

Future of Experience **3**

VOC customer obsession JAN 2025

em lyon business school

FOX

em lyon business school

UX

@kreatioff

#newWorld experience

1/ FDE
2/ FOW
3/ FOI
4/ FOX
5/ FOM

3 PILIERS DU DIGITAL

Décodage | Définitions

1 2 3

0110
1001
1010

1 customer obsession
user centric
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur
manager / équipe
cible / segment
GEN BXYZα
proposition de valeur
cas d'usage

2 parcours / UX
jtb_d job to be done
journey
point de contact
touchpoint
publicité / SAV
telephone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
differentiation
offre
pain killer
candy
vitamine

3 0110
1001
1010
DATA
IOT
Connexion 4G
WiFi
BLE
capteur
tracking, tracing
JOB
NPS
MCA
IA
ML
DataLake
5V

PERSONA

Sumom
Age
Vie à
Vie avec
enfant
CSB
Education
CV
Passions

le problème ?
comment résoudre le problème ?
les attentes ?
comment satisfaire les attentes ?
Empathie map et besoin pour mieux comprendre le persona

Parcours Client / customer journey **UX**

1 2 3 4 5 6

40 points de contacts à auditer **UX**

DATA

1 2 3

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs
...
ou à les perdre !

Digital = Data

Galilei, Drucker...

Mesurer la performance
du parcours client

... les KPI du CX

NPS
Net Promoter Score

Equation du business développement ROMI

LTV > CAC

Life Time Value
Customer Acquisition Cost

Equation du business développement ROMI

LTV > CAC

Life Time Value Customer Acquisition Cost

Équation du business développement ROMI

- 1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)
- 2 **lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté** (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)
- 3 **il laisse des traces de son passage sous forme de données** (connexion, tracking, tracing...)

UX > CX

nombre plus de user que de client

CX > UX

qualité plus de contact avec les clients

**UX
CX
EX** → **UE**

User Engagement = SALES

“ le marketing ”

marketing

créer de la valeur pour le client, l'écosystème, et l'entreprise

=

The best marketing strategy ever :

« **CARE** »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

“ **your happiness is my business** ”

Inspiré par Gérard Pélissier & Paul Dubreuil

marketing

créer de la valeur pour l'écosystème, le client, puis l'entreprise

... no plan B,
(...no planet B)

Ban Ki-moon

Monde Numérique et Digital 2022

Total Aviation Mondiale

3%

OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT DURABLE

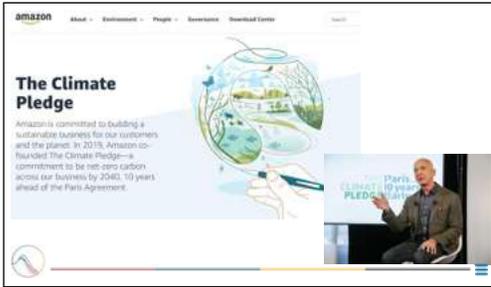
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Science Based Targets initiative (SBTi)

SCIENCE BASED TARGETS → The Net-Zero STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



Neutral ≠ ZERO

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon

carbon neutral -> NET ZERO CARBON -> NET ZERO

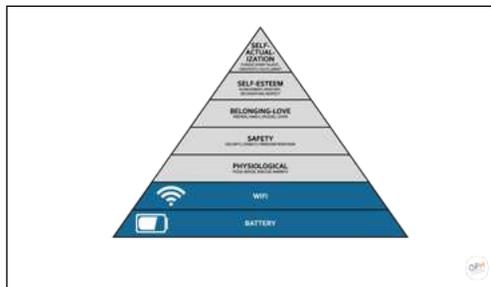


Question : qui sont les utilisateurs ?



Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?



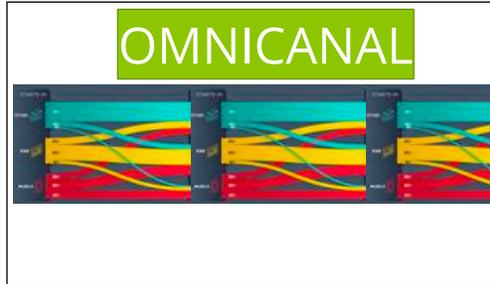
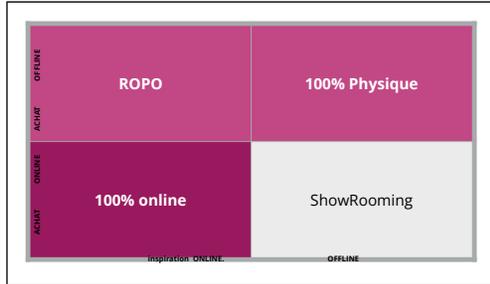
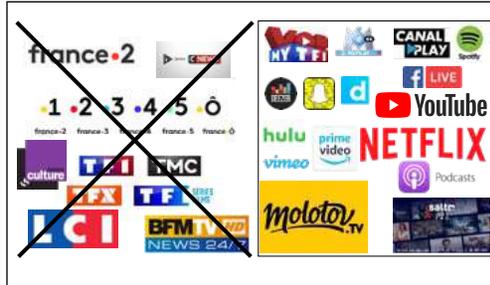
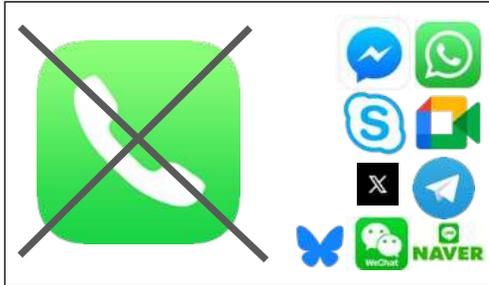
1999 : web et internet

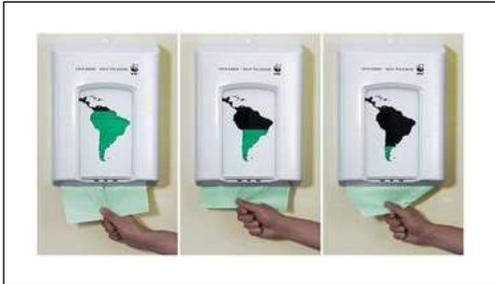
2015 : mobile

2020 : Living Services

source : Google, Accenture

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





Daniel Kahneman
2002 Decision making under uncertainty

Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge

 A small image of the 'Nudge' book cover and a line graph showing a curve rising from left to right.

Richard Thaler
Nobel 2017 Nudge

to encourage or persuade someone to do something in a gentle way

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense

 A small image of the 'Nudge' book cover.

THINKING, FAST AND SLOW

DANIEL KAHNEMAN

 A portrait of Daniel Kahneman.


CONTENT

\\
FOMO

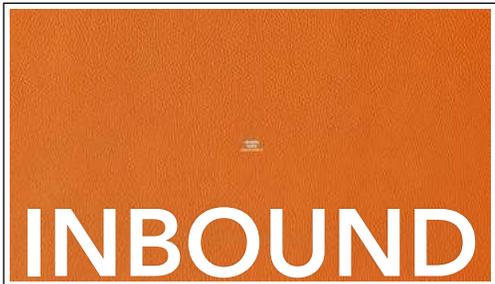
BRAND CONTENT

\\vs.
content marketing

New Searches

Search engine
Generative engine

new content for agentic



~~TIME = MONEY~~

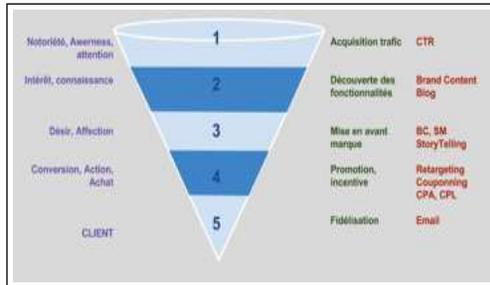
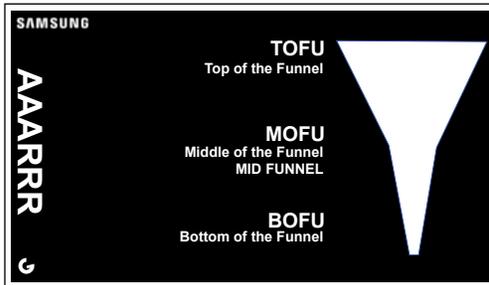
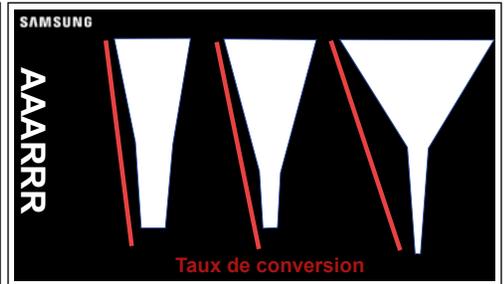
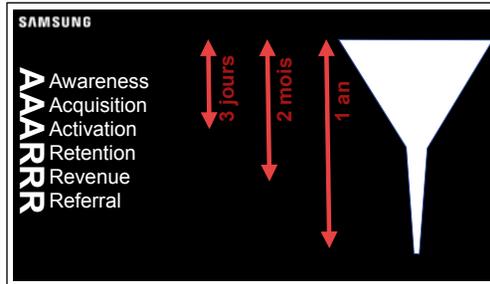
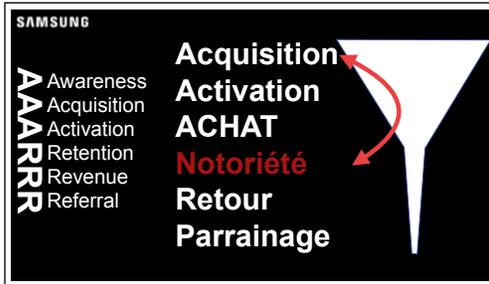
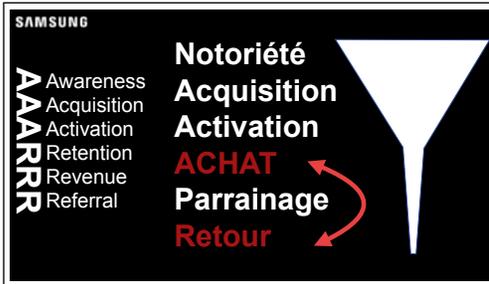
“**ATTENTION = MONEY**”

SAMSUNG

AAARRR

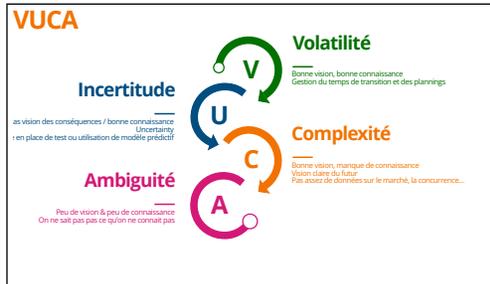
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

 A white funnel diagram on a black background.



VUCA

~~SWOT~~ Volatility
Uncertainty
Complexity
Ambiguity



VUCA

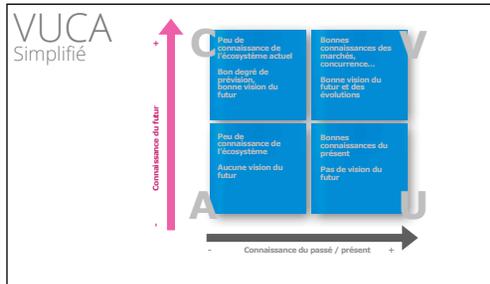
HBR 2014

complexity

volatility

ambiguity

uncertainty



VUCA
Exemple
Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale

C Ferrero peut il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris ?
A Nutella

V L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone) Les consommateurs peuvent boycotter les produits du groupe. Ferrero doit-il participer au replantage des forêts ?
U Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus. Mais les conséquences du maintien de la production sont flous

A Ferrero doit il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, veggie, respectueux, inclusifs ?
U Nutella



VUCA
Exemple
NIKE

La campagne de l'année 2018 : NIKE Believe in something avec Colin Kaepernick

C Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses
A

V Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'oubli
U

C Si la communication ne «passe» pas est ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?
A

V Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)
U



VUCA
Exemple
SAFRAN

Le fly shame (flygskame) lancé par Gréta Thunberg Suite du 737MAX

C Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voitures, diesel, électrique, avion...)
A

V L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2, ou trop bruyant ?
U

C Doit on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?
A

V Le nombre de passagers et le fret vont ils baisser pour des raisons écologiques
U



VUCA
Exemple
RENAULT

La voiture électrique L'emprisonnement de Carlos Ghosn

C Faut il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?
A

V Faut-il le fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?
U

C Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?
A

V Nissan doit elle prendre plus de place dans l'Alliance ?
U



VUCA
Exemple
ECOLE SUP

Les diplômes
Les MOOC
Les formations pro

C Faut il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuites quitte à vider l'école ?
A

V L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat
U

C Les recruteurs seraient-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?
A

V Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître
U

News Feed Tech



hubert watroff



Atelier Workshop Use-Case

Market potential



KUEHNE+NAGEL



VUCA Appliqué

Au transport
Au recrutement
À la logistique
À Kuehne+Nagel

KUEHNE+NAGEL

Persona, Empathie, Parcours

Choisir un persona
Remplir sa fiche
Choisir une photo
remplir sa carte d'empathie
Remplir son parcours avec les points de contacts qualifiés

KUEHNE+NAGEL

Jean-Luc

PROFIL
Nom: Jean-Luc
Age: 36
Ville: Paris
Avec: Jeanne
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

REVIEWS
ville: 10
fréquences: 10
usage mobile: 10
know flow: 10

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLEME
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 ?

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.

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



Client: Fournir ASB Inter

Sumom
Age
Vie à
Vit avec
Enfant
CDB
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 pas satisfait des solutions existantes ?
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



EMPATHY MAP
JACK
VP of Sales
(person known to the group)

EMPATHY MAP

WHY use an empathy map
WHICH: Create an empathy map to understand your customer's perspective, to help you understand their needs and pain points, and to help you design better products and services.

HOW to use an empathy map
1. Identify the customer you want to understand.
2. Gather data from various sources.
3. Create the empathy map.
4. Share the empathy map with your team.

Empathy Map Canvas

1. What do they SAY?
2. What do they THINK and FEEL?
3. What do they DO?
4. What do they SEE?
5. What do they HEAR?
6. What do they SMELL?
7. What do they TASTE?

Customer Journey
Parcours client

