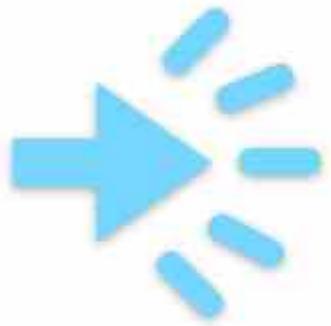
GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.





**CARTE
EMPATHIE**

l'utilisateur ne nous dit pas tout

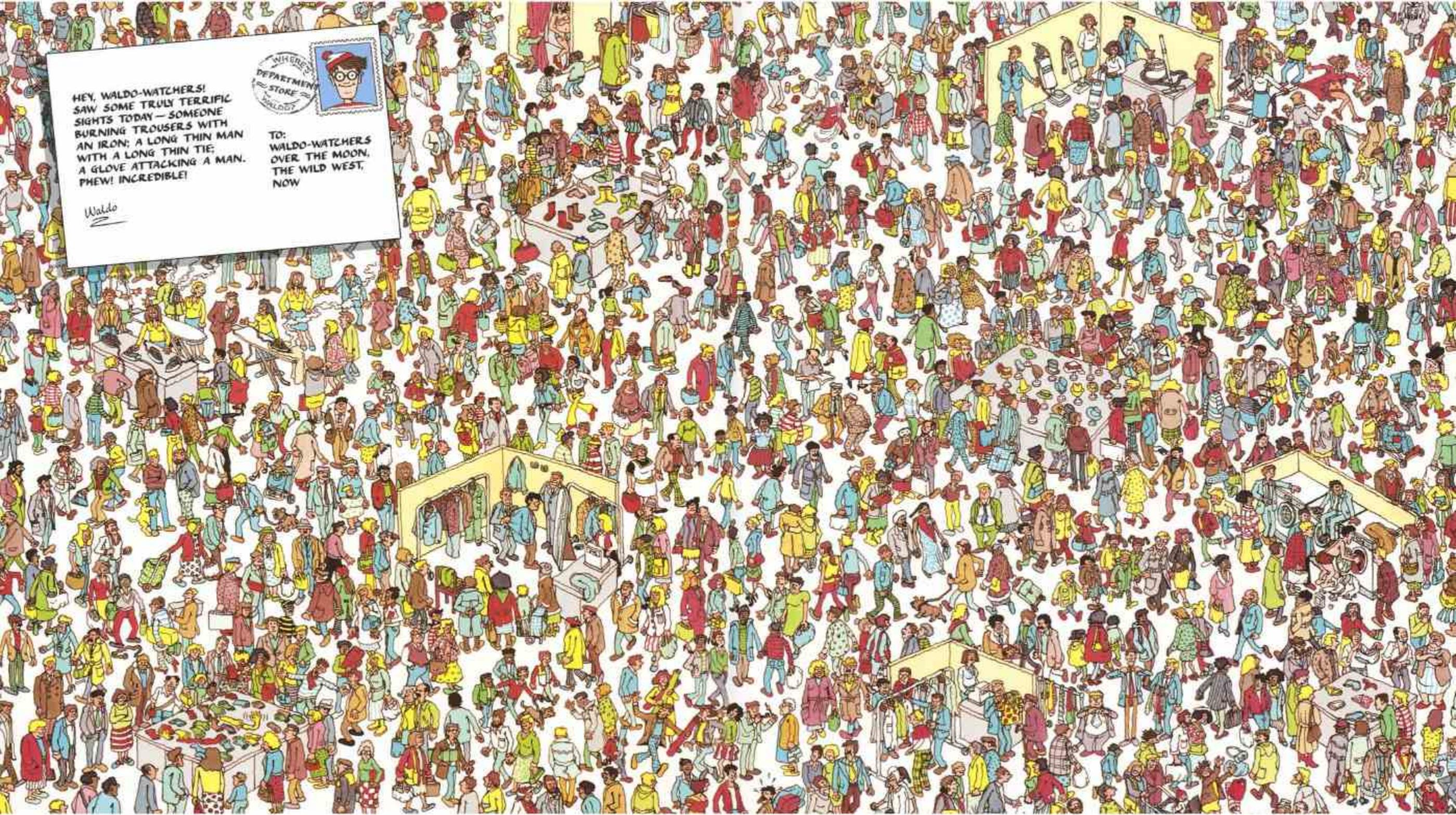


HEY, WALDO-WATCHERS!
SAW SOME TRULY TERRIFIC
SIGHTS TODAY — SOMEONE
BURNING TROUSERS WITH
AN IRON; A LONG THIN MAN
WITH A LONG THIN TIE;
A GLOVE ATTACKING A MAN.
PHEW! INCREDIBLE!

Waldo



TO:
WALDO-WATCHERS
OVER THE MOON,
THE WILD WEST,
NOW

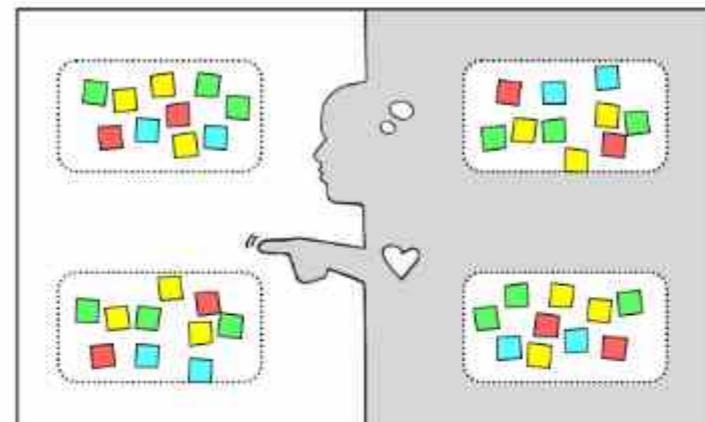




Liu Bolin



METHOD EMPATHY MAP



WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK: Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork.

- SAY:** What are some quotes and defining words your user said?
- DO:** What actions and behaviors did you notice?
- THINK:** What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
- FEEL:** What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS: "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember Needs are *verbs* (activities and desires with which your user could use help), not *nouns* (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits - such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS: An "insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.



SAY

THINK



DO

FEEL

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

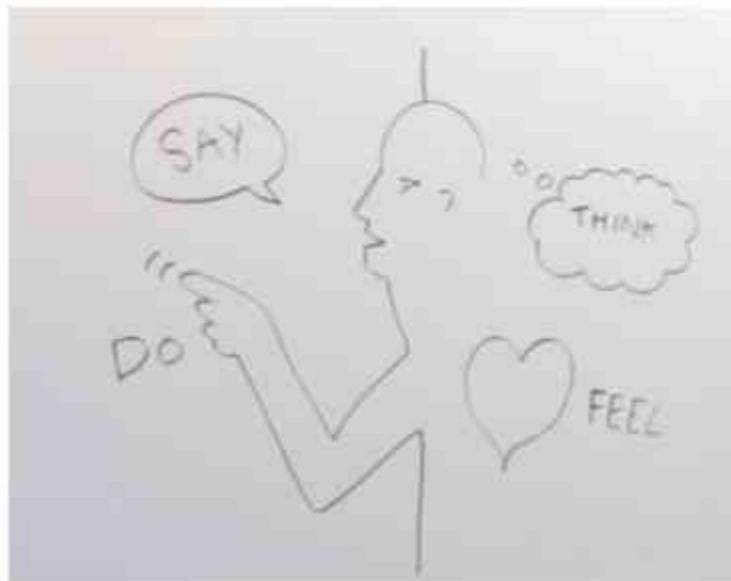
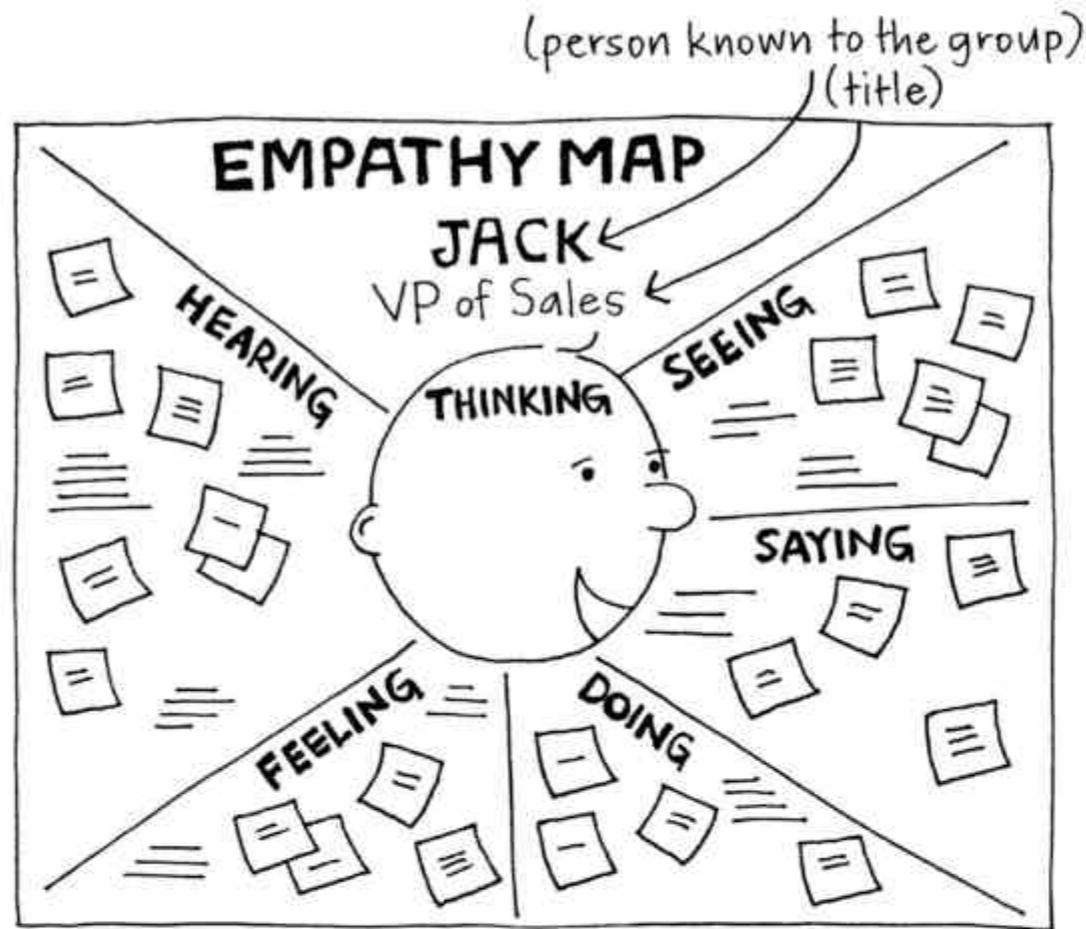
Date:

Version:

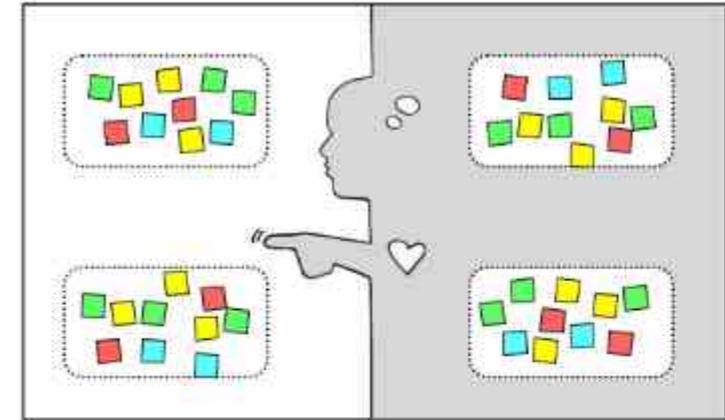
The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central profile of a person's head. The head is facing right. The sections are:

- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL



METHOD EMPATHY MAP



WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK: Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork.

- SAY:** What are some quotes and defining words your user said?
- DO:** What actions and behaviors did you notice?
- THINK:** What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
- FEEL:** What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS: "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember Needs are *verbs* (activities and desires with which your user could use help), not *nouns* (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits - such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS: An "insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.



SPRINT

**PARCOURS
CLIENT /
UTILISATEUR**

Exemple de user stories

MUST

En tant que...
Je veux ...
Pour ...

En tant que...
Je veux ...
Pour ...

SHOULD

En tant que...
Je veux ...
Pour ...

En tant que...
Je veux ...
Pour ...

COULD

En tant que...
Je veux ...
Pour ...

En tant que...
Je veux ...
Pour ...



Premier touchpoint
2009



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



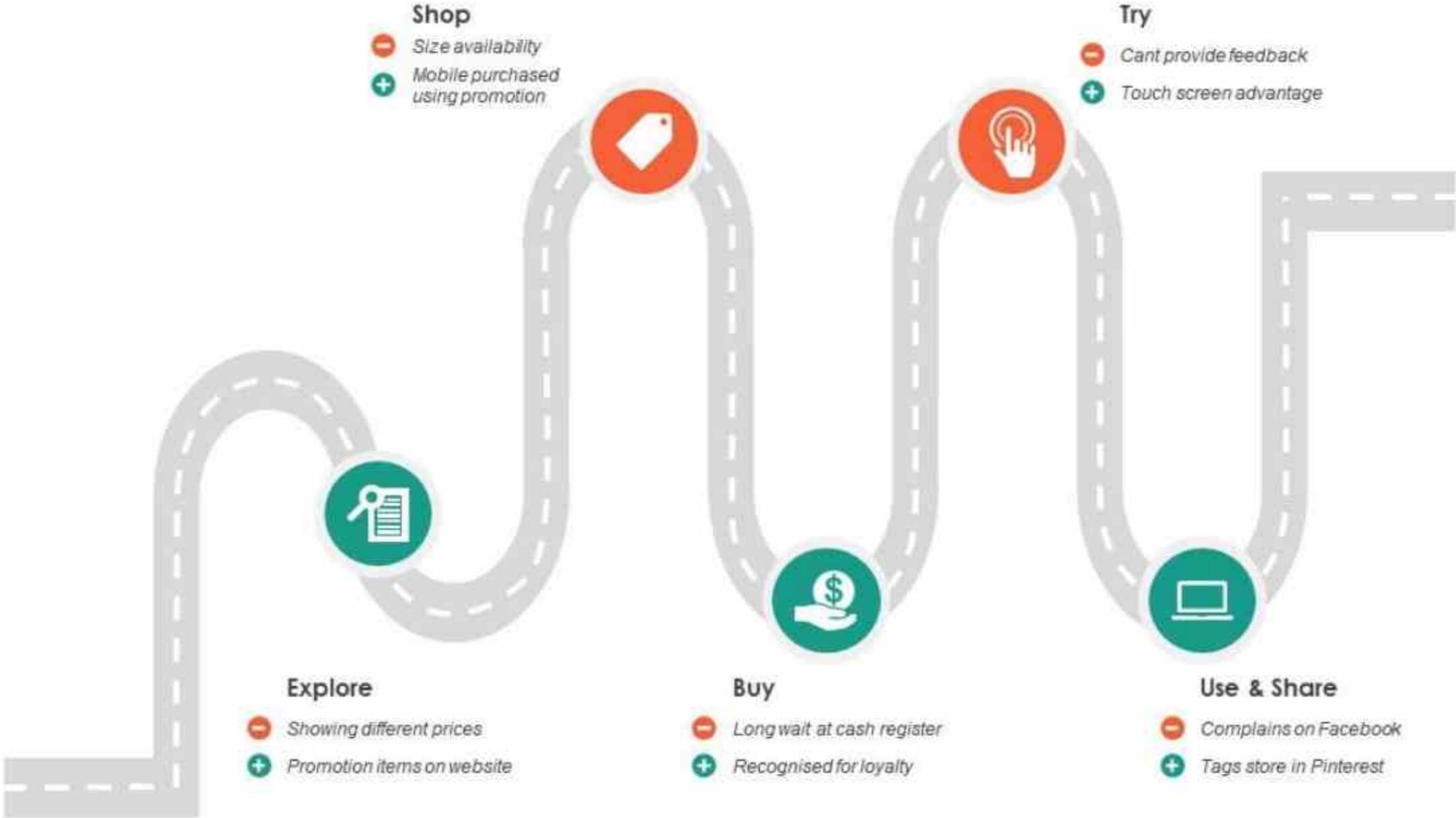
SAV
2020



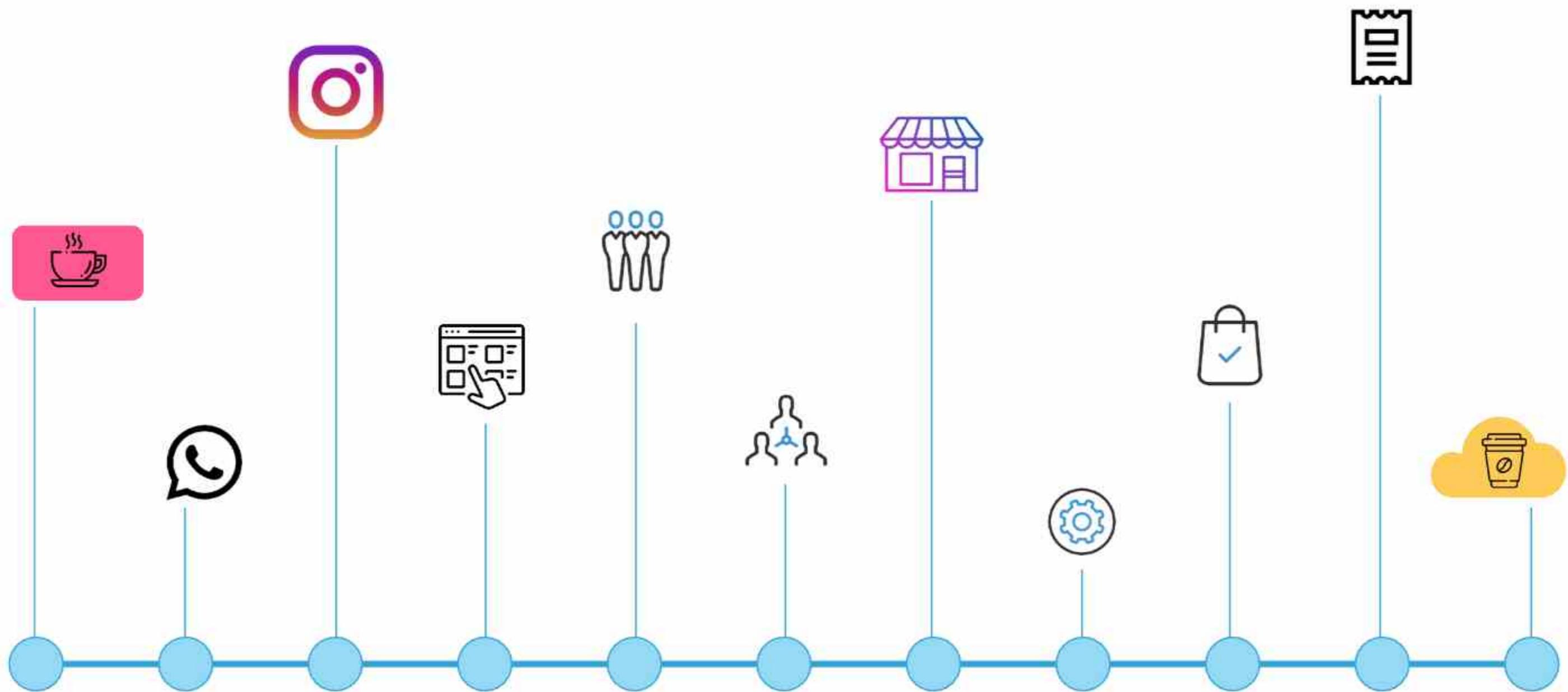
Recommande
2022



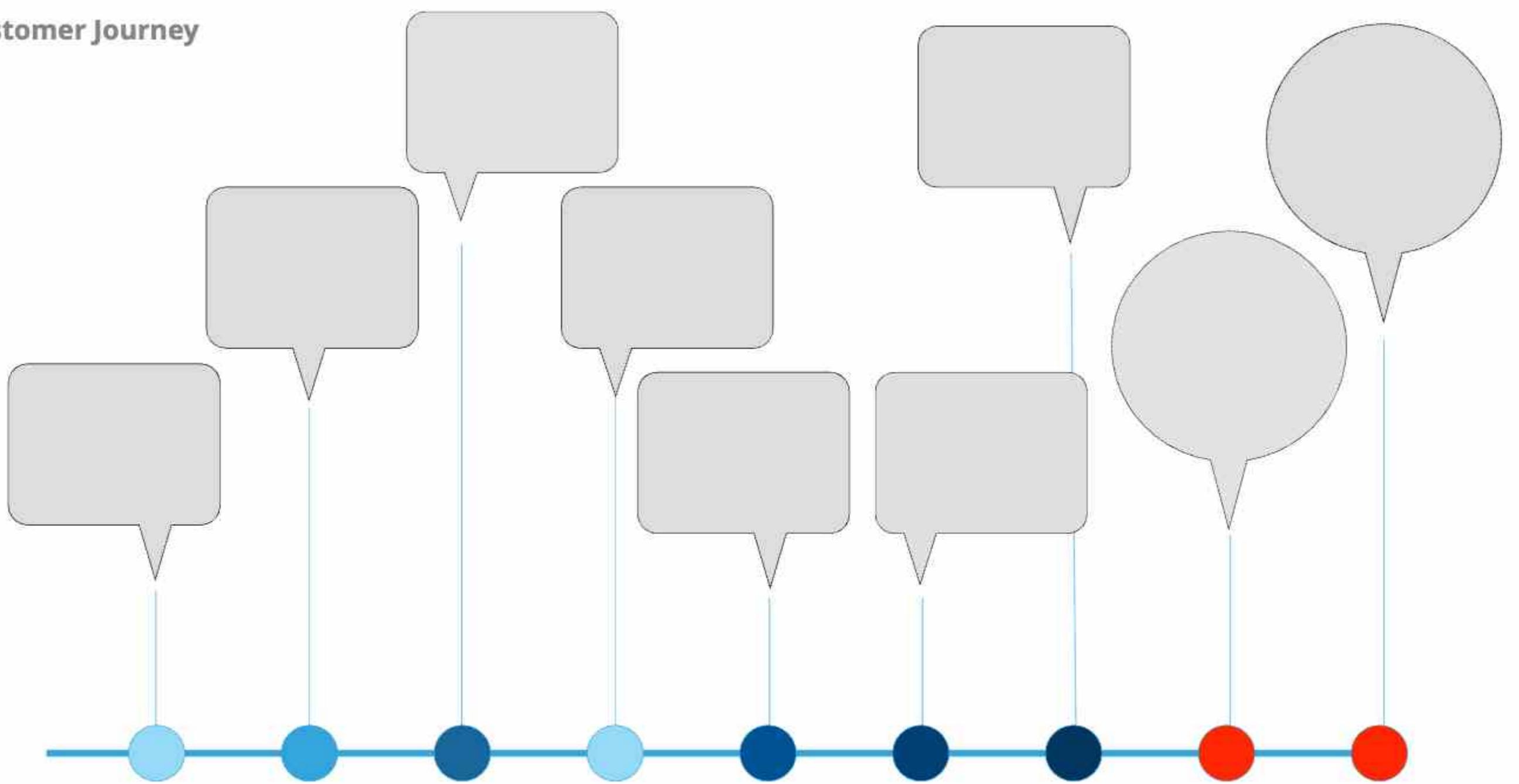
Customer Journey Mapping Template 2



TimeLine



Customer Journey



...

STORYBOARD

Point de départ : équilibre STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Conséquences du problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Situation de départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

IL Y A UNE SOLUTION STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Happy ending STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Déséquilibre / problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Le héros distribue / partage la solution STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Retour au point d'équilibre +/- départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____

Nom du Touchpoint /
Point de contact

1

2

3

4

5

6

7

Channel / Canal

Interaction du client

Interaction de la marque

Avis du client perçu par le
client

Décalage avec le
positionnement voulu



SPRINT

POC
MVP

VOTRE PROJET

MVP

minimum viable product

première version visible d'un produit
utile pour les tests et choix des
fonctionnalités à ajouter / enlever
utile pour pivoter

1/ POC

2/MVP

Cycle ou sprint ou itération mensuel

=

CD : continuous delivery

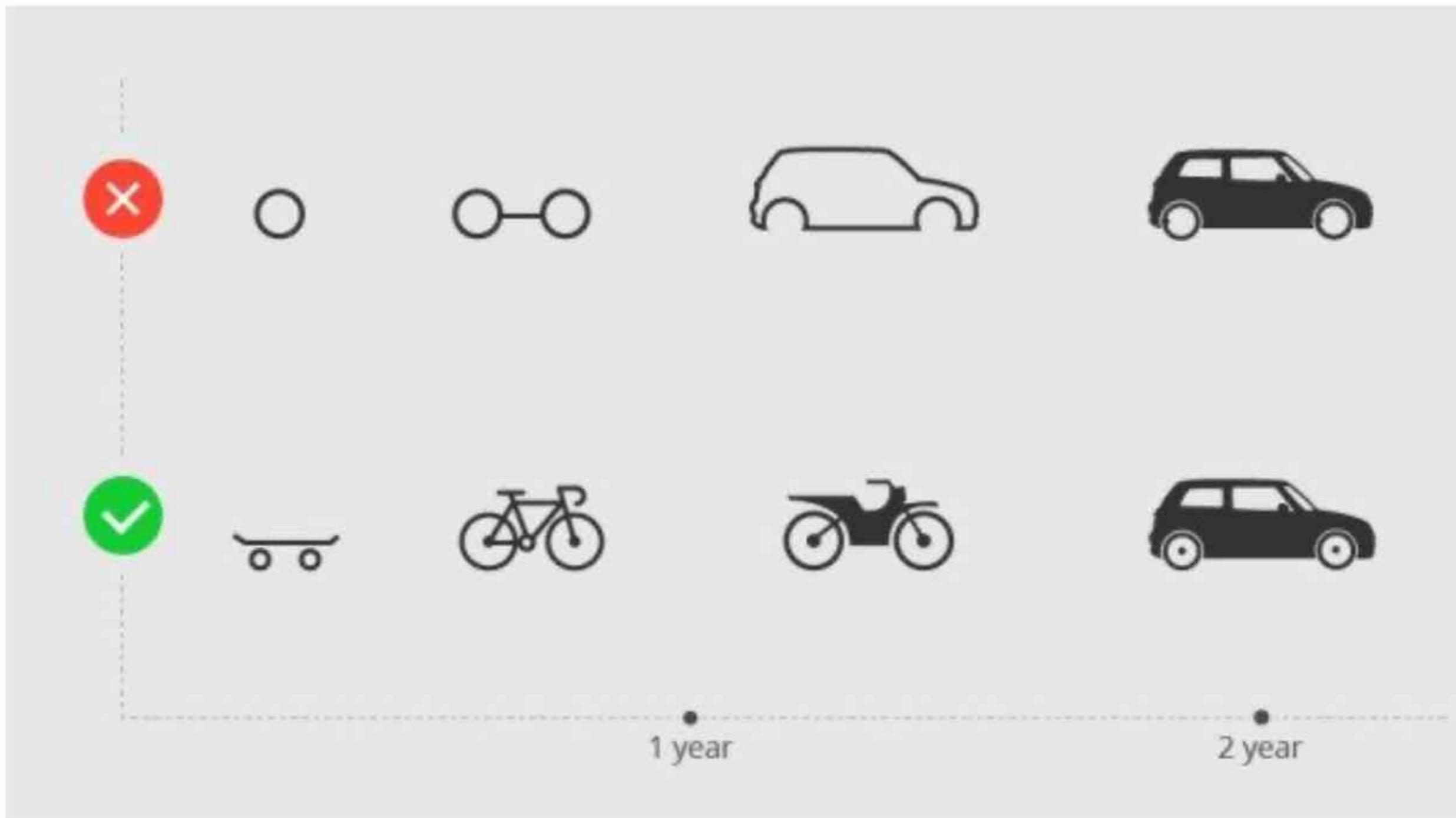
CI : continuous integration

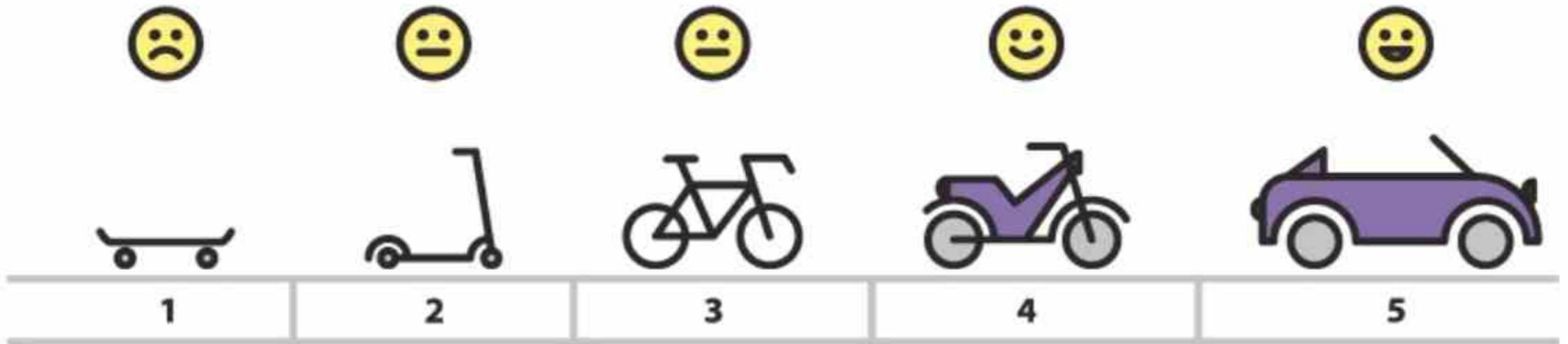
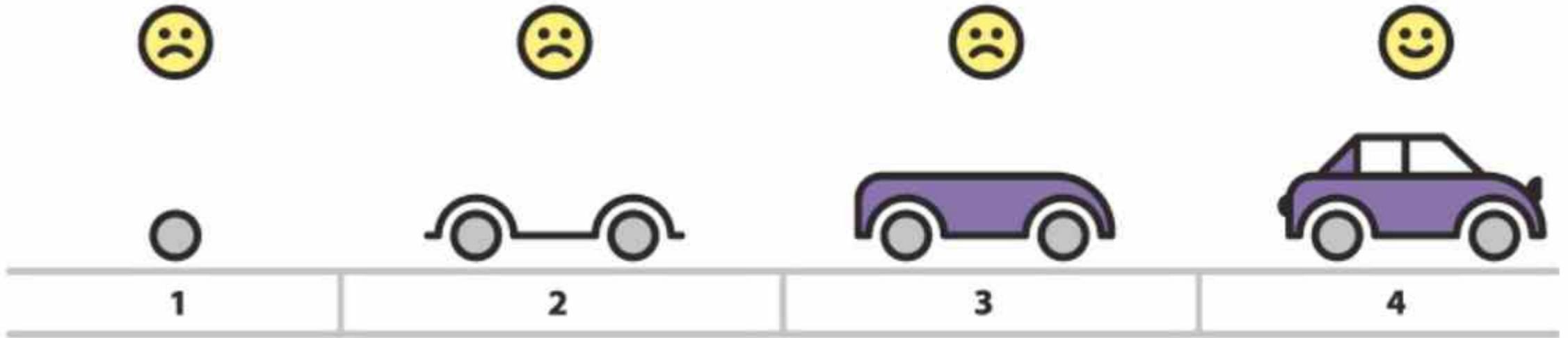
DevOps

=

la solution ou MVP avance réellement

MVP







1

2

3

4



1

2

3

4

5

SPRINT
QUESTION
ENQUÊTE
NPS



SPRINT DISTRIBUTION



DISTRIBU-
TION

UX-CX

content

omnicanal

**growth
hacking**

plateform

ZMOT

**stratégies
digitales**

ABM

SEO-A

**copy
cat**

**data
driven**

**collaborative
mutuelle**

freemium

inbound

servicisation

POEM

**attribution
contribution**

CONTENT

//

FOMO vs. JOMO

brand content

VS.

content marketing

Naming

G

[

Logo

]

PunchLine

TagLine

SLOGAN



SPRINT

Brand Content
Contenu de marque



WebSite

InfoGraphie

App

ChatBot

AI

Attribution Contribution Sans Cookie

- **last clic**
- **toutes les actions**
- **jardin clos login
Walled Garden**



Attribution

**100% de l'efficacité
est attribué à une
action :**

pub

recherche

first clic

last clic

...

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

5% pub RS

10% sea

15% seo

20% avis

15% blog / content

15% fiche produit

20% eboutique Samsung



Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte

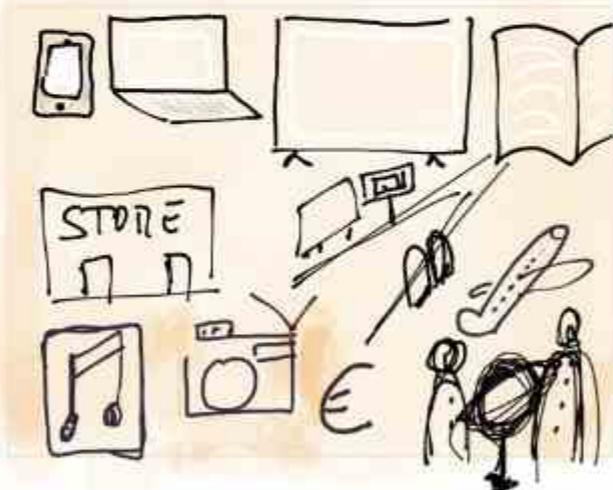
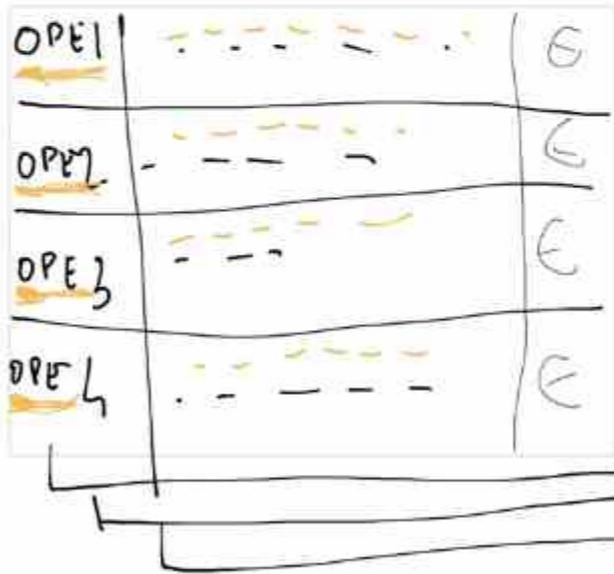
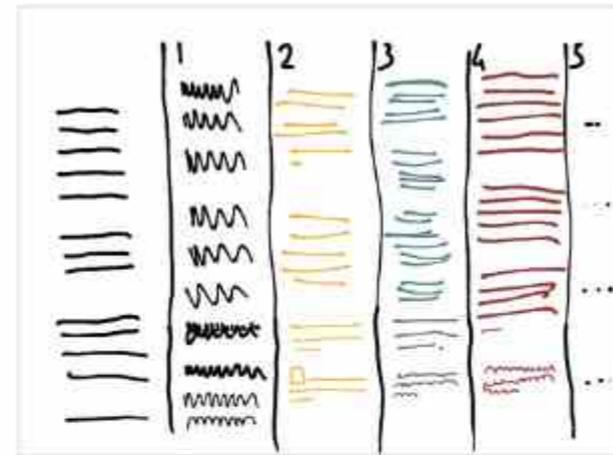
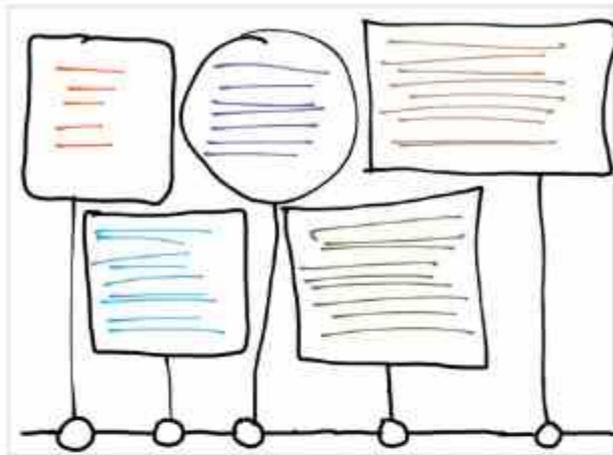
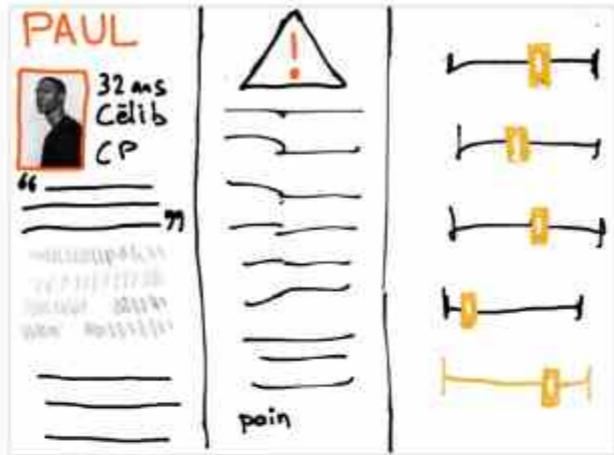


Contribution



**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

**marketing
média**



1. nom d'équipe
2. spécialités
3. storytelling
4. mémorable

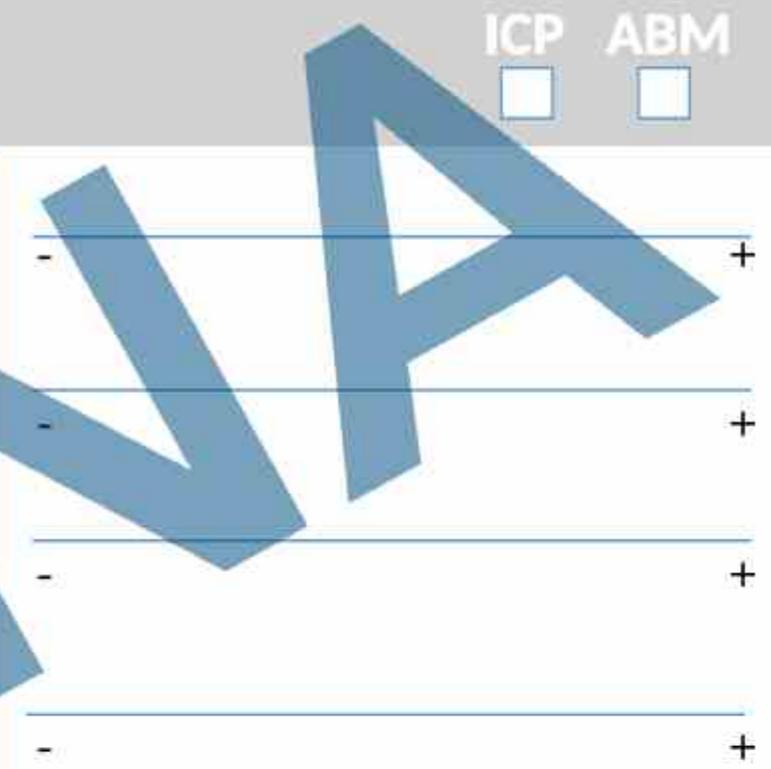
this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?
...
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



PERSONA

Jean-Luc



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.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

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

Revenus



Ville



Fréquences



Usage mobile



Know How



this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

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

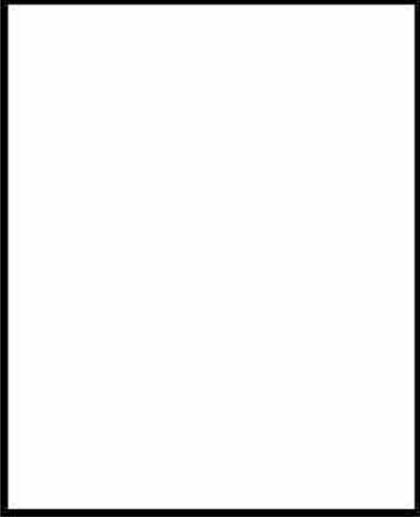
...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



«
.
.
.
»



Age
Vit à
Avec
Enfant(s)
Éducation
Diplôme
Première entreprise

.
.
Occupations

USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES

.
.
.
.
.
.
.

.....
|-----|

.....
|-----|

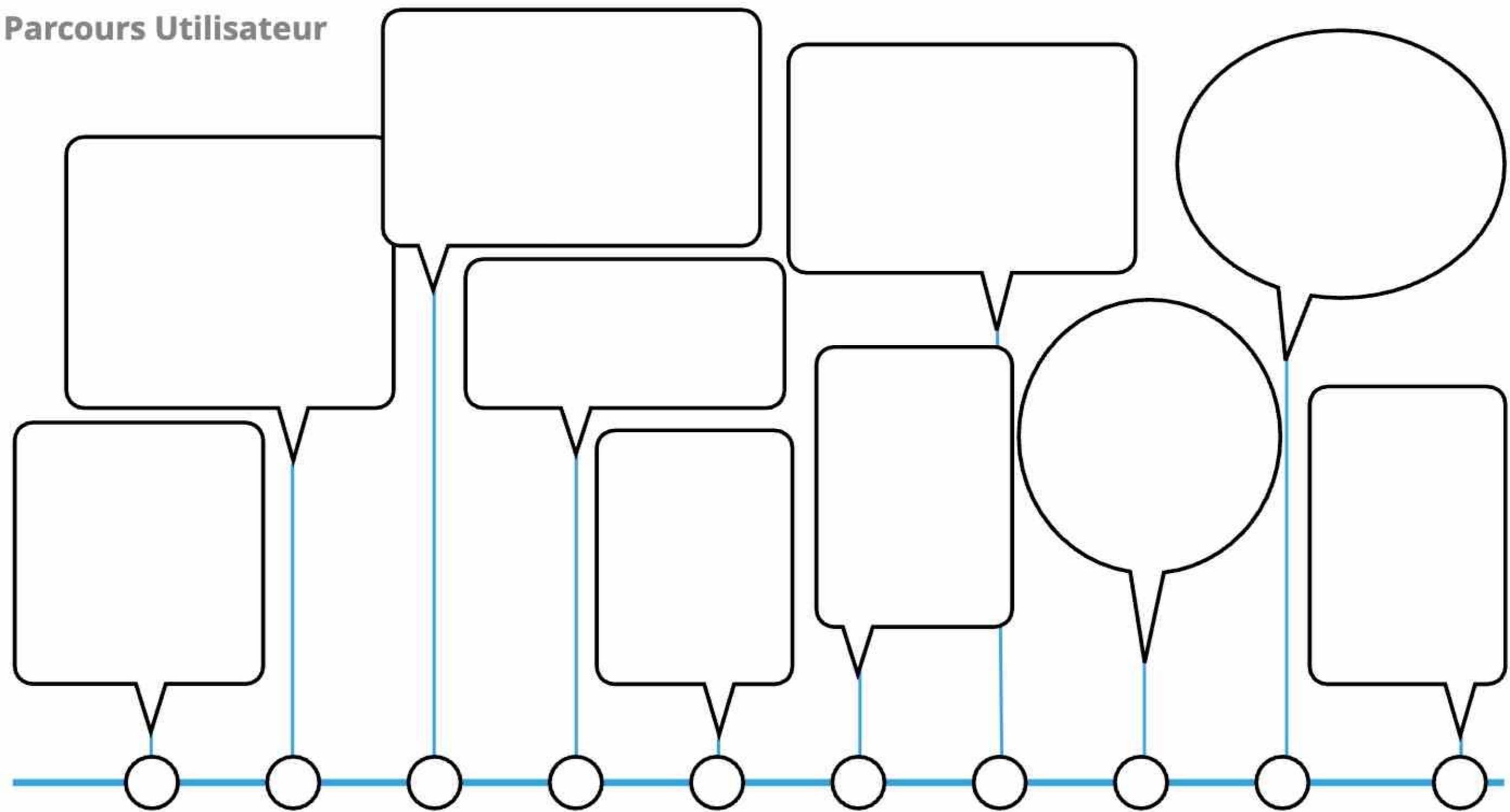
.....
|-----|

.....
|-----|

.....
|-----|

.....
|-----|

Parcours Utilisateur



Premier touchpoint



2eme contact



3eme contact



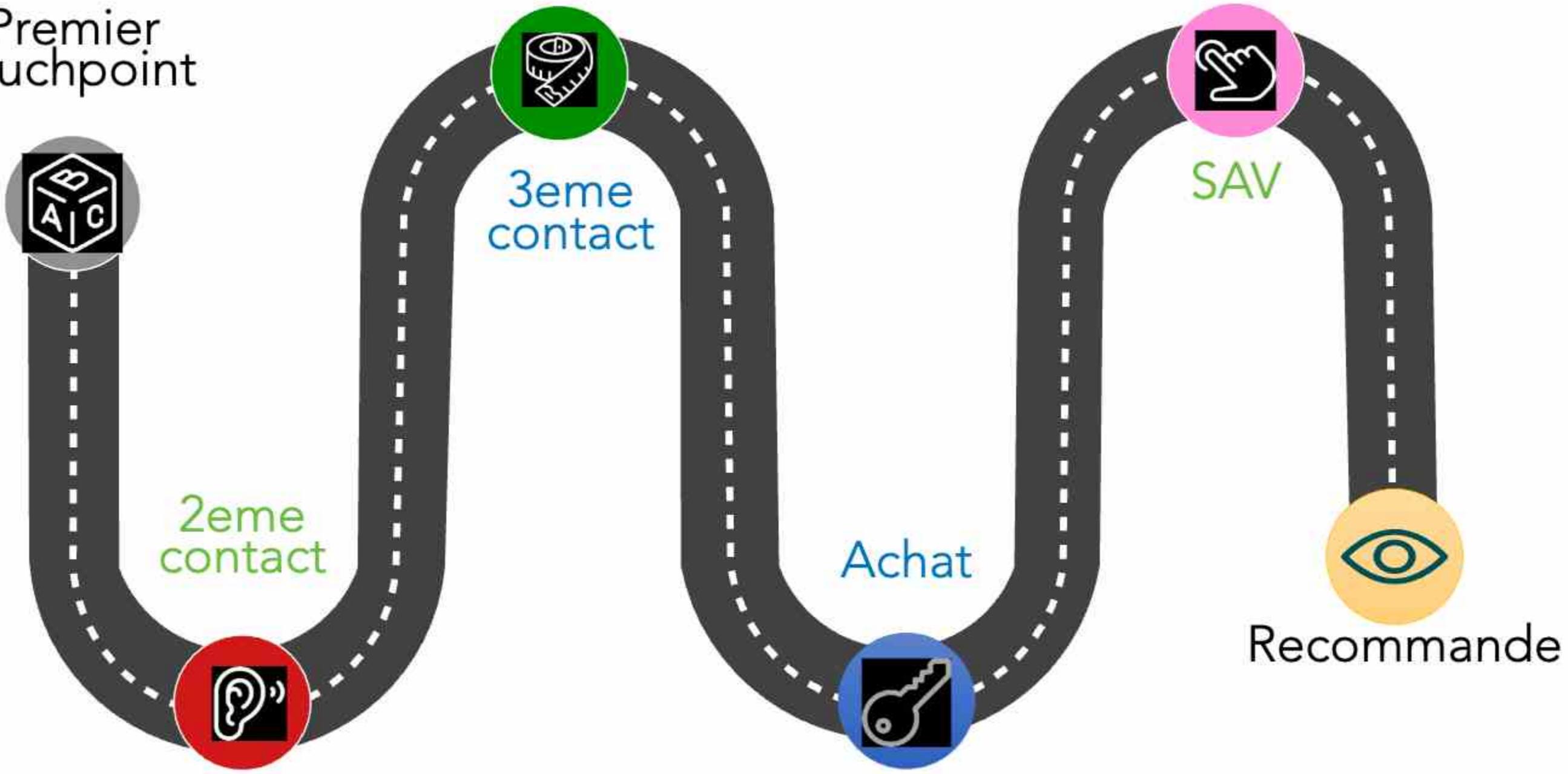
Achat



SAV



Recommande



VOTRE PROJET

naming, logo, punch line

Quel problème résoud-il pour qui?



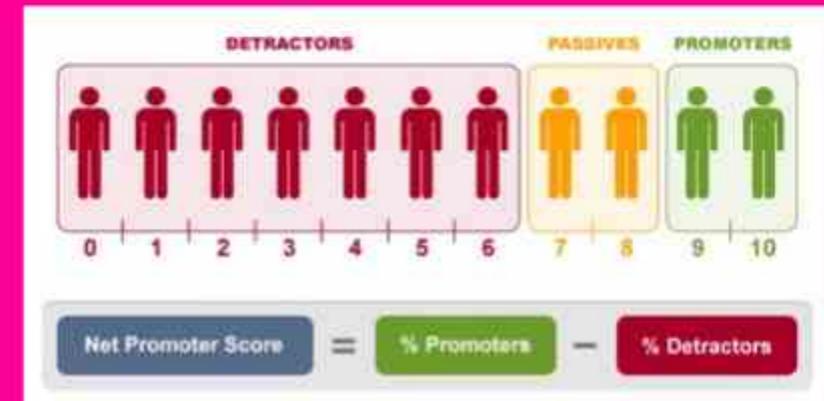
Nouveau nom du produit 2 entreprise : 1		
Secteur (s), pays, industrie (s)		
Positionnement et/ou Promesse		
Business Model BotBtoC		
Persona		

Nom opération	Outils utilisés	Avantages Utilités	Date ou période	Budget HT

Sinido

NPS

Net Promoter Score



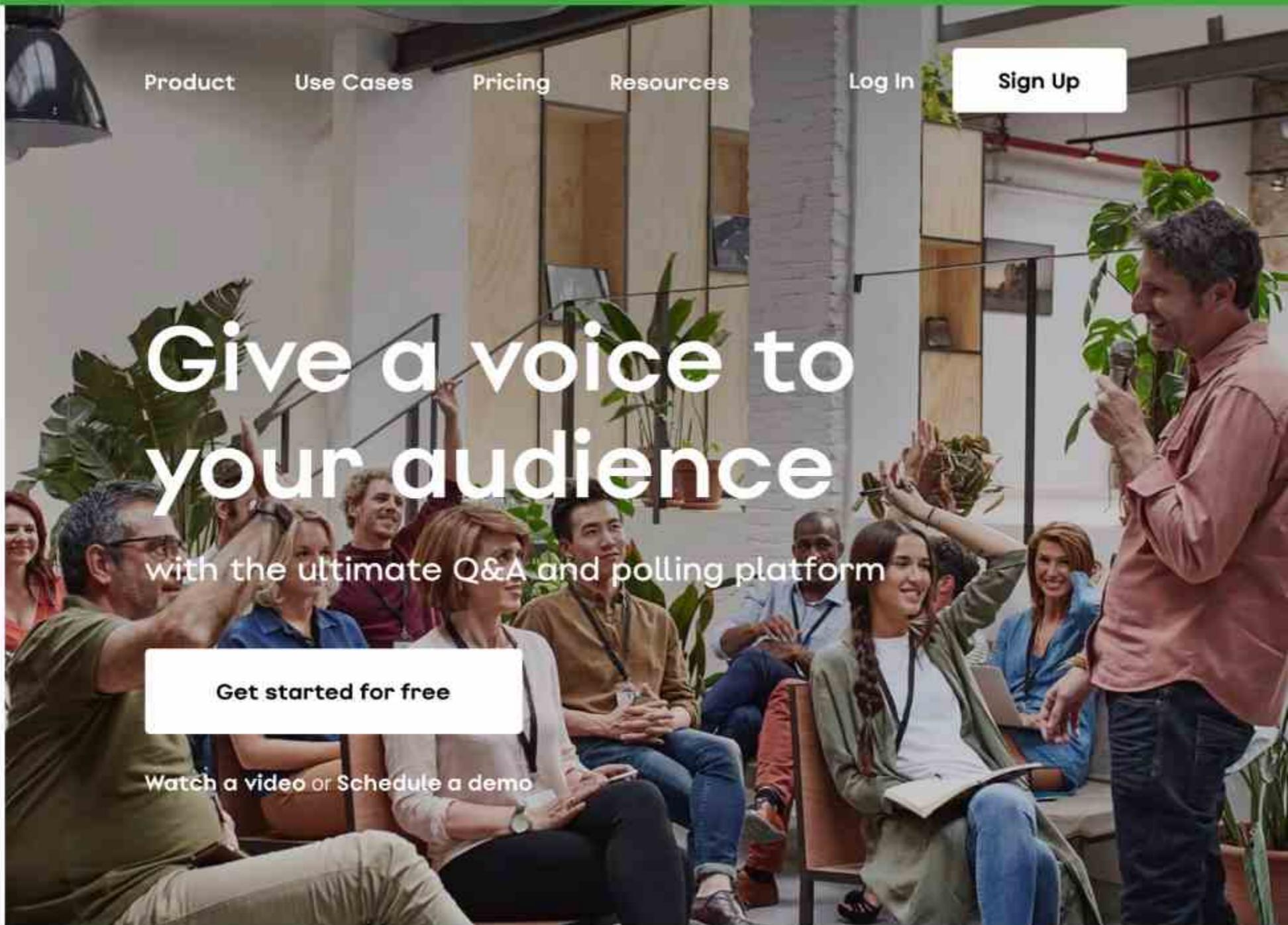
slido

CODE #gem

Joining
a meeting?

#gem

Join



Product

Use Cases

Pricing

Resources

Log In

Sign Up

Give a voice to your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

[Watch a video](#) or [Schedule a demo](#)

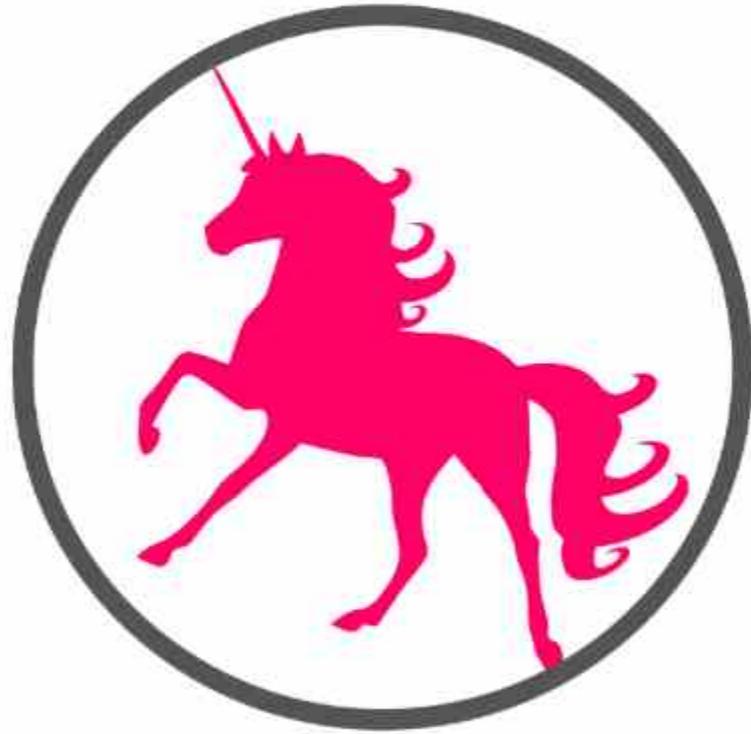
QrCode



MarvelApp



Une parenthèse



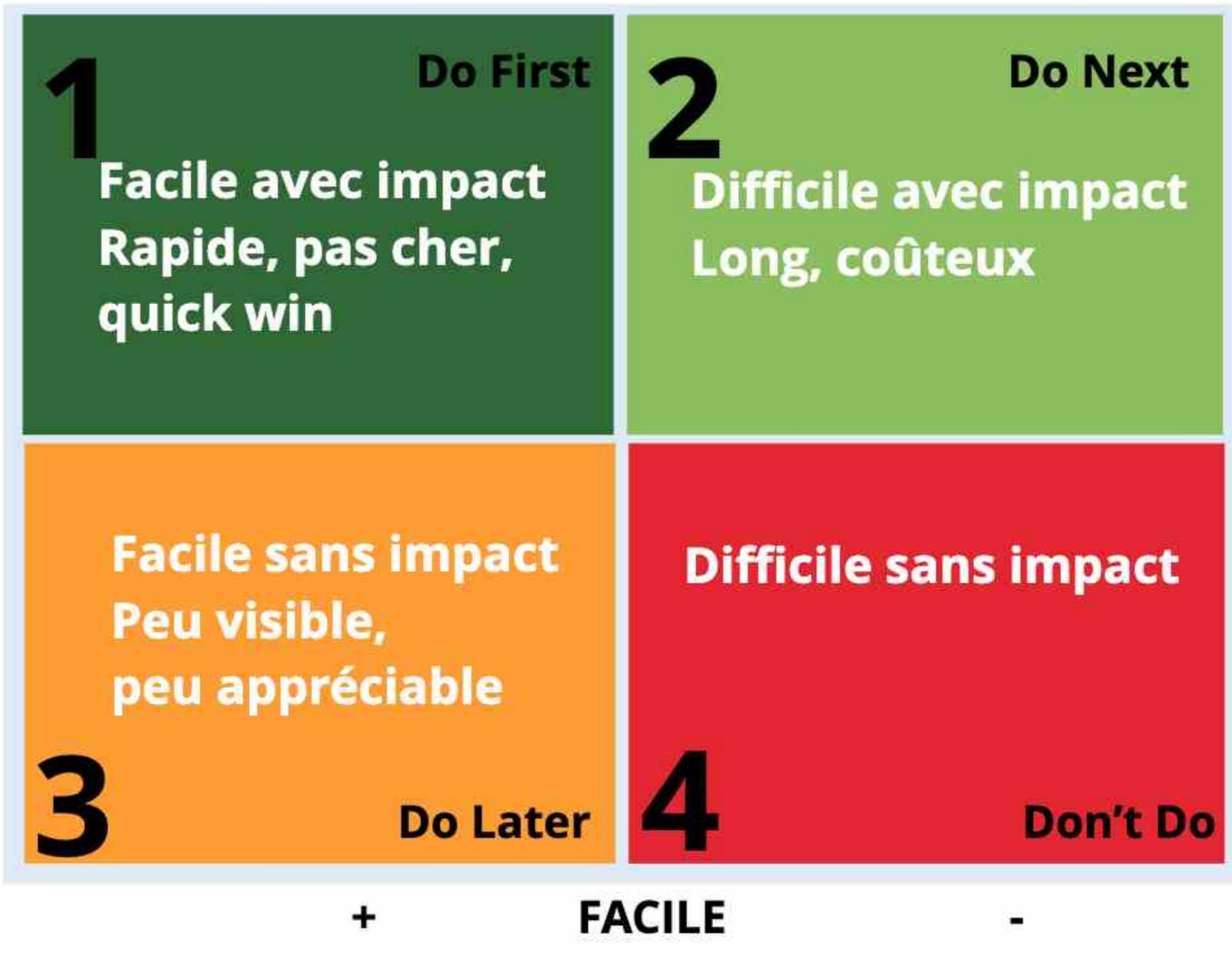
STARTUP UN JOUR

C'est quoi la suite ?...



...c'est vous

Matrice de l'impact





**Act
Think
Impact**

G

CHIFFRES CLÉS

50

**programmes
de formation**

en France et à
l'international
du niveau Bac+2
au Bac+8

**33 000
diplômés**

**7 000
participants
formation
continue / an**

**8 000
étudiants**

**5600 en formation
"dans la salle de classe"**

**2400 "hors les murs"
(alternance, stages,
césures, échanges...)**

**200 sportifs
de haut niveau**



INTERNATIONAL

3 300

étudiants internationaux
159 nationalités dans l'école



41% des effectifs

125

partenaires internationaux
dans le monde entier

20

**accords de
double diplôme**
avec des institutions
internationales





**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY



12 rue Pierre Sémard
38000 Grenoble – France
+33 4 76 70 60 60
info@grenoble-em.com

grenoble-em.com



FOUNDING MEMBER
GIANT
INNOVATION & SOCIETY



**Act
Think
Impact**