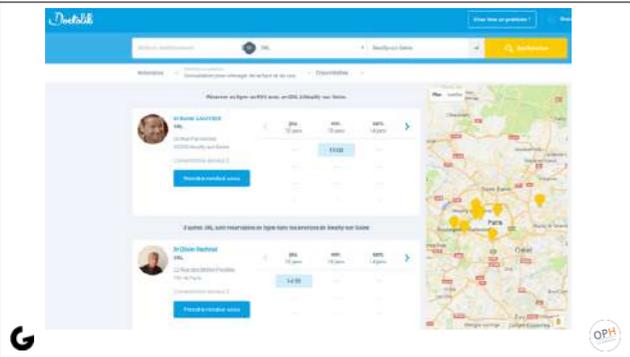
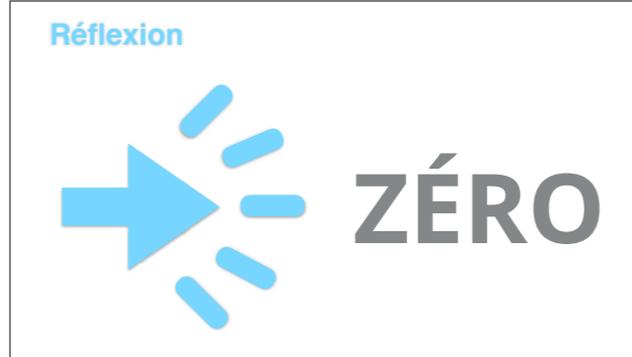
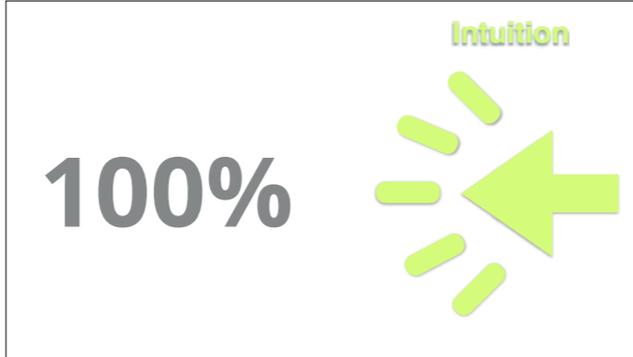


UI : interface = BEAUTÉ
UX : expérience = INTELLIGENCE

on peut être beau et intelligent à la fois

Zéro UX
Zéro UI

Meilleure Expérience



Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

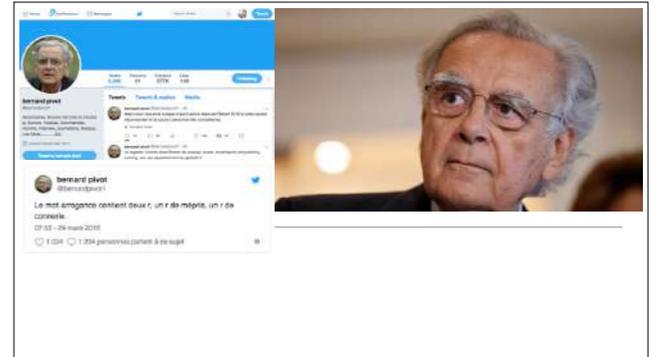
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



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

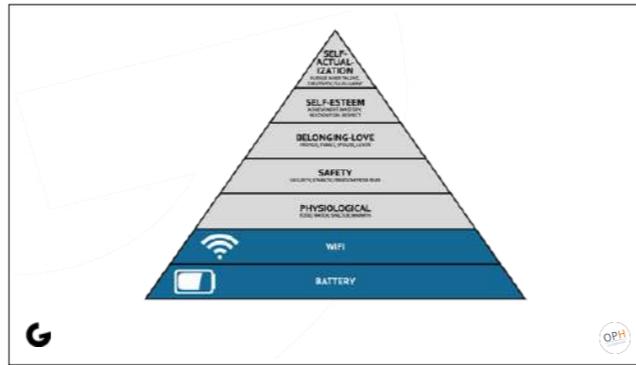
TAUX D'ILLECTRONISME
 Luxembourg : 3%
 Pays bas

France : 15%
 Roumanie
 Bulgarie : 50%

L'illectronisme = 15% de la population
 75% de la population est connecté
 45% ne cherchent par d'info. administratives

Ville : 10,000 hab
 Zones blanches

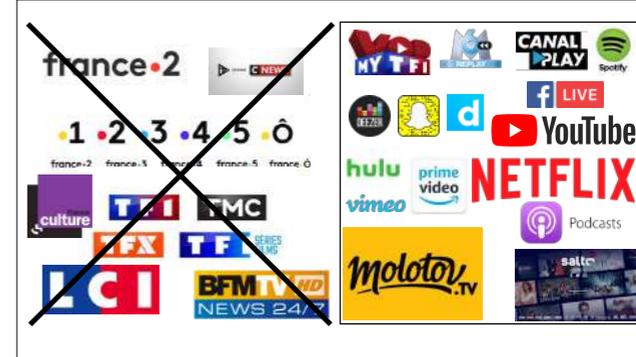
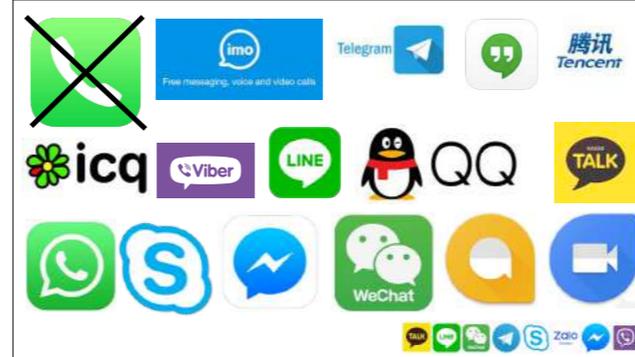
ILLECTRONISME & INCLUSION



1999 : web et internet
 2010 : mobile
 2016 : Living Services

source : Google, Accenture

If you're not on Google,
 You don't exist



LS
Living Services

THE DIGITISATION
 OF EVERYTHING
 +
 LIQUID EXPECTATIONS

OUR HOMES
 OUR BODIES
 OUR FAMILIES
 OUR EDUCATION
 OUR WORK
 OUR TRANSPORT
 OUR FINANCES
 OUR SHOPPING



- Digitalisation : IOT**
- Billet / Voucher / carte (wallet)
 - Porte (smart door)
 - Maison (home kit)
 - Ecole / Cours (MOOC)
 - Santé
 - Politique
 - Voiture (Tesla OS)
 - Wearable
 - Cloud



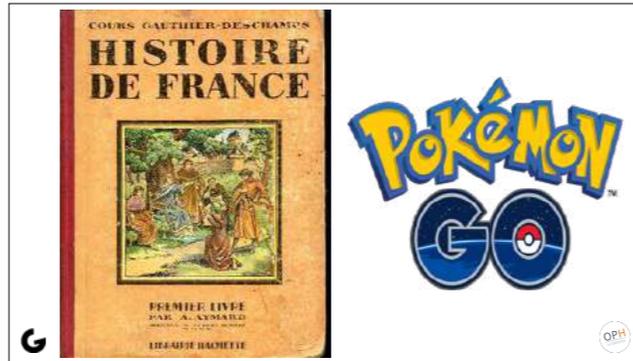
Liquid Expectation

- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton (DASH)
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout

Consommateur Sans Limite

un consommateur ça ose tout,
 ça compare tout,
 ça demande (exige) tout,
 ça commente tout, partout,
 ça ne lit RIEN (tl;dr)
 ça demande un secret total des informations confiées

→ Expectation Economy



UX : User eXperience

toutes interactions perçues par l'utilisateur avant, pendant et après l'usage

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même celles non voulues par l'entreprise

utilisateur : client, consommateur, autre

avant, pendant, après : parcours complet, customer journey

usage : achat, utilisation, test, destruction



Bâtir une bonne UX :

1/ supprimer

et seulement après

2/ ajouter

1/ Supprimer les :

irritants, allergènes

points de friction (frictionless)

coutures (seamless)

défauts (flawless)

= simplifier

2/ Ajouter :

satisfaction, fluidité

art, plaisir, sentiment

personnel, émotion

sourire, humour

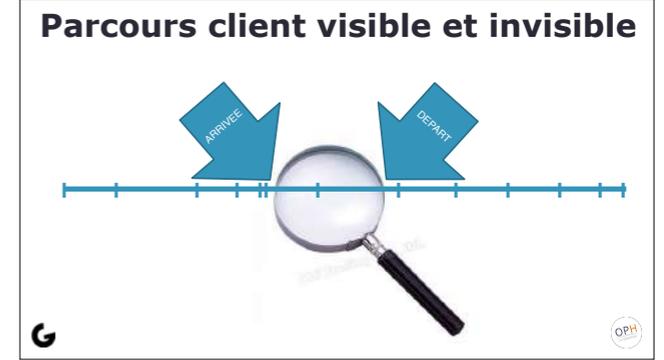
= enchanter

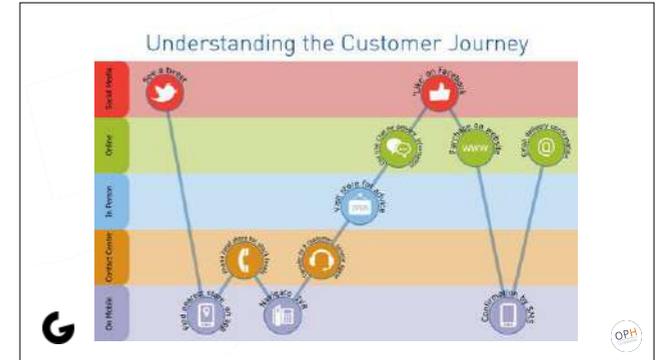
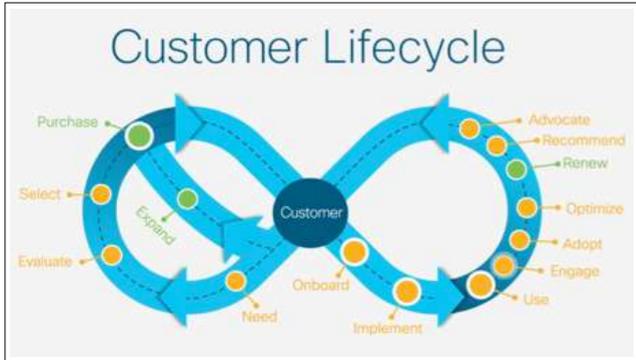
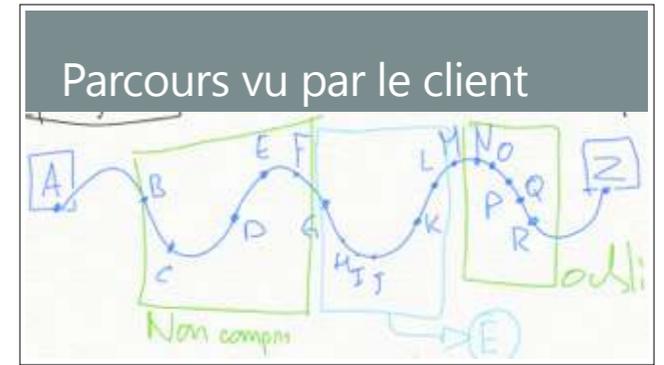
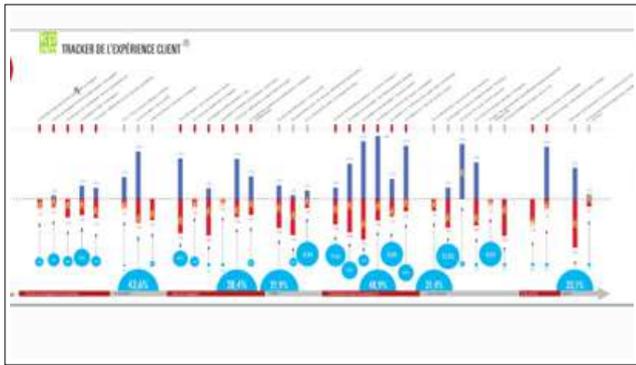
Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Liquid Expectations : benchmark intersectoriel

Parcours Client





Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

optimiser tous les points de contact



PERSONA

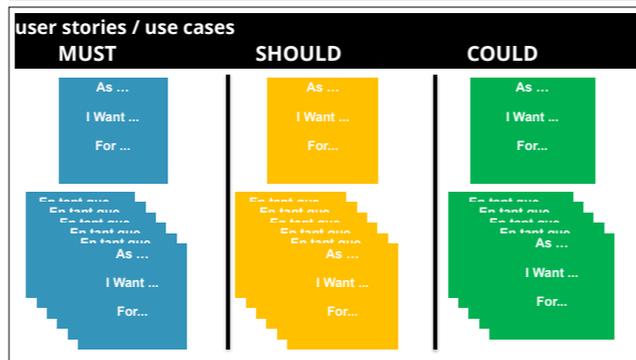
USER STORY / USE CASE

John

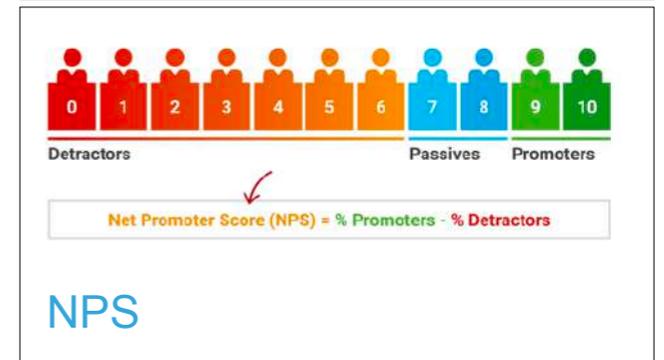
« QUOTE: happy to be an entrepreneur in IOT »

Description: funder of an IOT company
9 employees
7 millions euros turnover
29 clients with 650 shops

Name	JOHN	Revenus	
Age	36	Ville	
Live With	Paris, Jeanne, no kids	Fréquences	
Education	sup	Niveau Technique	
Resumé	GEM+DBS master	Usage mobile	
Company	FUN IOT funded in 2012	Know How	
Products:	iBeacons for retail		



NPS Net Promoter Score



NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score)
développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)
2003 Harvard Business Review

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle

Net Promoter Score = % Promoters - % Detractors

How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?

Very Unsatisfied Unsatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

CSAT CUSTOMER

Overall, how easy was it to solve your problem with [your business] today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT)

- 1 Description de l'évolution de l'écosystème, des technologies : ce nouveau monde, sans limite, va vite, s'infiltrer partout et dans tous les aspects de la vie. De nouveaux outils d'analyse s'imposent avec ...
- 2 ... facilité pour l'adaptation interne à cette nouvelle économie. Ce changement de culture est primordial pour rester compétitif et intégrer de nouveaux salariés qui cherchent de nouvelles valeurs dans ...
- 3 ... le contenu éditorial fabriqué par les nouvelles organisations. C'est un des moyens pour résister à la montée des plateformes mondiales. Peu de moyens produisent des miracles et ...
- 4 ... l'objectif global est la satisfaction des nouveaux utilisateurs en leur offrant une expérience parfaite, fluide, agréable et sans irritant. L'expérience utilisateur est centrale. UX => CE *

* user experience customer engagement

C'est quoi la suite ?...

...c'est vous

ZERO TO ONE
NOTES ON STARTUPS, OR HOW TO BUILD THE FUTURE
PETER THIEL WITH BLAKE MASTERS

2012-2014
Peter Thiel
PayPal
FB, SpaceX, LinkedIn

Les **3** étapes de toute Innovation / rupture / revolution

- 1 Utopiste / étrange / ridicule
- 2 Impossible / dangereux
- 3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

Ridicule (délai)

Dangereux (délai)

Évident (délai)



NEXT

NEXT

hubertkratiroff
06 80 43 29 05
hubert@kratiroff.com
linkedin.com/in/kratiroff
@kratiroff