

UX > CX
nombre plus de user que de client

CX > UX
qualité plus de contact avec les clients

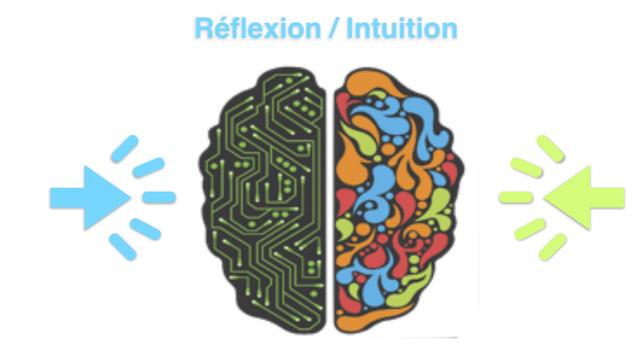


UI : interface = BEAUTÉ
 UX : expérience = INTELLIGENCE

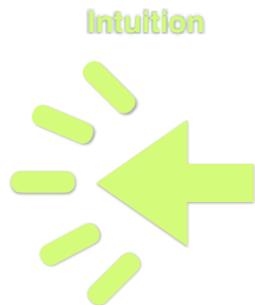
on peut être beau et intelligent à la fois

Zéro UX
 Zéro UI

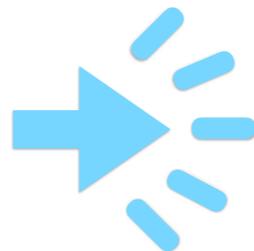
Meilleure Expérience



100%



Réflexion



ZÉRO

Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

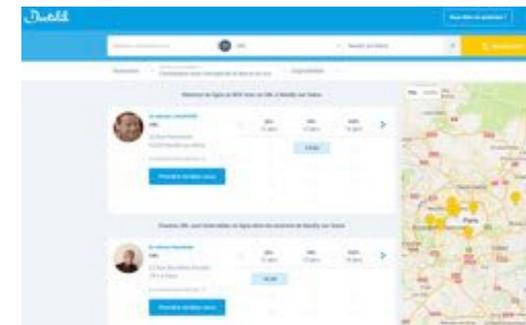
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



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

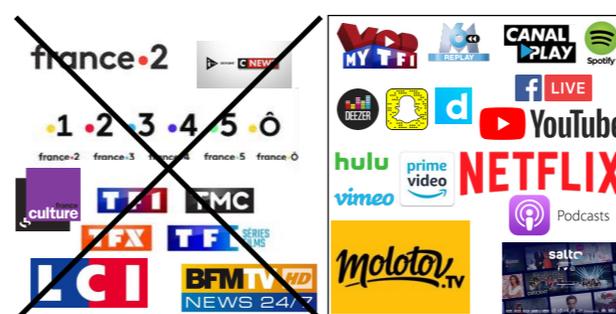
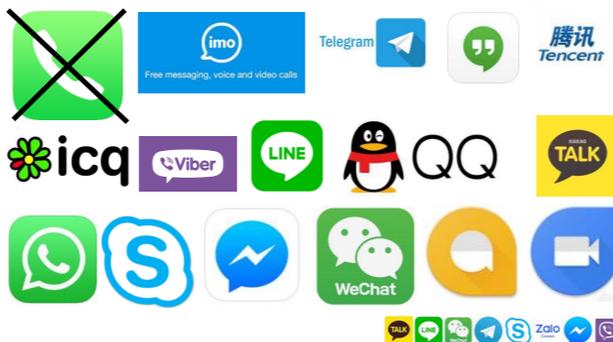
2010 : mobile

2016 : Living Services

source : Google, Accenture



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



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

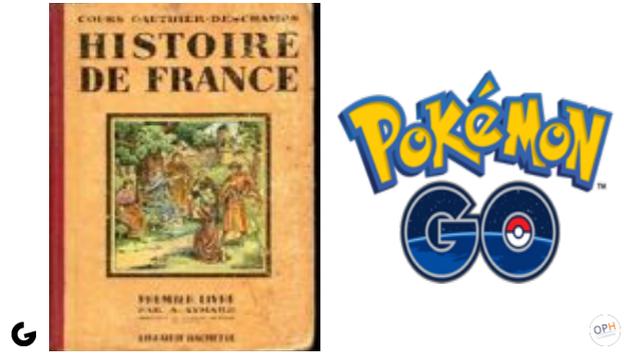
- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton (DASH)
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout

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

GAMIFICATION



Un client
ça ose
tout

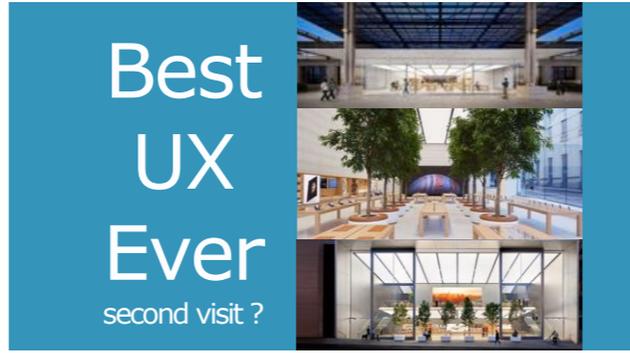
Les lois de
Michel Audiard

Faut pas
parler aux
gens, ça
les instruit.

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



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)

2/ Ajouter :
 satisfaction, fluidité
 art, plaisir, sentiment
 personnel, émotion
 sourire, humour

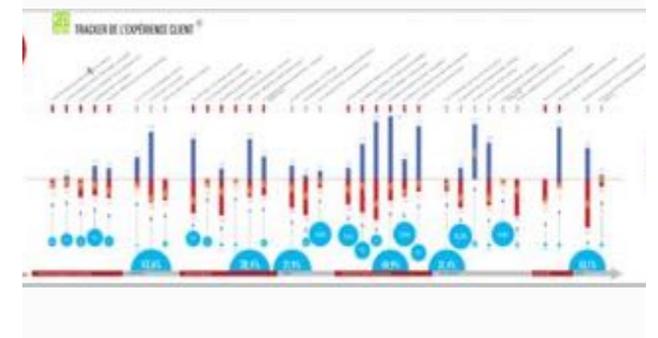
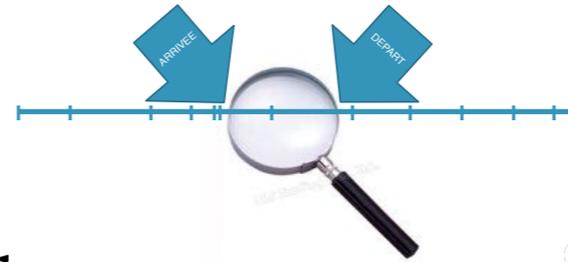
= simplifier

= enchanter

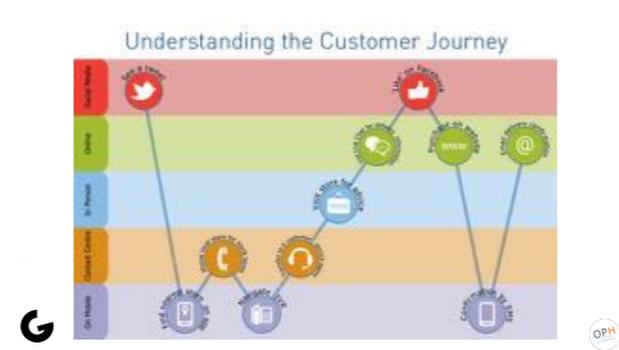
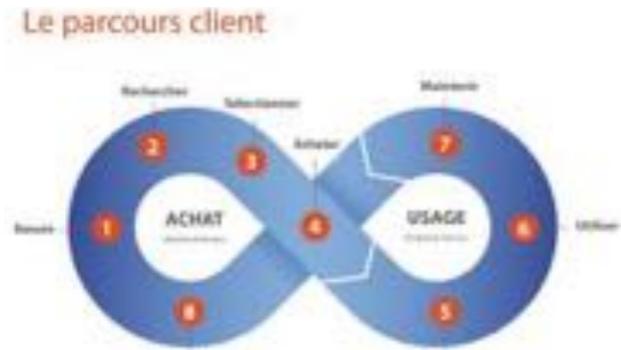


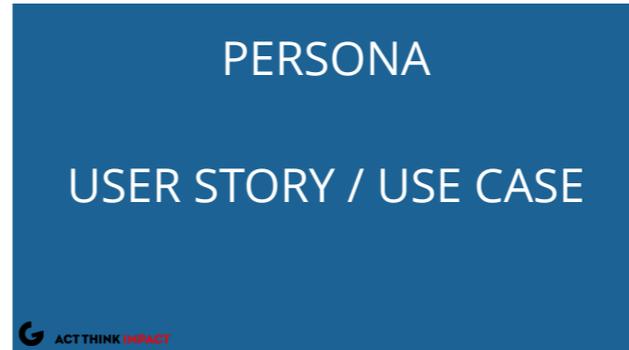
Parcours Client

Parcours client visible et invisible



Parcours client vu par les entreprises





John

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

« QUOTE : happy to be an entrepreneur in IOT »

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

user stories / use cases

MUST	SHOULD	COULD
As ... I Want ... For ...	As ... I Want ... For ...	As ... I Want ... For ...
En tant que ... Je veux ... Pour ...	En tant que ... Je veux ... Pour ...	En tant que ... Je veux ... Pour ...



NPS Net Promoter Score

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

NPS

NPS Net Promoter Score

développé par Fred Reichfeld (Bain & Co)
 2003 Harvard Business Review

1/ Calcul : (9+10) - (0 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 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

C'est quoi la suite ?...

- 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 ... agilité 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



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



Ridicule (délai)
Dangereux (délai)
Évident (délai)



Act Think Impact



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

SAMSUNG

8 000 étudiants

5600 en formation "dans la salle de classe"
2400 "hors les murs" (allemand, stages, séjours, échanges...)
200 sportifs de haut niveau



INTERNATIONAL JUNG

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 AND THE SOCIETY

12 rue Pierre-Sémard
38000 Grenoble - France
+33 4 78 39 49 40
info@grenoble-em.com
grenoble-em.com

AMBA AACSB EQUIS

GIANT

Act Think Impact

