





NO LIMIT
NBIC
VUCA



CULTURE
AGILITÉ
SCRUM



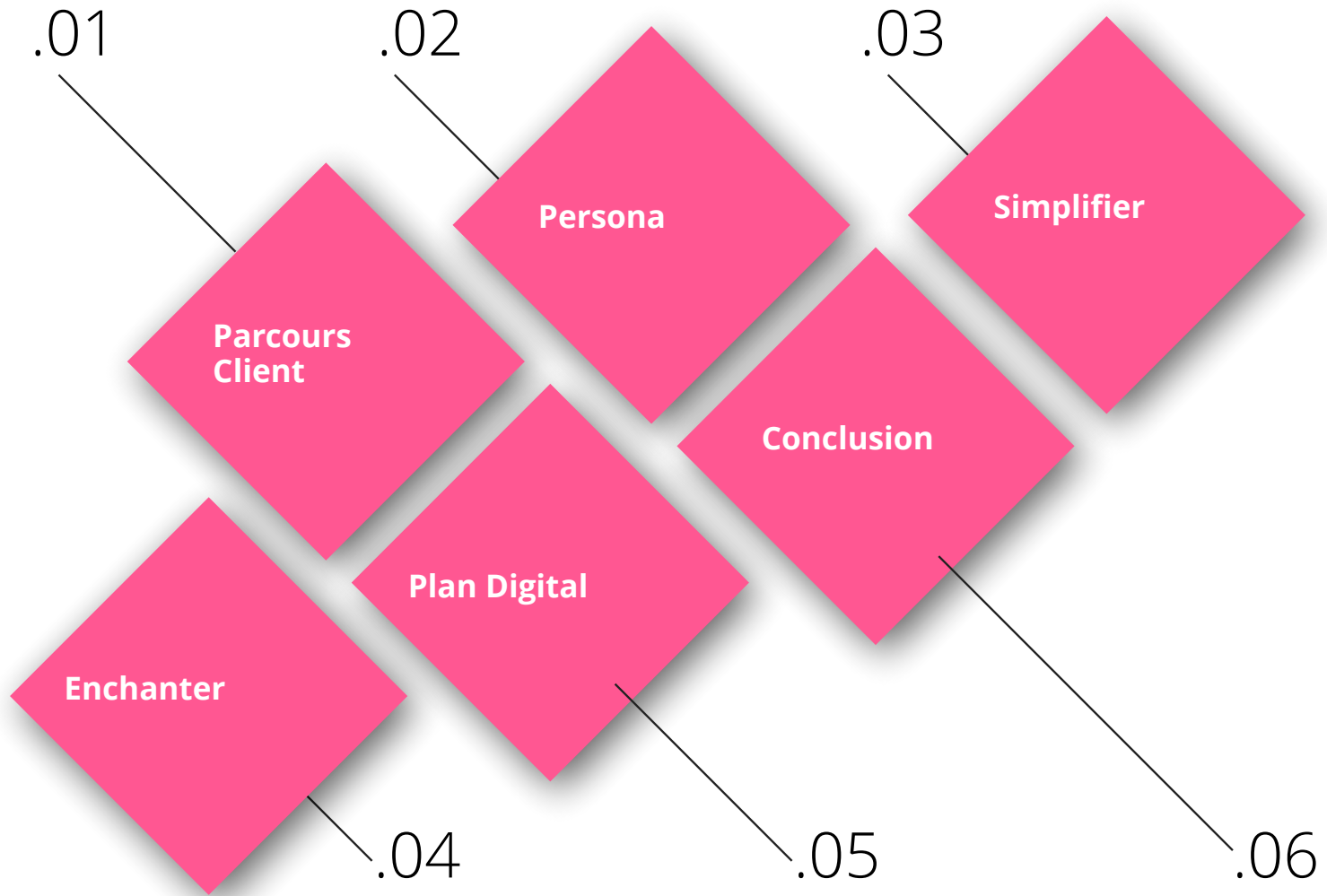
STRATÉGIE
CONTENUS
INBOUND



UX
PARCOURS
CLIENT



4-UX



The background is a blurred night scene of a festival or outdoor gathering. It features strings of warm-toned lights, possibly lanterns or small bulbs, hanging from trees and structures. The sky is a deep twilight blue. In the lower portion, the silhouettes and soft-focus figures of people are visible, suggesting a social event. The overall atmosphere is warm and festive.

UX

PARADOXE EXEMPLAIRE



UX

SIMPLE

Easy to set up and use

SMART

Just press the button to get your essentials



WATCH VIDEO

FREE

After the first press

BUY DASH BUTTON FOR \$4.99 AND RECEIVE A \$4.99 CREDIT AFTER YOUR FIRST PRESS

New Dash Buttons



Gutter Northern Ultra Soft & Strong...
Amazon
\$4.99 Prime



Puffs Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Pepperidge Farm Goodies Cookies...
Amazon
\$4.99 Prime



Pepsi Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Pur Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Nestlé Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Lexus Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Glad Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Clorox Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Pur Water Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime

Household Supplies



Pur Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Gutter Northern Ultra Pure Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Tide Pods and Powder Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Gain Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Clorox Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Clorox Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Seventh Generation Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Windex Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Lysol Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime



Ziploc Dash Button
Amazon
\$4.99 Prime

See all Household Supplies

UI : interface = BEAUTÉ
UX : expérience = INTELLIGENCE

on peut être beau et intelligent à la fois

Zéro UX
Zéro UI

Meilleure Expérience



Réflexion / Intuition

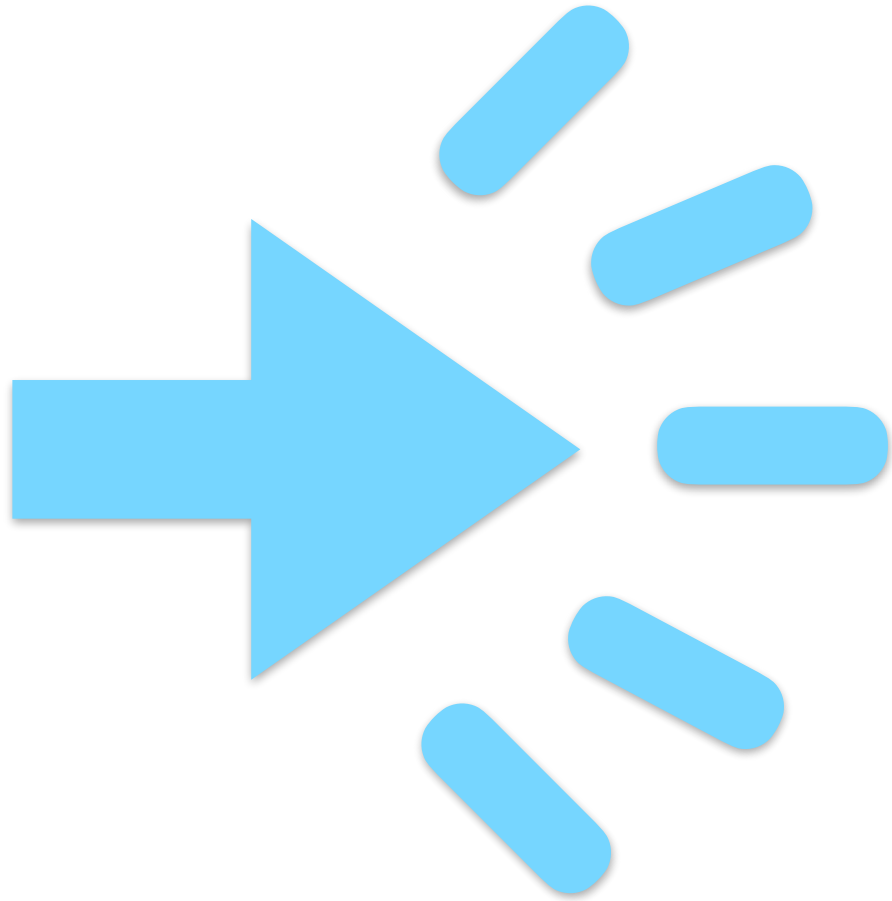


100%

Intuition



Réflexion



ZÉRO

CHAPTER

1

Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY



Médecin, établissement...

ORL

Neuilly-sur-Seine

Rechercher

Honoraires

Méthode de consultation

Consultation pour chirurgie de la face et du cou

Disponibilités

Réserver en ligne un RDV avec un ORL à Neuilly-sur-Seine

**Dr Xavier LACHIVER**

ORL

20 Rue Parmentier
92200 Neuilly-sur-Seine

Conventionné secteur 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
	—	19:00	—
	—	—	—
	—	—	—

D'autres ORL sont réservables en ligne dans les environs de Neuilly-sur-Seine

**Dr Olivier Rachinel**

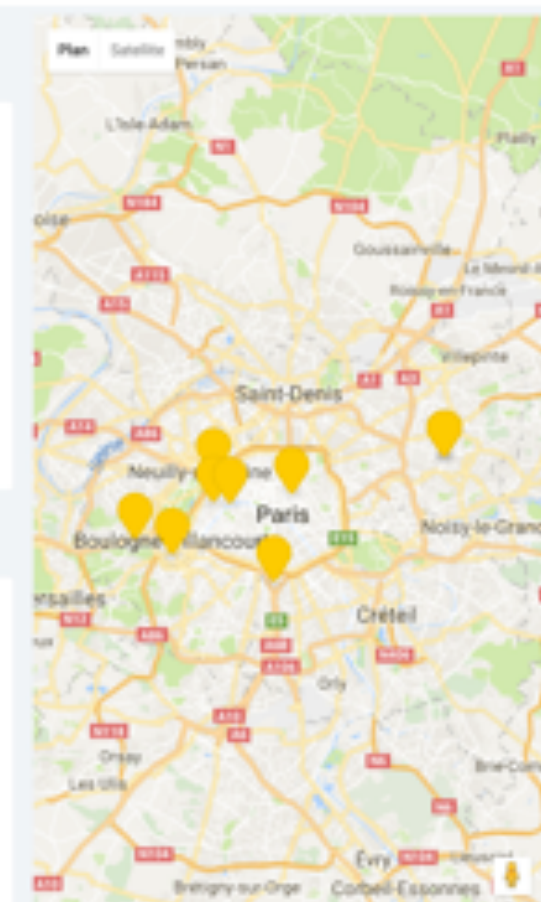
ORL

22 Rue des Belles Feuilles
75116 Paris

Conventionné secteur 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
	14:30	—	—
	—	—	—
	—	—	—



Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

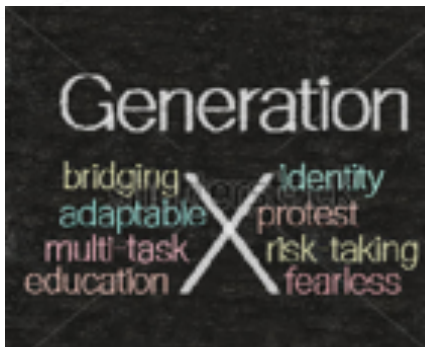
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



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





Tweets 9,249 Following 81 Followers 977K Likes 149

Following

bernard pivot
@bernardpivot1
Apostrophes, Bouillon de Culture, Double je, Ecriture, Football, Gourmandise, Homme, Interview, Journalisme, Kiosque, Lire, Mots.....Zut.
Joined November 2011

Tweets Tweets & replies Media

- bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h
Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2019 le verbe azorer (réprimander) et la calure (personne très compétente).
Translate Tweet
12 53 124 12
- bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h
Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?



bernard pivot
@bernardpivot1



Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie.

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet





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



1990 : web et internet

2000 : mobile

2010 : Living Services

source : Google, Accenture



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



~~MOBILE
FIRST~~

ONLY



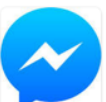
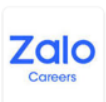
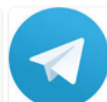
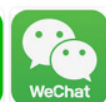




腾讯
Tencent



QQ



france•2



1 2 3 4 5 Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu



NETFLIX

vimeo



Podcasts





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**



6 technologies enabling the rise of Living Services



NETWORK
CONNECTIVITY



THE
CLOUD



DATA &
ANALYTICS



CONNECTED
SENSORS



USER
INTERFACE



CONNECTED
DEVICES

Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)

Porte (smart door)

Maison (home kit)

Ecole / Cours (MOOC)

Santé

Politique

Voiture (Tesla OS)

Wearable

Cloud



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

100 ans

 CCI GRENOBLE

LIQUID
EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID
OPPORTUNITIES



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,

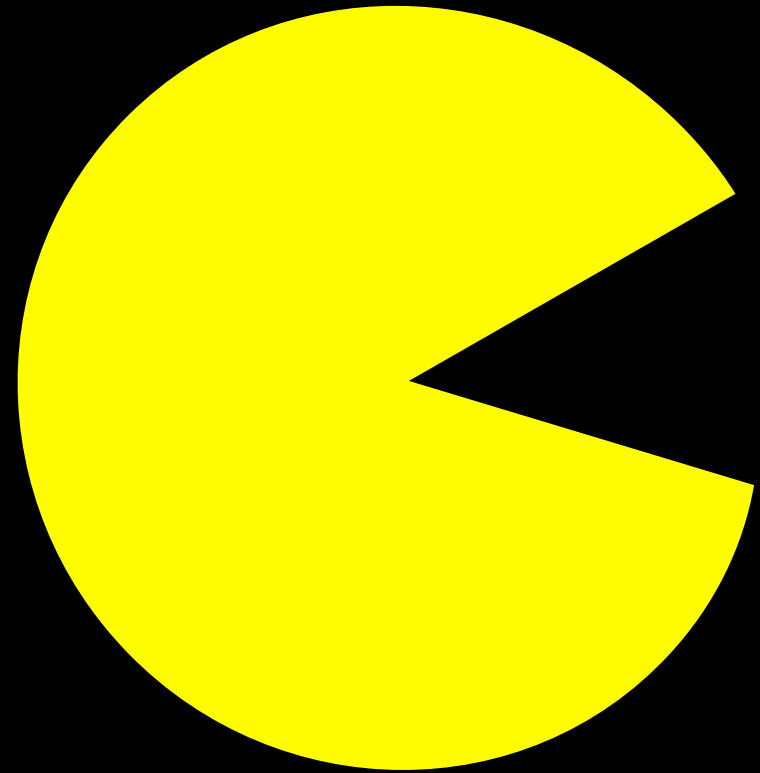
ça commente tout, partout,

ça ne lit RIEN (tl;dr)

ça demande un secret total des informations confiées

→ Expectation Economy





GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



PREMIER LIVRE
PAR A. AYMARD

LIBRAIRIE HACHETTE







Les lois de Michel Audiard

Un client
ça ose
tout



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

Best UX Ever

second visit ?





Worst
UX
Ever



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

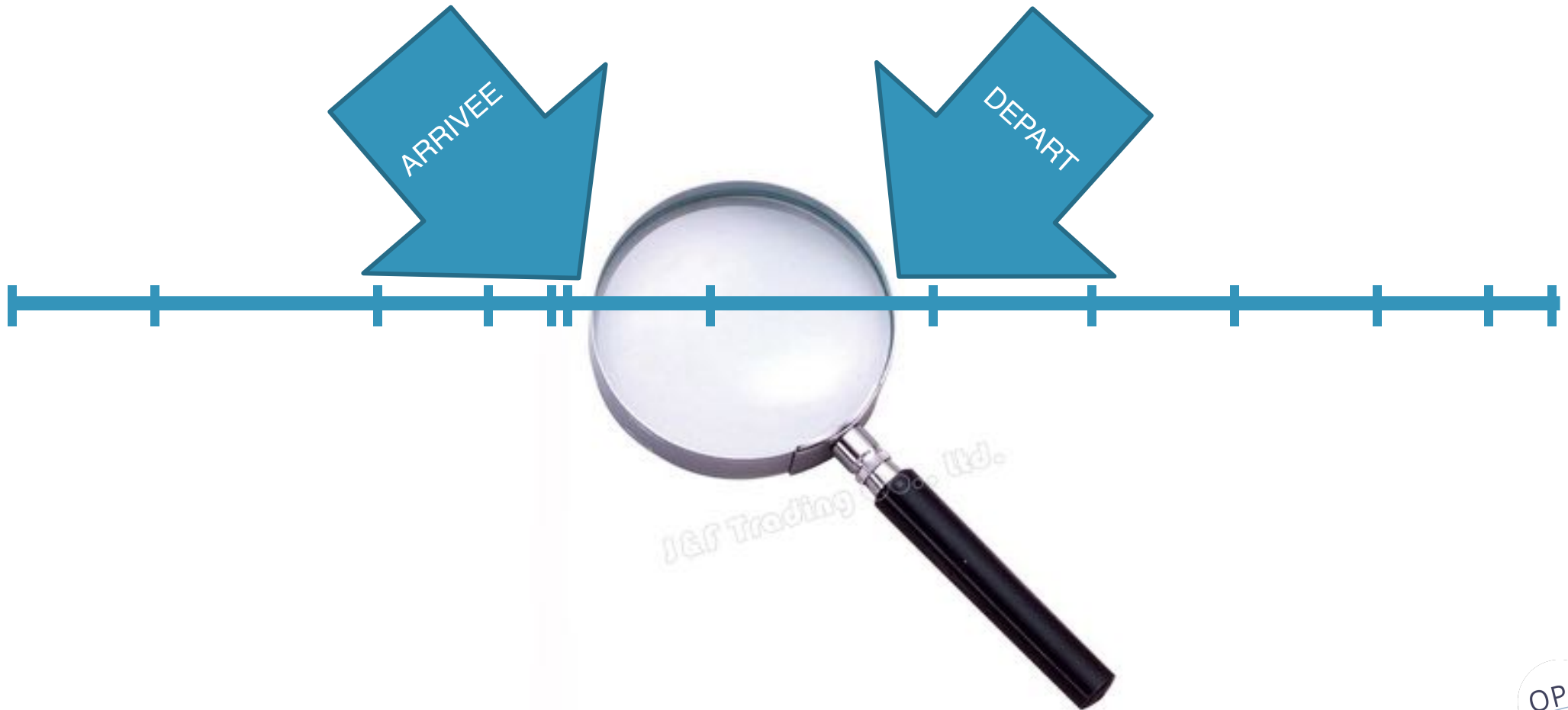
ce qu'il faut retenir

Liquid Expectations : benchmark intersectoriel

Parcours Client



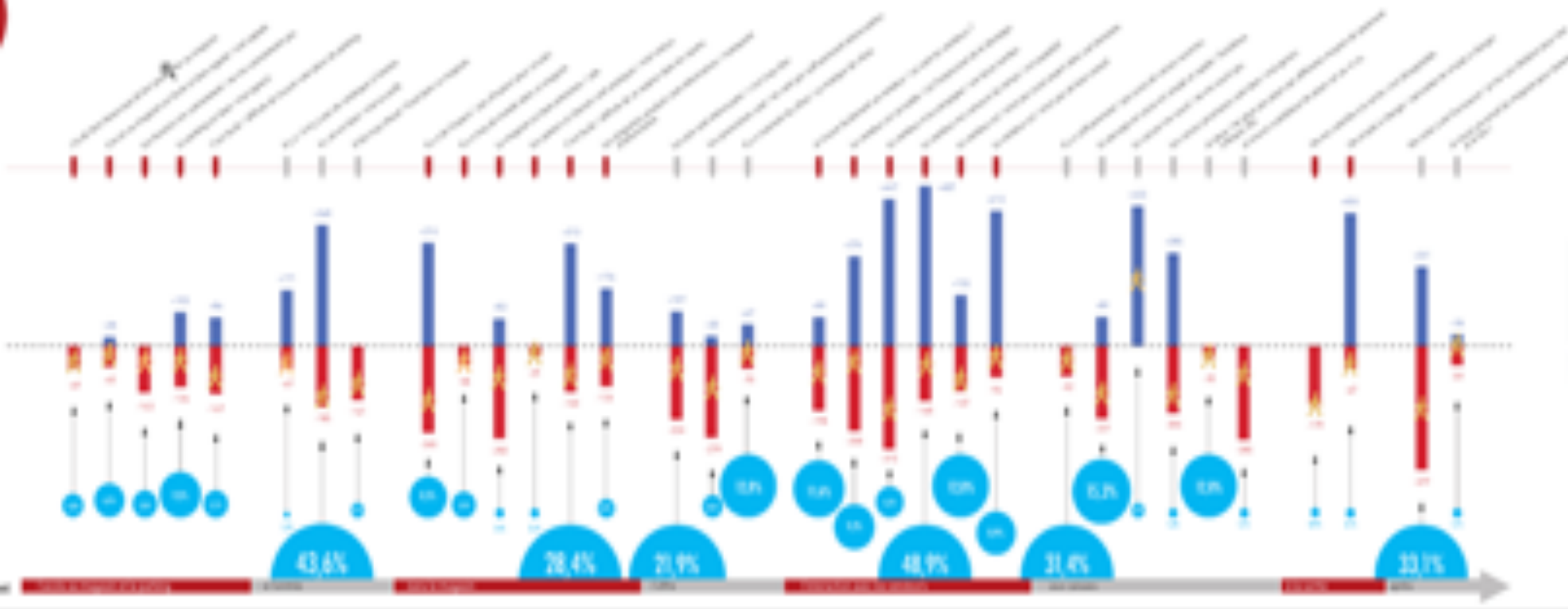
Parcours client visible et invisible



J&F Trading Co. Ltd.

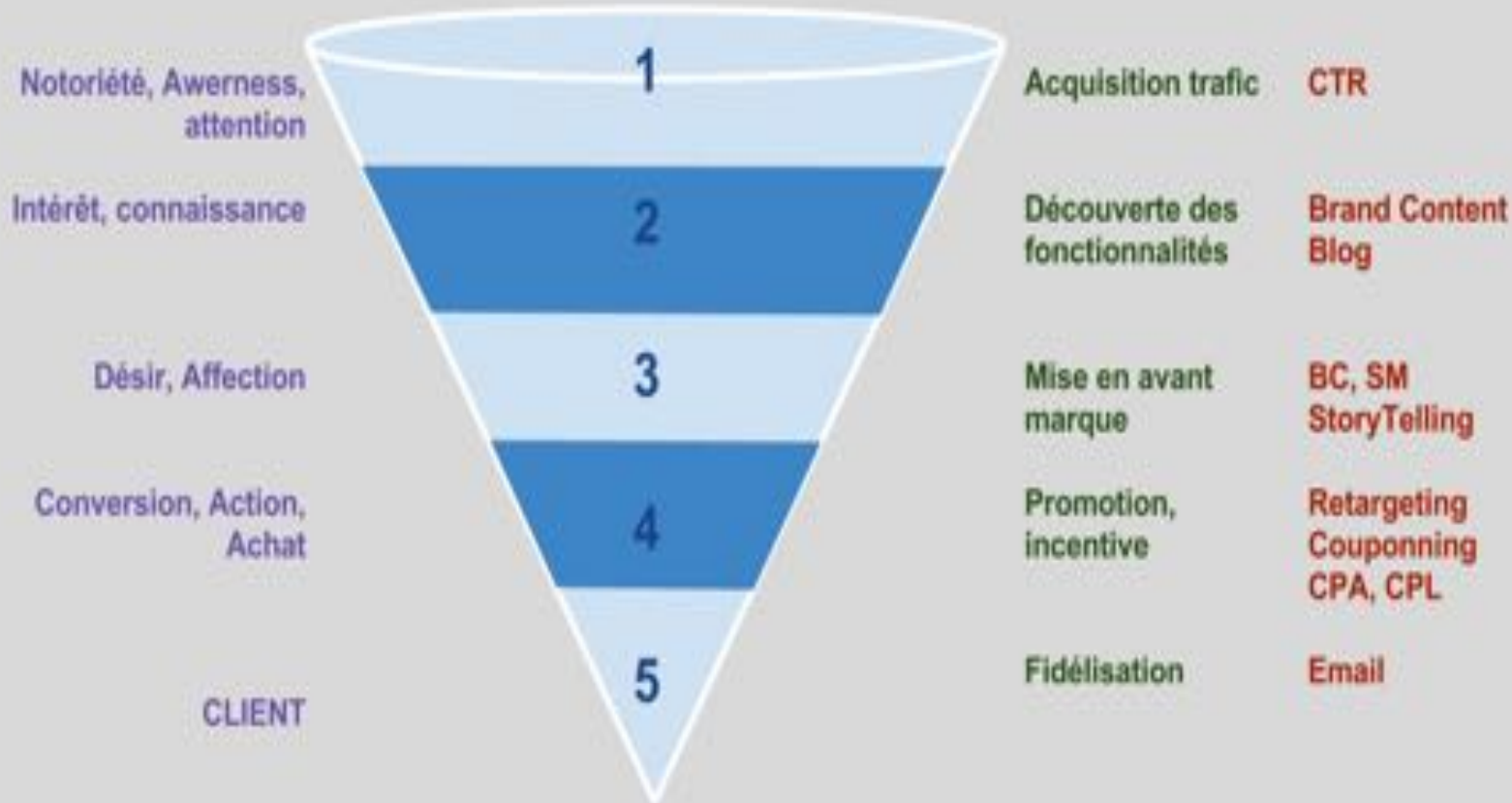


TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT®



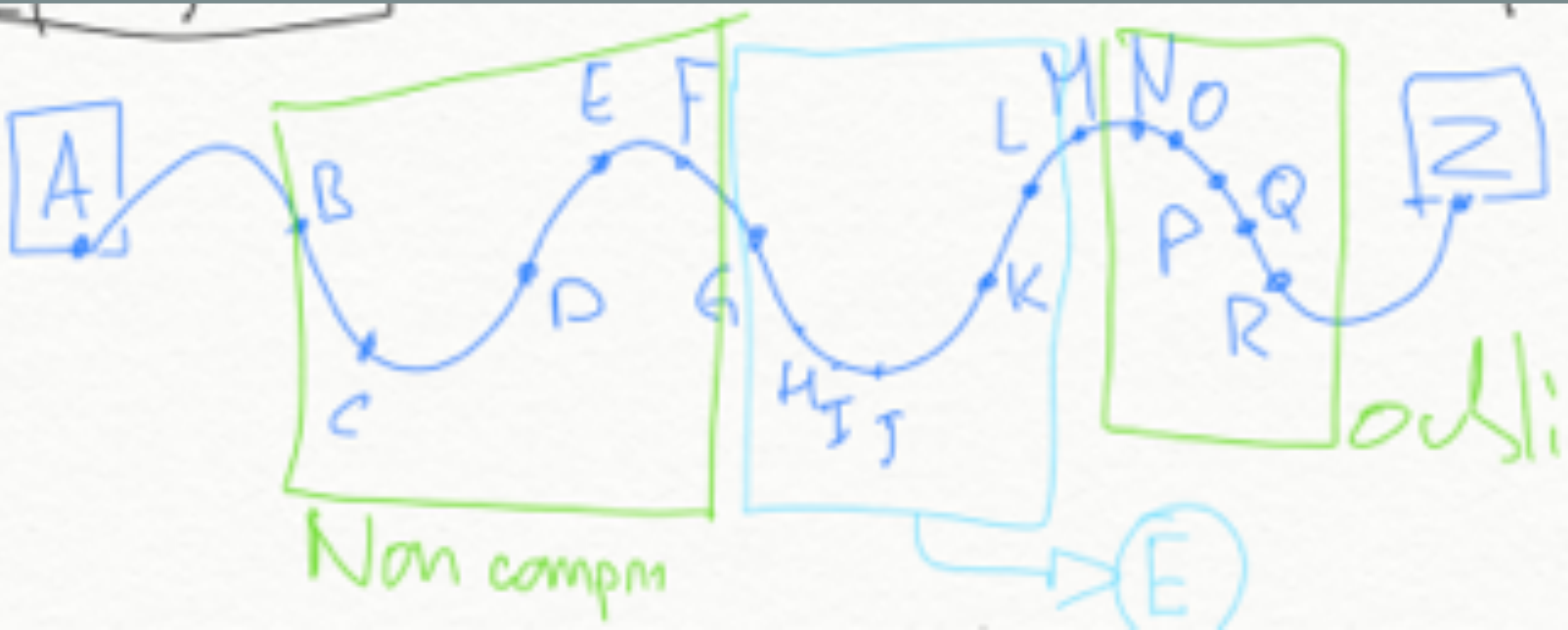
Parcours client vu par les entreprises

5 stades d'acquisition client AIDA → NCDCF





Parcours vu par le client



Customer Lifecycle



Le parcours client

Le parcours client est un processus continu et évolutif qui permet à l'entreprise de mieux comprendre ses clients et de leur offrir une expérience personnalisée et de qualité.

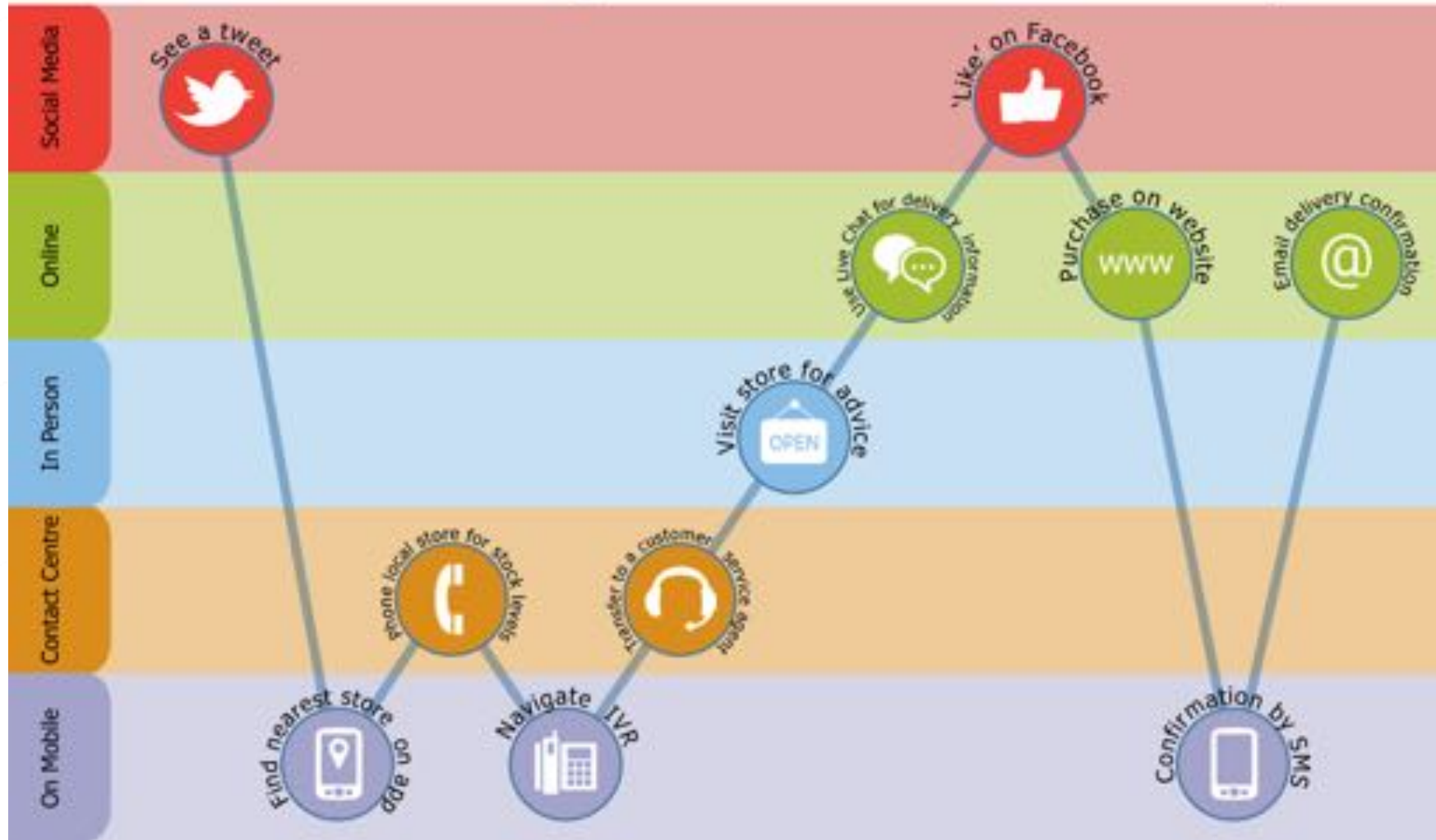


CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.



Understanding the Customer Journey



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

optimiser
tous les
points de contact

voc



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
Age	36
Live	Paris
With	Jeanne no kids
Education	sup
Resumé	GEM+DBS master
Company	FUN IOT funded in 2012
Products:	iBeacons for retail

Revenus



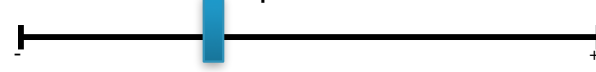
Ville



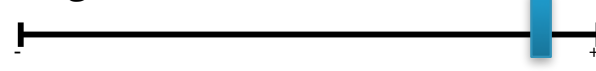
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



user stories / use cases

MUST

As ...
I Want ...
For ...

En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
As ...
I Want ...
For...

SHOULD

As ...
I Want ...
For...

En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
As ...
I Want ...
For...

COULD

As ...
I Want ...
For...

En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
As ...
I Want ...
For...

NPS

Net Promoter Score





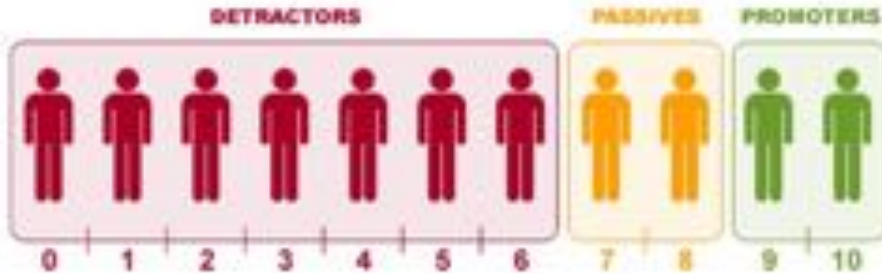
Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS

NPS

Net Promoter Score

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



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

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



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 Unatisfied



Unatisfied



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

C'est quoi la suite ?...



...c'est vous

disruption
servicisation
uberisation
platformisation

Saas

laas

Paas

Abonnement

Location

Servicisation

Si les produits
deviennent des
services...
que deviennent
les services ?

Preface

ZERO TO ONE

EVERY MOMENT IN BUSINESS happens only once. The next Bill Gates will not build an operating system. The next Larry Page or Sergey Brin won't make a search engine. And the next Mark Zuckerberg won't create a social network. If you are copying these guys, you aren't learning from them.

Of course, it's easier to copy a model than to make something new. Doing what we already know how to do takes the world from 1 to n , adding more of something familiar. But every time we create something new, we go from 0 to 1. The act of creation is singular, as is the moment of creation, and the result is something fresh and strange.

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

ZERO

TO

ONE

NOTES ON STARTUPS,

OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL
WITH BLAKE MASTERS

'That rare thing: a concise, thought-provoking
book on entrepreneurship' **THE TIMES**

2012-2014

Peter Thiel

PayPal

FB, spaceX, LinkedIn

Les **3** étapes de toute

Innovation / rupture / révolution

1 Utopiste / étrange / ridicule

2 Impossible / dangereux

3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



meeting
needs
profitably
in a VUCA
ecosystem



Ridicule

Dangereux

Évident

délai

délai



NEXT



TEXT

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

