

UX



@kratiroff





# Très brève introduction

1/ Exemplarité

2/ Définitions (fail)

3/ Parcours client

4/ Outils et mesures

5/ Living Services

6/ There is one more thing

1

### Méthode

#### 1/ Suppression

= Simplicité

#### 2/ Ajout

= Enchantement

Pas de sur-promesse /  
sous-service

Être au même endroit  
que l'utilisateur

2

### UX

OnBoarding

ROPO

ZMOT

Avis client

Unboxing / Haul

CTA

OmniCanal

Parcours client

Touchpoint

Micro-Moments

3

### MUST

Best UX is NoUX

Best UI is NoUI

Don't make me think

Faire simple est complexe

L'usage est > possession

Penser en utilisateur

Valeur centrale \*\*\*\*\*

**UX ≠ CX**



**WE BELIEVE THAT  
IMPROVING THE CUSTOMER  
EXPERIENCE MUST BE THE  
RELENTLESS FOCUS OF  
MODERN MARKETING.**

- The Econsultancy Modern Marketing Manifesto

**#MOMAMA**

# DMEXCO : digital marketing expo conf à Cologne

## Objectif N°1 : Améliorer l'expérience client

dm EXCO  
September 14 & 15, 2016, Cologne

### Conference Program 2016

Experience Hall | 14.09.2016 | 15.09.2016

Location What to expect

Adobe

**VISIONS OF LEADERS** | **INNOVATION IS OUT, INVENTION IS IN! CHANGING THE CONVERSATION AS BRANDS BECOME THE EXPERIENCE**

10:00 - 10:25

As the digital landscape shifts towards increasingly fragmented screens, marketers need to replace campaigns with conversations. Embrace meaningful connections over passive interactions. Emphasize engagement and dwell time over likes and follows. Get real! Join us to examine digital trends and behaviors to understand how your brand can break through the noise and create a brand experience. And as you engage in this session, you'll learn how to do the same with your customers. It's a brand new stage after all.

DAVID BRINK  
CEO

**THE INNOVATION CAFE** | **THE NEW CUSTOMER WORLD OF EXPERIENCE**

10:30 - 11:00

Connected cities, connected cars, connected offices, connected homes — the Internet of Things (IoT) is experiencing an all-time high. More and more products are being connected around the mobile consumer. And amidst the buzz of the customer experience in the new world

Swisscom 18:15 60%

TagCommander @TagComm...  
Top strategies for #conversionrateoptimisation at #dmexco. Boost the efficiency of your marketing campaigns. Meet us

COLOGNE | SEPTEMBER 14 & 15  
**OPTIMIZE YOUR CUSTOMER JOURNEYS!**  
MEET US IN HALL 6, BO24

Meet us at dmexco and discover our Tag and Data Ma...  
tagcommander.com

Promoted

YOU MIGHT LIKE

# Très brève introduction

1/ Exemplarité

2/ Définitions (fail)

3/ Parcours client

4/ Outils et mesures

5/ Living Services

6/ There is one more thing





# EXEMPLARITÉ



# UX



Shape  
The App Conference

# SIMPLE

Facile à configurer  
et utiliser

# INTELLIGENT

Appuyez simplement sur le bouton pour  
commander vos produits préférés



[▶ REGARDEZ LA VIDÉO](#)

# GRATUIT

Après la première pression



# 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 14.99 AND RECEIVE A 14.99 CREDIT AFTER YOUR FIRST PRESS

## 3 New Dash Buttons



Google Assistant only and 3rd Party  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



100% Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Genesis Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99

## Additional Supplies



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99



Hyundai Sonata Dash Button  
Dash Button  
\$14.99 / \$14.99

## Additional Supplies

# HOW IT WORKS



## SET IT

Set-up and place  
Dash Button



## PRESS IT

When you're running low  
on your favorite product



## GET IT

Receive your product  
before you run out

HYPER ISLAND

NO



HyperIsland  
The « digital Harvard »





Suède

Norvège

Finlande

Oslo

Helsinki

Saint-Petersbourg  
Санкт-Петербург

Suède  
Stockholm

Hyper Island

Tallinn

skype™

Estonie

Riga

Lettonie

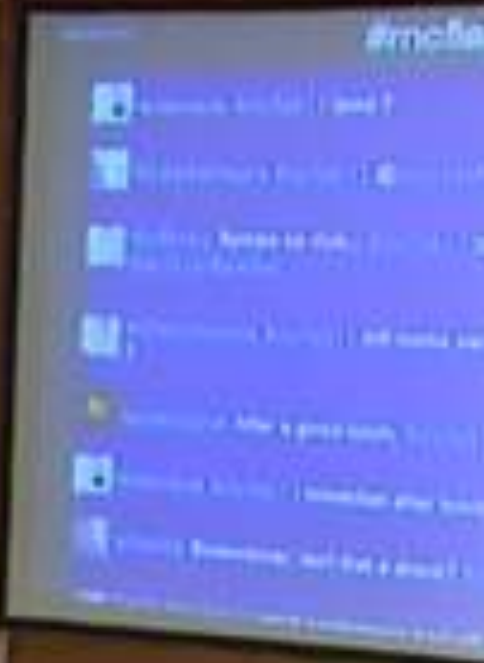
Danemark

Lituanie

Vilnius

HYPER ISLAND

NO



Zloti  
breakfastNY.com



# BakerTweet London 2009

Poke agency



Counter for Facebook 5 digits. €300.00.  
Delivery in less than 1 week.

[Add to cart](#) [Info](#)



Counter for Twitter 5 digits. €300.00.  
Delivery in less than 2 weeks.

[Add to cart](#) [Info](#)





Paris → Valence **Cheapest**  
Semi-flex Flex

Cancel Filter

08:06 → 10:18	2 <sup>nd</sup> 96,00 €
2h12	1 <sup>st</sup> 100,00 €
10:07 → 12:19	2 <sup>nd</sup> 86,00 €
2h12	1 <sup>st</sup> 113,00 €
10:59 → 13:45	2 <sup>nd</sup> 85,00 €
2h46	1 <sup>st</sup> 90,30 €
11:41 → 14:11	2 <sup>nd</sup> 80,00 €
2h30	1 <sup>st</sup> 96,00 €
12:07 → 14:19	2 <sup>nd</sup> 107,00 €
2h12	1 <sup>st</sup> 113,00 €
12:59 → 16:10	2 <sup>nd</sup> 97,40 €
3h11	1 <sup>st</sup> 104,90 €

Load later results

13:41 → 15:54

Dimanche 18 septembre

13:41 Valence TGV

15:54 Paris Gare-de-Lyon

TGV 6062

✓ 2<sup>nd</sup> class 90,00 €

1<sup>st</sup> class 100,00 €

SEATING

TGV 6062

Valence → Paris

Upstairs

Select this ticket in 2<sup>nd</sup> class

1<sup>st</sup> class available for 10,00 € extra

Help Cart Account

Depart vendredi 16 septembre

10:07 Paris Gare-de-Lyon

12:19 Valence TGV

Return dimanche 18 septembre

13:41 Valence TGV

15:54 Paris Gare-de-Lyon

Hubert

5 176,00 €

✓ Your ticket is pre-booked. Price and seat are locked in if paid before jeudi 15 septembre at 10 h 02.

Pay 176,00 €

Add a ticket



Aller le 16 sept. à partir de 10h45

PRIX TOTAL POUR 1 PASSAGER

10h07 PARIS GARE DE LYON  
12h19 VALENCE GARE TGV  
Durée 02h12

1ère classe 113,00 €  
TGV TGV LOISIR

Détails et autres tarifs

10h07 PARIS GARE DE LYON  
12h19 VALENCE GARE TGV  
Durée 02h12

1ère classe 147,00 €  
TGV TGV LOISIR

Détails et autres tarifs

11h41 PARIS GARE DE LYON

PARIS GARE DE LYON < > VALENCE GARE TGV

Aller le 16 sept.  
Retour le 18 sept. 196,00 €  
1 passager

Placement et conditions

Mon mode de retrait

E-billet Modifier ou poser une option

Mes assurances

MODIF. & TRAJET PERTURBE 5,40 €

Allianz Détails et conditions

TOTAL 196,00 €

Supprimer

Ajouter un billet

Payer 196,00 €

En cliquant sur "Payer", vous acceptez sans réserve toutes les Conditions Générales de Vente.

# Wave APP

The screenshot shows the Wave accounting app dashboard. At the top, there's a navigation bar with 'Accept Credit Cards', 'Save Money', and 'Need help?'. The left sidebar contains menu items: Dashboard, Transactions, Profiles, Bills, Receipts, Accounting, Reports, Payroll, and The Company. The main content area is divided into several sections:

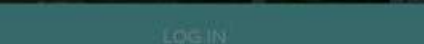
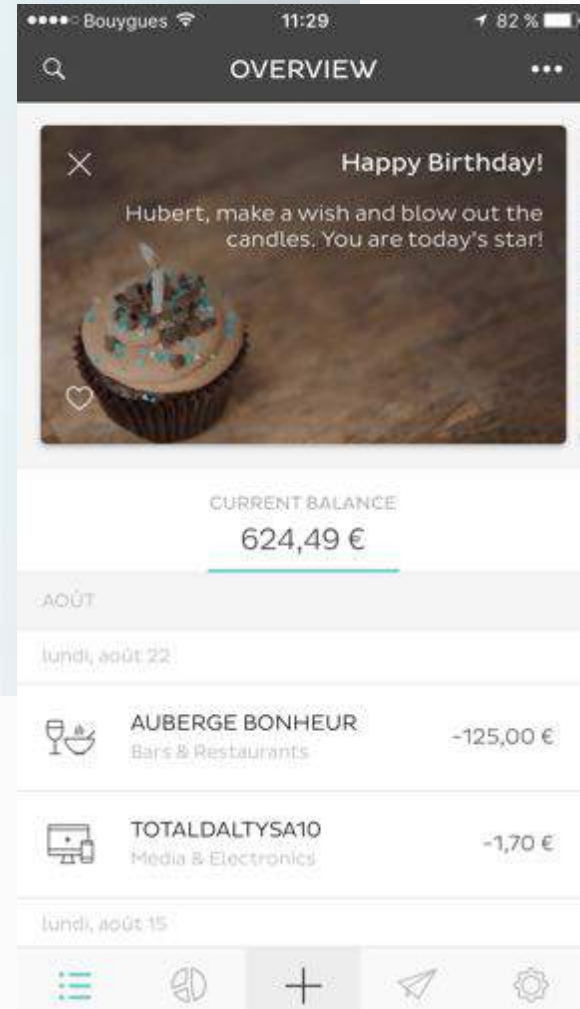
- GETTING PAID THE EASY WAY:** A yellow banner with a credit card icon and a 'Setup to accept' button.
- Recent activity:** A section for tracking recent transactions.
- Overdue Invoices & Bills:** A section with a yellow alert box: '1 overdue invoice(s) • **Overdue!** €1,300.00 (Send a reminder)'. Below it is a 'Connect a bank account' button and an 'Upload a bank statement' link.
- Financial snapshot:** A section titled 'Income & Expenses' with a bar chart. A yellow callout box says: 'There isn't any data to display. We'll show you data here if you add some data for this time period.' Below the chart is a 'Payable & Owing' table.
- Settings Tips:** A section with the text: 'A small bit of time spent configuring Wave will save you lots of time in the future. Below are the most common settings tasks.'

At the bottom left, there's a promotional banner: 'Want to get paid faster? [Wave Payments](#)'.

Invoices payable to you		Bills you owe	
Coming Due	€0.00	Coming Due	€0.00
1-30 days overdue	€0.00	1-30 days overdue	€0.00

N26

# Banking by Design





LYDIA

L'application de paiement  
préférée des Français







The Mattress



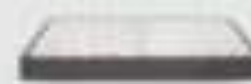
The Sheets



The Pillow



The Dog Mattress



The Foundation



## LIVE THE DREAM

The perfect mattress, sheets, and pillow for everyone

Matelas CASPER  
Casper Mattress



# DNVB



Digital Native Vertical Brand

le slip français

made.com

maison standard

Michel Augustin

Dollar Save

Glossier

Casper

Jimmy Fairly

Veja

Tediber

Bergamotte

Sézane

Warby Parker

Bobbies





Tesla Toronto Yorkdale Mall  
NorthFace ClubMonaco MS APPLE

# UX : restaurant

Horaires et remplissage

Menu online (prix et composition)

Localisation et moyen de locomotion

Réservation de table (avec choix et nom)

Click to call

Phygital (vitesse de service : plat et  
boisson / doggy bag / vestiaire)

Paiement invisible

# UX writing

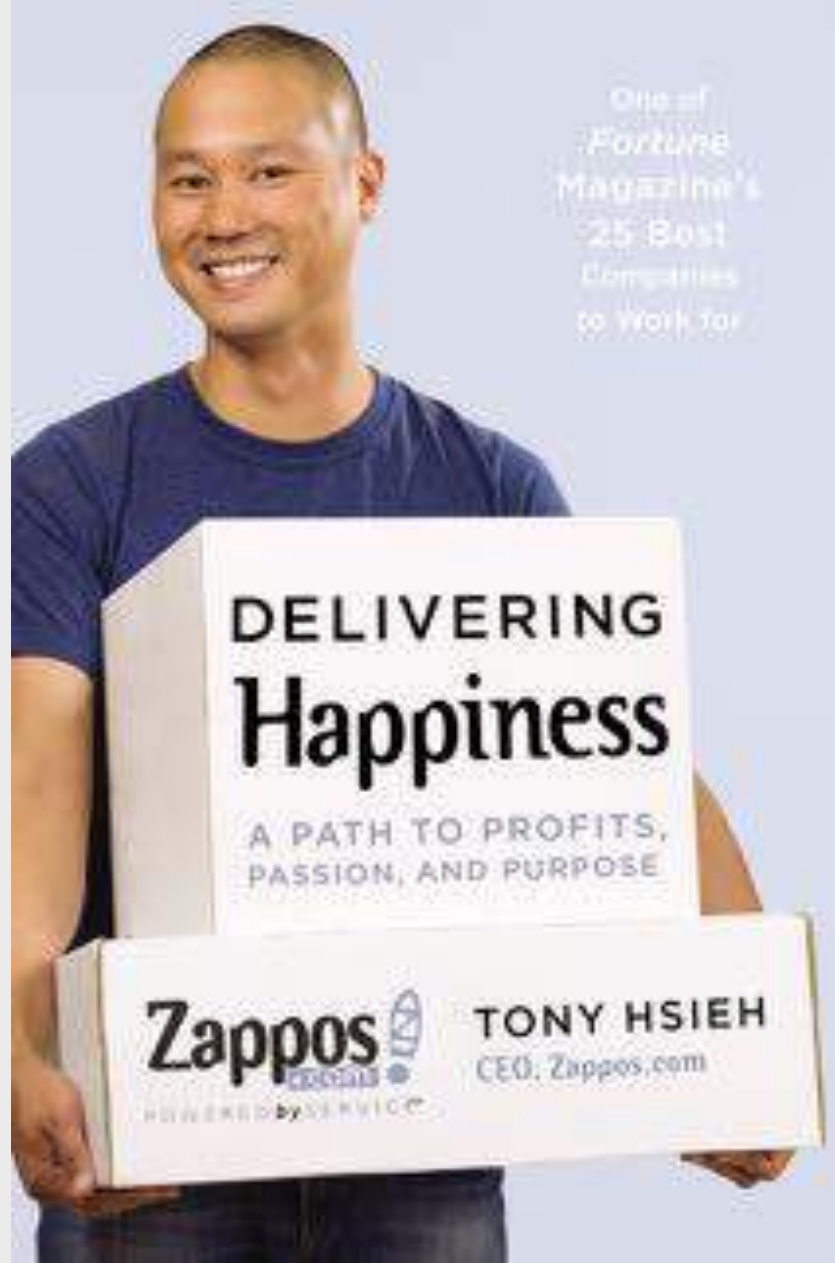
Style rédactionnel (TTSO) = Charte éditoriale (ou copycat)

WOW : Emotion = impact by wording (utile, smart, inspirant...)

stratégie éditoriale / de contenu

brand book / manifesto

Zappos  
Delivering  
Happiness  
Tony Hsieh



#  
@



simplicity is the ultimate sophistication

biomimétisme Idriss Aberkane

best ui is, no ui



THE BEATLES

MP 000001







THAT'S BEEN ONE OF MY  
MANTRAS – FOCUS &  
SIMPLICITY. SIMPLE CAN BE  
HARDER THAN COMPLEX;  
YOU HAVE TO WORK HARD  
TO GET YOUR THINKING  
CLEAN TO MAKE IT SIMPLE

STEVE JOBS

# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



# Focus User Simple



# Très brève introduction

- 1/ Exemplarité
- 2/ Définitions (fail)
- 3/ Parcours client
- 4/ Outils et mesures
- 5/ Living Services

6/ There is one more thing

The letters 'UX' are written in a white, rounded, sans-serif font. A white, curved line with arrowheads at both ends arches underneath the letters, resembling a smile or a happy face.

UX

Définition

2

UX : User eXperience

toutes interactions

perçues par l'utilisateur avant,

pendant et après l'usage

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même non voulues

utilisateur : client, consommateur

avant, pendant, après : parcours complet,  
customer journey

usage : achat, utilisation,  
test, destruction



**HOW CUSTOMERS PERCEIVE  
THEIR INTERACTIONS WITH  
YOUR COMPANY  
(BEFORE, DURING, AFTER)**

**Forrester**

# Les trois niveaux de l'expérience client

**Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.**

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

Les moments tangibles  
d'enchantement

**Le plaisir**  
**Les émotions**

**Satisfaire le client et réduire les insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée.**

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

Qualité

**La facilité d'utilisation**  
**La réduction des insatisfactions**  
**Le traitement des réclamations**

**La satisfaction des besoins de base**

Proposition de  
valeur centrale

# Les trois niveaux de l'expérience client

**Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.**

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

Les moments tangibles  
d'enchantement

**Le plaisir**  
**Les émotions**

**Satisfaire le client et réduire les insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée.**

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

Qualité

**La facilité d'utilisation**  
**La réduction des insatisfactions**  
**Le traitement des réclamations**

**La satisfaction des besoins de base**

Proposition de  
valeur centrale

# Les trois niveaux de l'expérience client

**Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.**

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

Les moments tangibles d'enchantement

**Le plaisir**  
**Les émotions**

**Satisfaire le client et réduire les insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée.**

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

Qualité

**La facilité d'utilisation**  
**La réduction des insatisfactions**  
**Le traitement des réclamations**

**La satisfaction des besoins de base**

Proposition de valeur centrale

# Les trois niveaux de l'expérience client

**Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.**

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

Les moments tangibles  
d'enchantement

**Le plaisir**  
**Les émotions**

**Satisfaire le client et réduire les insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée.**

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

Qualité

**La facilité d'utilisation**  
**La réduction des insatisfactions**  
**Le traitement des réclamations**

Proposition de  
valeur centrale

**La satisfaction des besoins de base**



**UX** : User eXperience

**CX** : Customer eXperience

**UI** : User Interface

**IxD** : Interaction Design (x?)

**SD** : Service Design +DT Design Thinking

**CXM** : Customer eXperience Mgt

**CEM** : *Customer Experience Mgt*

**CXO** : Chief eXperience Officer

**UX ≠ CX**

**user ≠ customer**



NOT THIS



OR THIS



OR EVEN THIS

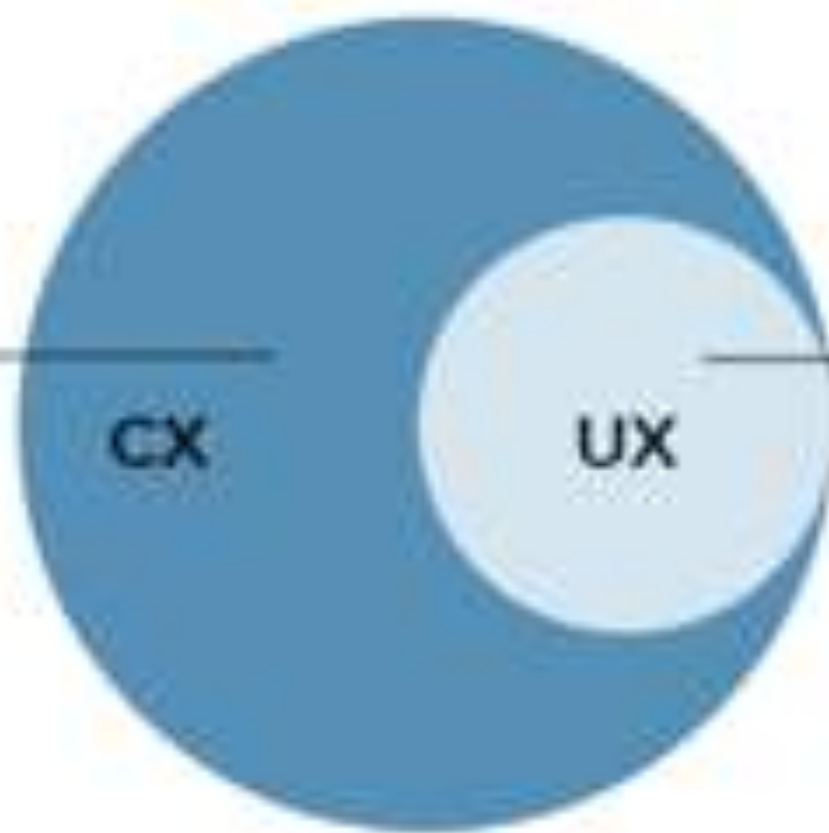


BUT THIS





Customer service  
Advertising  
Brand reputation  
Sales process  
Pricing fairness  
Product delivery



Usability  
Interaction Design  
Visual Design  
Information Architecture  
Content Strategy  
User Research

**UI : User Interface**

**Beauté**

**UX : User eXperience**

**Intelligence**

**SEO + UX = SXO**

**SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION**

#330

**A USER INTERFACE IS  
LIKE A JOKE. IF YOU  
HAVE TO EXPLAIN IT,  
IT'S NOT THAT GOOD.**



**Good design is  
as little design  
as possible.**

— Dieter Rams

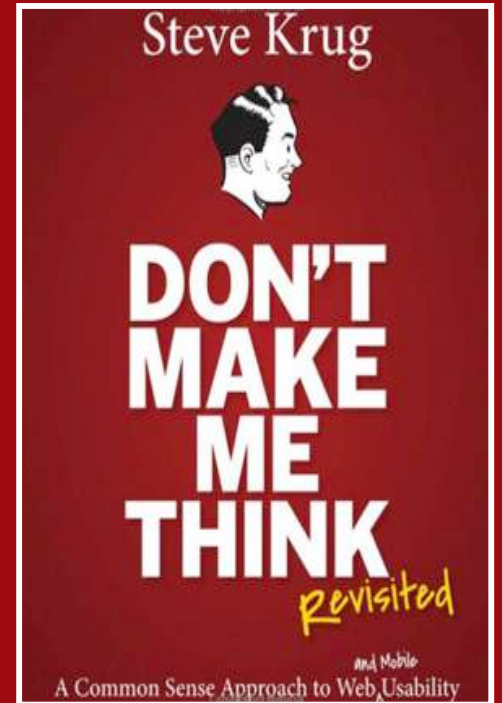


CHAPTER

# 1

## Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY





Steve Krug



**DON'T  
MAKE  
ME  
THINK**

*Revisited*

*and Mobile*

A Common Sense Approach to Web Usability

# UI





# User Interface

**Typo**

**Couleur**

**Mise en page**

**Disposition**

**Bouton (CTA)**

**Harmonie**

**A/B Testing**

**Clarté / suivant**

**Auto Apprentissage**

...

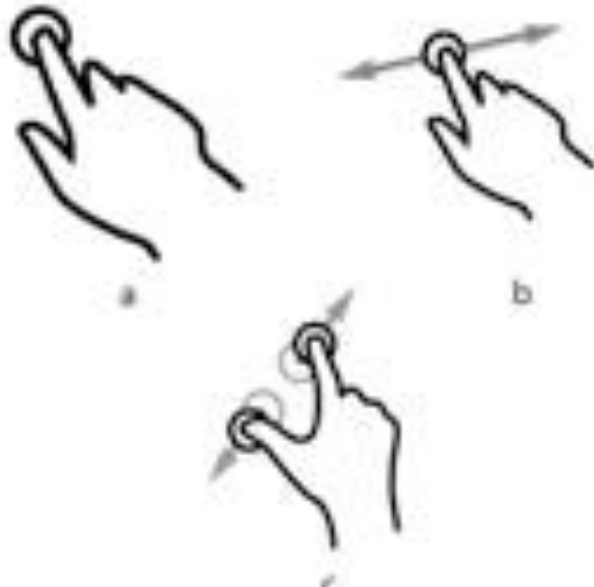


# IxD : interaction design (x?)

Design d'interface

**UI : statique (image, texte, taille, couleur)**

**IxD : réagit aux actions, interactif**



# IxD : interaction design

## Design d'interface

**Clic, swipe, slide, type,  
pinch, link, tap, push,  
multitouch, drag & drop,  
retour haptique, 3Dtouchdisplay,  
peek & pop (Watch, 6s et 7s)**

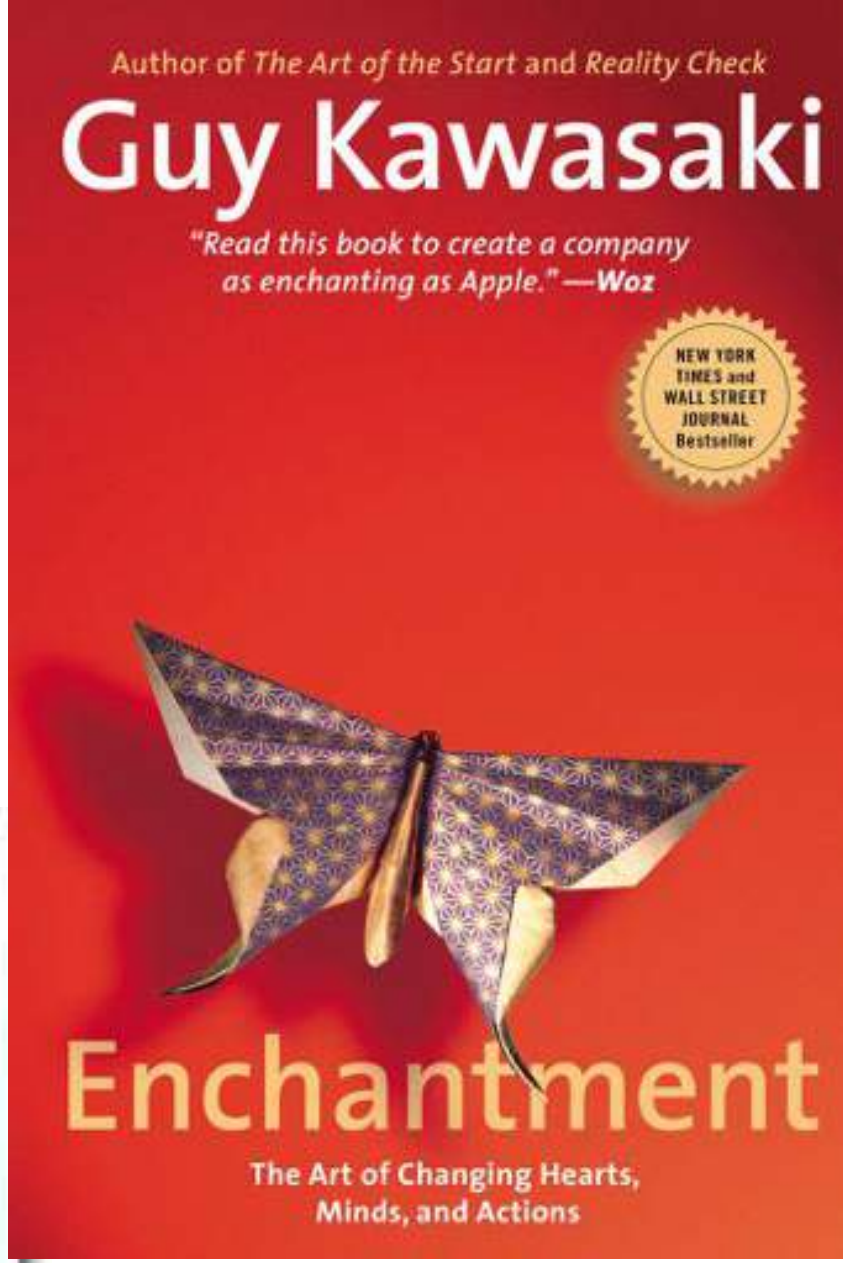
...



# User Experience

- Stratégie
- TouchPoint
- Résolution de problèmes
- Content
- StoryTelling
- API
- Multi device
- Multi canal
- Multi user
- Partageable / socialisable
- Suppression des points de friction (PainPoint)

UX =  
enchanter  
la relation  
client







**UX =**

**look, feel  
& work**



# UX

## alliance du

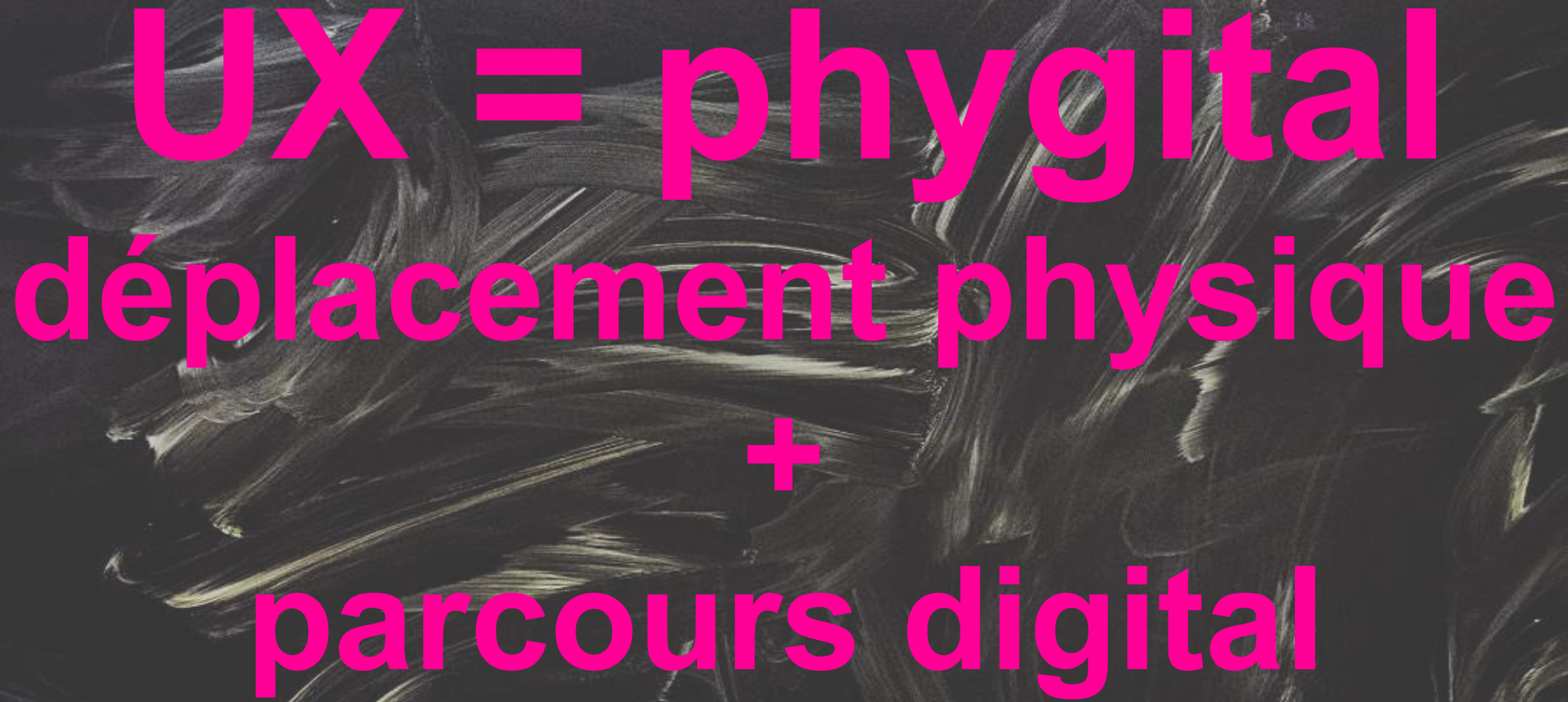
## graphisme

## et de la stratégie

**Design is not just what it  
looks like and feels like.  
Design is how it works.**



**Steve Jobs**  
American entrepreneur  
and inventor  
(1955-2011)



**UX = phygital**  
**déplacement physique**  
**+**  
**parcours digital**

# SD : SERVICE DESIGN (CEM)

CX Customer Experience (UX)

UI  
USER  
INTERFACE

IxD  
Design  
d'Interaction



# Piège : Customer Washing

GreenWashing : « trop vert pour être honnête »

Customer Washing :

le client est roi, l'entreprise est empereur





# Expérience client n'est pas nouvelle

Hirschman & Holbrook (1982)

Benavent (2001)

Bourgeon & Filser les courses : vivre des expériences

Hetzel (2002)

Carù & Cova (2002)

Gilmore & Pine (2011) Experience economy HBR

Body & Tallec (2015)

Ray & Sabadie (2016)



**FAIL**

**2**

**bis**

Worst  
UX  
Ever



# Best

# UX

# Ever

second visit?



# UX Guru

with ~~Jony Ive~~



# Dieter Rams (Braun & Bauhaus de Walter Gropius



#  
@



# Recette de l'échec

pas d'empathie

pas de contenu

pas de vision / message / credo / WHY

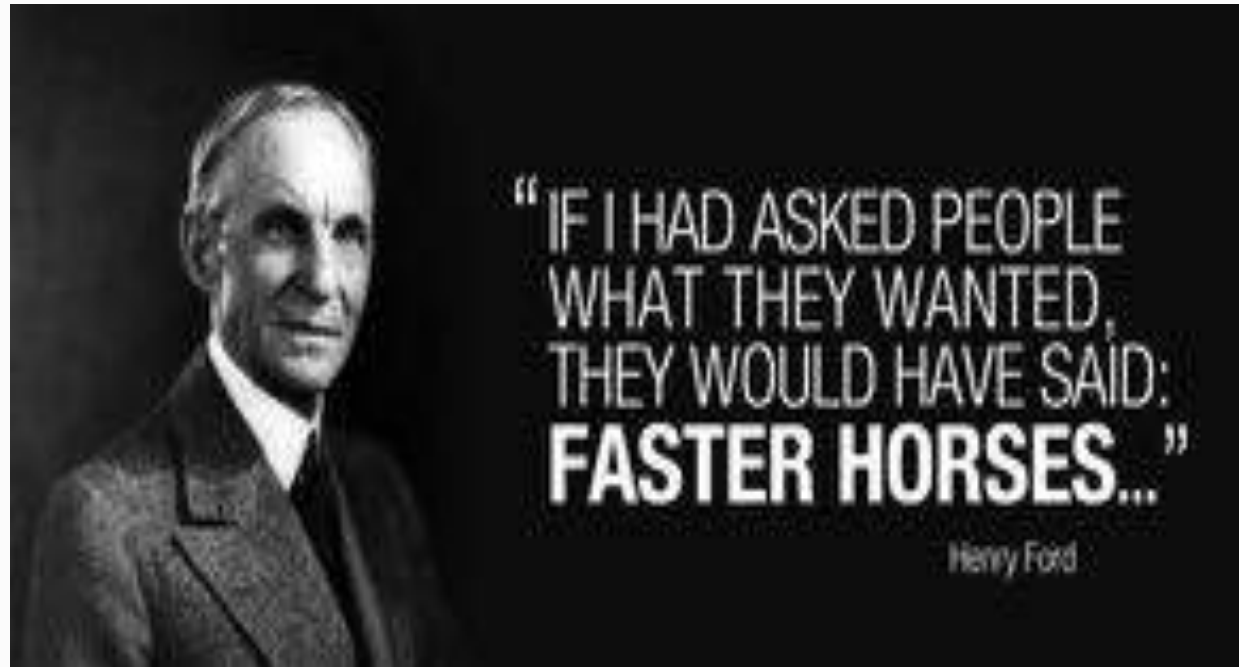
trop d'antécédents

des règles à respecter

habitudes à conserver

pas d'innovation

pas d'invention



# Recette du succès

## s'appeler Steve Jobs ou Richard Branson



"The key is to set realistic customer expectations, and then not to just meet them, but to exceed them — preferably in unexpected and helpful ways."

Richard Branson

# Recette du succès

## s'appeler Steve Jobs ou Richard Branson

**“If you aren't  
making a difference  
in other people's lives,  
you shouldn't be in business  
- it's that simple,,**

*Richard Branson*



# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



#

@

Bâtir une bonne UX

1/ supprimer

**et seulement après**

2/ ajouter



# 1/ Supprimer :

irritants, allergènes

points de friction (frictionless)

coutures (seamless)

défauts (flawless)

= SIMPLIFIER

#

@

## 2/ Ajouter :

satisfaction, fluidité  
art, plaisir, sentiment  
personnel, émotion  
sourire, humour

= ENCHANTER



Bo

Laurence Body • Christophe Tallec  
Préfaces de B. Joseph Pine II et de Mark Stickdorn

# L'EXPÉRIENCE CLIENT



Le design pour innover  
L'humain pour créer du lien  
Le collaboratif pour accompagner le changement

EYROLLES

# Les trois niveaux de l'expérience client

- Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.**
- Mémorable (source de recommandation)
  - Innovation
  - Non copiable

Les moments tangibles  
d'enchantement

Le plaisir  
Les émotions

- Satisfaire le client et réduire les insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée.**
- Incontournable
  - Amélioration continue
  - Copiable (commodité, produit, service)

Qualité

La facilité d'utilisation  
La réduction des insatisfactions  
Le traitement des réclamations

La satisfaction des besoins de base

Proposition de  
valeur centrale

# Très brève introduction

- 1/ Exemplarité
- 2/ Définitions (fail)
- 3/ Parcours client
- 4/ Outils et mesures
- 5/ Living Services

6/ There is one more thing



Parcours

Client

3

UX

1/ OnBoarding

2/ RoPo

3/ OmniCanal

4/ ZMOT

5/ MicroMoments

6/ Parcours client

7/ Single Customer View



# OnBoarding

paradigme du parcours client  
paradigmatic customer journey

30% des APPS qui sont téléchargées sont  
supprimées après moins d'une minute  
d'utilisation

RH : arrivée du nouveau salarié  
Service : arrivée de l'utilisateur



# Searching on iOS

🔍 on iOS 7



Home screen



Search



Weather app

🔍 on iOS 6



Home screen



Search



Searching



Weather app

Découvrez comment utiliser Dropbox :

1

Conservez vos  
fichiers à l'abri

2

Emportez vos  
fichiers partout

3

Envoyez des fichiers  
volumineux

4

Collaborez sur des  
fichiers



Bienvenue sur Dropbox !







# BROMPTON



Gewicht: 9 - 13 kg  
(je nach Ausstattung)





**BROMPTON**

## Google Maps

Navigation

Order Versions



Sample screen



Terms & conditions



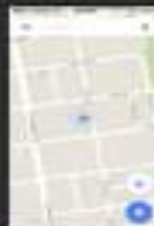
Sign in



Sign in with



Location authorization



Map

## Evernote

Productivity



Sample screen



Concept explanation



Sample use case



Sample use case



Sample use case



Sample use case



Sample use case

## Duolingo

Education

Order Versions



Sample screen



Tutorial



Tutorial



Tutorial



Tutorial



Sign in



Language selection

## Buffer

Social Networking



App explanation



App explanation



App explanation



App explanation



Social connect



Account information



Profile information

Découvrez comment utiliser Dropbox :

1

Conservez vos  
fichiers à l'abri

2

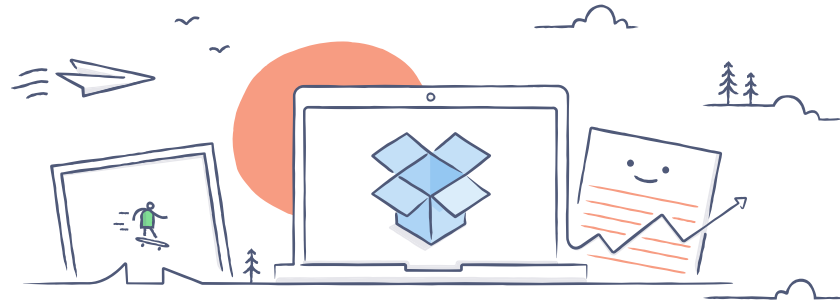
Emportez vos  
fichiers partout

3

Envoyez des fichiers  
volumineux

4

Collaborez sur des  
fichiers



Bienvenue sur Dropbox !





Create your Stripe account.

...or save your account later, and [skip this step](#) »

hubert@kratiroff.com



.....



Confirm password



Je ne suis pas un robot



reCAPTCHA

Don't load images. | [Learn more](#)

Create your Stripe account

That's great!

Good passwords are hard to guess. Try using a multi-word phrase, uncommon words, numbers or symbols.

# ROPO

# ROBO

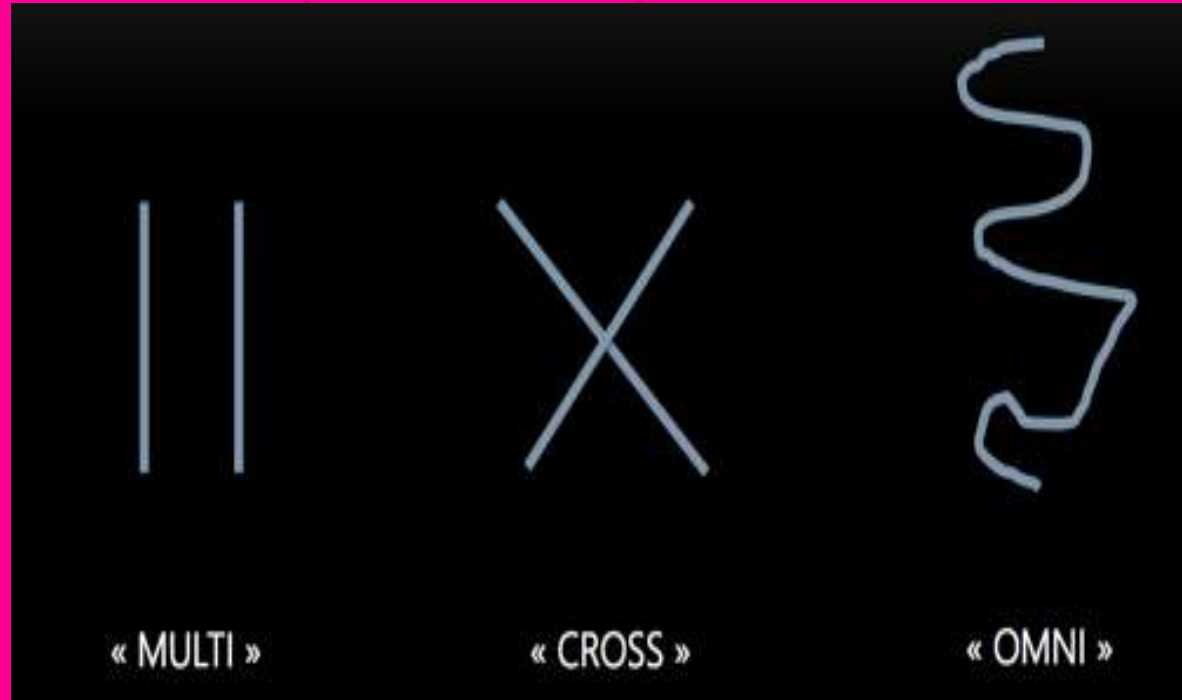
Research Online Purchase Offline

≠ showrooming



mono  
multi  
cross  
omni

canal





ZMOT

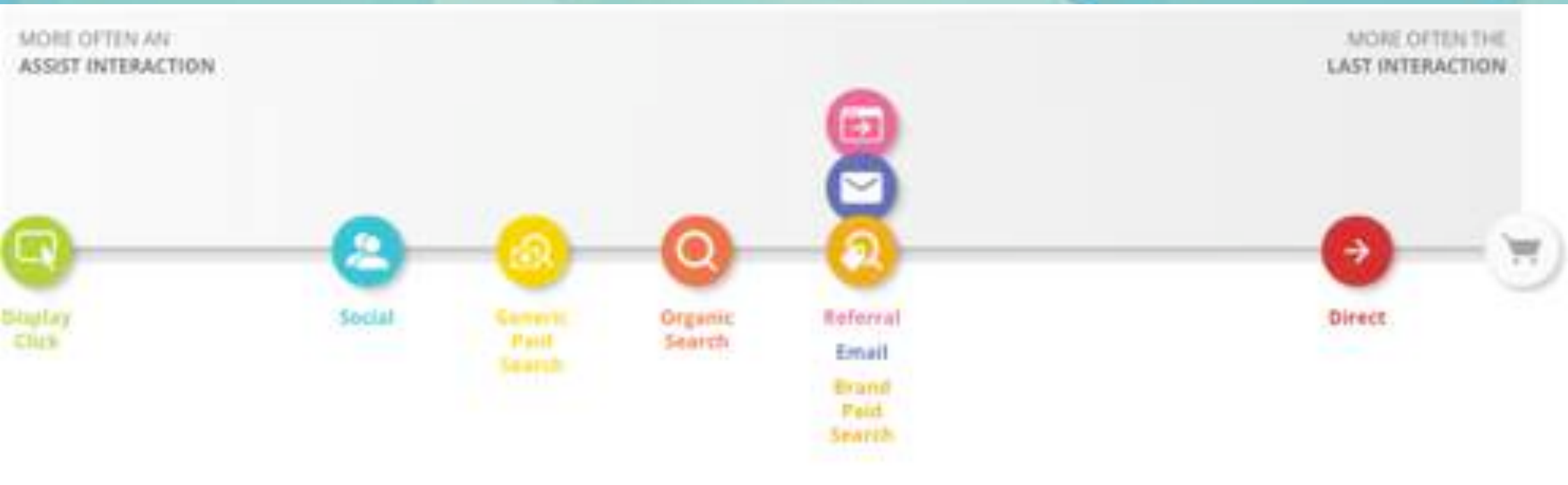
... micro moments

by PG et Google



**ZMOT**





ZMOT by PG et Google / parcours client



In many countries, including the U.S., more Google searches take place on mobile devices than on computers.<sup>1</sup>



### I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.<sup>2</sup>

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.<sup>3</sup>



### I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search volume in the past year.<sup>4</sup>

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.<sup>5</sup>



### I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.<sup>6</sup>

100M+

hours of "how to" content have been watched on YouTube in the past year.<sup>7</sup>



### I-want-to-buy moments

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.<sup>8</sup>

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.<sup>9</sup>





Moments  
"Je veux savoir"



Moments  
"Je veux aller"



Moments  
"Je veux faire"



Moments  
"Je veux acheter"

by PG et Google



CTA

# Économie de l'attention

## économie comportementale

like

clic

engagement

RT (ReTweet)

TIME ≠ ATTENTION

nudge marketing

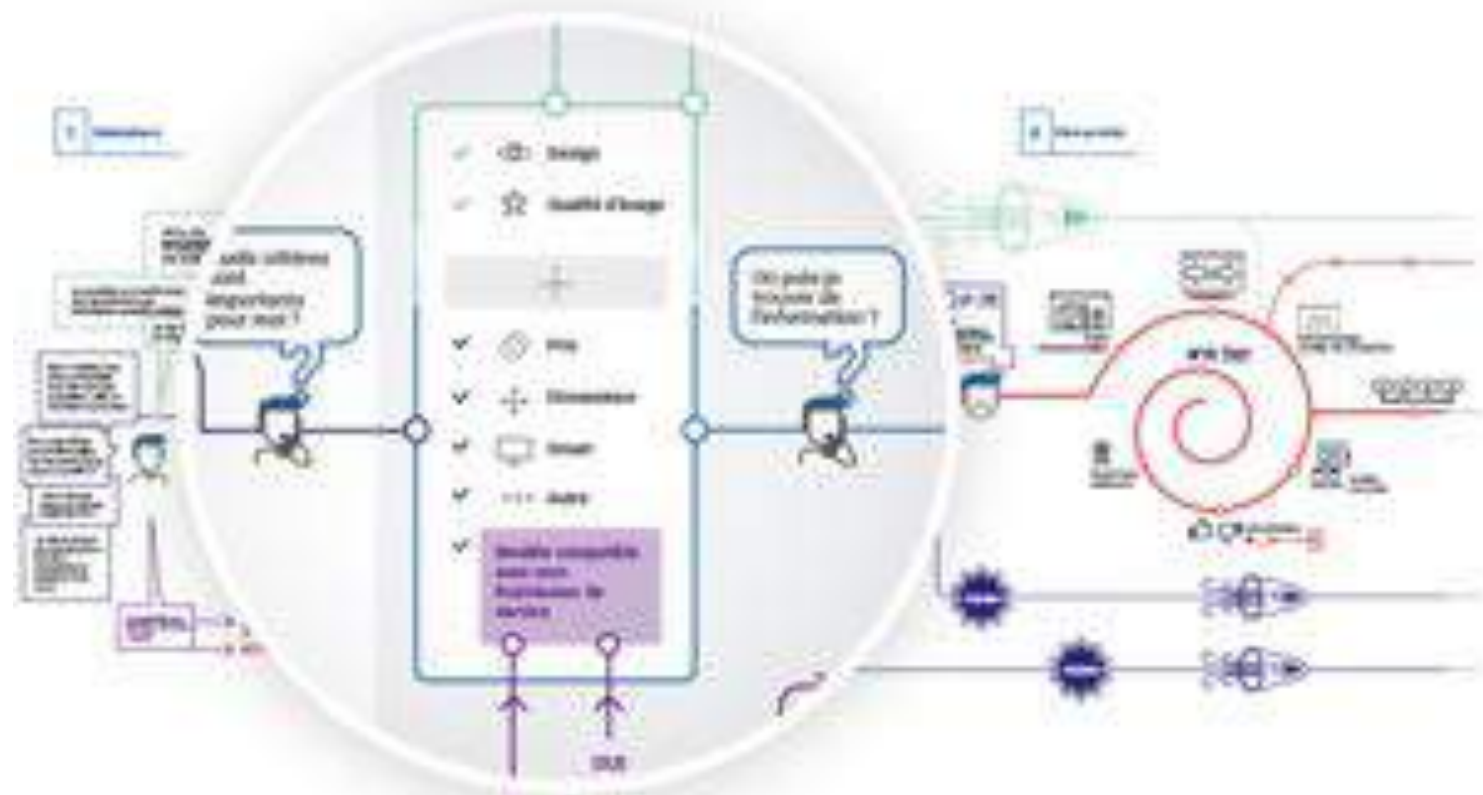
# TouchPoints

Customer Journey / Parcours client

Today's customer journey includes many touchpoints—each one is an opportunity









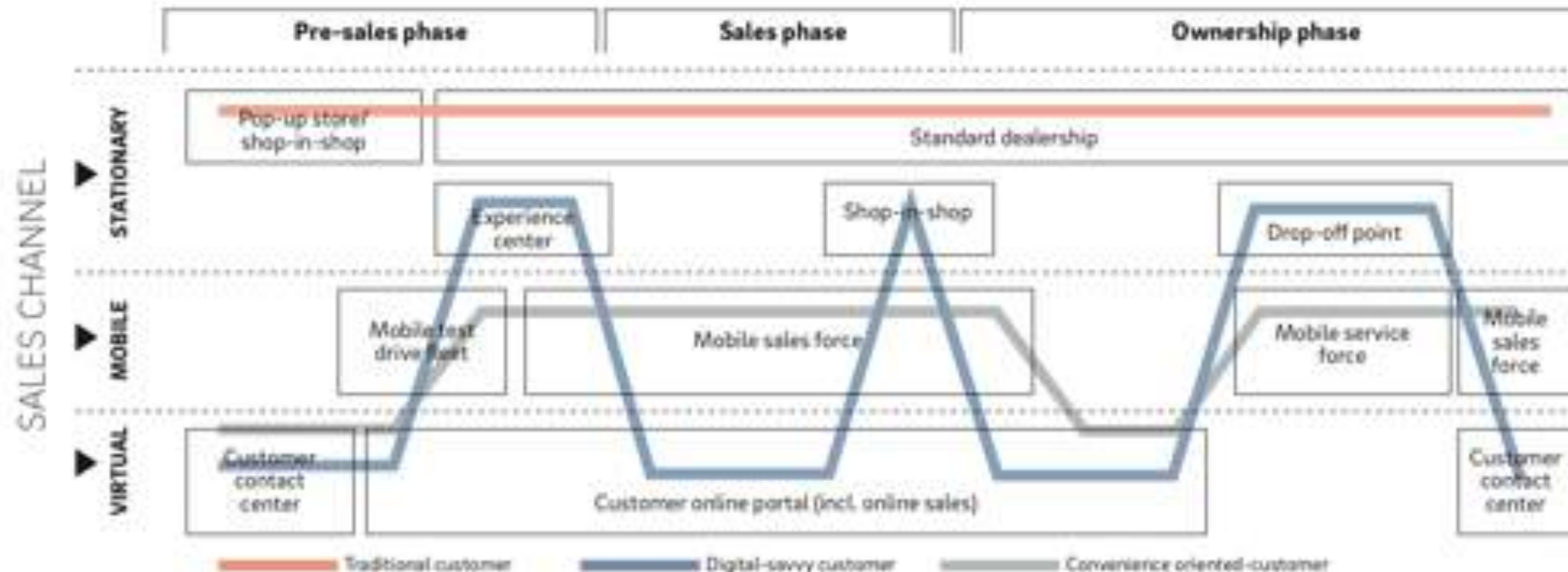


# Une plateforme d'applications dédiée à l'eXperience Client



## FROM FIRST SIGHT TO LAST MILE

No matter if a customer is traditional, digital-savvy or looks for convenience: A smart multichannel approach offers a very individual path through the journey with appropriate touchpoints for each type.



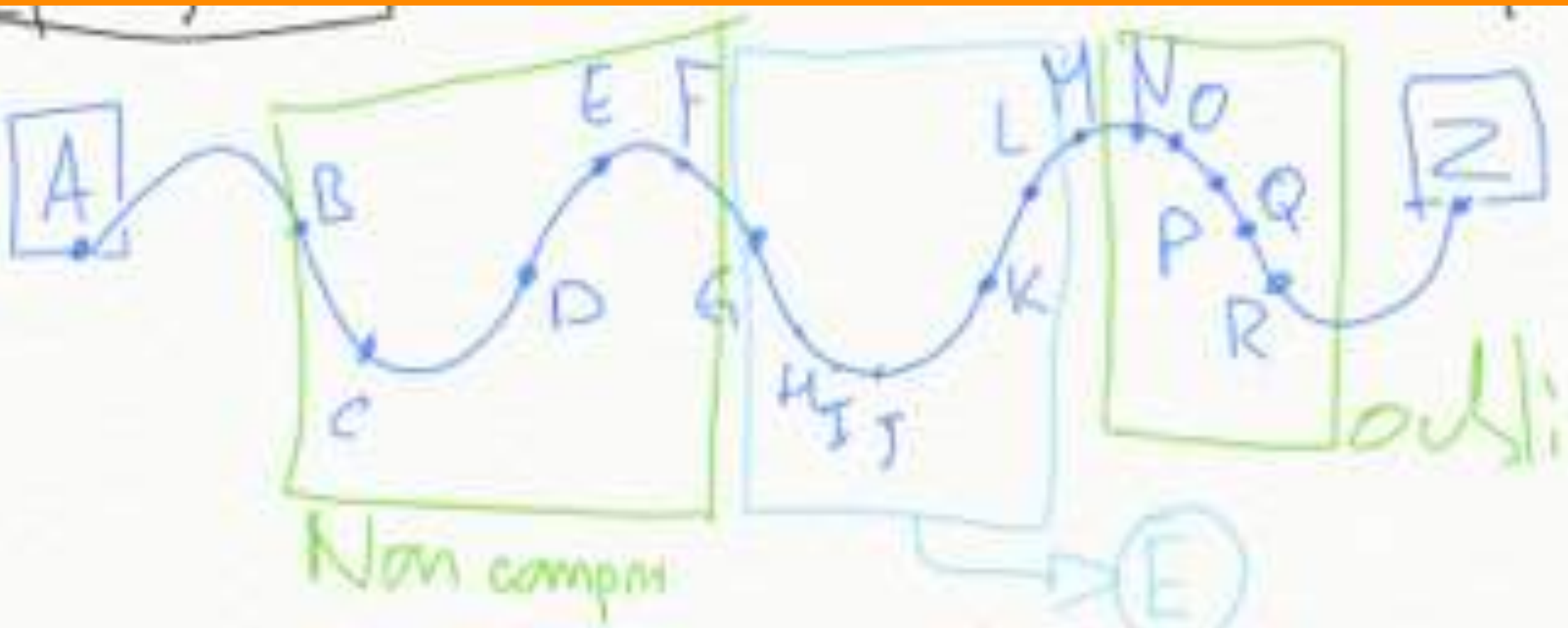
# Parcours vu par l'entreprise



UX vu par l'entreprise

CRM

# Parcours vu par le client





# Le parcours client



# L'entonnoir marketing plat



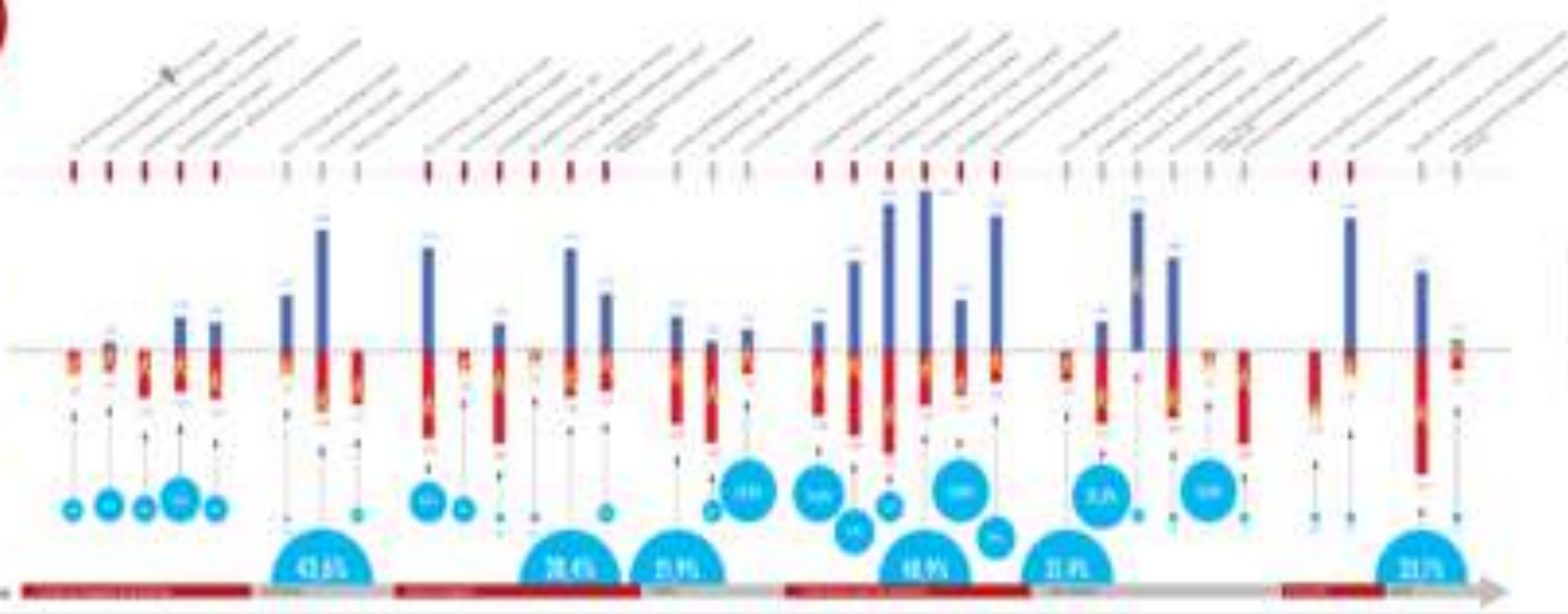
comparé au

# cycle moderne de la relation client





# TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT



WRAP UP CUSTOMERS BIKE HELMET IN A DUVET TO PROTECT IT FROM SCRATCHES AND STOW IN AN OVERHEAD BIN



ON BOARD

virgin atlantic

CONTACT CENTER



ASKED FOR A SECOND EYE-MASK TO HELP HIM SLEEP MAKE SURE HE HAS TWO FOR HIS RETURN FLIGHT

ASKED AT CHECK-IN IF ONE OF THE PILOTS COULD COME AND SAY HI TO HER DAUGHTER BEFORE THE FLIGHT AS SHE IS SCARED OF FLYING





## Dish Customer Journey Map

This journey map shows every step of the customer buying and getting the service, interactions involved in setting up service. The service.

dish

1 Meet

2 Shop

3 Commit & Install

4 Advocate



Jane, 55

Just moved to the city and needs to set up a TV service.

Customer Connection

Unsure about requirements, asks for service.

What's the best service?

What's best to get the service right in my house?

Service features based on my needs, money, etc. (TV, DVR, etc.)

Decision: Activate the TV.

What's the best service for my TV?

Want best deal, a package with service.

The price of service.

Get service and install.

How's service, what's the best service for my TV?

How can I get the best service for my TV?

# CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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





# Dish Customer Journey Map

Was studying engineering at MIT, she's a woman taking and better than average initiatives involved in setting up satellite TV service.



1 Meet

2 Shop

3 Commit & Install

4 Advocate

Customer Satisfaction



# TouchPoint Design

la solution la plus simple à un problème

unification du parcours client

single customer view

# Très brève introduction

- 1/ Exemplarité
- 2/ Définitions (fail)
- 3/ Parcours client
- 4/ Outils et mesures
- 5/ Living Services

6/ There is one more thing

UX

4

outils et mesures

Blog

22 March, 2018

Share ↗

0

# What is customer experience? How can it be measured? And who should own it?



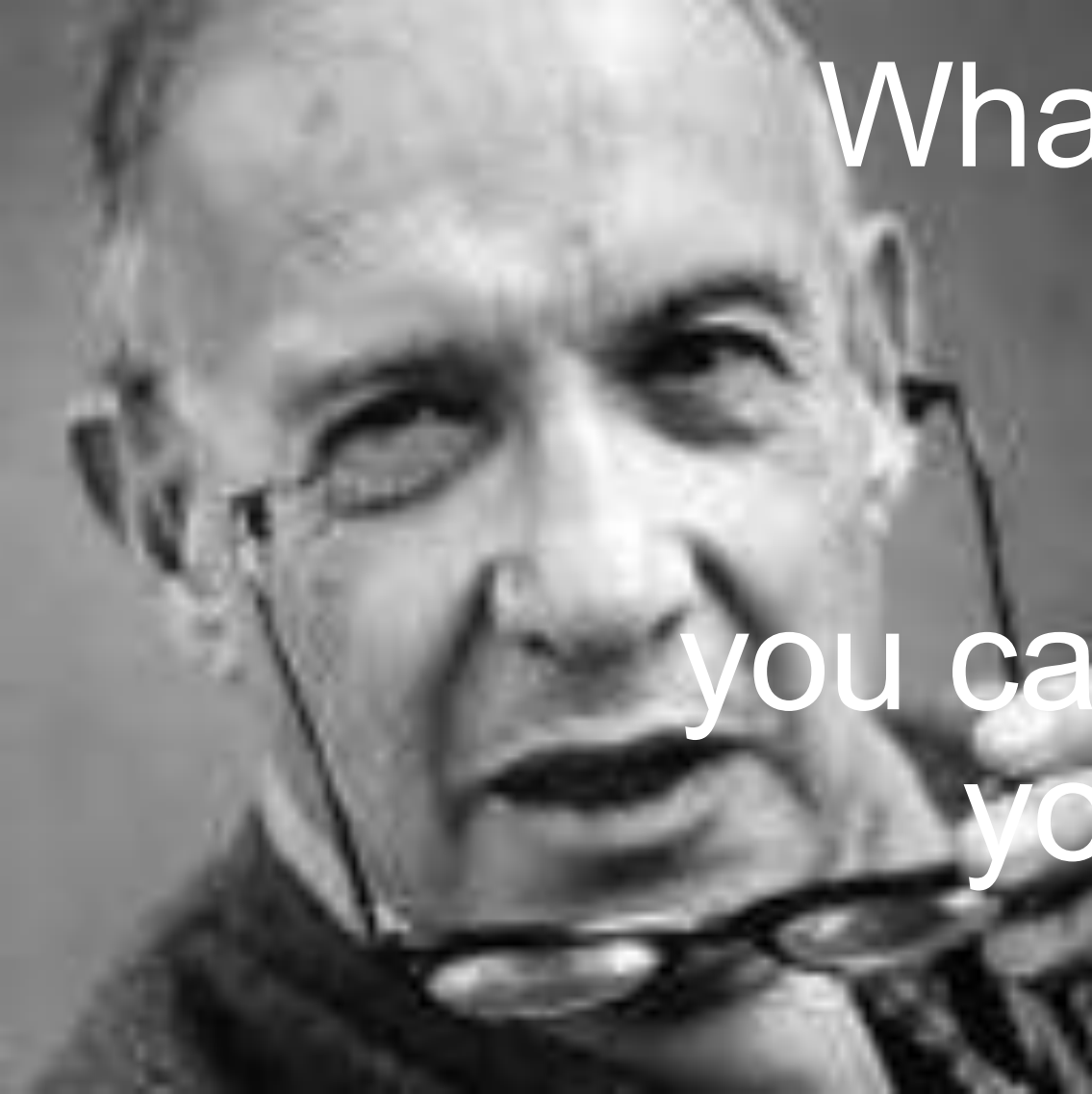
By Nikki Gilliland @ Econsultancy





Mesurer ce qui  
est mesurable et  
rendre mesurable  
ce qui ne l'est pas

*Galileo Galilei*



What gets measured  
gets improved

or

you can't improve what  
you don't measure



# KANO SATISFACTION MODEL

# Mesures

# Outils

1

NPS  
Net Promoter  
Score

Persona

3

2

Effort / Plaisir  
Remplace Qualité / Prix



UserStory

4

TouchPoints  
Customer Journey / Parcours client



5

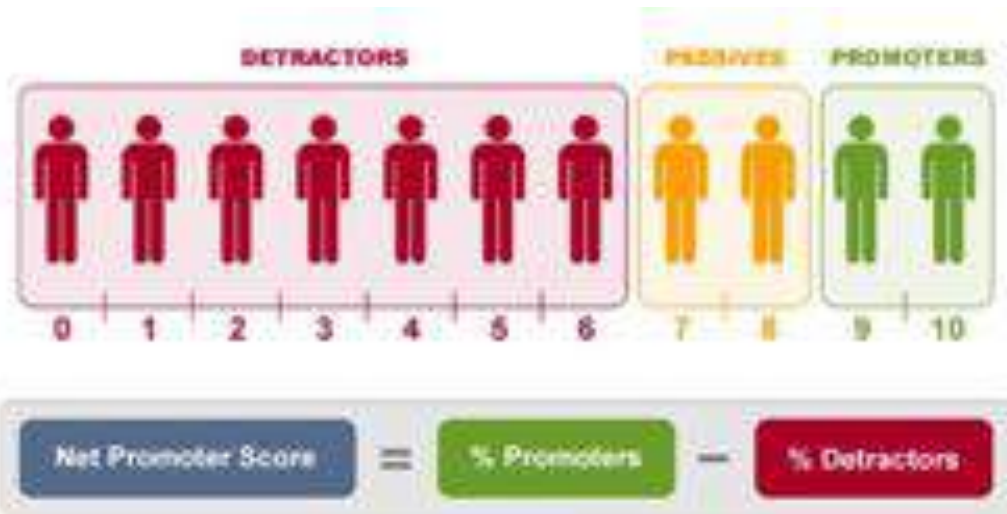
# NPS

# Net Promoter Score



# NPS Net Promoter Score

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



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

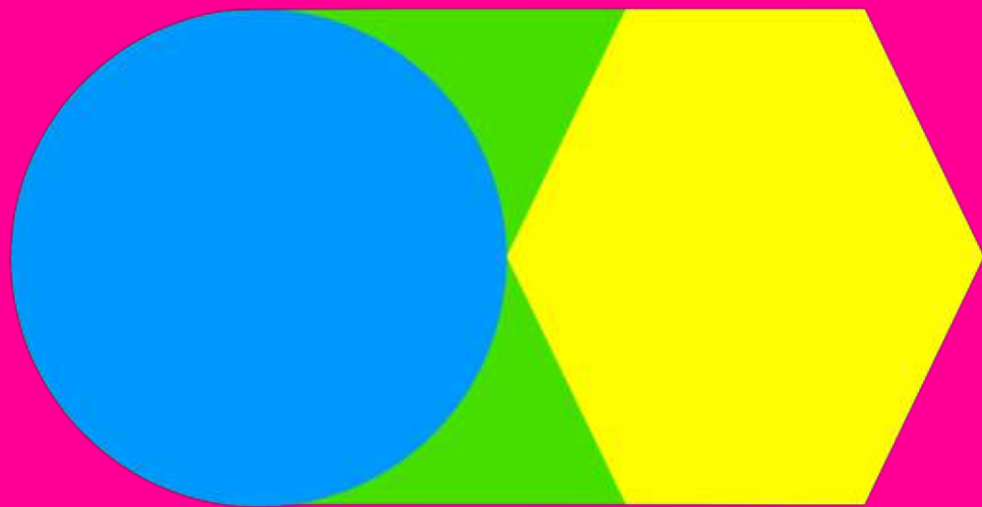
1/ Calcul :  $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$  (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle



# Plaisir / Effort



Effort / Plaisir

Remplace Qualité / Prix



plaisir = qualité

effort = prix

Nouveau Maslow

il n'y a pas forcément paiement, Google est gratuit

last clic insuffisant à expliquer l'engagement

Ecart = tension conscient ou latent = déséquilibre => adaptation

Etude MCA market contact audit pour repérer et analyser les points de contact client/entreprise/produit selon le point de vue de l'utilisateur

Ce qu'il faut retenir / Key Takeaways :

1/ pas d'échange / transaction

2/ Single source

3/ pas de last clic

4/ MCA

5/ l'écart crée le doute/déséquilibre entraîne l'adaptation/changement



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



# NPS



How satisfied were you with your experience today?

Worst  1  2  3  4  5  6  7 Best

How satisfied are you with our services?

 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>
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 SCORE)**

## COMMENT CALCULER LE CES ?

Le Customer Effort Score est obtenu en posant la question suivante : « **Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre achat en magasin ?** ». La réponse à cette question s'effectue sur une échelle allant de 1 à 7 (parfois 5), 1 signifiant un niveau d'effort faible, et 7 un niveau d'effort élevé.

Pour le calcul du score, on dénote trois approches :

### **La moyenne des notes**

faire une moyenne de l'ensemble des notes pour obtenir un score sur 7. Plus le score est élevé, plus l'effort est important.

$$\text{CUSTOMER EFFORT SCORE} = \text{SOMME DES NOTES} / \text{NOMBRE DE NOTES}$$

### **Le calcul à la manière du NPS**

A la manière du NPS, nous allons segmenter les clients en 3 catégories distinctes :

Effort faible : client ayant donné une note de 1 ou 2. Effort modéré : client ayant donné une note de 3 ou 4 Effort élevé : client ayant donné une note de 5 à 7

$$\text{CUSTOMER EFFORT SCORE.} = \% \text{ EFFORT ÉLEVÉ.} - \% \text{ EFFORT FAIBLE}$$

Le score obtenu fluctue entre -100 (niveau d'effort minimal) et +100 (niveau d'effort maximal). Le calcul est donc très similaire à celui du NPS..

### **Le Net Easy Score**

Net Easy Score. Ici, on mesure le degré de facilité avec lequel le client a pu interagir avec l'enseigne. Malgré cette petite nuance, le Net Easy Score mesure toujours la notion d'effort client. L'idée est la même mais la logique est inversée. Ainsi, pour mesurer le Net Easy Score, la question sera formulée à l'inverse. « **A quel point était-il facile d'obtenir l'aide que vous souhaitiez aujourd'hui ?** »,

Toujours sur une échelle de 7, les notes vont cette fois de 1 (extrêmement facile) à 7 (extrêmement difficile).

Facile : client ayant donné une note de 1 ou 2. Modéré : client ayant donné une note de 3 ou 4. Difficile : client ayant donné une note de 5 à 7

$$\text{NET EASY SCORE.} = \% \text{ FACILE.} - \% \text{ DIFFICILE}$$

Utilisée par la plupart des grandes enseignes américaines, les deux dernières approches permettent de mettre en place des plans d'action plus facilement.





# KANO SATISFACTION MODEL

# LOVEMARK





## THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

### How to use the Lovemark

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

### What your points mean:

0 to 36 points = Commodity

37 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

## RESPECT

PERFORMANCE	0	1	2	TRUST	0	1	2	REPUTATION	0	1	2
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Care	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Ethical	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

## LOVE

MYSTERY	0	1	2	SENSUALITY	0	1	2	INTIMACY	0	1	2
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				

# Persona

CIBLE MODERNE

# Persona

Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service



# Jean-Luc



« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

**Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne**

Nom Jean-Luc  
Age 36  
Vie à Paris  
Avec Jeanne  
Sans enfant  
Education Supérieure  
(ingénieur école xyz  
promo 91)  
CV pilote entreprise 1  
Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits  
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

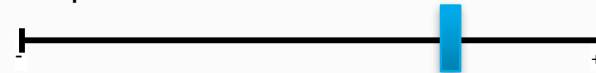
Revenus



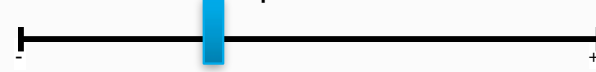
Ville



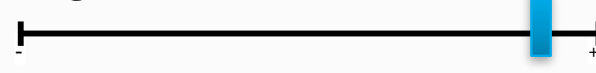
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



# UserStory

Description en langage utilisateur d'un point de friction

# User Stories (US)

Descriptions simples, claires et brèves de fonctions pour un utilisateur réel

Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

**En tant que...**

**Je veux ...**

**Pour ...**

WE  USERS

[weloveusers.com/methodes/personas.html](http://weloveusers.com/methodes/personas.html)

# Exemple de user stories

## MUST

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

## SHOULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

## COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...  
En tant que...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

# MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et  
MicroMoments

Écoute la VOC (Voice Of Customer)

# KPI

BR : bounce rate

Churn : abandonniste

NPS : Net Promoter Score

...

Attribution Marketing

DMP Data Management Plateform



Shape

The App Conference



6

... one more thing

# CEM

customer experience management  
nouvelle discipline



Shape

The App Conference

# CXO

chief

eXperience, customer, digital, data

officer

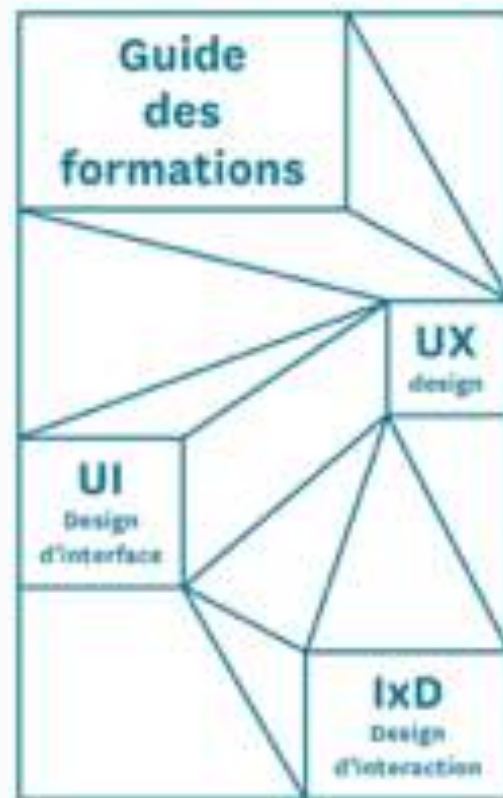
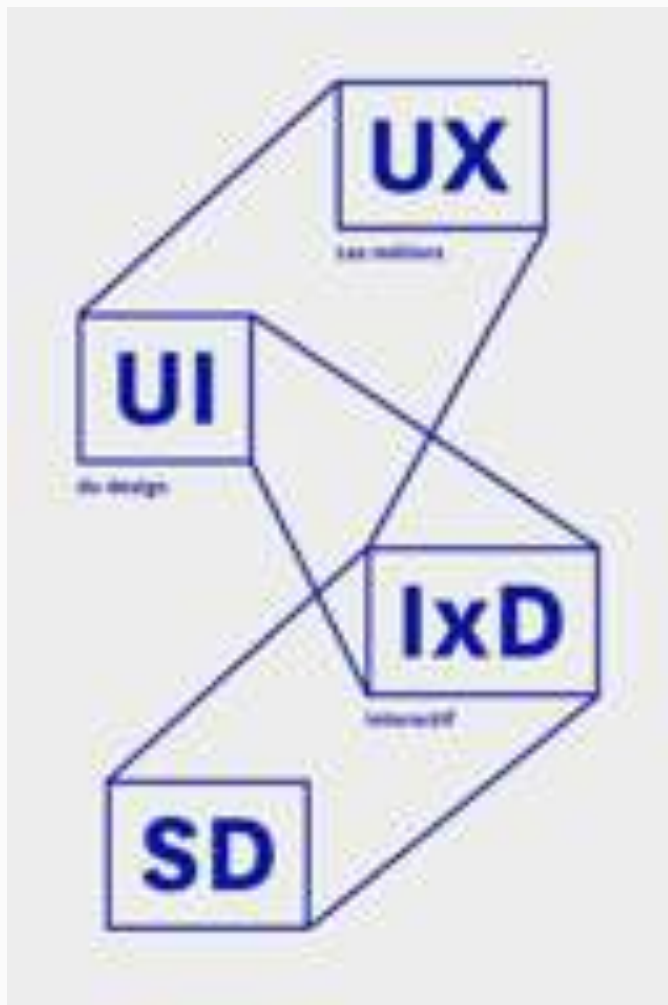
Designers Interactifs



Shape

The App Conference

# Guide des métiers



## Le design interactif

« Le design interactif est l'art de concevoir des interfaces  
à la conception des produits et des services numériques.  
Sa démarche consiste à définir la façon dont les personnes,  
les objets et les services interagissent. »

### Une méthodologie



1. Définition des besoins et des objectifs  
 2. Recherche et analyse des besoins et des utilisateurs  
 3. Définition des exigences fonctionnelles  
 4. Conception des interfaces  
 5. Prototypage et validation  
 6. Développement et déploiement

### Des applications très diversifiées



### Des interfaces, des objets et des environnements





**EMPLOYEES CAN  
MAKE OR BREAK  
THE EXPERIENCE**



UX : restaurant

Horaires et remplissage

Menu online (prix et composition)

Localisation et moyen de locomotion

Réservation de table (avec choix et nom)

Click to call

Phygital (suite)



What's next ?

... c'est quoi la suite ?



c'est vous





# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

**HN  
E**

**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

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

