

Future of Experience

3

VOC customer obsession JAN 2025

 early makers
since 1872

em
lyon
business
school

FOX

 early makers
since 1872

em
lyon
business
school



@kratiroff

#newWorld experience

1/ FOE

Future of Economic

....

2/ FOW

Future of work

3/ FOI

Future of Internet

...

4/ FOX

Future of Experience

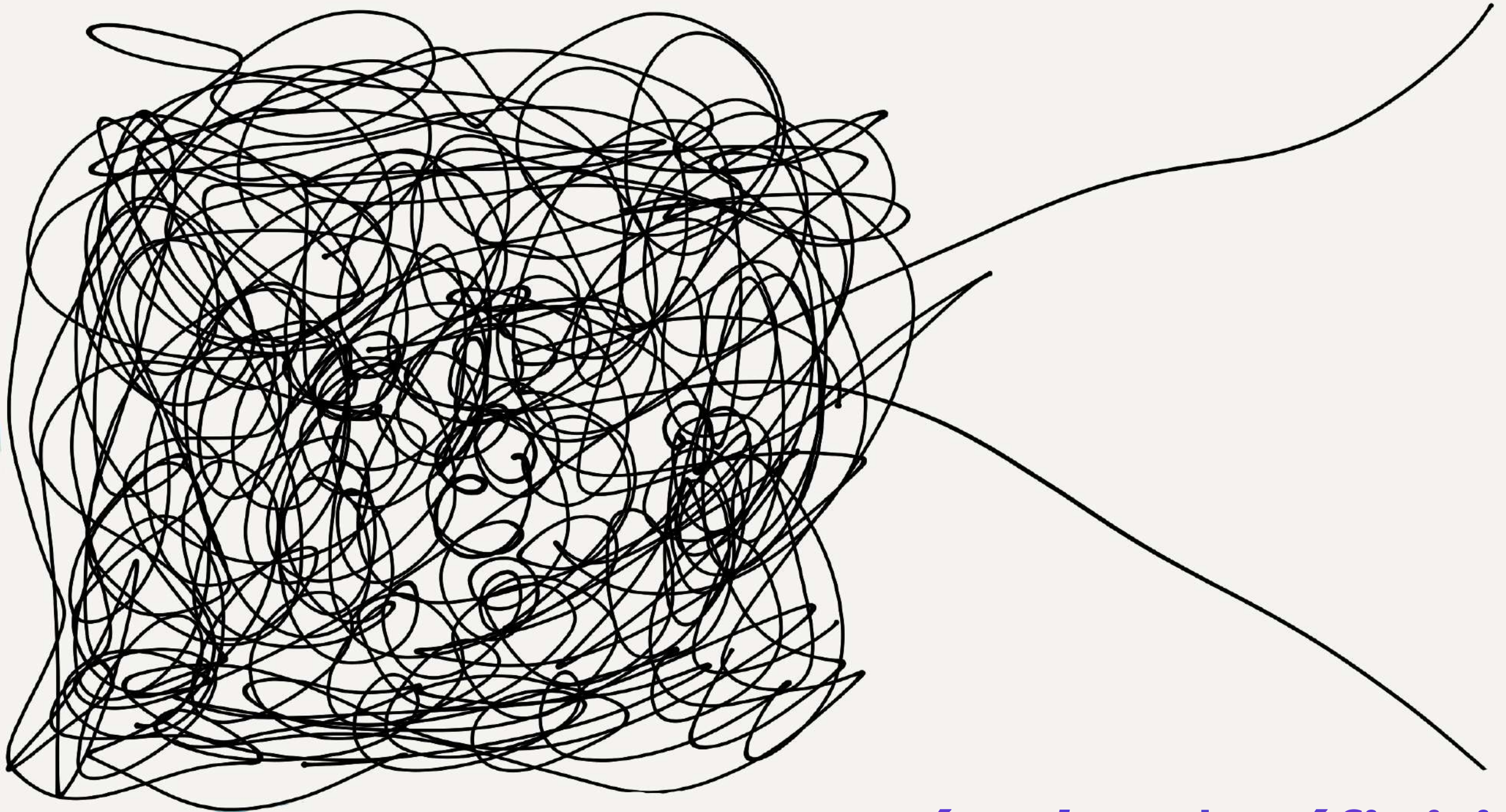
...

5/ FOM

Future of Management

The background of the image shows three tall, fluted ancient Greek columns, likely from the Temple of Concordia in Agrigento, Italy. The columns are made of light-colored stone and feature papyrus capitals. They are set against a clear, vibrant blue sky. The perspective is from a low angle, looking up at the columns, which creates a sense of height and grandeur.

3 PILIERS DU DIGITAL

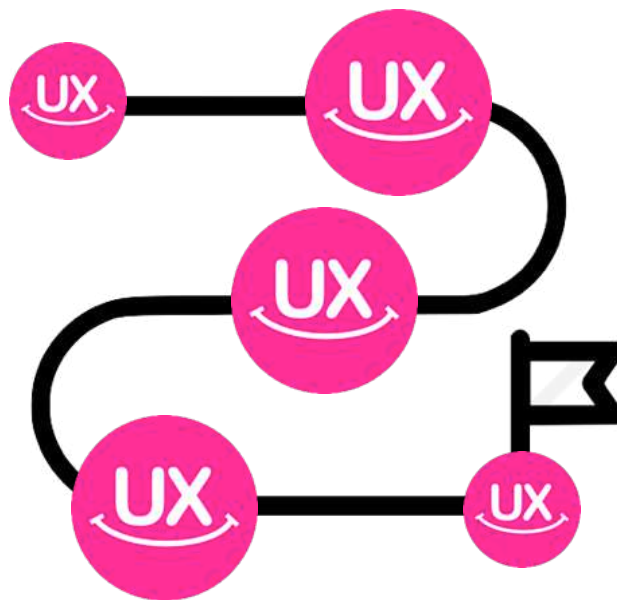


Décodage | Définitions

1



2



3

0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

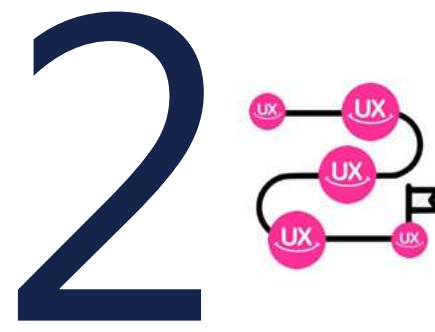
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

jtbd job to be done

journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

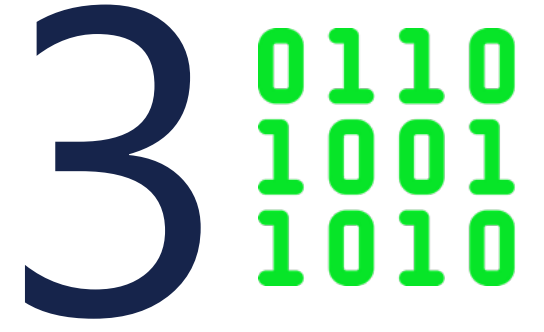
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



DATA

IOT

Connexion 4G

WiFi

BLE

capteur

tacking, tracing

IOB

NPS

MCA

IA

ML

DataLake

5V

☐ ☒ ☐ ☐

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 ?

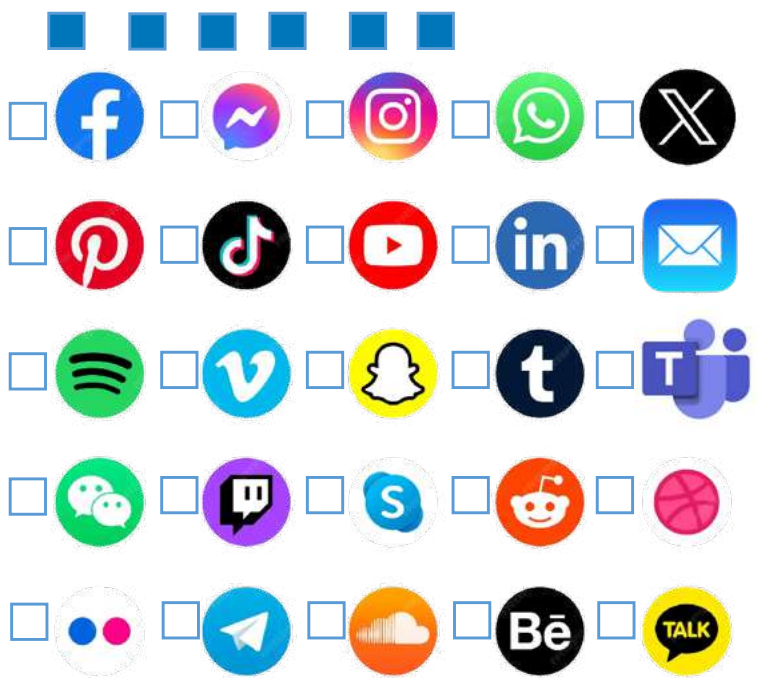
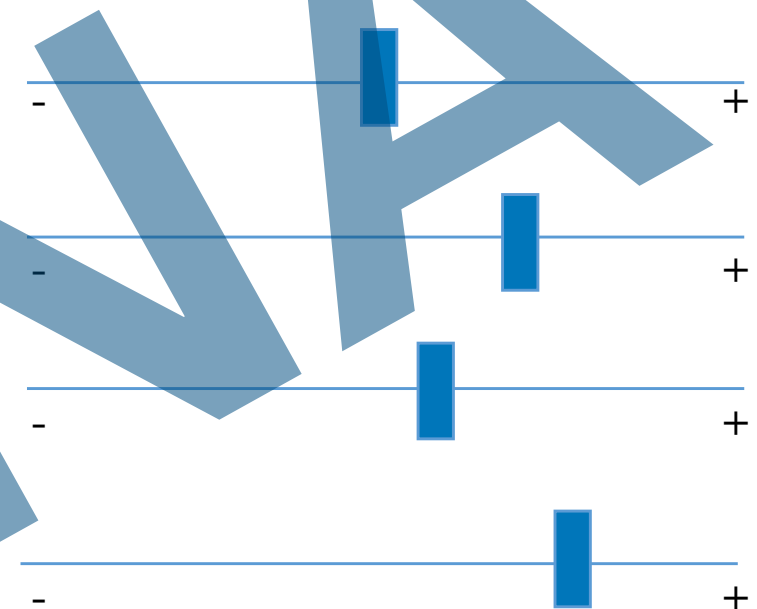
Quelle est la frustration ?

Quels sont les besoins et attentes ?

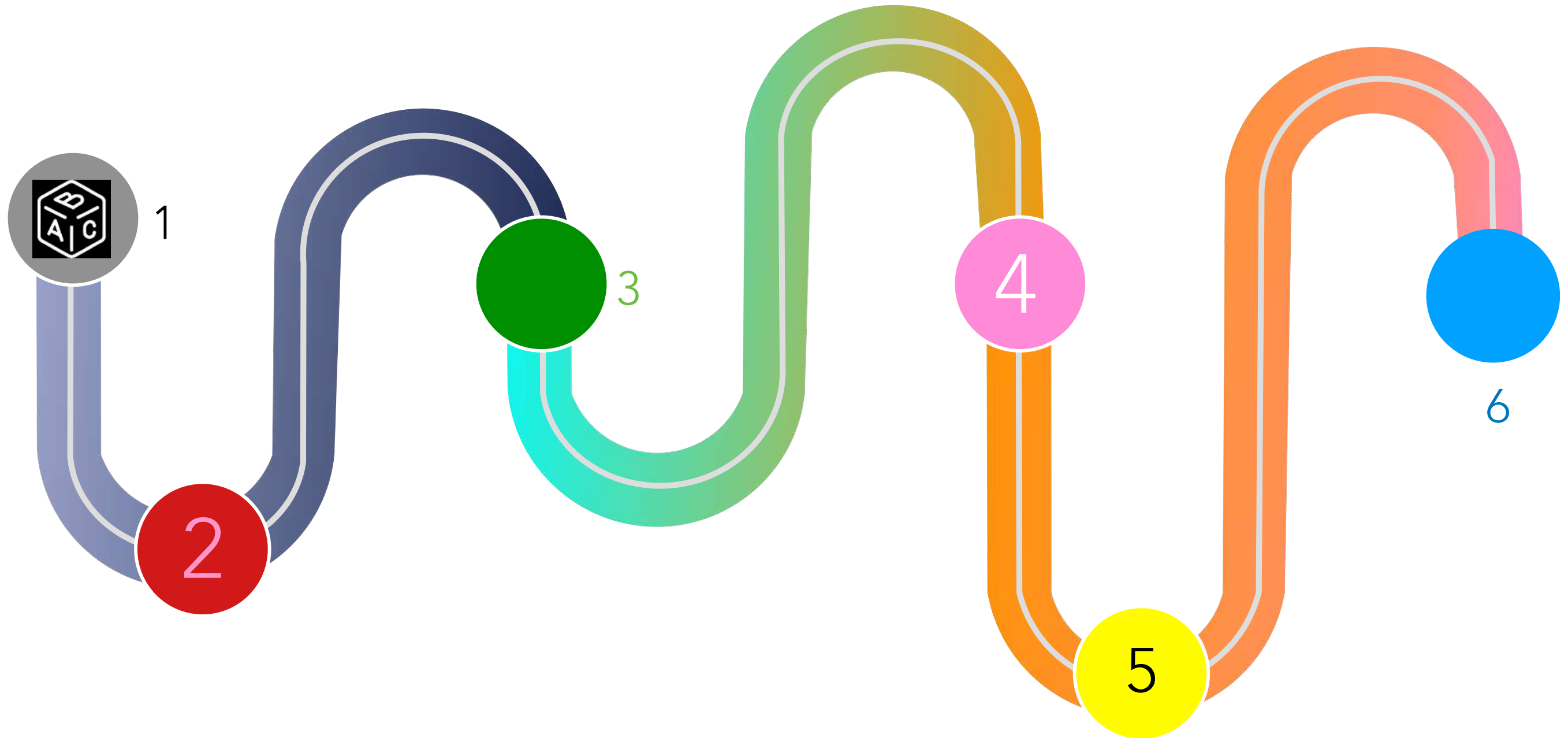
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?

...
...

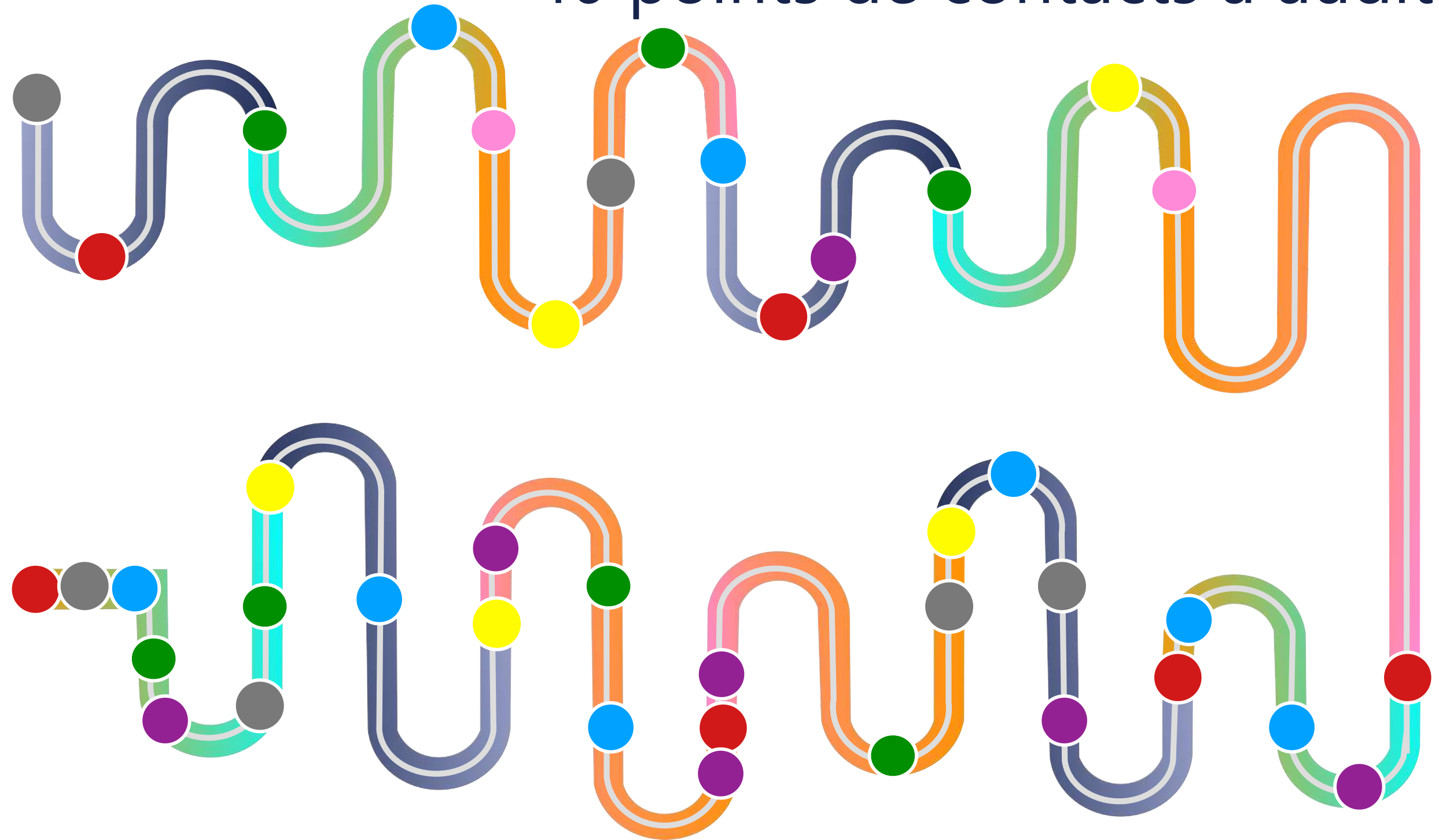
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



Parcours Client / customer journey



40 points de contacts à auditer



DATA

```
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101
1010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101
1010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101
1010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010
```

@kratiroff

1



2



3

0110
1001
1010

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs

...

ou à les perdre !

Digital = Data

Galilei, Drucker...

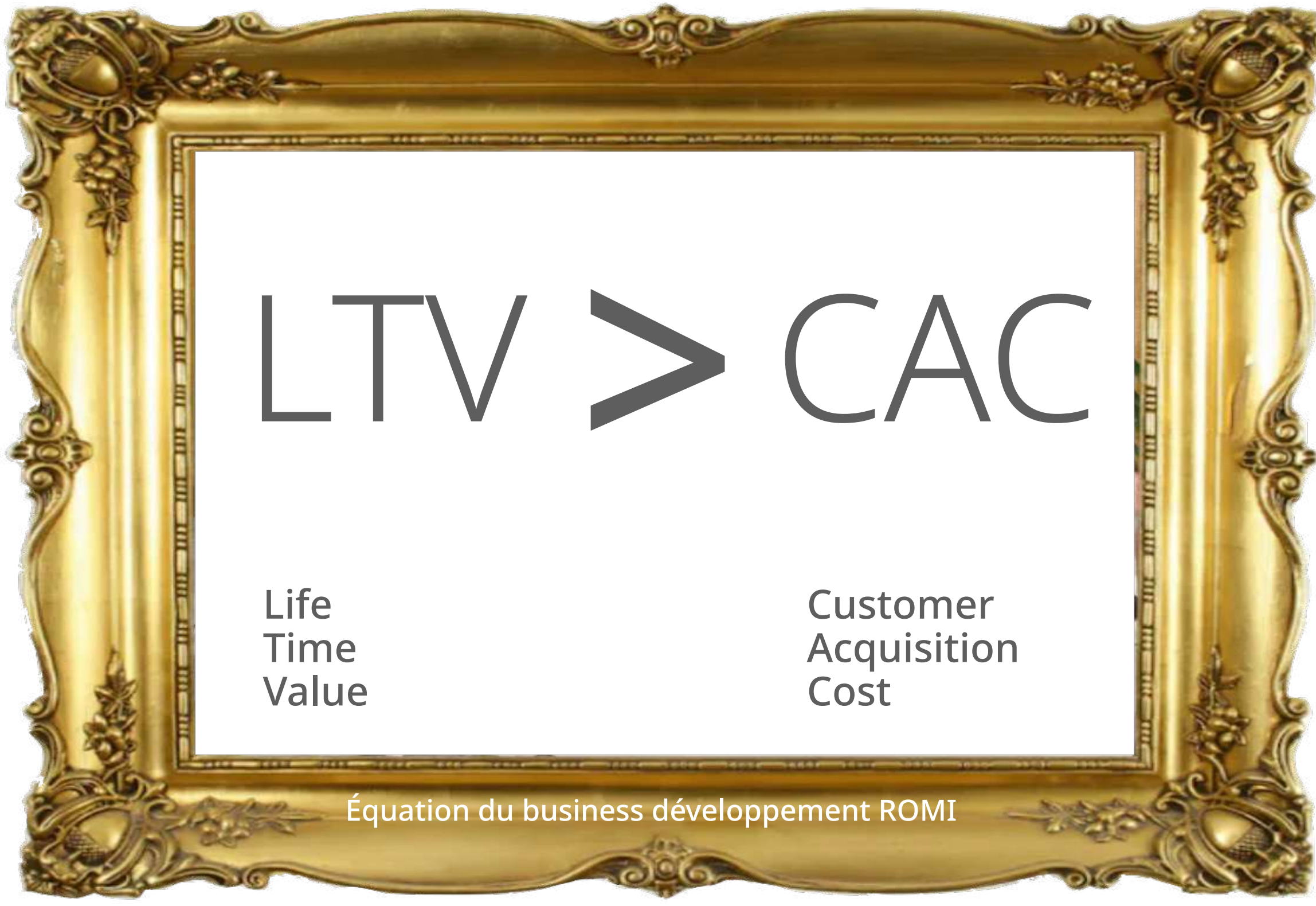
Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



An ornate, heavy gold-colored frame with intricate scrollwork and floral patterns, surrounding the central text.
$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI

$$LTV > CAC$$

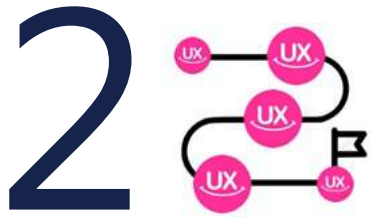
Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

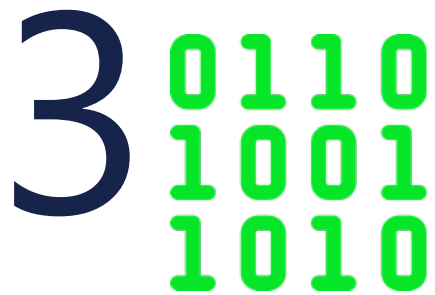
Équation du business développement ROMI



Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)



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)



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

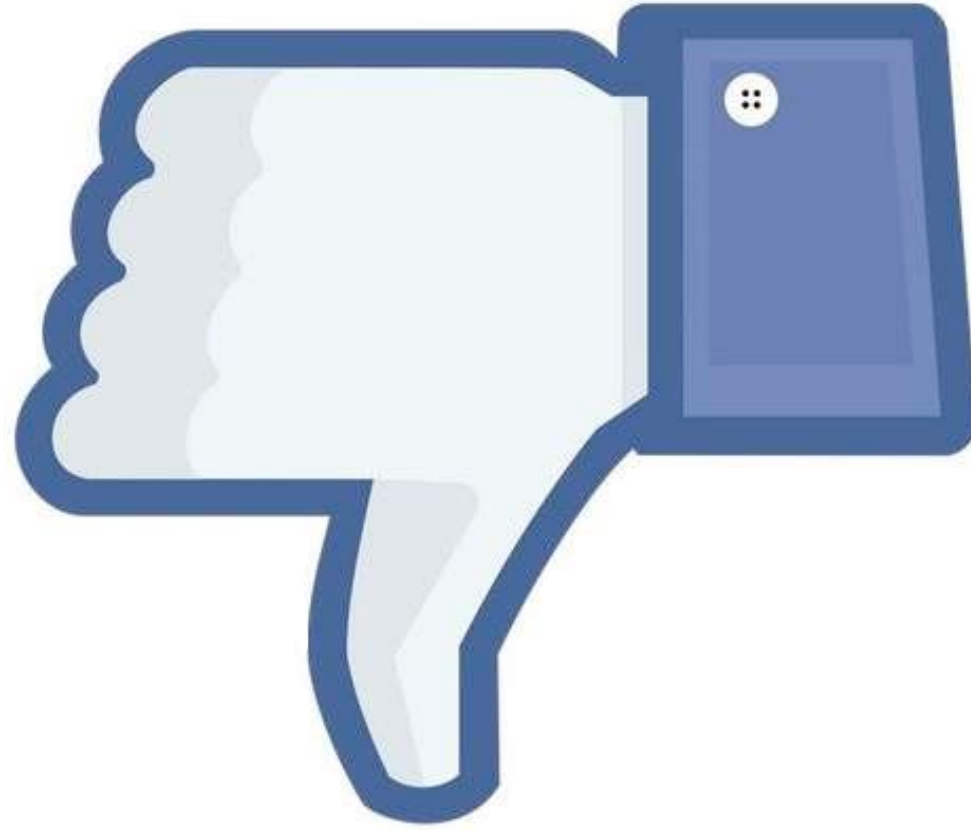


UE

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”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrulle

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 DÉVELOPPEMENT DURABLE

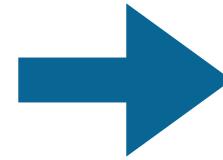




Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE
BASED
TARGETS



The Net-Zero
STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.



IT'S HERE!

The world's
first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero
STANDARD



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



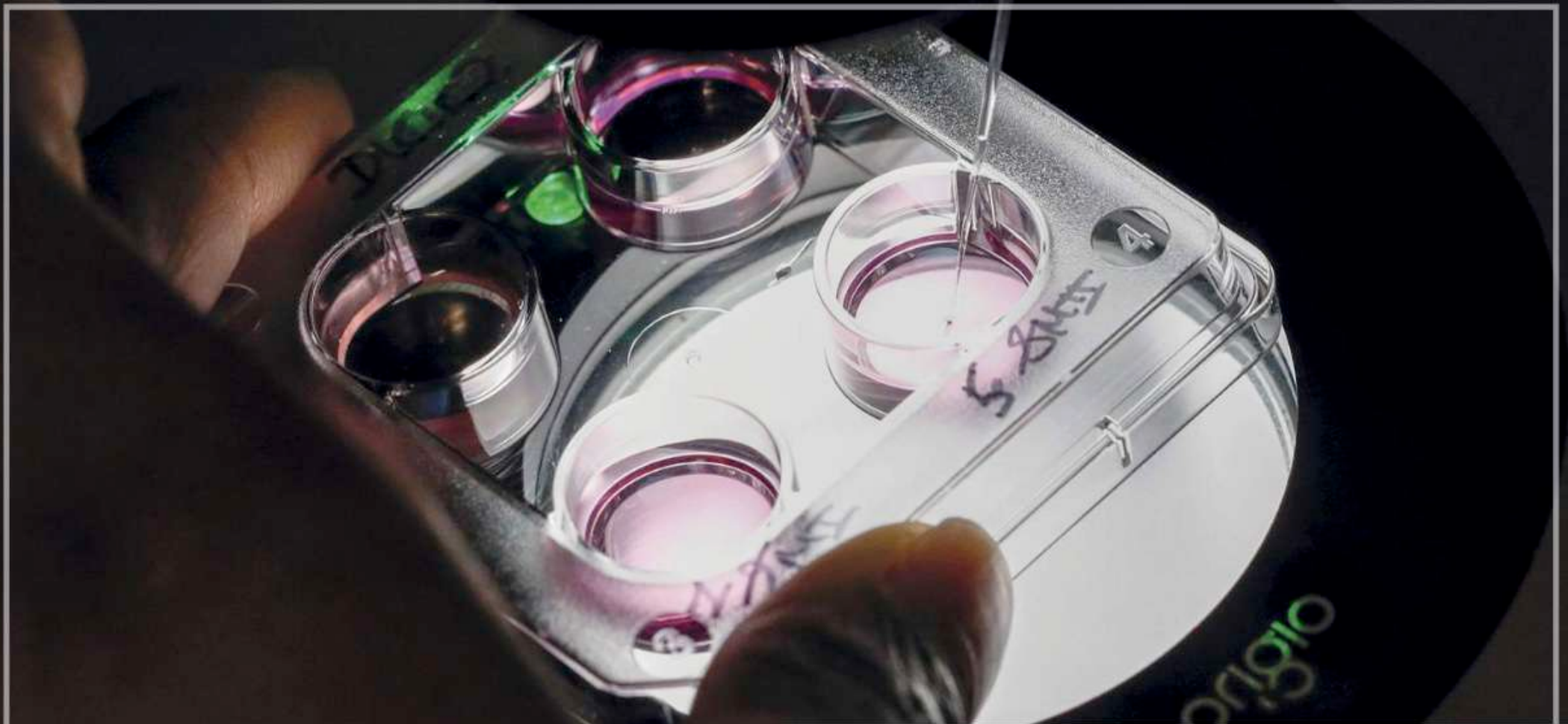
3

Save the Axolotl

Dangers of Accelerated Biodiversity Loss

Human-driven nature and biodiversity loss is threatening life on our planet. The previous chapter assessed where the world stands in 2020 in the face of existential climate risk. This chapter considers the other side of the same coin: how destabilizing tipping points in

nature could exacerbate the social and economic consequences of climate risk. At the same time, understanding nature's benefits could help societies leverage opportunities to stem the planetary emergency.



False Positive

Health Systems under New Pressures

REUTERS/BENOIT TESSIER

The institutions and approaches that have until now enabled health progress across the world are straining under gathering pressures and seem outmatched against new risks.

Health systems around the world are at risk of becoming unfit for purpose. Changing societal, environmental, demographic and technological patterns are straining their capacity. Vaccine hesitancy and drug resistance are undermining progress against pandemics, making it increasingly difficult to land the final blow

against some of humanity's biggest killers. Meanwhile, new vulnerabilities threaten to undo the dramatic gains in wellness and prosperity that health systems have supported over the last century. Non-communicable diseases (NCDs)—such as cardiovascular diseases or mental illness—have replaced infectious diseases as the leading cause of death. As existing health risks resurge and new ones emerge, humanity's past successes in overcoming health challenges are no guarantee of future results.

Neutral $\neq$ ZERO

ZERO $\neq$ ZERO CO₂ carbon

carbon neutral $\rightarrow$ NET ZERO CARBON $\rightarrow$ NET ZERO





Technologie

Le “permacomputing” : vers la décroissance numérique ?

VOC



Question :

qui sont les
utilisateurs ?

**Keeping an
empty chair
so the
customer is
always in the
room**



CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

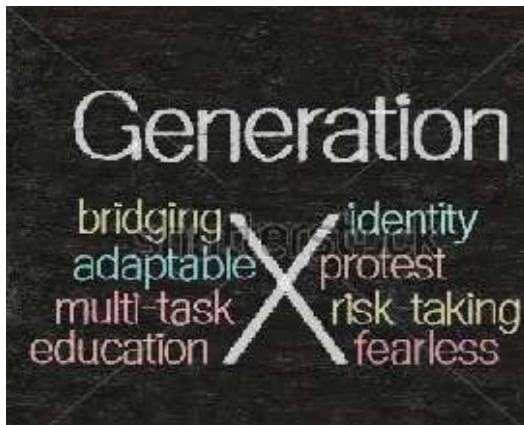
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



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





bernard pivot

@bernardpivot1

Apostrophes, Bouillon de Culture, Double
je, Ecriture, Football, Gourmandise,
Homme, Interview, Journalisme, Kiosque,
Lire, Mots.....Zut

Joined November 2011

[Tweet to bernard pivot](#)

Tweets
8,249

Following
81

Followers
877K

Likes
149

Following

Tweets

Tweets & replies

Media



bernard pivot @bernardpivot1 · 4h

Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2019 le verbe azcher (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

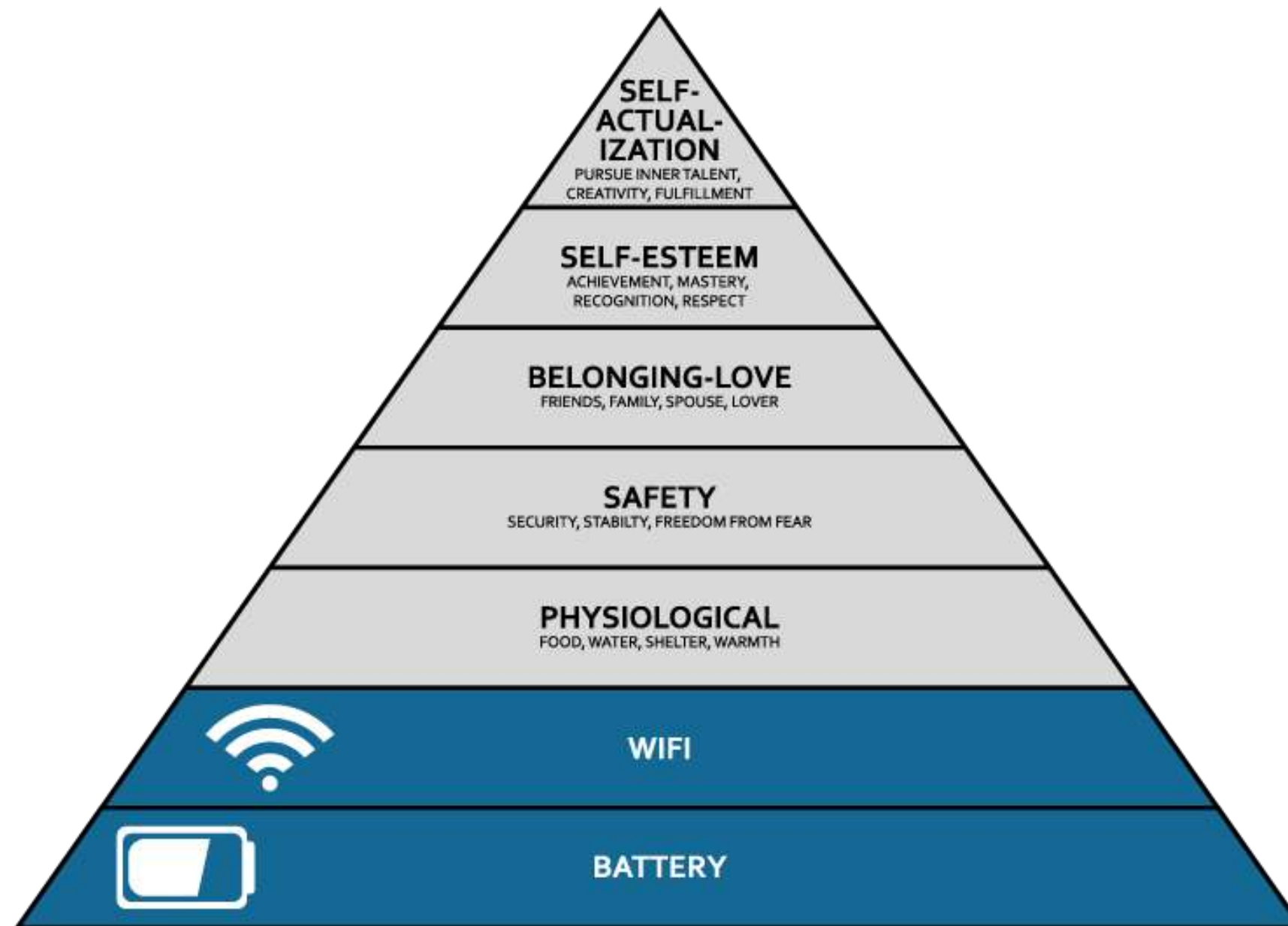




#GEN

Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter
du minimum ?*



1999 : web et internet

2015 : mobile

2020 : Living Services

source : Google, Accenture

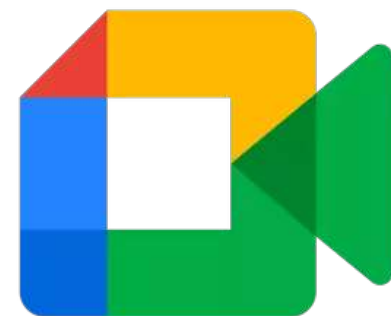
If you're not on Google,
You don't exist



**MOBILE
FIRST**

ONLY





france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

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



NETFLIX



Podcasts





LS

Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS



ACHAT

OFFLINE

ROPO

100% Physique

ACHAT

ONLINE

100% online

ShowRooming

inspiration **ONLINE.**

OFFLINE

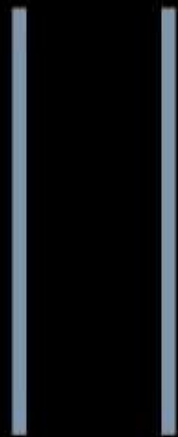
MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi
cross
omni



« MULTI »



« CROSS »



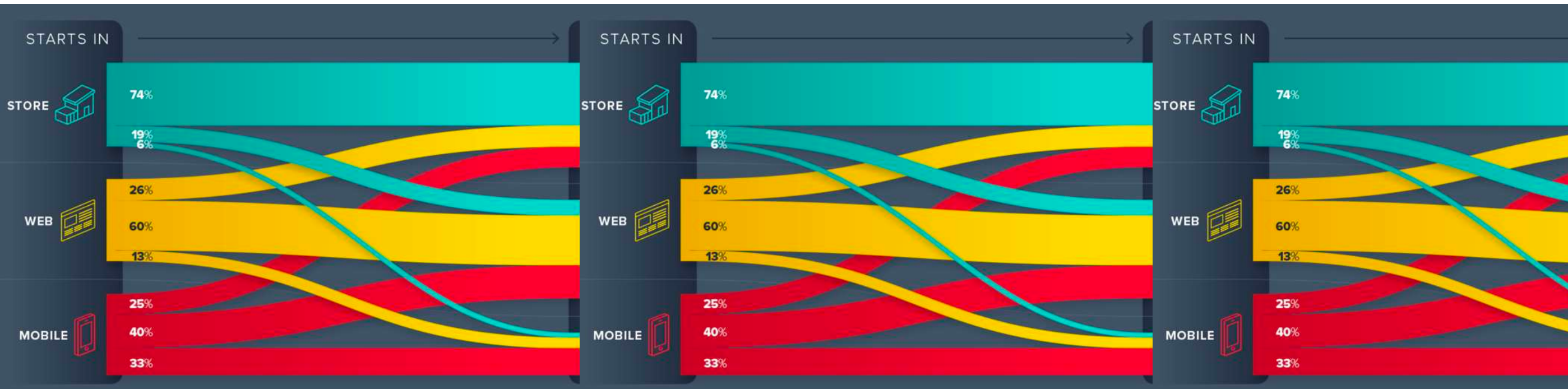
« OMNI »

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



OMNISCANAL



NUDGE

marketing





1785 «Les Sablons» LouisXVI & Antoine Parmentier



BVA Nudge Consulting is a global consultancy that applies the best of Behavioral Science to help organizations and humans to...

Be healthy



Be happy



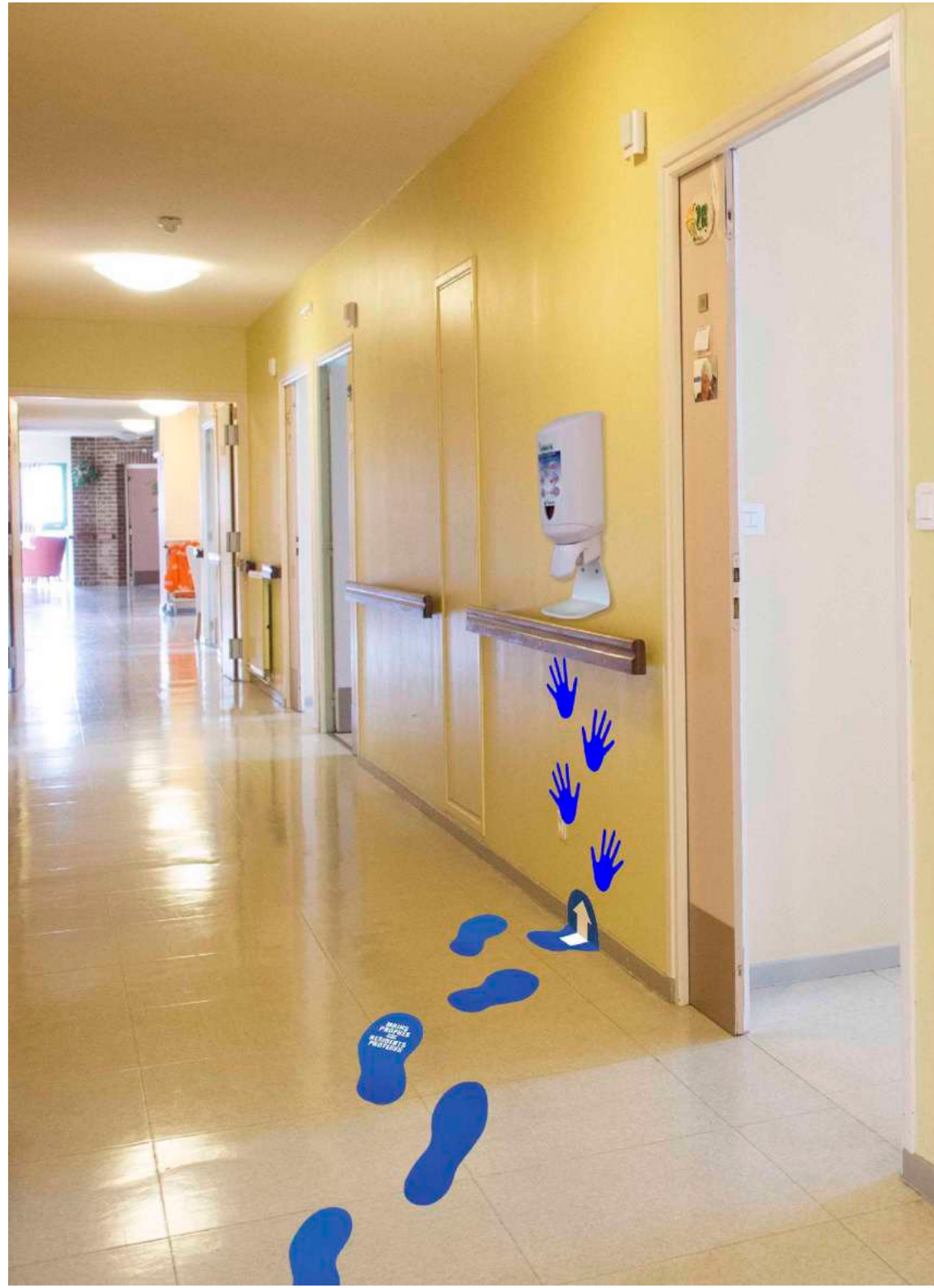
Be green









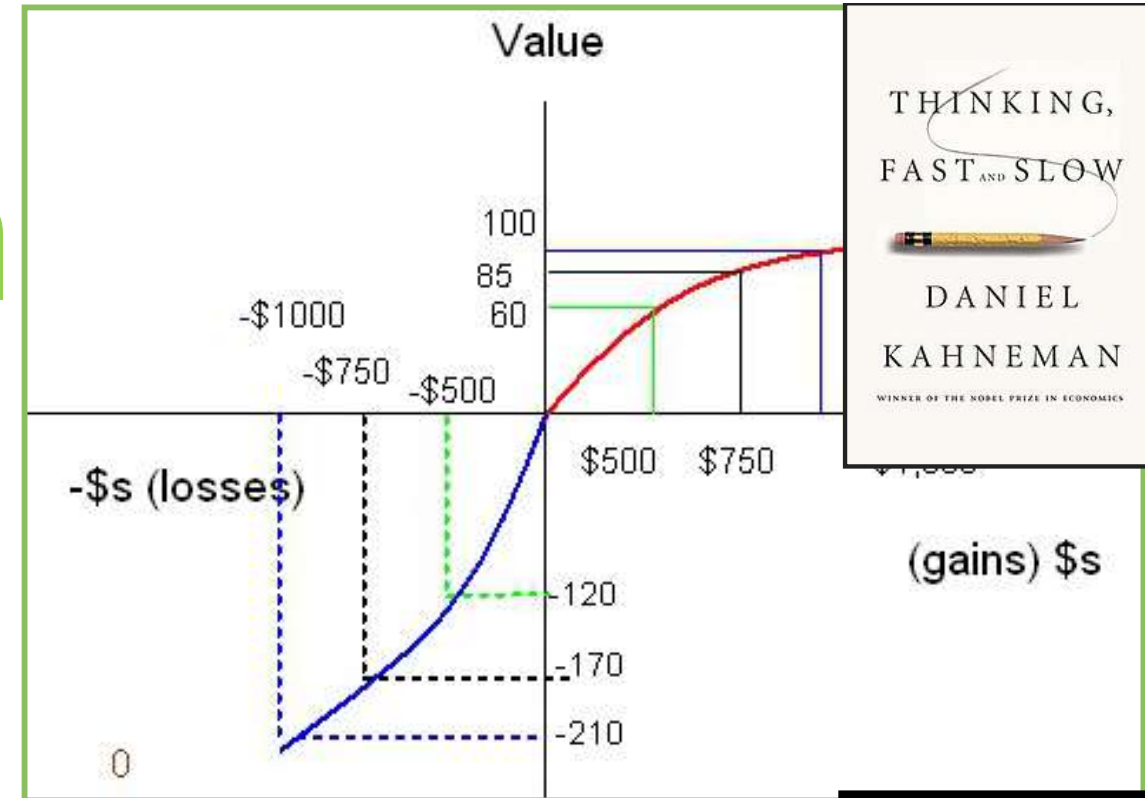






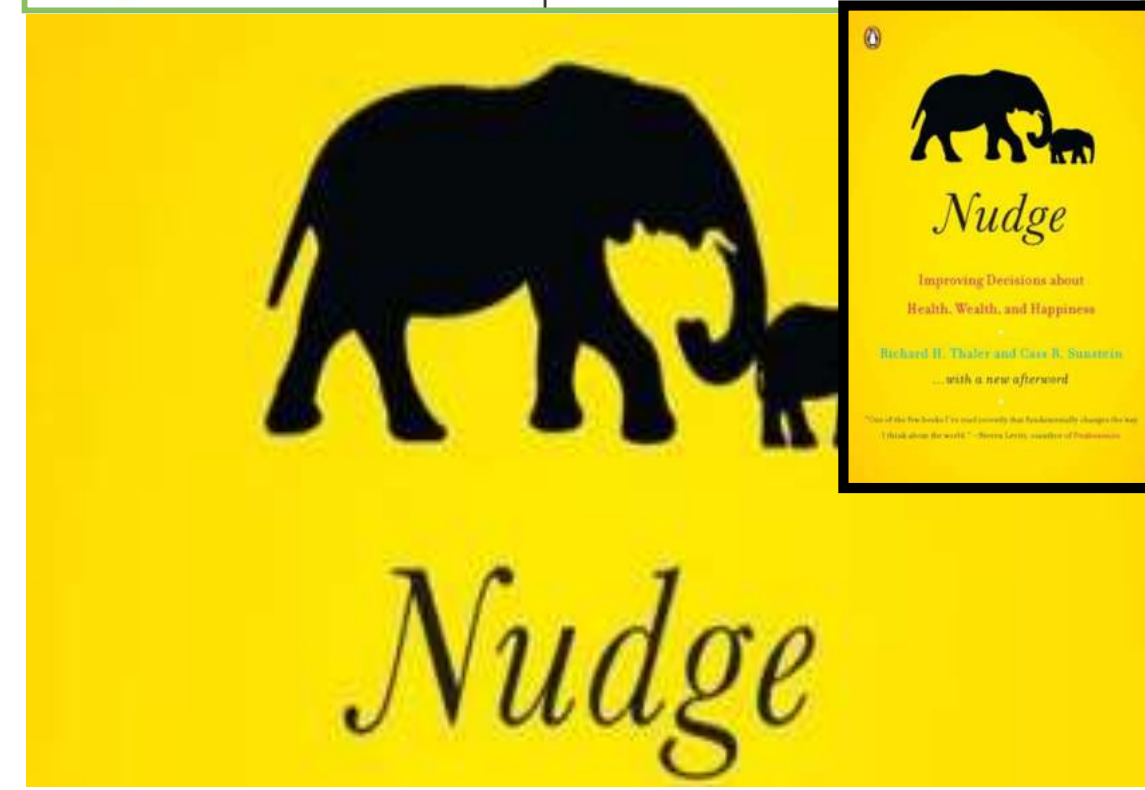
Daniel Kahneman

2002 Decision making
under uncertainty



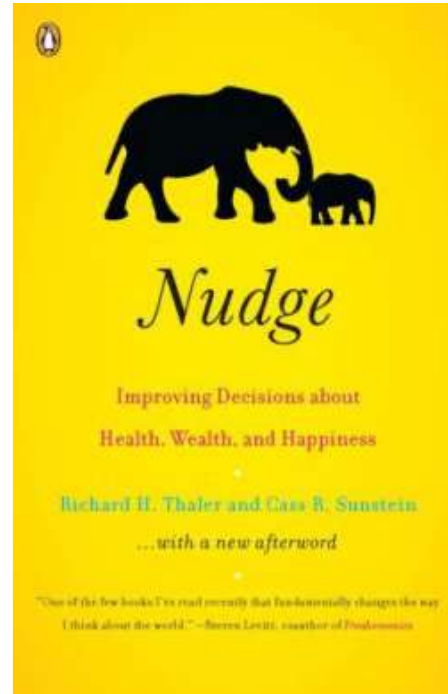
Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge



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

The tendency to like (or dislike) everything about a person—including things you have not observed—is known as the halo effect.

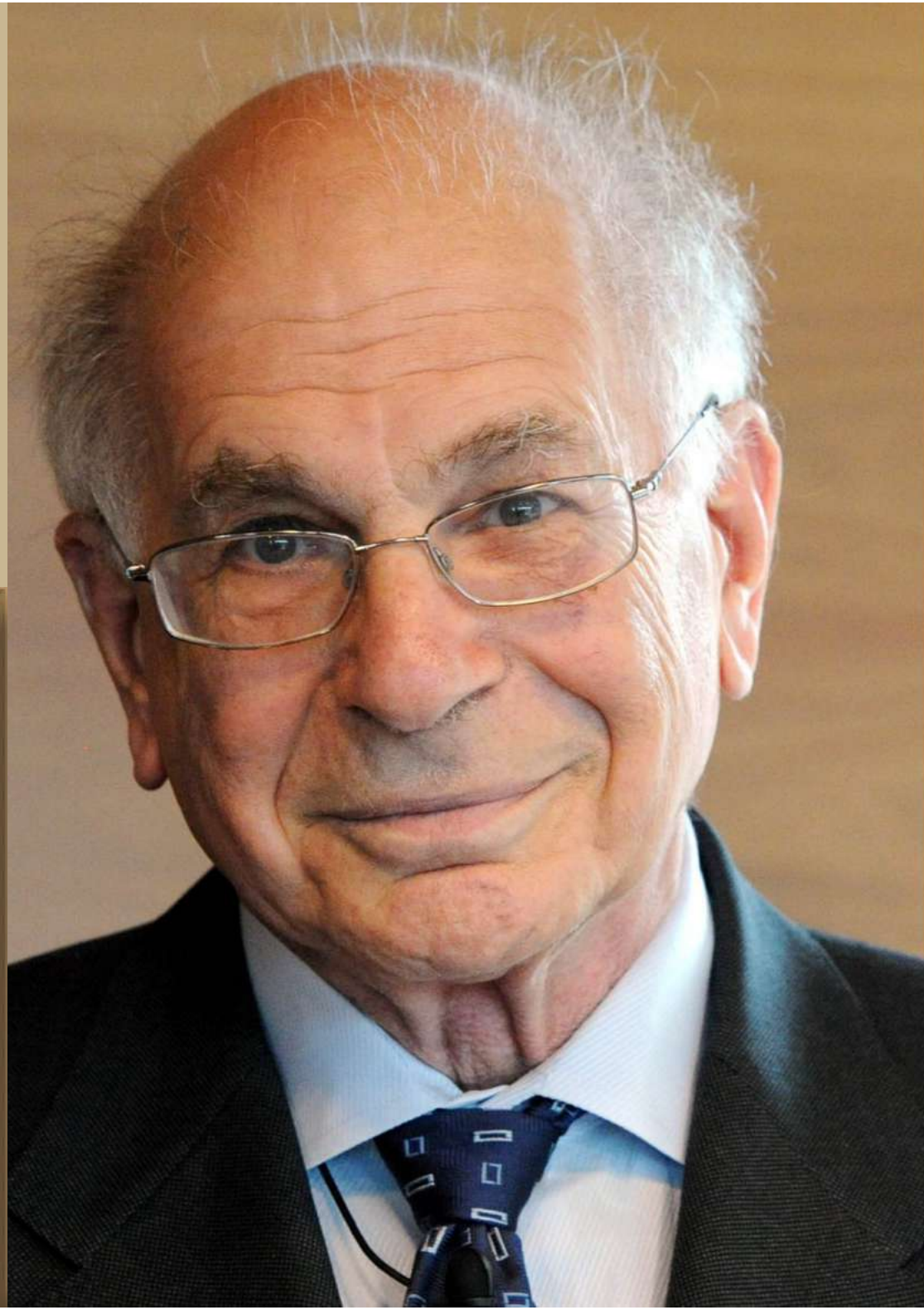
Quote from Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman

THINKING, FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



THINKING, FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



COMMUNICATION

CONTENT

//

FOMO

BRAND CONTENT

//vs.

content marketing

New Searches

***Search engine
Generative engine***

new content for agentic

HERMÈS
PARIS
MADE IN FRANCE

INBOUND

~~TIME
=
MONEY~~

“

ATTENTION

=

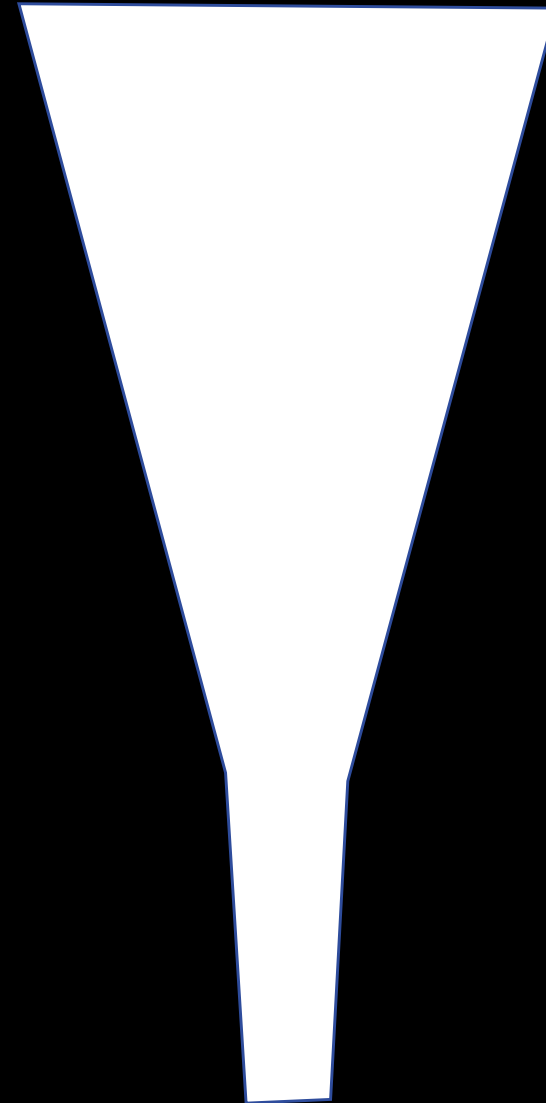
MONEY

”

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour



SAMSUNG

AAAAARRRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Acquisition

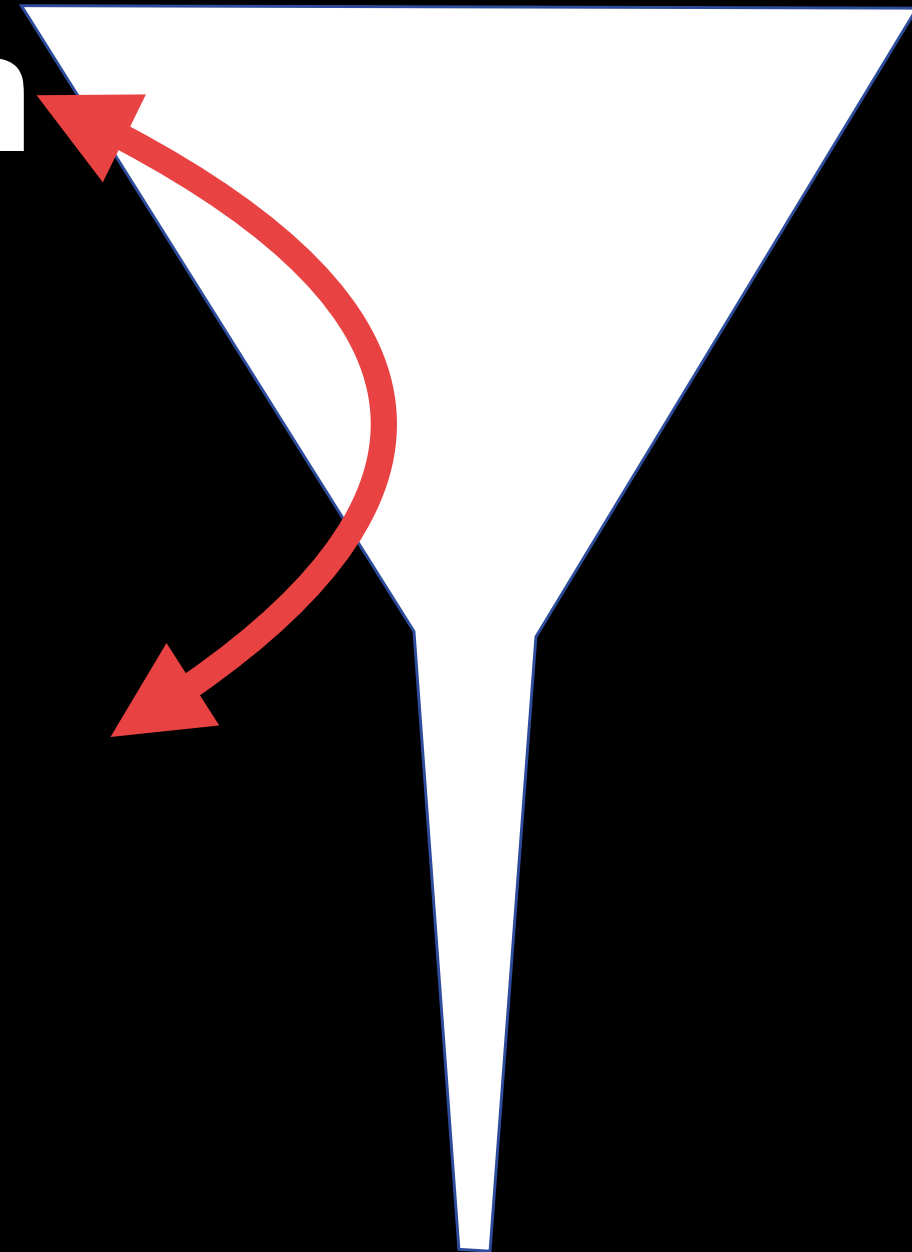
Activation

ACHAT

Notoriété

Retour

Parrainage



SAMSUNG

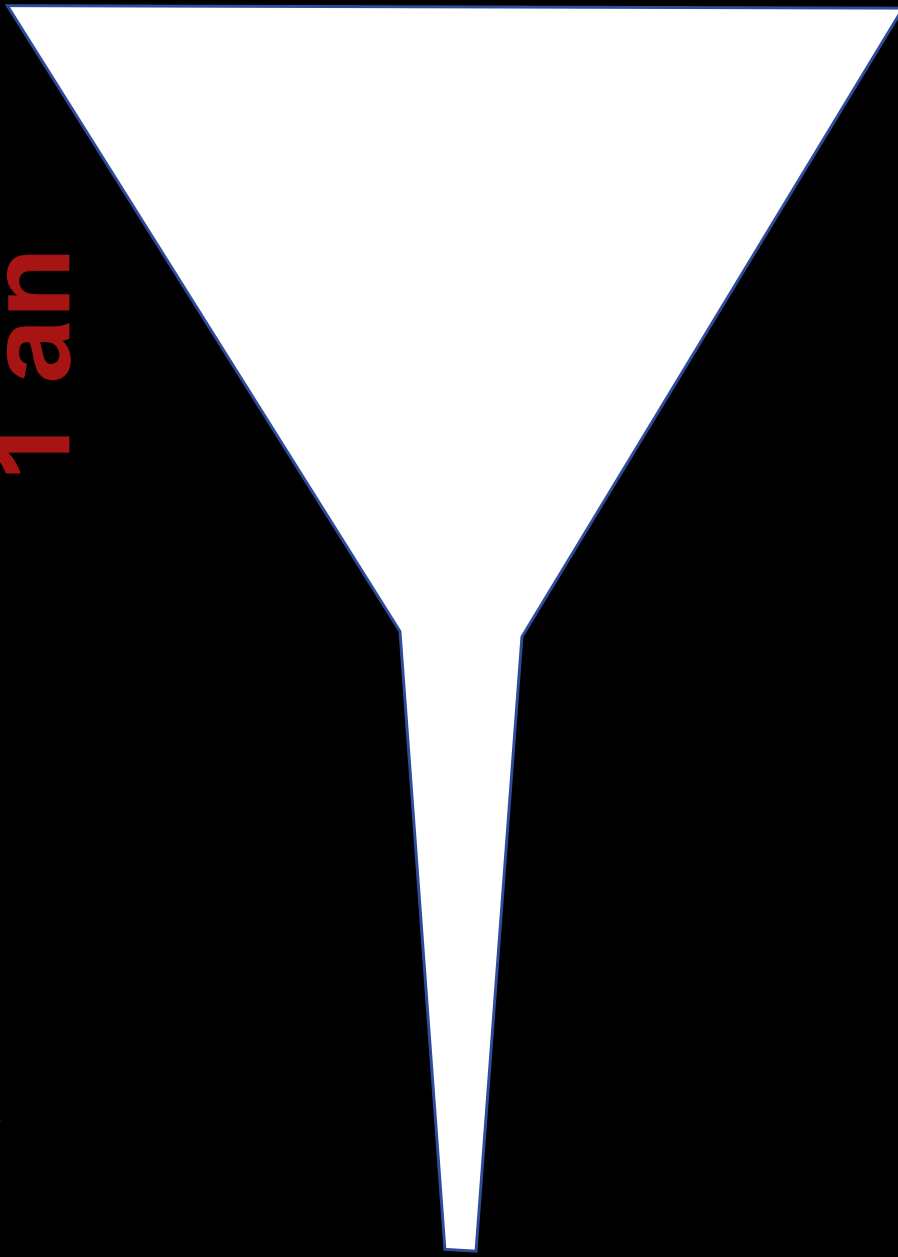
AAAA
RRRR
RRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

3 jours

2 mois

1 an



SAMSUNG

AAAA
RRR



Taux de conversion



SAMSUNG

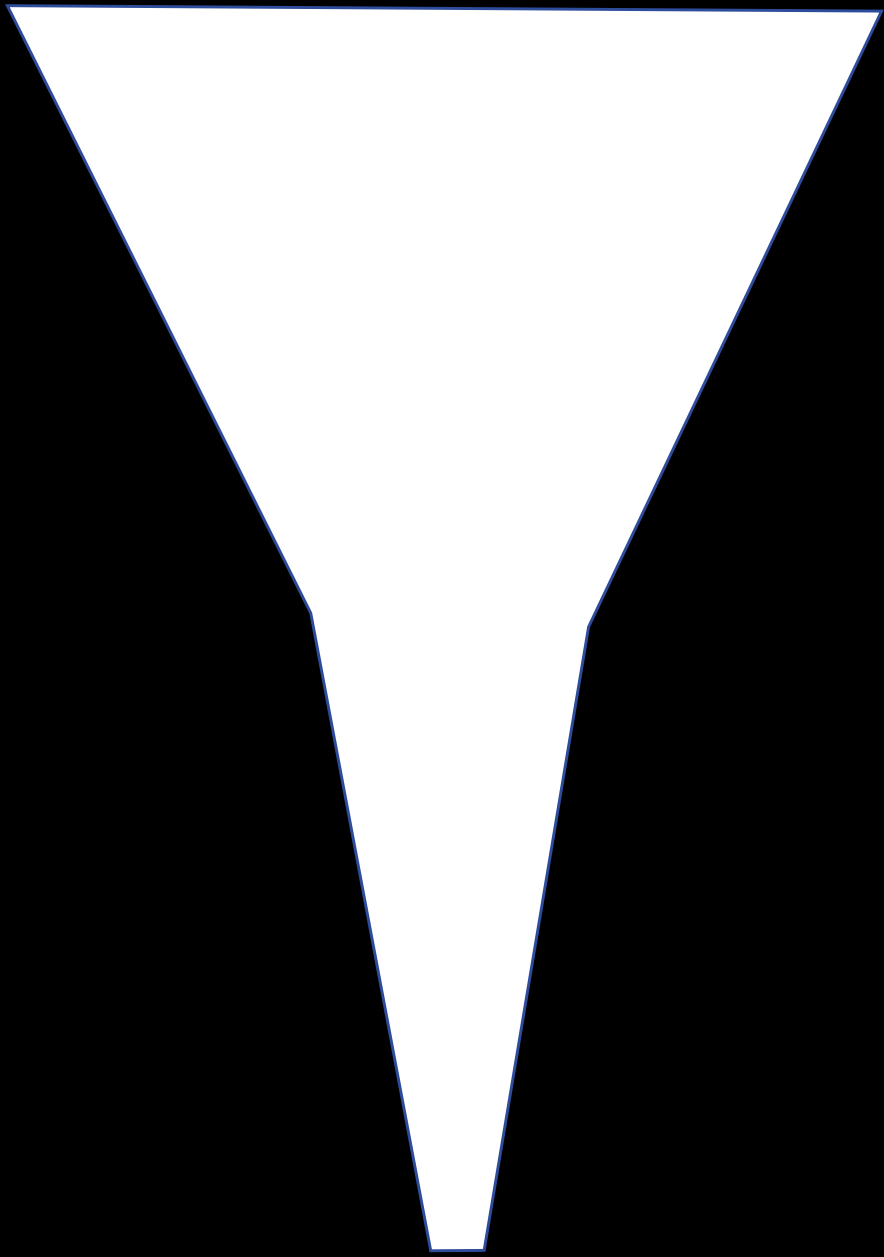
AAAA
RRRR

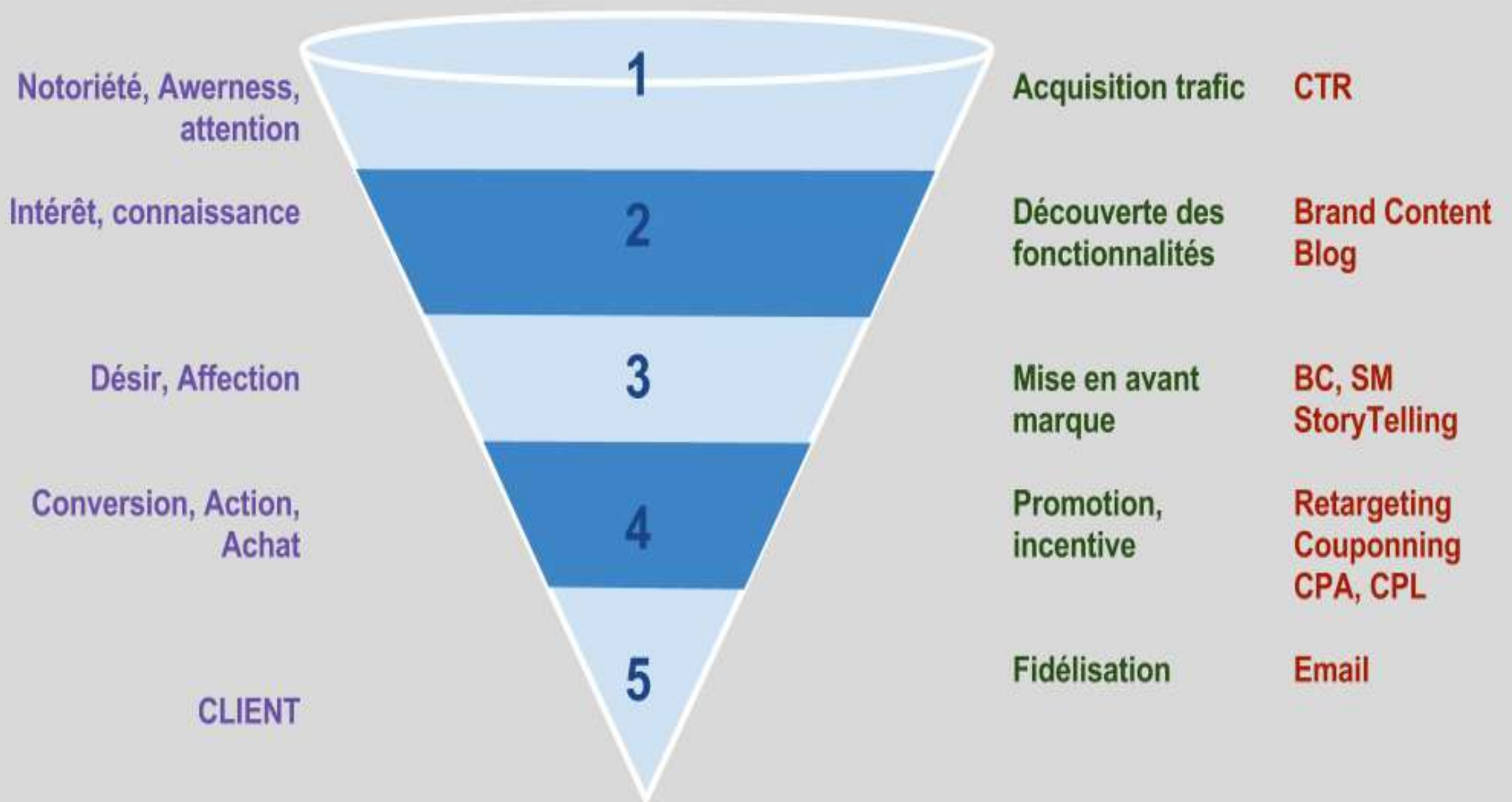
G

TOFU
Top of the Funnel

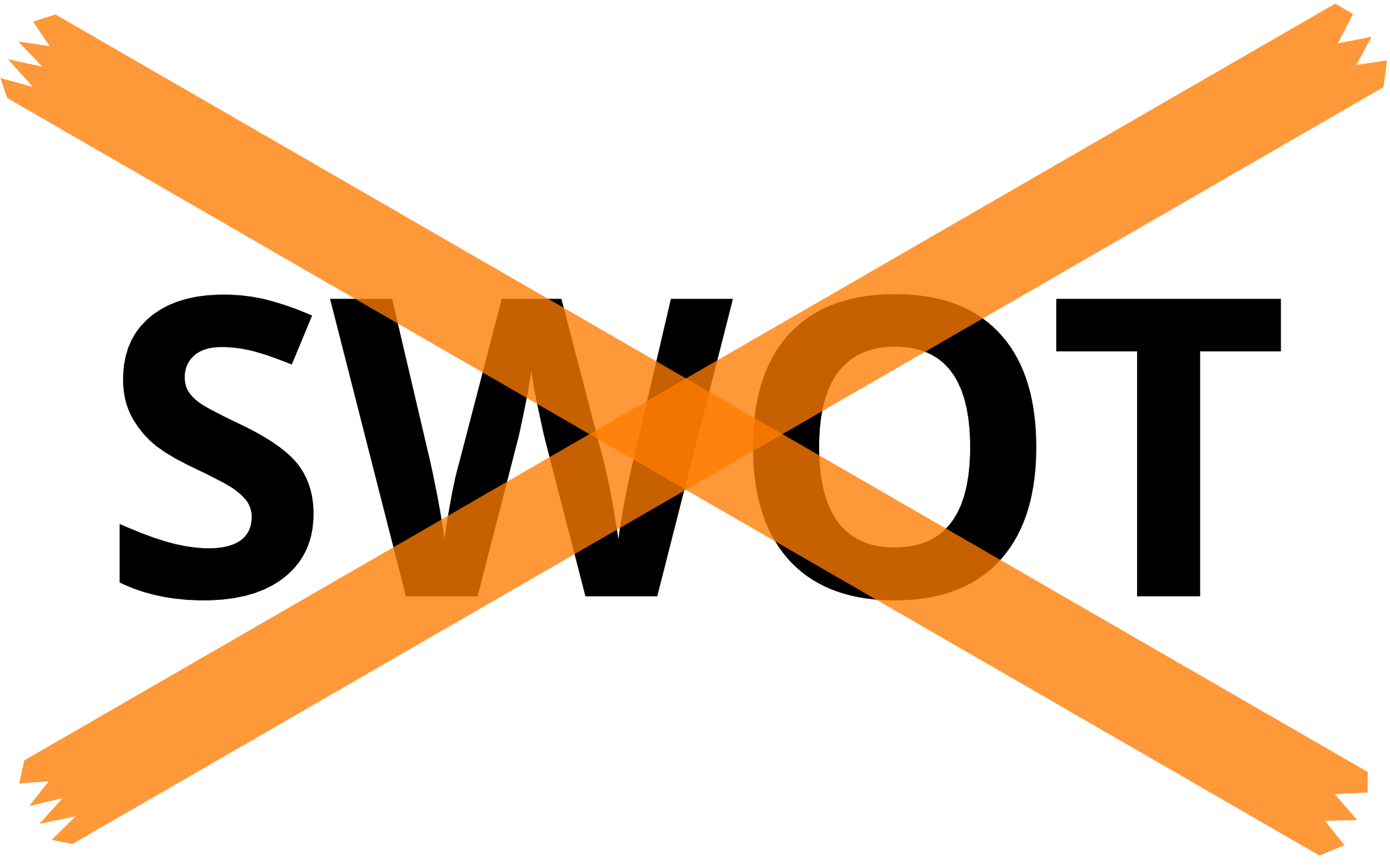
MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel





SWOT

A large, thick orange 'X' is drawn across the word 'SWOT'. The 'X' is composed of two diagonal lines that intersect in the center of the word. The ends of the lines are slightly jagged, giving it a hand-drawn or torn paper appearance. The word 'SWOT' is in a bold, black, sans-serif font.

VUCA

~~SWOT~~

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity

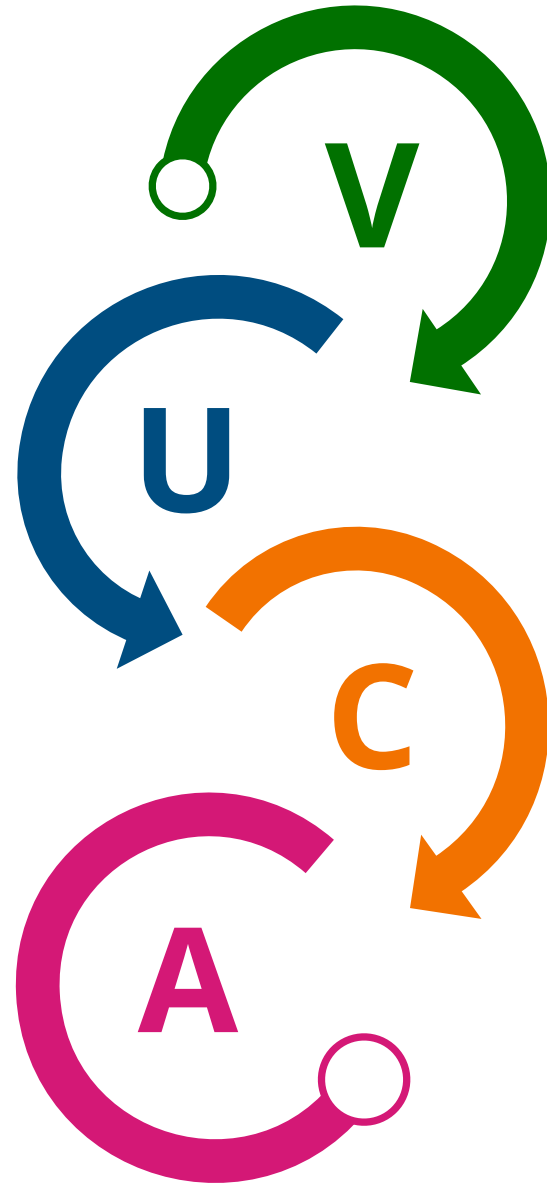
VUCA

Incertitude

—
Pas vision des conséquences / bonne connaissance
Uncertainty
e en place de test ou utilisation de modèle prédictif

Ambiguïté

—
Peu de vision & peu de connaissance
On ne sait pas pas ce qu'on ne connaît pas



Volatilité

—
Bonne vision, bonne connaissance
Gestion du temps de transition et des plannings

Complexité

—
Bonne vision, manque de connaissance
Vision claire du futur
Pas assez de données sur le marché, la concurrence...

Harvard Business Review



96 Strategy

Four Paths to Business
Model Innovation

Karan Girotra and Serguei Netessine

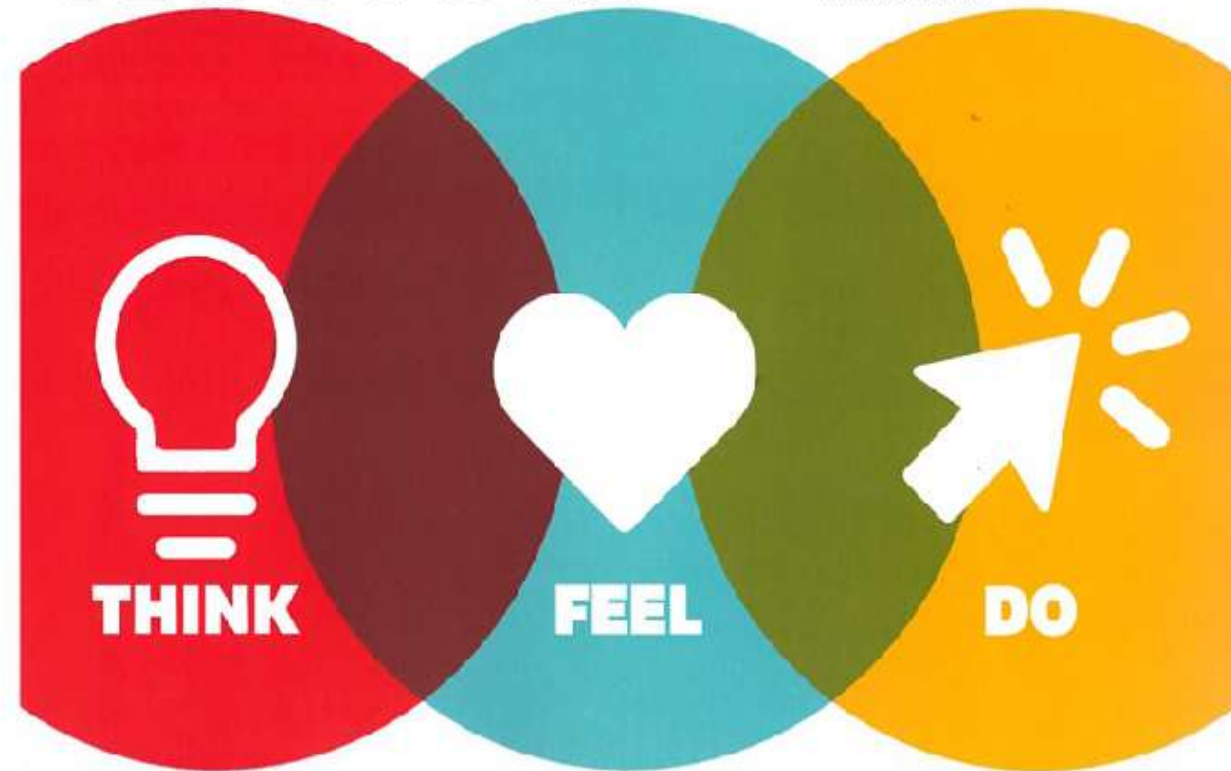
104 The HBR Interview

Lenovo CEO
Yang Yuanqing on
the PC's Future

42 The Big Idea

The Crisis in
Retirement Planning

Robert C. Merton



The New Basics of
MARKETING

VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation; the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



VUCA

HBR
2014

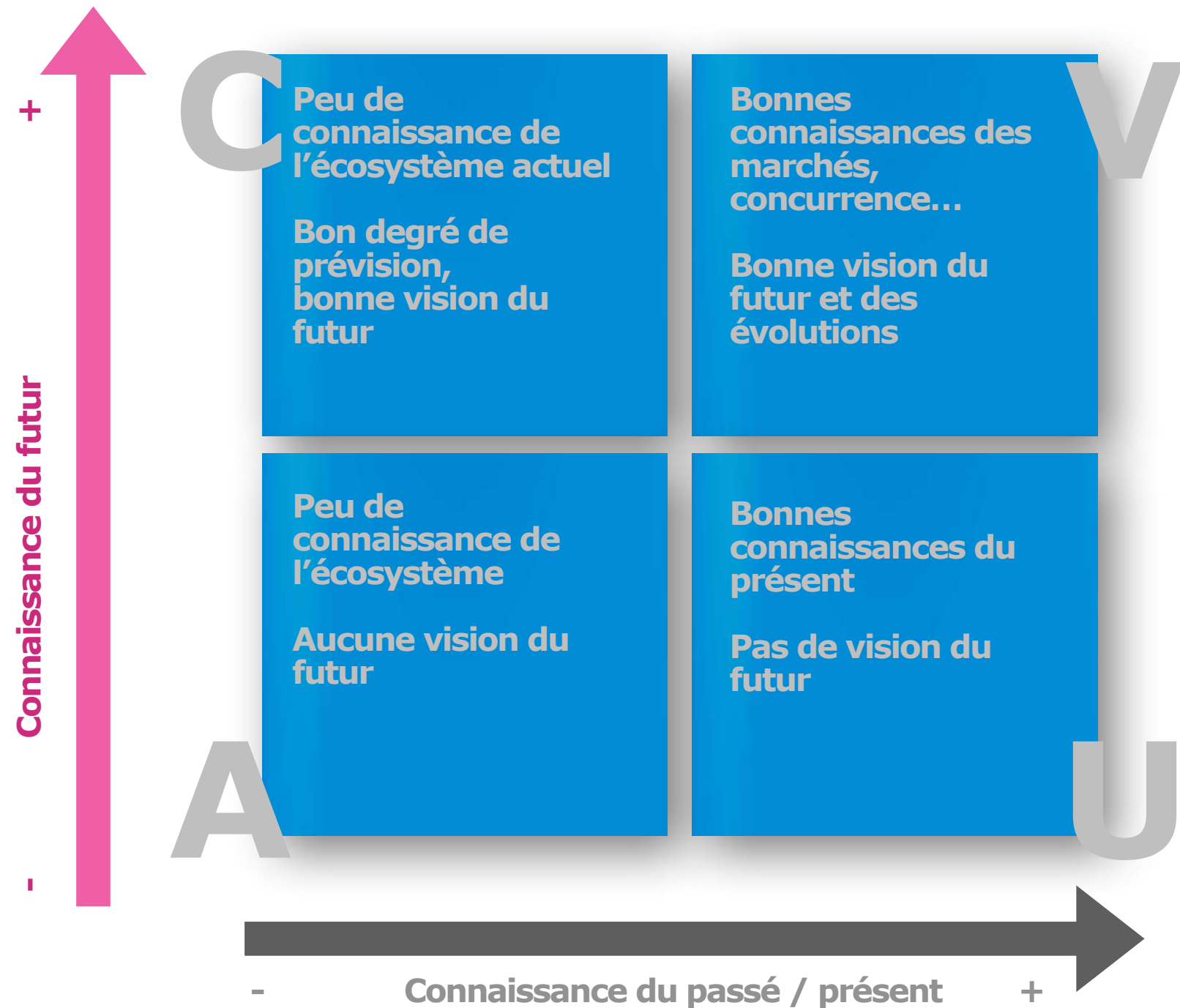
<https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

Nathan Bennett et G. James Lemoine
« What VUCA Really Means for You. »
Harvard Business Review, 01/ 2014.



VUCA

Simplifié

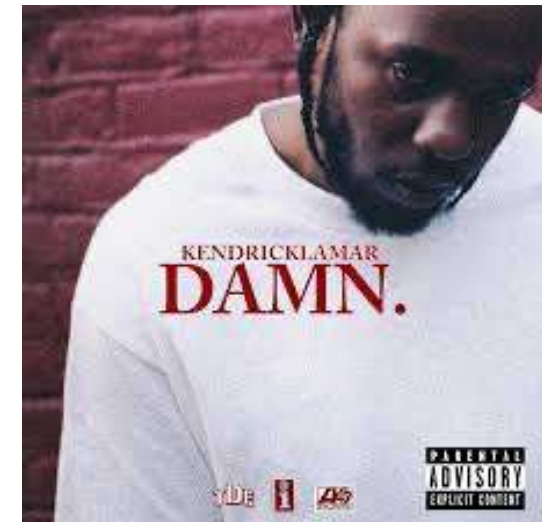


Bob Dylan

BOB DYLAN HIGHWAY 61 REVISITED



Kendrick Lamar





VUCA

VUCA : NIKE with colin kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.



**Carrefour de
Shibuya à Tokyo
Le plus grand
carrefour du
monde**

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?

ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face “unknown unknowns.”

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event’s basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

Example: A competitor’s pending product launch muddies the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

+

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

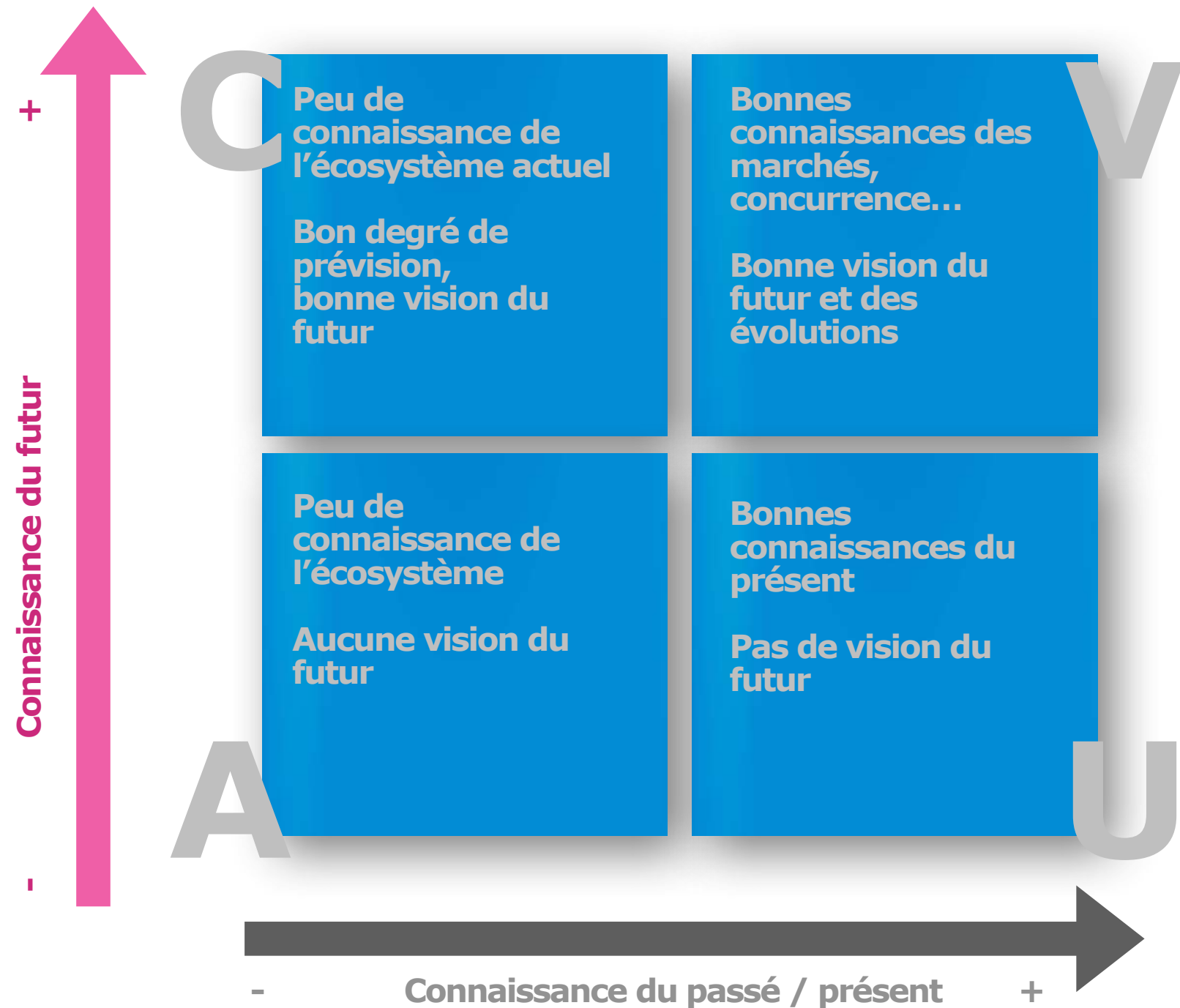
Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

VUCA

Simplifié



VUCA
outil militaire
adaptation
aux
conditions
post guerre
froide

HBR 2014

complète
bien le
SWOT

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante
Planification agile et adaptative en environnement incertain
Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :
«Every day I'm learning something new" Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche ... mais de sa capacité à voler»

VUCA Deux axes

2 axes

+ ... -

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?

L'information est disponible ?

Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

Le marché est-il apprivoisé ?

Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation

Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation

Manque d'info MAIS bonne anticipation

Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité

Incertitude (Uncertainty)

Complexité

Ambiguïté

Volatilité (vitesse)

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire

instabilité pour un durée inconnue

facile à comprendre, bien documenté , habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole :les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x %).

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.

C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

Incertitude Uncertainty

Détail

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de s'asseoir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.

C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA

Complexité

Détail

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté.

C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA

Ambiguïté

Détail

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédant aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Économie

C

Notre concurrence est composée à la fois de multinationales, de PME de TPE et d'auto-entrepreneurs

Nous souhaitons vendre nos produits dans un marché sur lequel nous n'avons aucune expérience et information disponible

Nous avons besoin de talents déposant déjà de leur réseau d'expertise

Nous maintenons un portefeuille de technologies qui demandent des équipements et des logiciels de niche

Nous avons de nombreux fournisseurs dont les retards de livraisons peuvent avoir des conséquences durables sur la production

Nous vendons dans 10 pays disposant chacun de leur propre spécificités et de leurs lois

A

Nous répondons à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale.

Nous ciblons plusieurs segments clients dont les attentes sont contradictoires

Nous avons besoin de personnes capables de développer des compétences qui n'existent pas encore

Notre offre soit en même temps obsolète et avant-garde selon le pays et les segments de marché

Nous souhaitons trouver des fournisseurs plus efficaces dans des pays où il est difficile de trouver des informations.

Nous vendons sur un marché ayant à la fois une clientèle mature et une clientèle qu'il faut former

V

Dans notre industrie, certains concurrents font des réductions importantes qui

De plus en plus de nos clients prennent en compte les notations en ligne, ce qui a un effet exponentiel sur nos ventes.

La rapidité des changements d'attente des candidats affecte notre attractivité.

Il y a des améliorations technologiques qui remettent en cause notre business model

Nos fournisseurs sont susceptibles d'être affectés par un confinement ou la météo

Nos exports sont sujets à d'imprévisibles changements de frais de change et de tarifs

U

Le lancement d'un produit concurrent prévu à une date qui nous est inconnue rend l'avenir imprévisible

Un de nos segments clients est en train de changer mais nous n'en comprenons pas encore la raison.

Nous recrutons des seniors et des milléniaux mais ignorons s'ils vont rester.

Une nouvelle technologie ou mode de développement pourrait rendre nos produits obsolètes du jour au lendemain

Des fournisseurs vont fusionner, ce qui va augmenter nos prix et affecter notre approvisionnement.

Un composant de notre procédé de production risque de devenir interdit mais nous ignorons quand

VUCA

Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.

A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions /
Qualité des prédictions des effets des actions

**Décision
multifactorielle**

**il faut mieux
analyser et clarifier
la situation**

**Seule la vitesse
des changements
augmente**

**il faut suivre la
vision de la
stratégie et
l'adapter**

**La solution est
inconnue dans
un
environnement
instable**

**il faut de l'agilité
pour imaginer le
futur**

**La stabilité
actuelle n'aide pas
l'adaptation au
futur**

**il faut mieux
comprendre les
réactions face à
nos actions**

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

(voir aussi le brexit ou
l'élection de Trump ou
encore le printemps
arabe)

C 2020 élection mairie
de Paris, les
conséquences des
programmes et
alliances sont
connues mais l'état
de la situation n'est
pas clair

V 2019 réforme des
retraites, la situation
et les projections
sont claires. Les
forces en présence
défendent un point
de vue clair.
Comment cela va-t-il
tourner ?

A 2017 Macron devient
président
La situation n'est pas
claire et les
conséquences des
actions non plus

U 2018 les gilets jaunes
manifestent
La situation est claire
mais les
conséquences restent
inconnues

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

V L'image RSE de
Ferrero est mauvaise
(par rapport à
Danone)
Les consommateurs
pourraient boycotter
les produits du groupe.
Ferrero doit-il
participer au
replantage des forêts

A Ferrero doit-il
financer la recherche
sur des nouveaux
nutriments bio,
vegan, respectueux,
inclusif.

U Nutella : les
problèmes de l'huile
de palme sont bien
connus.
Mais les
conséquences du
maintien de la
production sont flous

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

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

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

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

VUCA

Exemple
SAFRAN

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



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

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

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

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

VUCA

Exemple
RENAULT

La voiture électrique
L'emprisonnement de
Carlos Ghosn



RENAULT

C

Faut-il renforcer
l'électrique ou dé-
polluer le moteur à
explosion ?

Fallait-il fusionner
avec Fiat ou laisser
PSA le faire ?

V

A

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

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 gratuite quitte à vider l'école ?

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

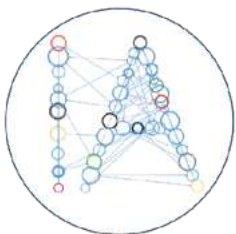
A Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?

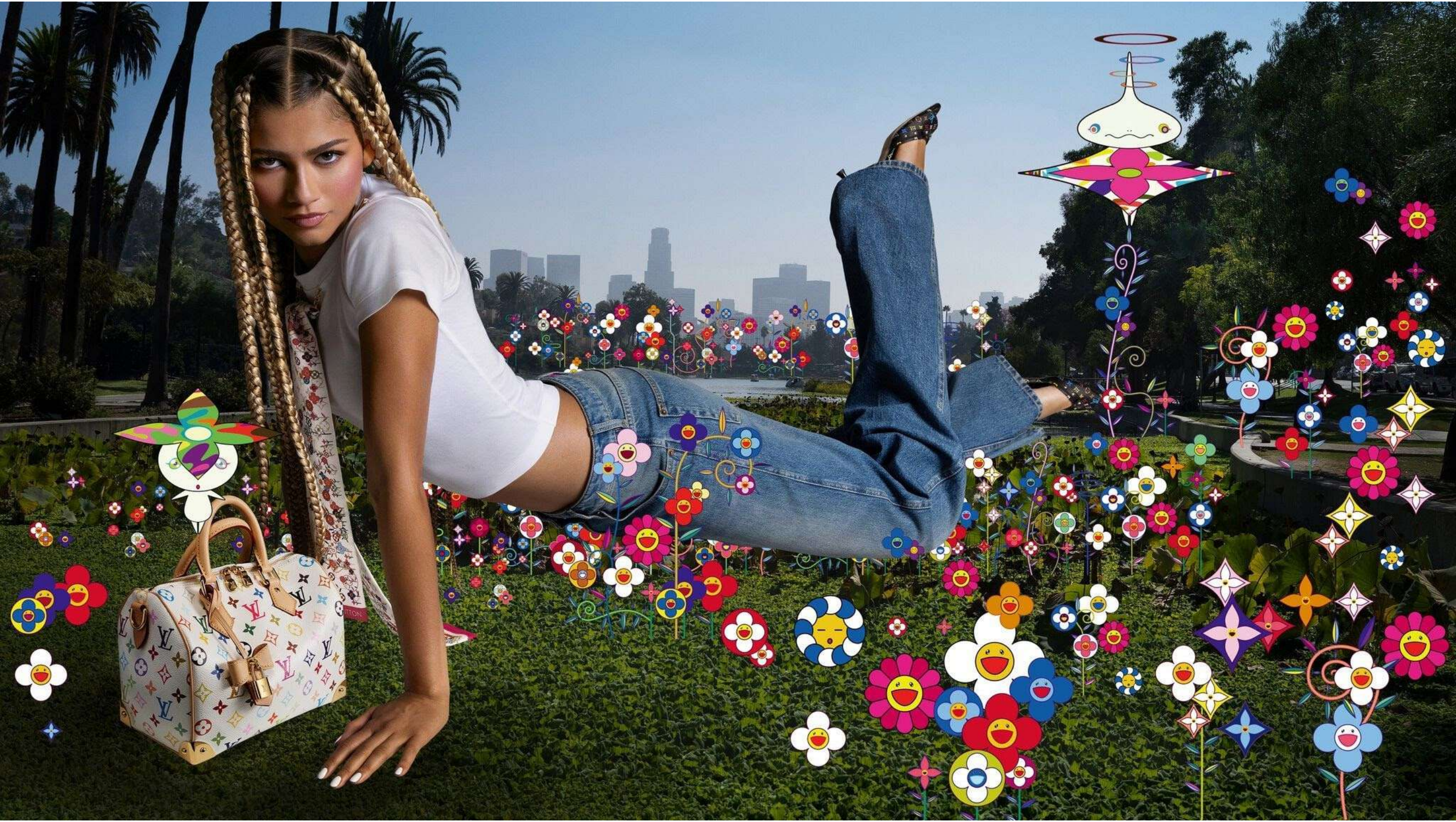
U Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

News Feed Tech



hubert kratiroff





Atelier Workshop Use-Case



Market
potential



VUCA Appliqué

Au transport
Au recrutement
À la logistique
À 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

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 ?

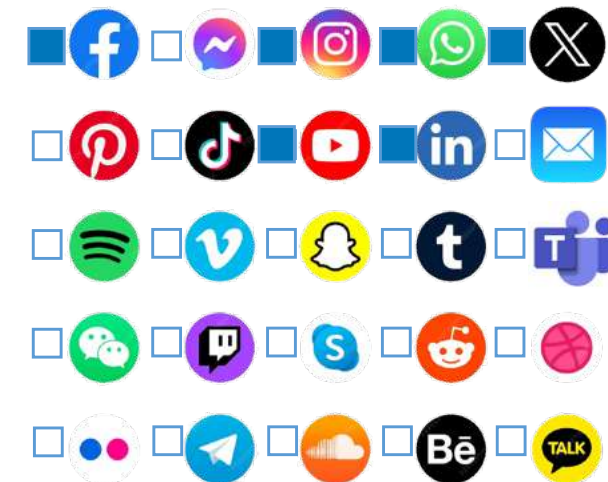
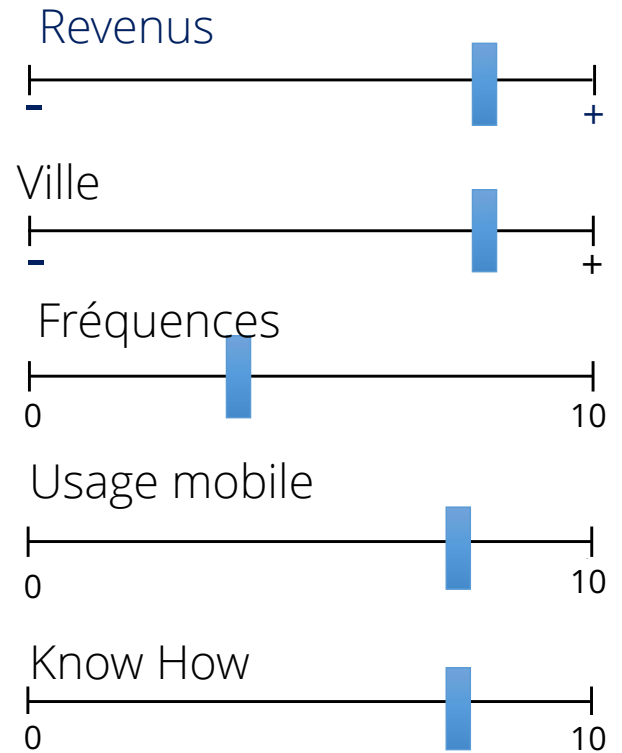
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



☐

☐

☐

☐

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 ?

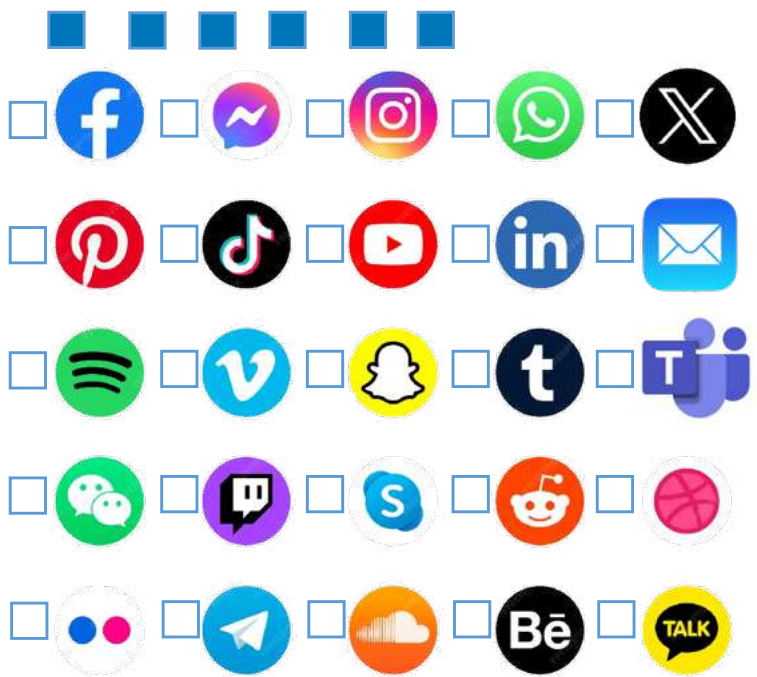
Quels sont les besoins et attentes ?

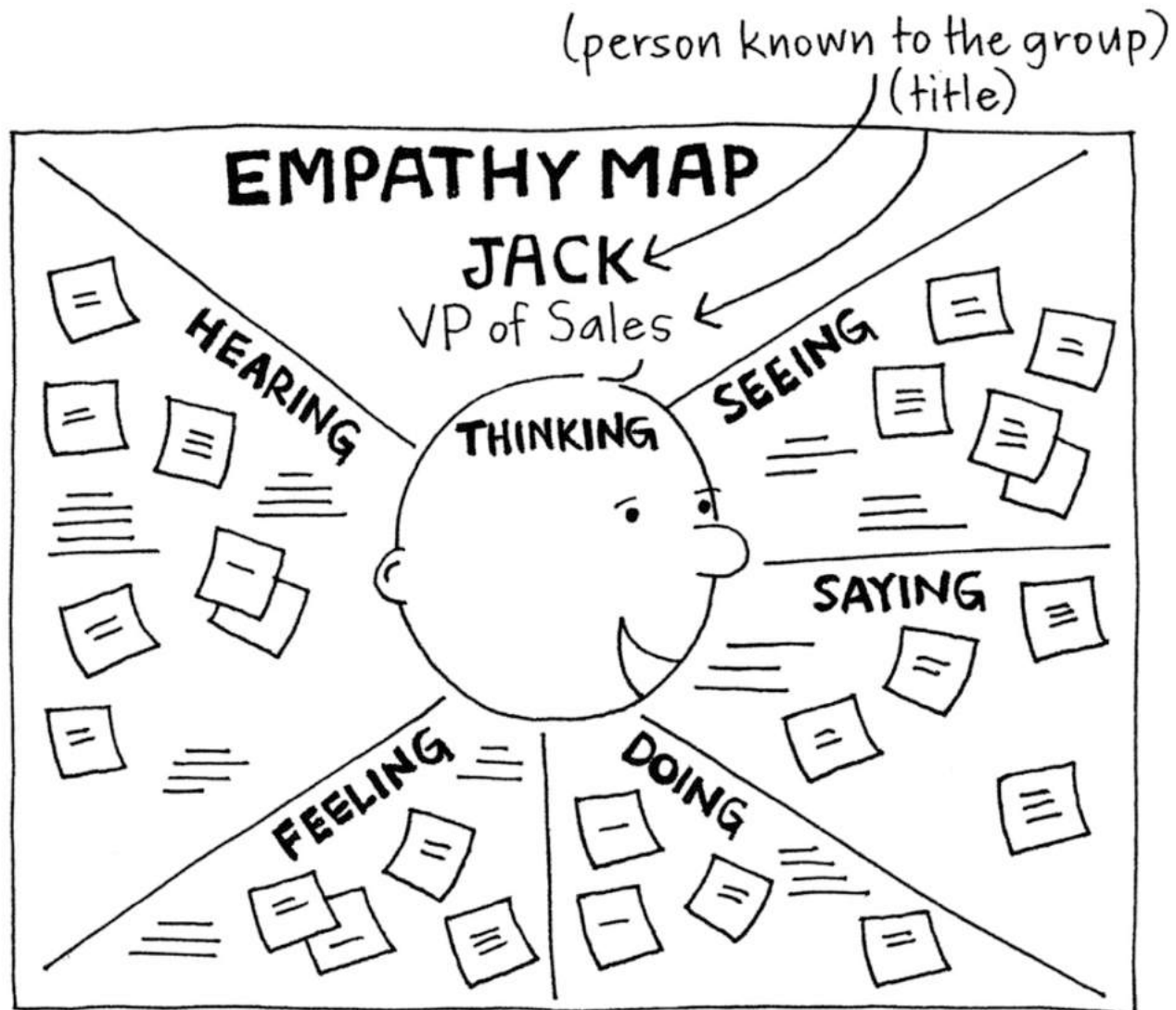
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?

...

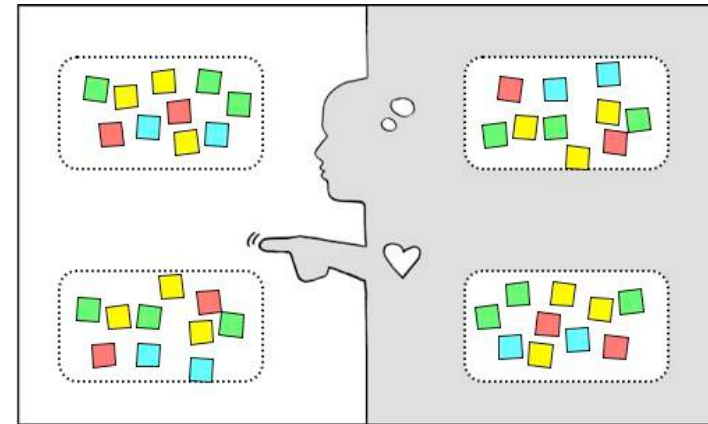
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona





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.

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

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?

GOAL

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?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

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?

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?

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?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

Customer Journey

Parcours client

