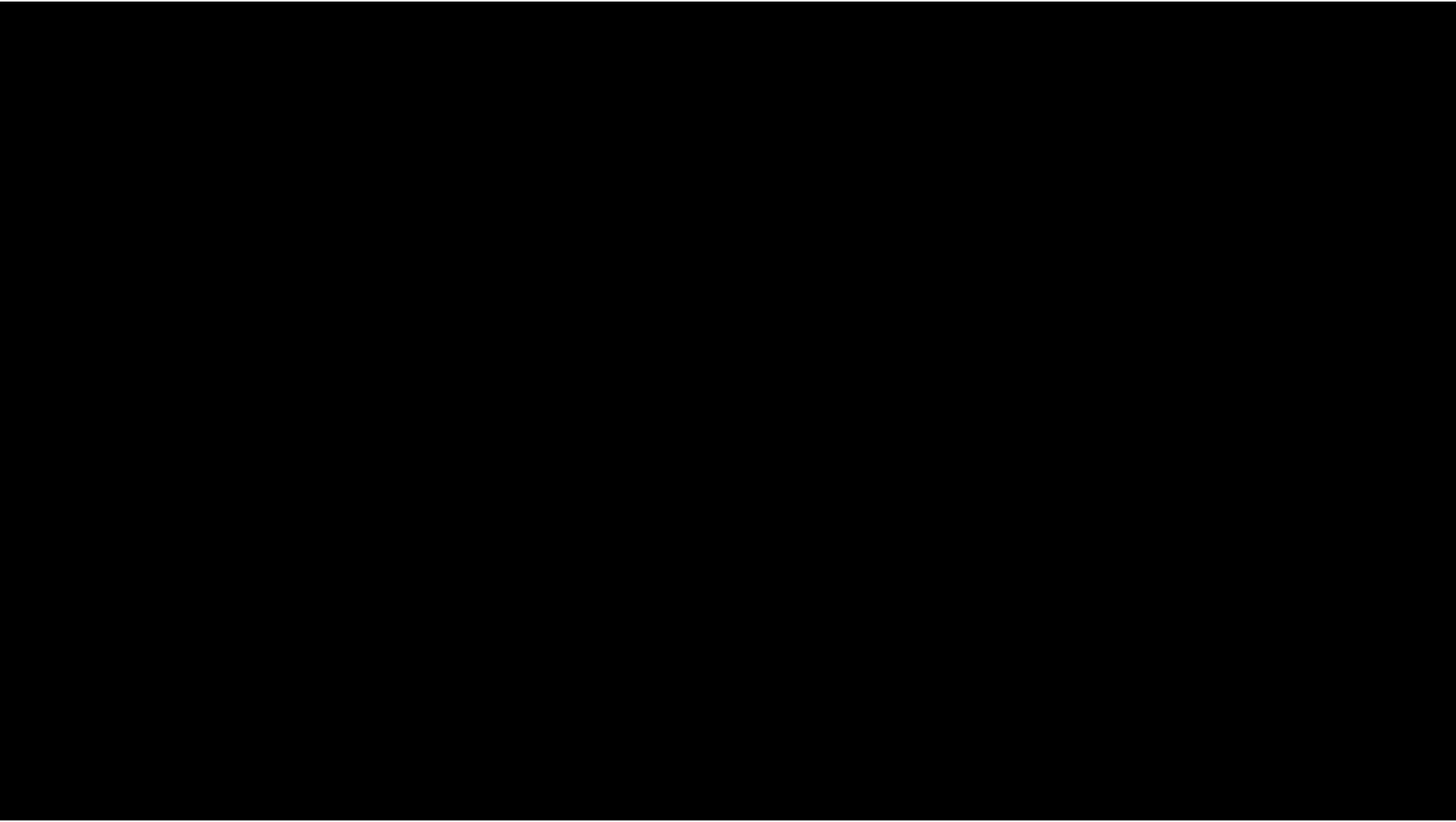




PREVIOUSLY

in 180 sec



EPO3

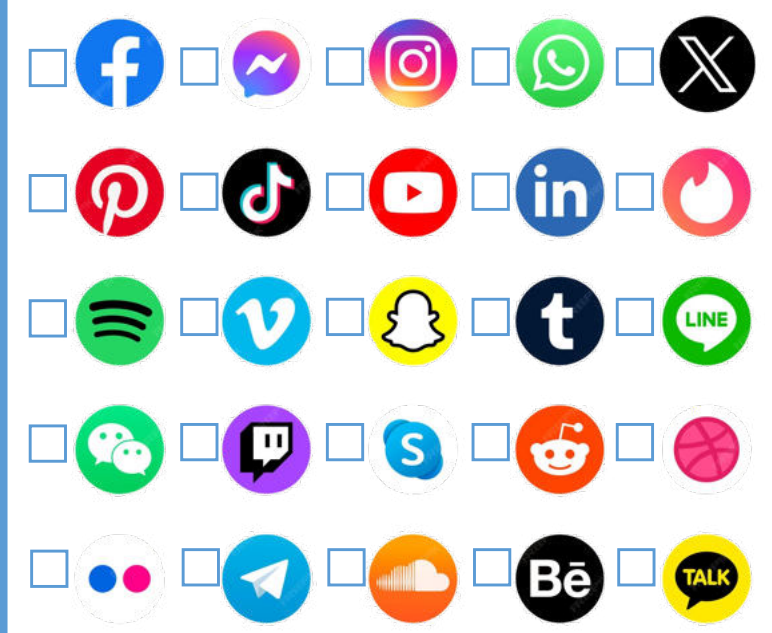
this person doesn't exist .com

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



PEPSONA

**DES FOIS
TU PARLES À DES
GENS,
TU CROIS'
C'EST LES
BONS
GENS,
EN FAIT C'EST PAS
LES BONS
GENS.**

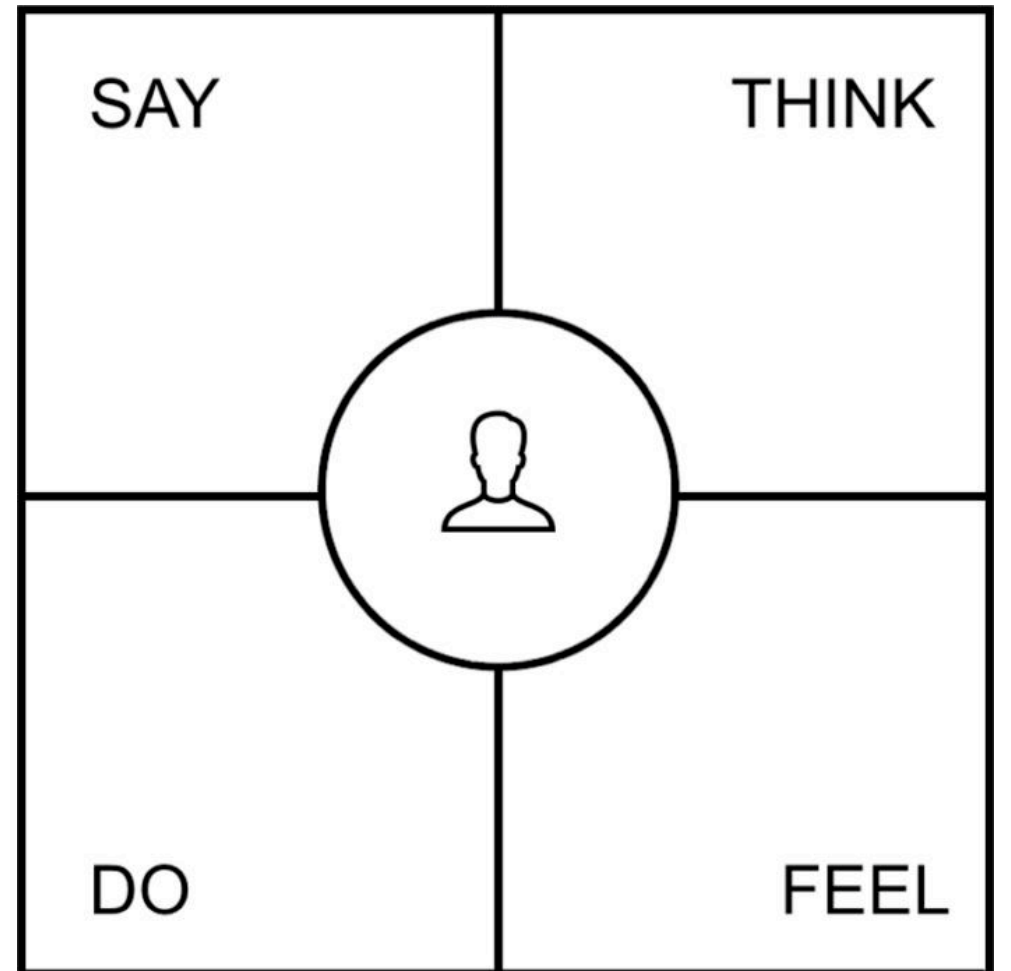
PULSIONS



**CARTE
EMPATHIE**

EMPATHY

MAP



Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large rectangle containing a profile of a person's head facing right. The head is divided into several sections by lines. The top of the head is divided into three sections: '1 WHO are we empathizing with?', 'GOAL', and '2 What do they need to DO?'. The middle of the head is divided into '3 What do they SEE?' on the right, '7 What do they THINK and FEEL?' in the center, and '4 What do they SAY?' on the left. The bottom of the head is divided into '5 What do they DO?'. The ear area is labeled '6 What do they HEAR?'. The neck area is labeled 'What other thoughts and feelings might motivate their behavior?'. The '7 What do they THINK and FEEL?' section is further divided into 'PAINS' and 'GAINS'.

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?

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?

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?

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?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?

GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?



#GEN

GenBXYZα

B2

| | B | C | G | R | E | M |
|---|------|------|------|------|------|------|
| B | B2B | B2C | BtoG | BtoR | BtoE | |
| C | CtoB | CtoC | CtoG | CtoR | CtoE | |
| G | GtoB | GtoC | GtoG | GtoR | GtoE | |
| R | RtoB | RtoC | RtoG | RtoR | RtoE | |
| E | EtoB | EtoC | EtoG | EtoR | EtoE | EtoM |
| M | MtoB | MtoC | | MtoR | MtoE | MtoM |

Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

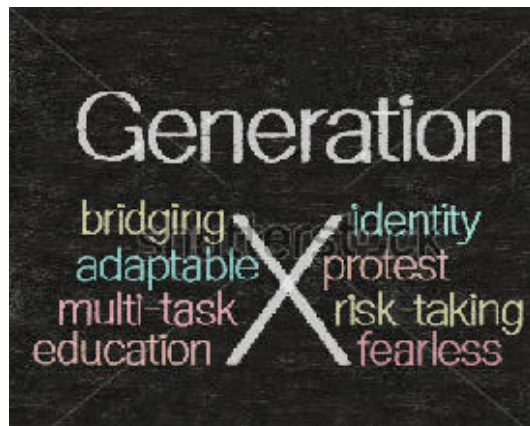
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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.

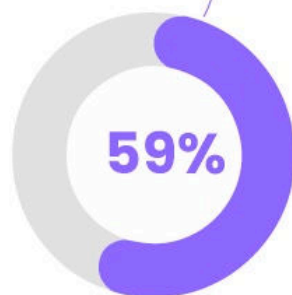


LE CIBLAGE PAR SITUATIONS EN FRANCE

Les situations les plus fréquentes



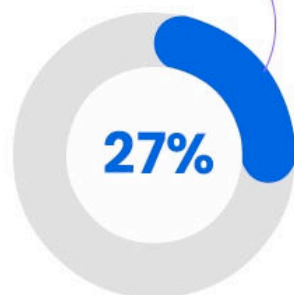
pragmatiques, achètent en fonction de leurs moyens



La famille d'abord

- plus âgés (38% 55 ans +)
- plutôt facebook (80% +)
- courses 1 X par semaine
- achètent surtout alimentaire
- courses en magasin à 75%
- ont réduit leurs dépenses suite à l'inflation (55%)
- moins enclins à acheter plusieurs produits pour en retourner certains (66%)
- moins d'achats impulsifs (44%)

spontanés, apprécient les éléments expérimentiels du shopping



En magasin uniquement

- plus âgés (31% 55 ans +) + féminins (51%)
- achats + spontanés, sensibles soldes été (32%) et black friday (29%)
- 79% achètent sur le moment
- 49% sans liste d'achat
- 30% chez les discounters
- 69% attendent davantage des marques qui ont leurs données
- 61% achètent vêtements accessoires 1x par mois

spontanés, apprécient les éléments expérimentiels du shopping



Les chercheurs

- 27% n'aiment pas les courses sans chercher au préalable
- + masculins 59% et familiers des médias sociaux (96%)
- Plus Insta et YouTube (60-69%)
- + susceptibles changer de marque en fonction offre (38%)
- + sensibles à l'occasion (32%)
- 48% rejettent les achats à la dernière minute

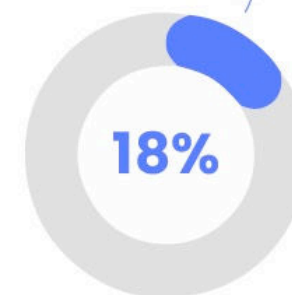
les + inconstants ont horreur des frictions dans l'acte d'achat - sensibles à la CX tous canaux



Les consommateurs pratiques

- aiment l'instant la dernière minute
- comportement changeant en fonction période (78%) canal (67%)
- 82% veulent CX rapide et efficace
- 88% -> achats 1^{er} nécessité
- 85% achètent différemment en fonction du prix de l'article
- 96% + susceptibles -> e-commerce
- + susceptibles changer de marque
- 62% essaient produit sans communiquer leurs données

acheter durable malgré la crise



La génération C ou les digital natives

- recherchent les marques responsables
- + susceptibles acheter via insta (19%) et TikTok (13%)
- + achats 2nde main (28%)
- 81% consultent les avis avant
- 81% sensibles crédibilité retailer
- 88% achètent seulement s'ils ont un besoin avéré
- 84% préfèrent - d'articles plus haut de gamme
- 72% fidèles aux marques > promotions

Génération C

L'expression **génération C**, vient de la première lettre des mots « [connectivité](#), [communication](#), [collaboration](#), [créativité](#), contenu » (en anglais : « *computer, click, connected* »)^{1,2,3}. Elle peut désigner, soit des [générations](#) ayant connu très [jeunes](#) un monde avec un développement important des [technologies de l'information et de la communication](#)^{1,2,3,4}, soit des personnes qui sont très à l'aise avec ces technologies et les utilisent beaucoup^{1,3}.

Dans la première acception, le terme « génération C » recoupe le [concept](#) d'« [enfant du numérique](#) » (en anglais : « *digital natives* ») : ce sont les personnes qui sont nées alors que l'[électronique grand public](#) et [internet](#) se développait et se [répandait](#) dans la population, à savoir la [génération Y](#), et les personnes qui sont nées alors que ces technologies étaient majoritairement déjà possédées par les [ménages](#), à savoir les générations [Z](#), [Alpha](#) et à venir^{4,2,1,3}. En fonction de la date des [publications](#) sur la génération C, celles-ci ne contiennent pas forcément toutes ces générations car ces dernières n'existaient pas encore ou n'étaient pas encore conceptualisées. À noter également que, malgré leurs existences très tôt reliées à ces outils électroniques et informatiques, les personnes de ces générations ne sont pas forcément plus douées dans ce domaine que des personnes de générations antérieures et sont même qualifiées par certains de « naïfs numériques » (en anglais : « *digital natives* »), critiquant l'usage [intuitif](#) qui n'est pas toujours le plus informé et efficient⁵.

Ainsi, une seconde acception du terme « génération C » n'est pas liée à des [âges](#) spécifiques : « Pour certains [sociologues](#), la génération C n'est pas une question d'âge mais de [comportement](#). Ainsi une personne de la [Génération X](#) qui serait née entre 1960 et 1980 pourrait très bien faire partie de la Génération C »¹. Selon cette idée, la génération C est l'ensemble des personnes qui passent beaucoup de temps sur les écrans et qui y sont très adroites^{1,3}. Il est possible que, dans un premier temps, les publications ont circonscrit la grande capacité à utiliser le numérique seulement aux jeunes générations du fait de leur [apprentissage](#) précoce, alors que par la suite, ces publications ont englobé également des personnes de générations plus anciennes qui se sont davantage investies dans le domaine et y ont donc acquis une bonne [maîtrise](#).



Tweets 8,249 Following 81 Followers 977K Likes 149

Following

bernard pivot

@bernardpivot1

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

Joined November 2011

Tweet to bernard pivot

Tweets Tweets & replies Media



bernard pivot @bernardpivot1 · 4h

Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2016 le verbe azorer (réprimander) et la calure (personne très compétente).

Translate Tweet

12

53

124

12



bernard pivot @bernardpivot1 · 4h

Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?



bernard pivot

@bernardpivot1



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

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet

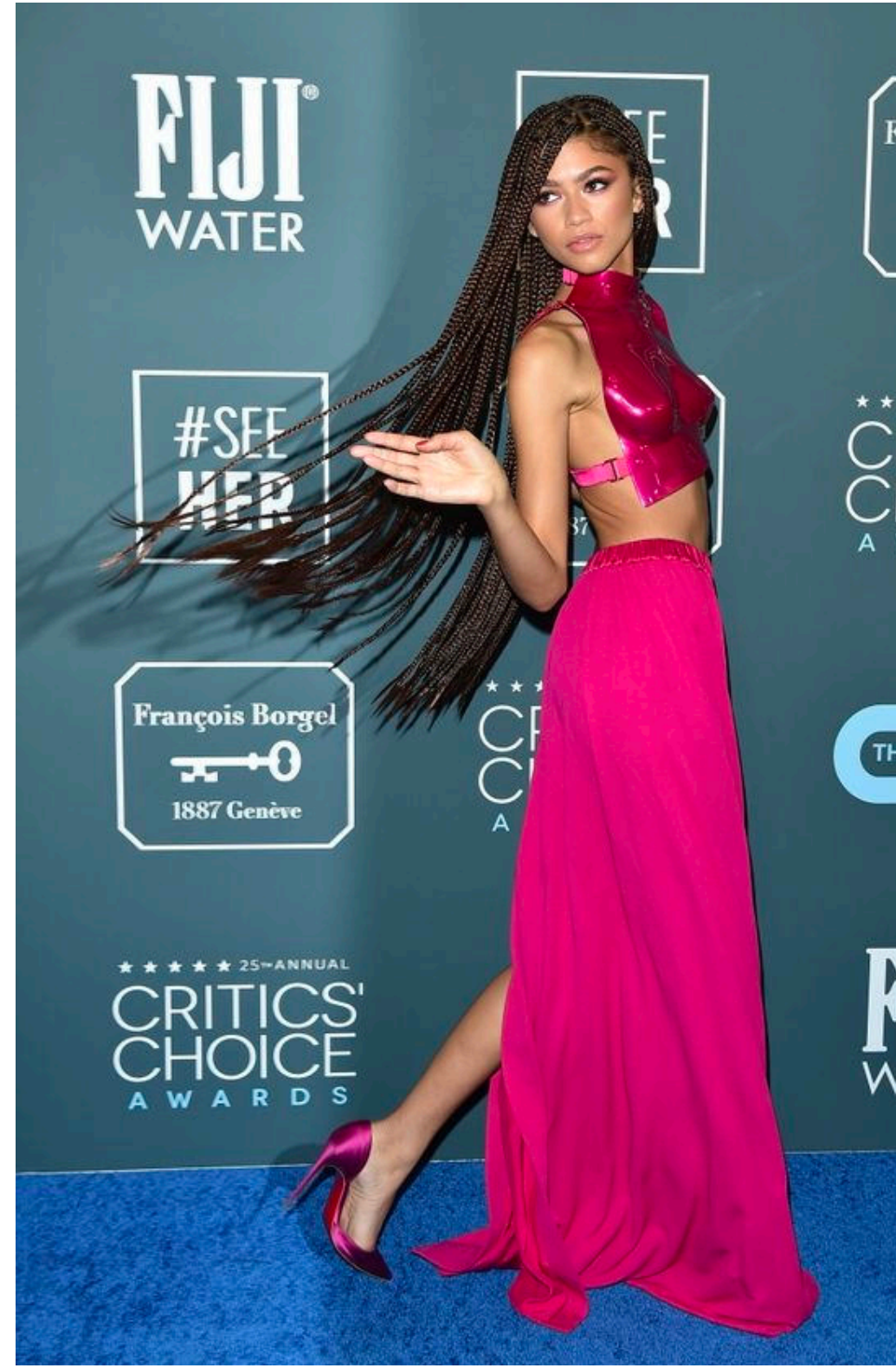




#GEN



GEN#Zendaya



#GEN

#GEN n'a pas d'âge
#GEN préfère le
contenu online natif
#GEN visite 3 réseaux /j

#GEN passe 10h/j devant un écran
= 50% de la population occidentale



bernard pivot
@bernardpivot1

Dem ne voir une belle paire de lunettes.

Age: 28
Vie: première expérience en couple d'appel
Famille: en couple libre
Location: Geneva
Chauffeur: Free

Personality

Intrusive: [] Extremist: []
Thinking: [] Feeling: []
Sensing: [] Intuition: []

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- An experience to be felt.

Frustrations

- The challenges that you would like to avoid.
- An obstacle that prevents you from achieving your goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user's journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight features of the user's personal and professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify the template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Motivation

Excitement: []
Fear: []
Growth: []
Power: []
Social: []

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads: []
Online & Social Media: []
Referral: []
Guerrilla Marketing: []

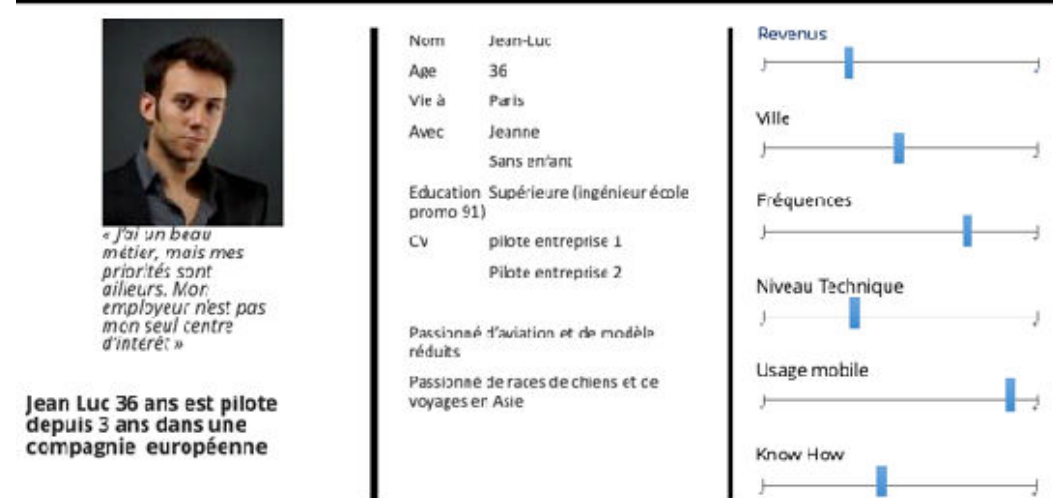


Dans ma génération, les garçons recherchaient les petites Suédoises qui avaient la réputation d'être moins coincées que les petites Françaises. J'imagine notre étonnement, notre trouille, si nous avions approché une Greta Thunberg...

7:38 AM · 25 sept. 2019 · [Twitter for iPad](#)

416 Retweets 1,8 k J'aime

Jean-Luc



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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne

Nom: Jean-Luc
Age: 36
Vie à: Paris
Avec: Jeanne
Sans enfant

Education: Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV: pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2

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

Revenus: []
Ville: []
Fréquences: []
Niveau Technique: []
Usage mobile: []
Know How: []

KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

Influenceurs (mini macro)



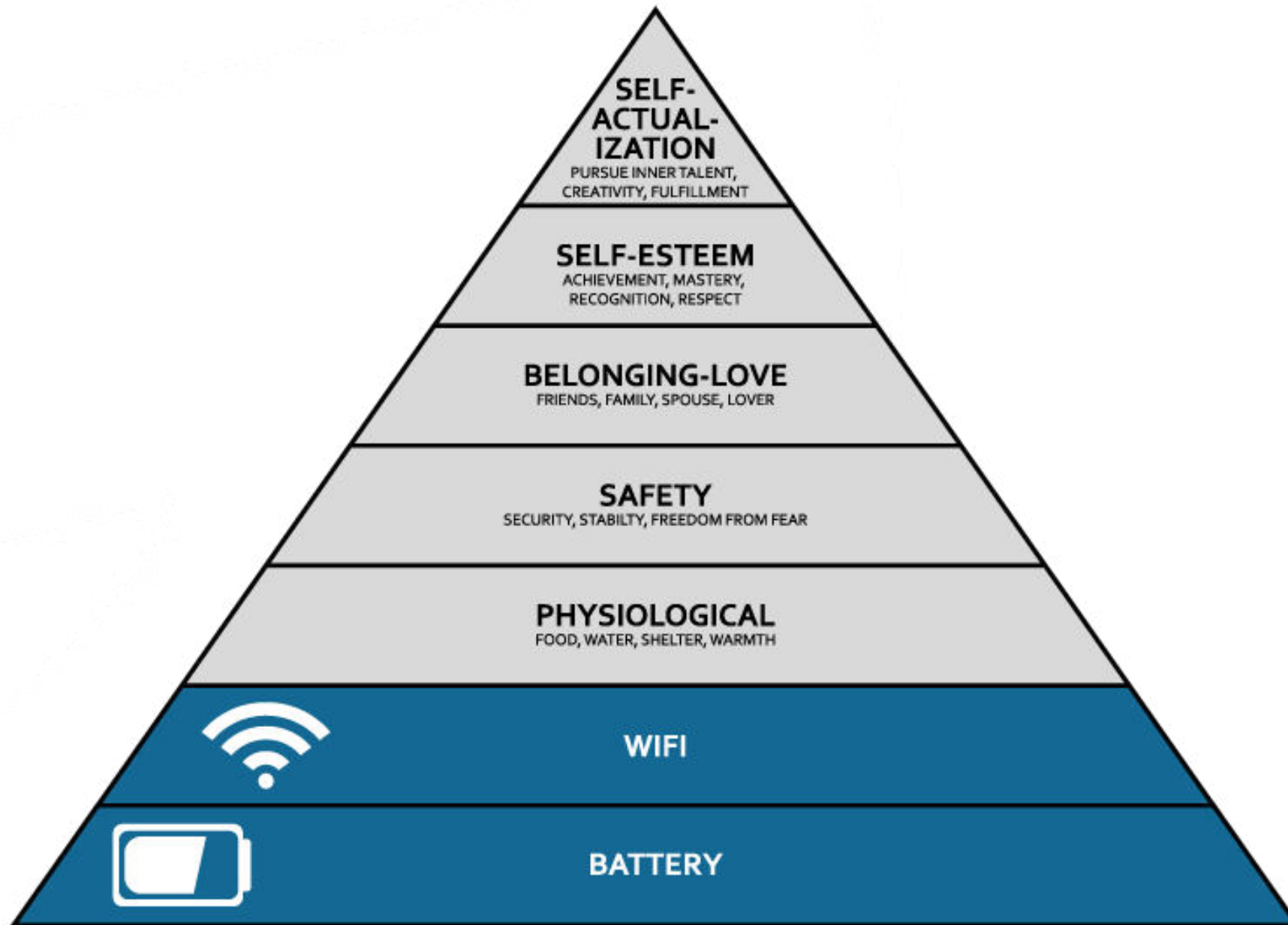
ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

Nouvelles

Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*



GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

1995 : information sur le web
2000 : e-commerce
2005 : relation
2010 : mobile / smartphone
2015 : living services
2020 : blockchain (use case NFT)

Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS influenceur slasheur

CHANGER DE VIE



1,2
MILLION
ont décidé de
se séparer de leur
conjoint.e



2,6
MILLIONS
ont décidé de
changer de travail
ou d'orientation
professionnelle



2,6
MILLIONS
ont décidé de
déménager



726 000
ont décidé
d'acheter
une résidence
secondaire

CONSOMMER AUTREMENT



8,9
MILLIONS
ont décidé de
ne plus acheter
que le minimum



8,3
MILLIONS
ont décidé de
changer leur façon
de manger
et préparer leurs repas



6,2
MILLIONS
ont décidé de
boycotter certaines
marques ou entreprise

SE RECENTRER



7,8
MILLIONS
ont décidé de
cesser de consulter
l'actualité



6,6
MILLIONS
ont décidé de
se mettre au sport



3,7
MILLIONS
ont décidé de
se mettre à la
méditation



2,9
MILLIONS
ont décidé de
surveiller / limiter
leur temps de
connexion internet

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



Si vous n'êtes pas dans Google,
vous n'existez pas !

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



#GenX

~~MOBILE
FIRST~~

ONLY





france•2



1 2 3 4 5 Ô

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



hulu

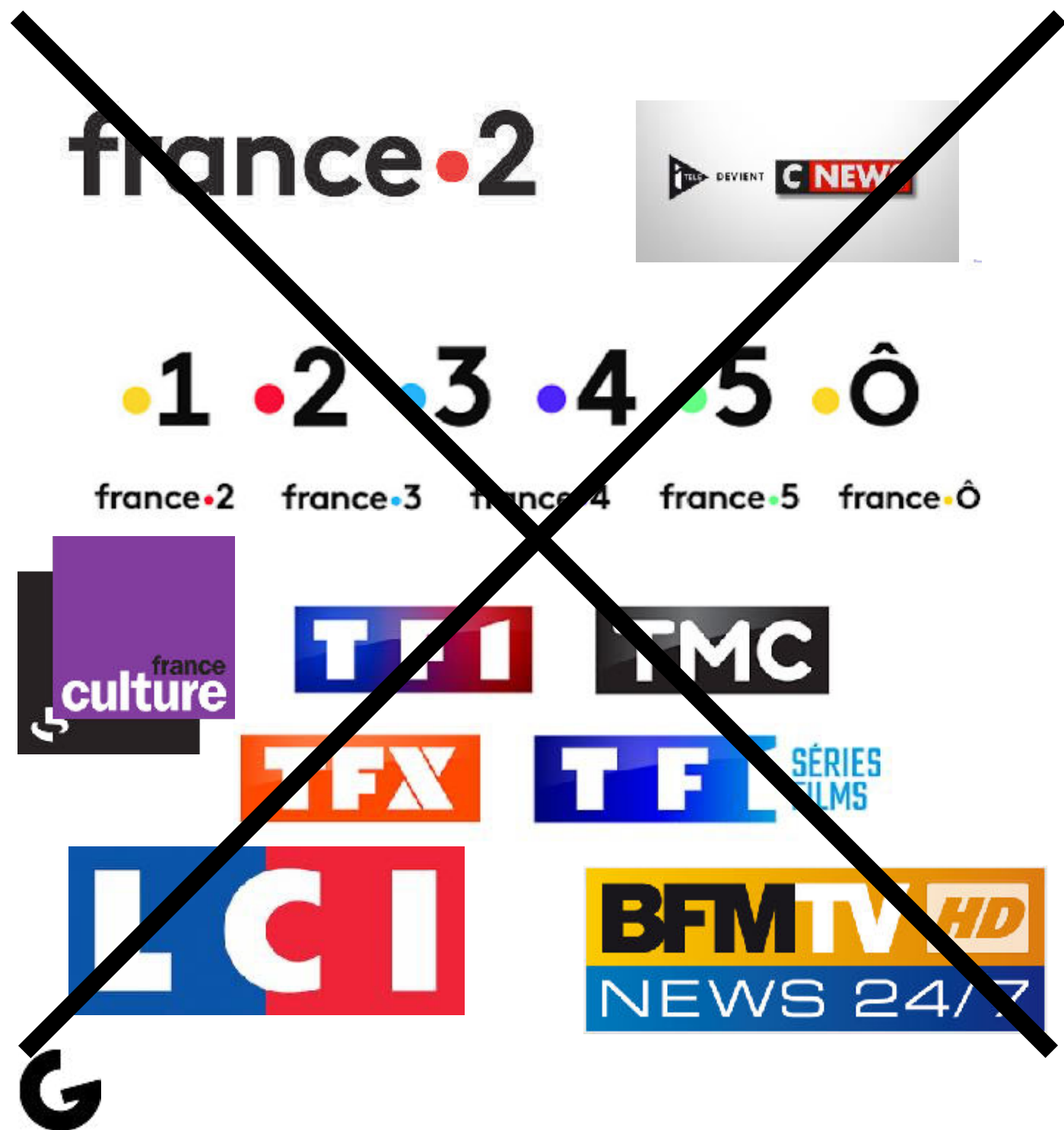


NETFLIX

vimeo



Podcasts



G

LS

#GenZ

Living Services

THE ERA OF LIVING SERVICES



**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

OUR **HOMES**
OUR **BODIES**
OUR **FAMILIES**
OUR **EDUCATION**
OUR **WORK**
OUR **TRANSPORT**
OUR **FINANCES**
OUR **SHOPPING**

LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID OPPORTUNITIES

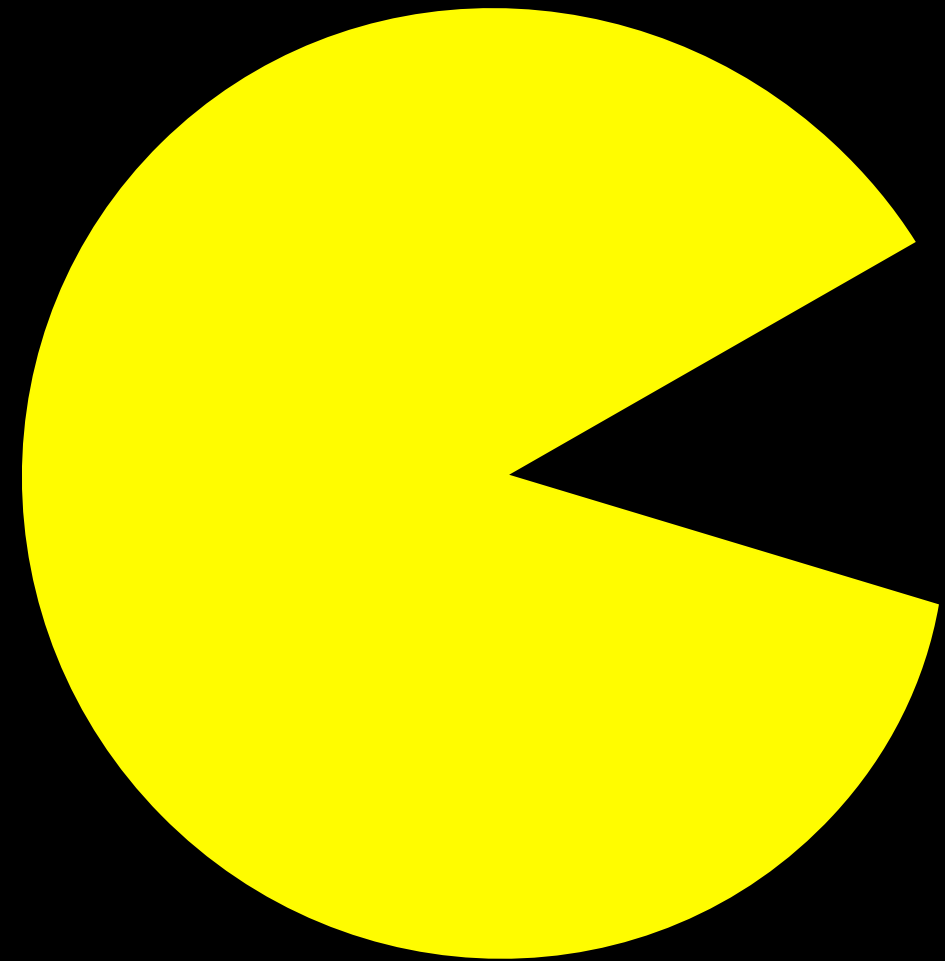


WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

WHERE EACH NEW AND AMAZING EXPERIENCE BECOMES THE STANDARD TO WHICH ALL OTHERS ARE COMPARED

"IF I CAN PAY SEAMLESSLY WHEN I TAKE AN UBER, WHY ISN'T IT THE SAME WHEN I PURCHASE MY GROCERIES?"





GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



POKÉMON

TM



2 en 1

Jouer pour apprendre

PLAY

Ne lisez plus l'Histoire, vivez la!



Gutenberg



Zuckerberg Sandberg





THIS IS **my** YOUTUBE

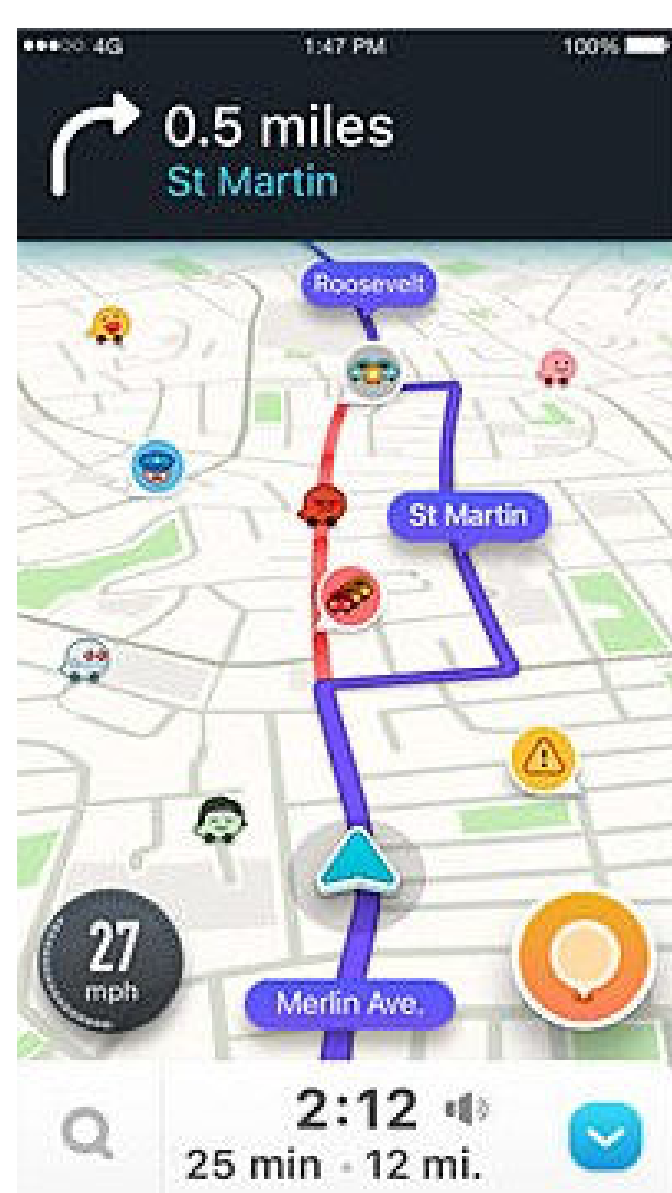
Find out what the U.K. loves to watch

[▶ WATCH THE EPISODE](#)



51% of viewers say they bought a product after seeing it on YouTube.

Understand how your brand can drive more demand and action with video.



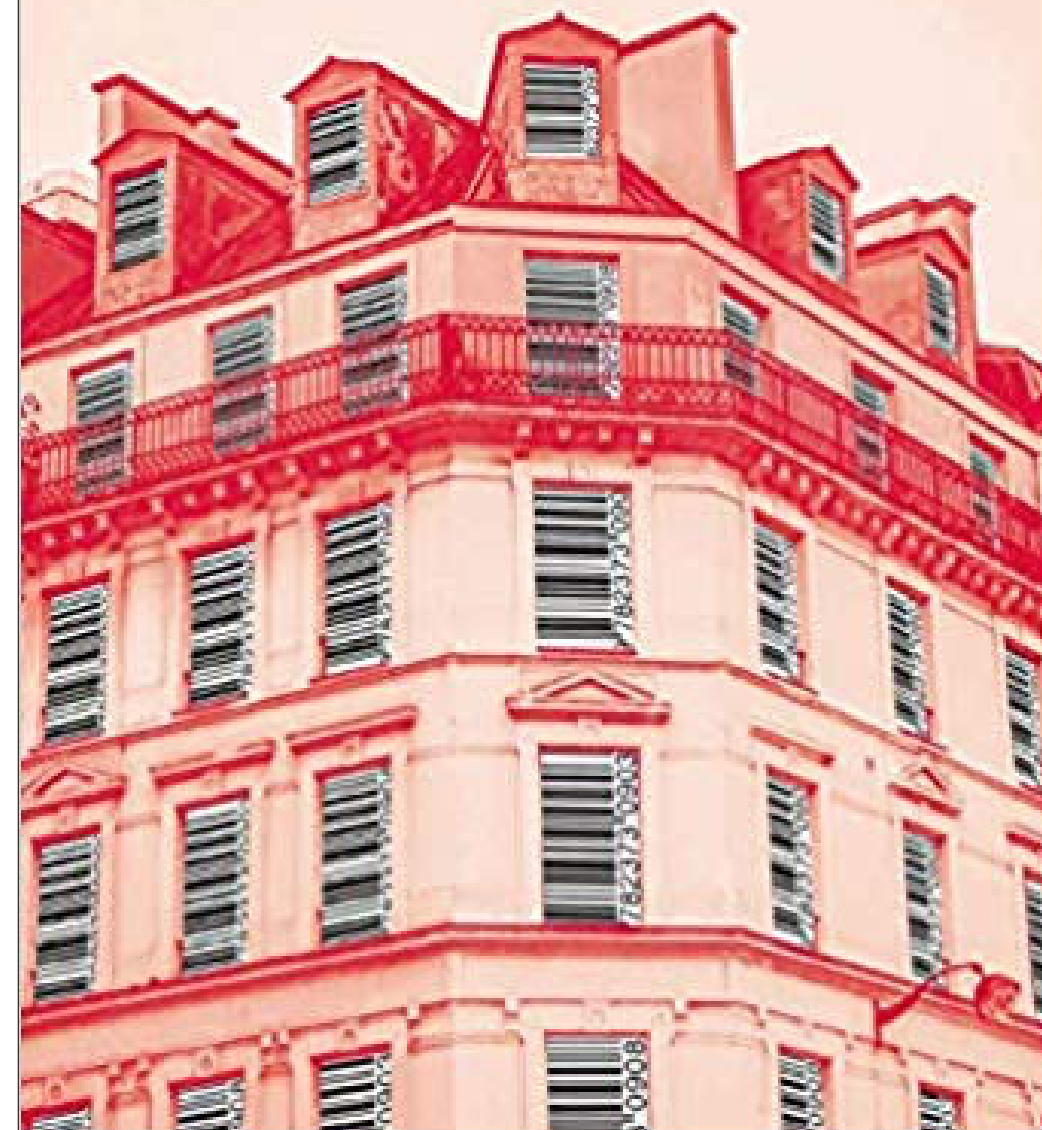
JEAN-LOUIS
MISSIKA
PIERRE
MUSSEAU

Des robots dans la ville

Tallandier
@ESSAIS

**COMMENT
LES VOITURES AUTONOMES
VONT CHANGER
NOS VIES**

airbnb
la ville ubérisée
ian brossat





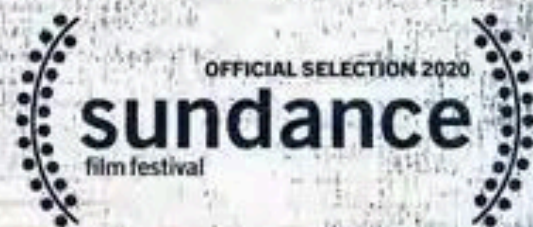
Vos plats préférés, livrés avec Uber

Saisissez l'adresse de livraison.

Voir les restaurants

Paris - Livraison de repas





OFFICIAL SELECTION 2020

sundance

film festival

/the social dilemma



PROPAGANDE, LES NOUVEAUX MANIPULATEURS

arte



TRUTH
SOCIAL

FOLLOW THE TRUTH

TRUTH Social is America's "Big Tent" social media platform that encourages an open, free, and honest global conversation without discriminating against political ideology.



Join the Waiting List!

- I agree to TRUTH Social's [Terms of Service & Privacy Policy](#). I also agree to receive emails from TRUTH Social and understand that I may opt out of TRUTH Social's subscription at any time.

Sign up

Preface

ZERO TO ONE

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

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

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

ZERO

TO

ONE

NOTES ON STARTUPS,

OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL

WITH BLAKE MASTERS

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

2012-2014

Peter Thiel

PayPal

FB, spaceX, LinkedIn

Les **3** étapes de toute

Innovation / rupture / révolution

1 Utopiste / étrange / ridicule

2 Impossible / dangereux

3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Ridicule

délai

Dangereux

délai

Évident



BI / SIM



Paradoxe
mesure
profit
satisfaction

Galilei, Drucker...

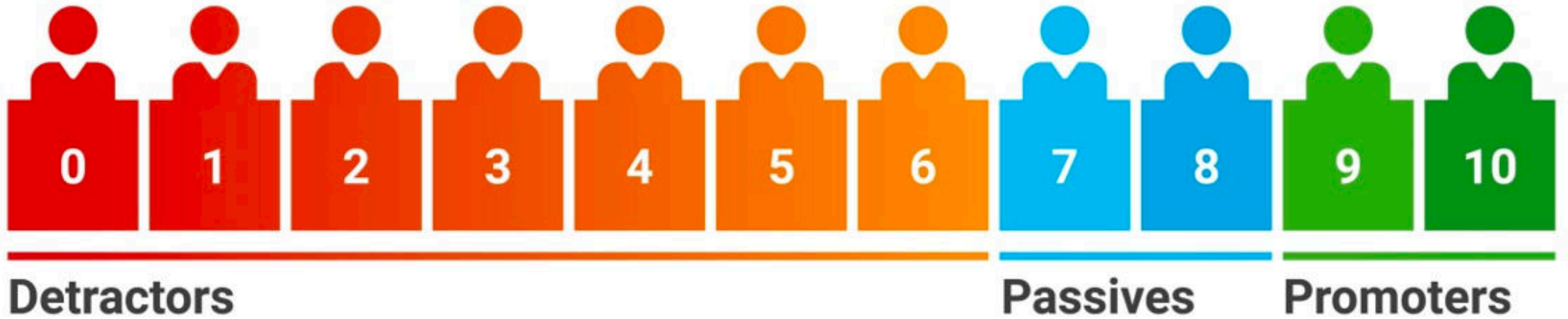
Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

NPS

Net Promoter Score



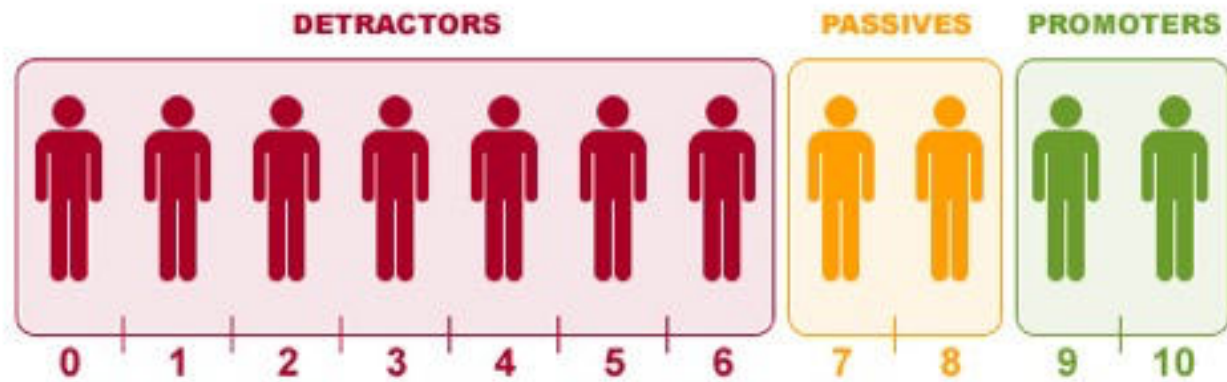


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

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



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

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

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne



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



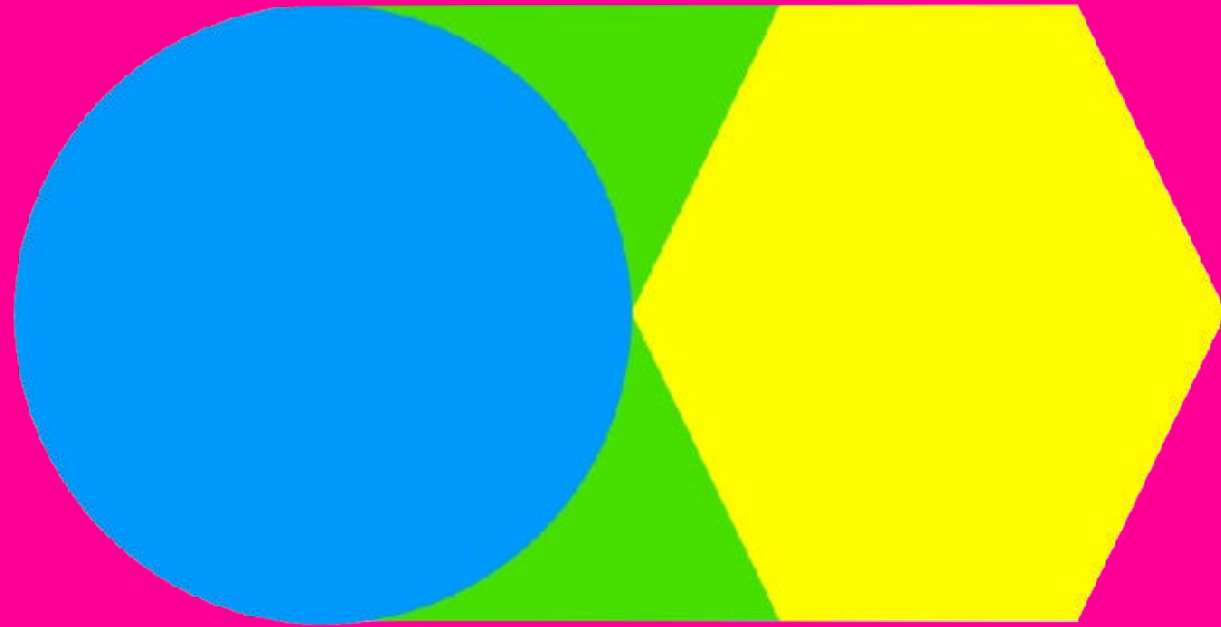
Satisfied



Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix



Overall, how easy was it to solve your problem
with {your business} today?

Very
Difficult

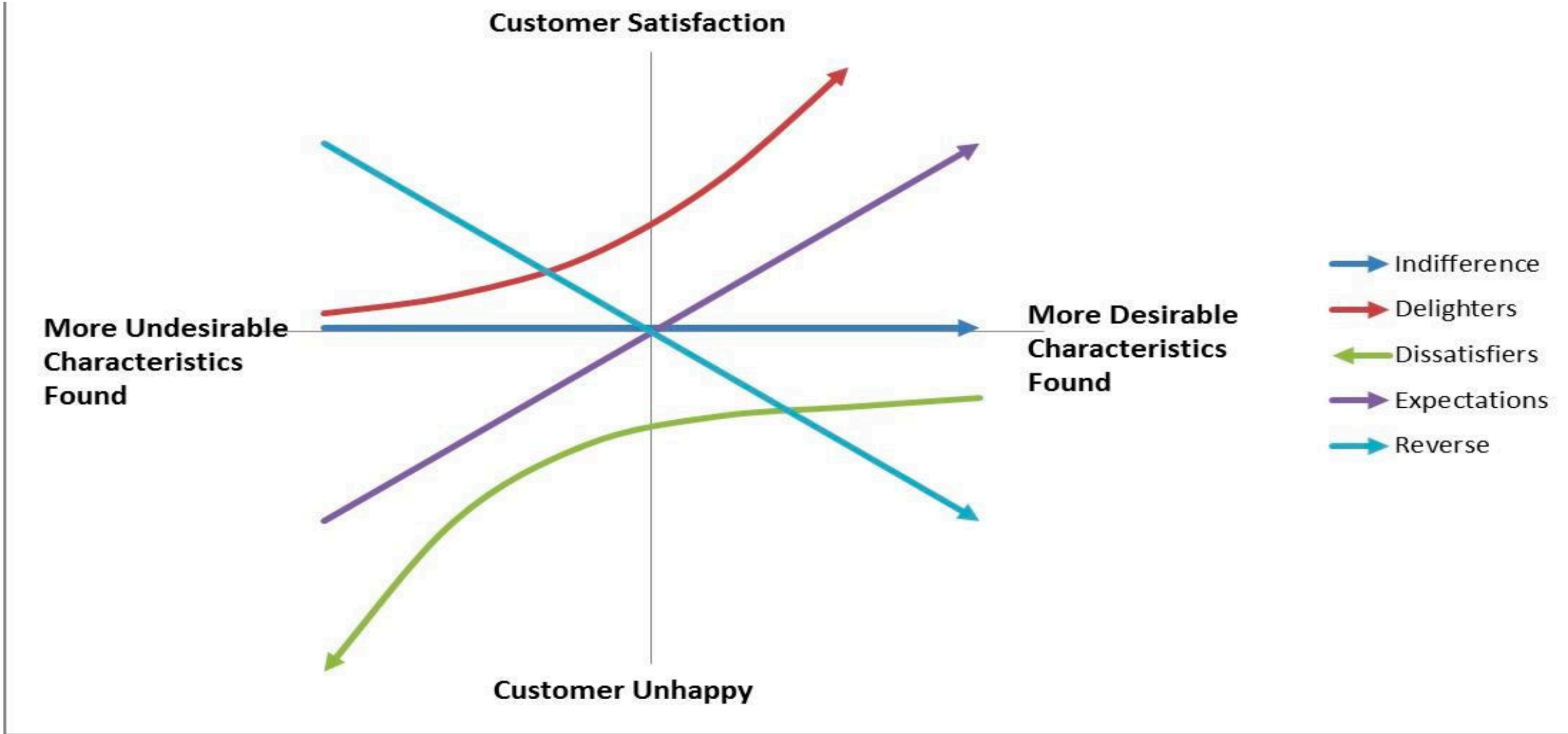
Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

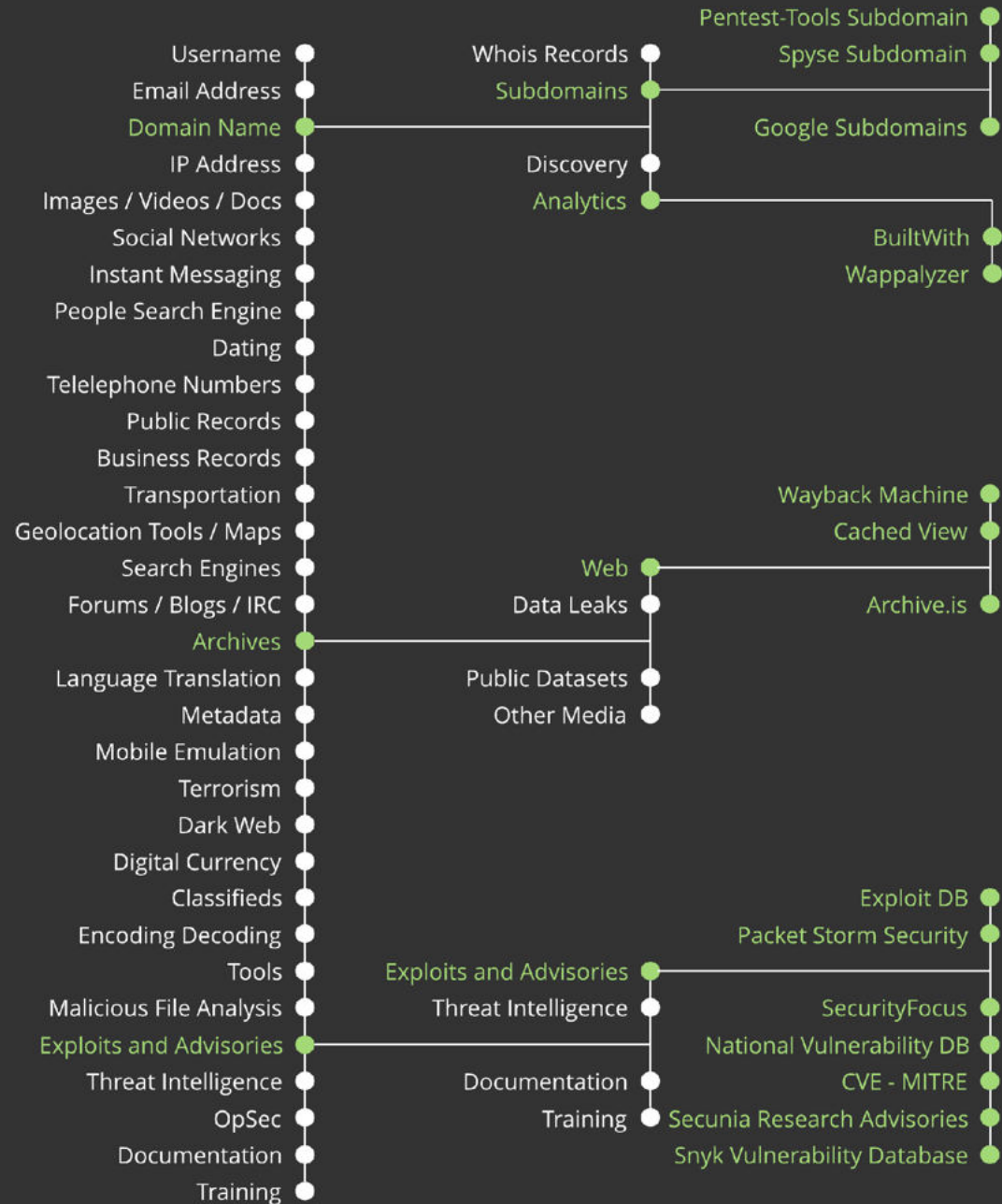


KANO SATISFACTION MODEL

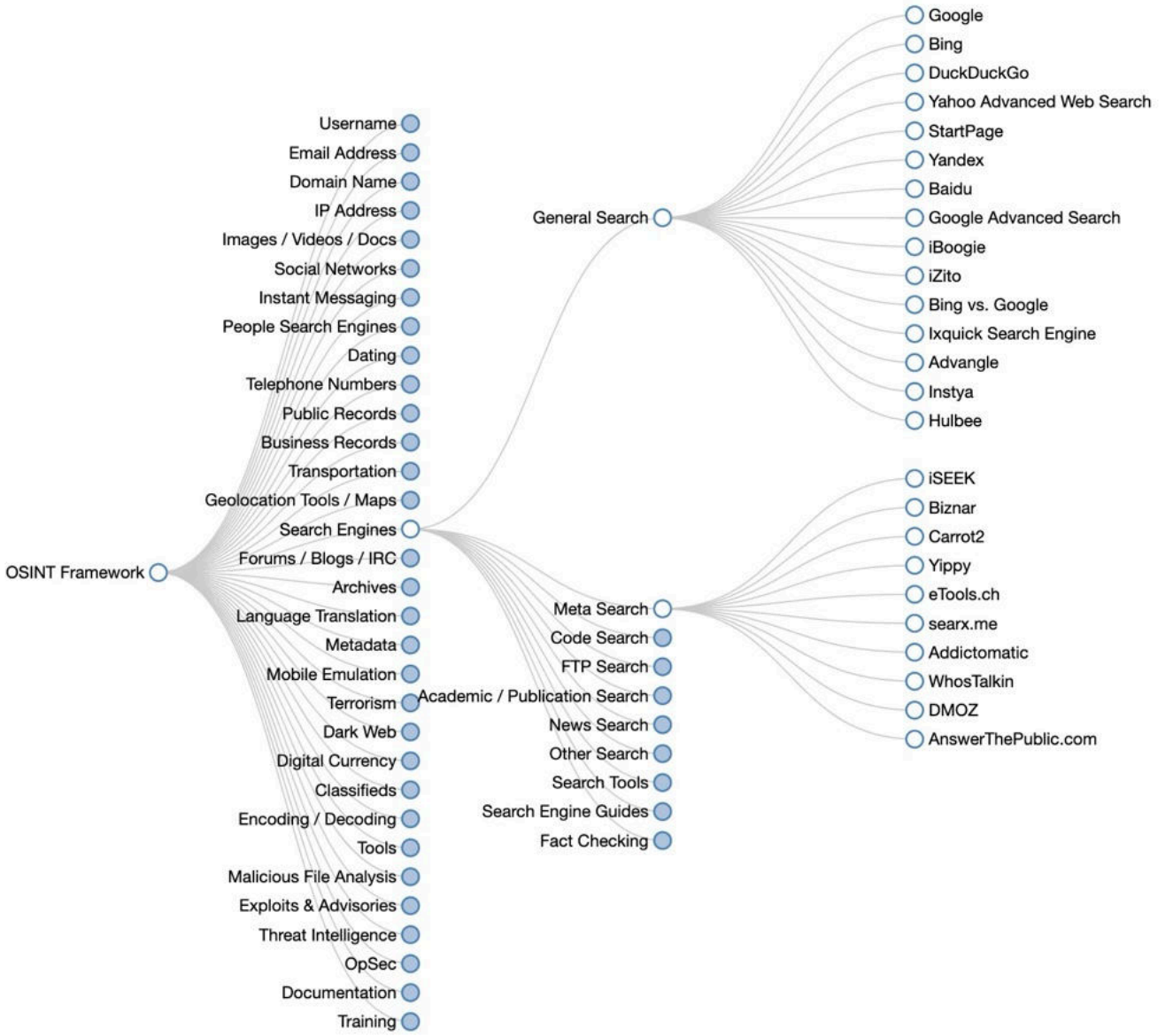
OSint

OpenSourceIntelligence

OSINT Tools for Analyzing Organisations



OSINT Framework



~~TIME
=
MONEY~~

“

ATTENTION

=

MONEY

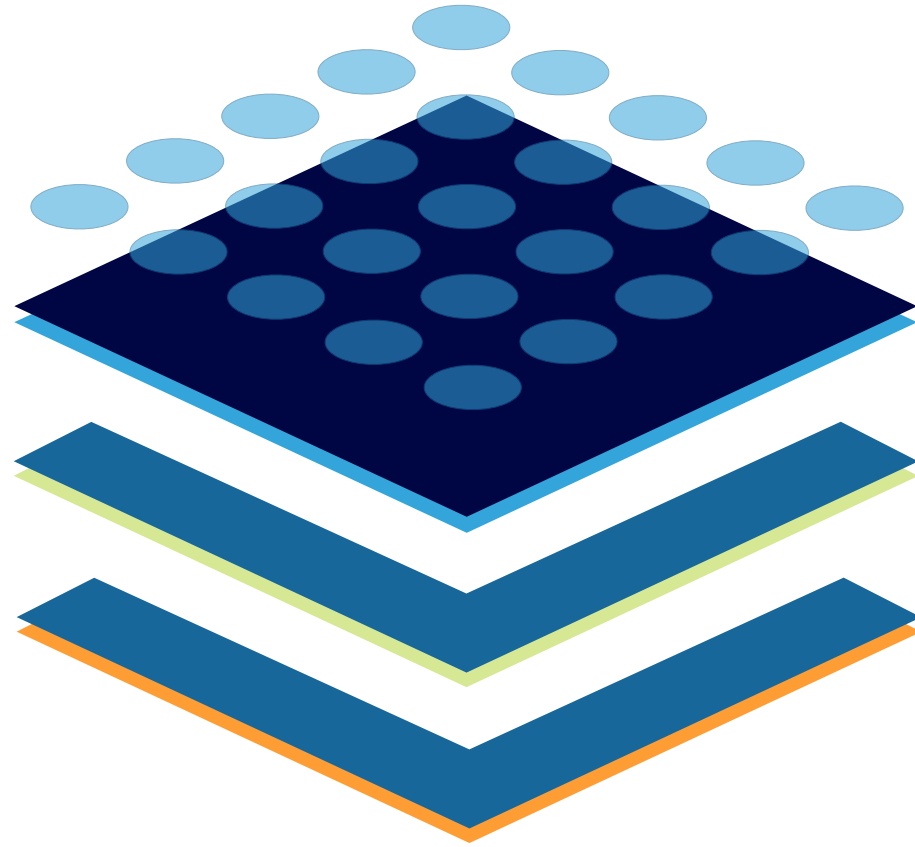
”

“

Il n'y a pas de digital,
il n'y a que des
preuves de digital

”

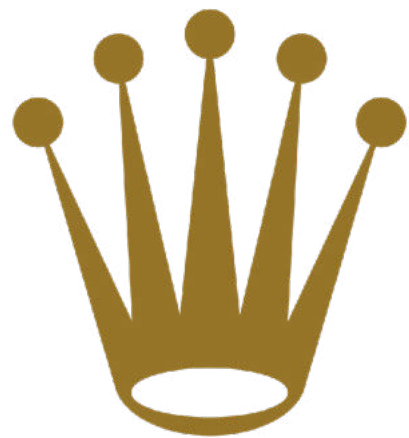




PLATFORM

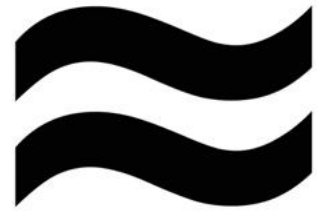
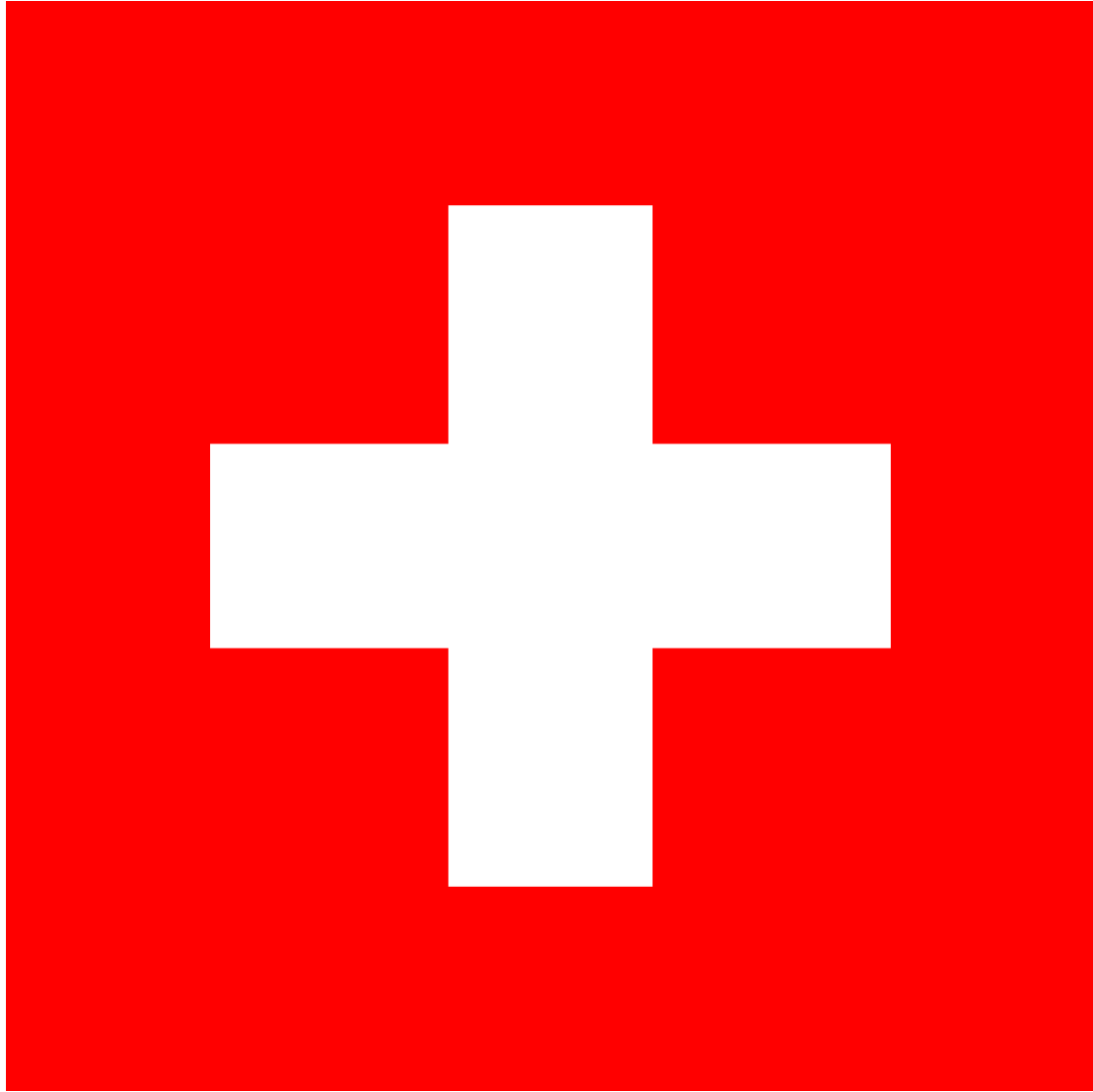
servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

Nouveaux Business Modèles



ROLEX







LEDGER HUBLOT lvmh tag zenith


TAG HEUER CONNECTED GOLF EDITION

An elegant and versatile watch to take with you to greens worldwide.

- White Golf pattern strap with green stitching
- Black rubber strap

18 HOLES BEZEL INDICATORS SAPPHIRE GLASS

HEART RATE MONITOR GPS



tag heuer



TAG HEUER CONNECTED CALIBRE E3
Titanium Case - Black Rubber Strap

TAG HEUER CONNECTED CALIBRE E3
Titanium Case - Black Rubber Strap

TAG HEUER CONNECTED CALIBRE E3
Titanium Case - Lime Green Rubber Band



TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH


TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TESLA MODEL S MODEL 3 MODEL X MODEL Y POWERWALL

Model S



2,5 s
De 0 à 100 km/h

804 litres
Capacité de chargement

652 km
Autonomie (WLTP)

COMMANDER

TESLA MODEL S MODEL 3 MODEL X MODEL Y POWERWALL

Powerwall



24/7
Réaction de secours

ACTUALITES



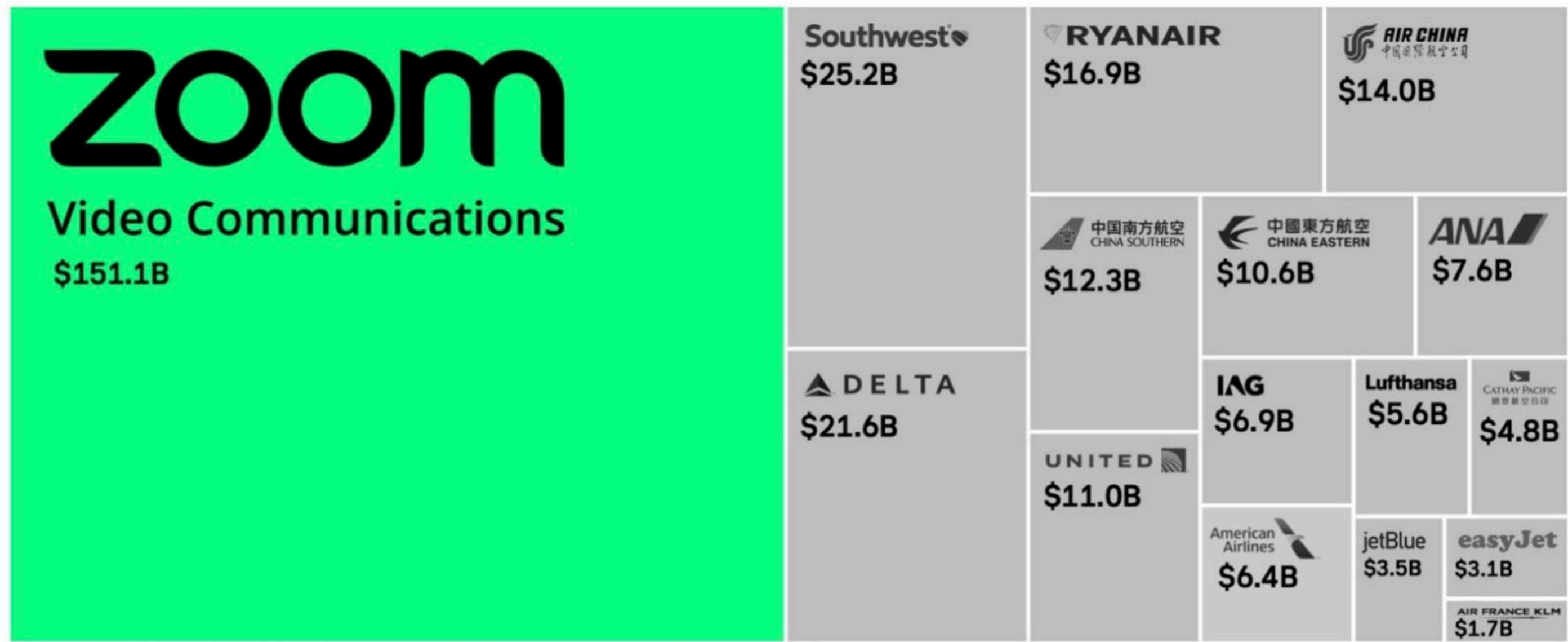


Prime Air



N1997A

Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



\$151B

\$151B



Adaptez vos services de visio-conférence à vos usages en entreprise

Deux niveaux de licence Basic ou Premium, adaptés à vos usages, sont disponibles pour vos visio-conférences :

> Consulter nos offres

Keyyo Apps

Keyyo Visio

Keyyo Connect

Keyyo Phone

Communications
Manager

CallPad

Switchboard

Copy & Call

Keyyo Fax

Keyyo Update

Keyyo Visio
Basic

Keyyo Visio
Premium

2€^{,90}/mois⁽¹⁾
sans engagement

12€^{,90}/mois⁽¹⁾
sans engagement

Fermer les détails

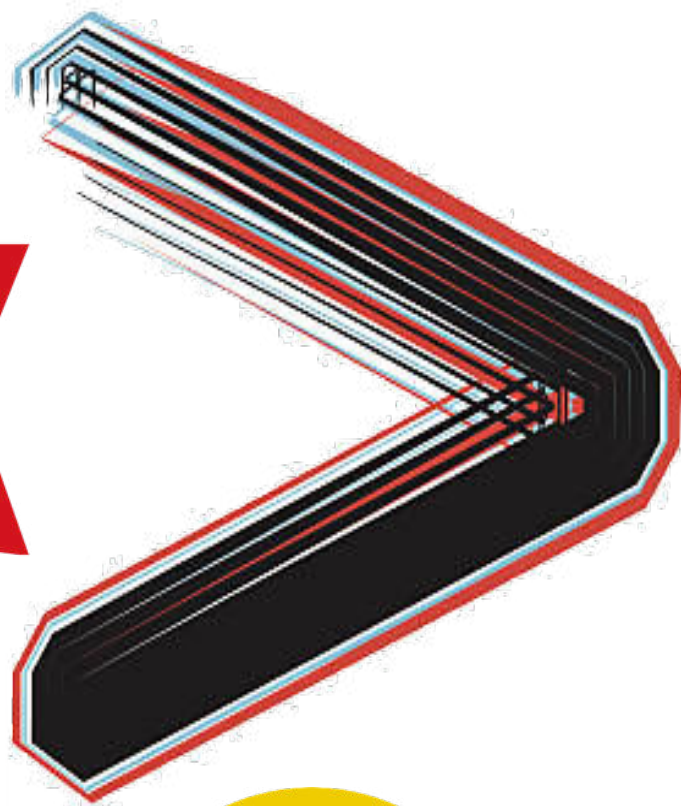


L'essentiel des services
entreprises

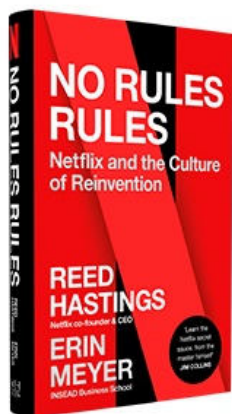
Le tout-illimité
professionnel

| | | Keyyo Visio Basic | Keyyo Visio Premium |
|------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Général, Assistance, support | Nb de participants | 4 | Illimité ⁽¹⁾ |
| | Durée de la conférence | illimité | illimité |
| | Support technique par mail/téléphone Jours ouvrés/heures ouvrées | ✓ | ✓ |
| | Multisupports : PC, tablette, smartphone | ✓ | ✓ |
| | 100% web, compatible avec tous les navigateurs web et mobile | ✓ | ✓ |
| Invitation, Collaboration | Conférence privée Invitation via URL Rejoindre par téléphone Chat en conférence Partage d'écran | ✓ | ✓ |
| | Conférence planifiée Invitation via Mail ou SMS Partage de documents et pointeur Tableau blanc collaboratif Transfert de fichier Prise de photo à distance Annotations sur les images en partage | ⊗ | ✓ |
| Gestion, accès | Tableau de bord Historique de conférence Suivi de l'usage Enregistrement de conférence Modérer les participants Couper le micro, la caméra Verrouiller avec mot de passe Stockage cloud | ⊗ | ✓ |

NETFLIX



Disney





| Ranking | Banking Group | Market Capitalisation (USD bn) |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|
| 1 | JP Morgan | 388 |
| 2 | ICBC | 330 |
| 3 | Bank of America | 315 |
| 4 | China Construction Bank | 270 |
| 5 | Wells Fargo | 268 |
| 6 | HSBC | 198 |
| 7 | Agricultural Bank of China | 200 |
| 8 | Citi | 183 |
| 9 | Bank of China | 180 |
| 10 | Ant Financial | 150 |
| 11 | China Merchant Bank | 122 |
| 12 | Royal Bank of Canada | 114 |
| 13 | Santander | 100 |
| 14 | BNP Paribas | 90 |
| 15 | Goldman Sachs | 91 |
| 16 | Sberbank | 84 |
| 17 | Unicredit | 50 |
| 18 | Barclays | 47 |





Skip Maurice ▶



XXX XX X

AAAS

APP

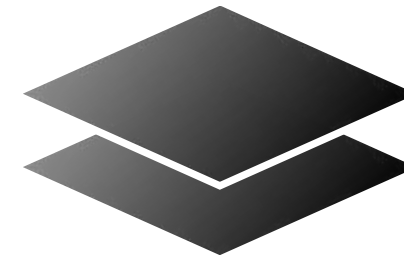
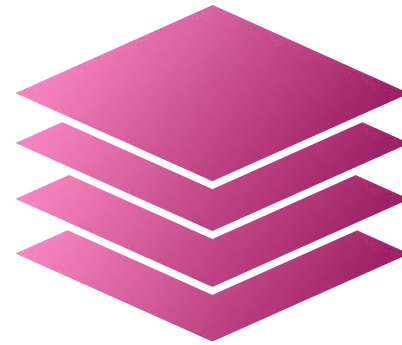
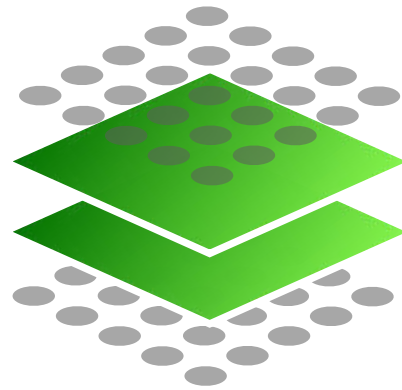
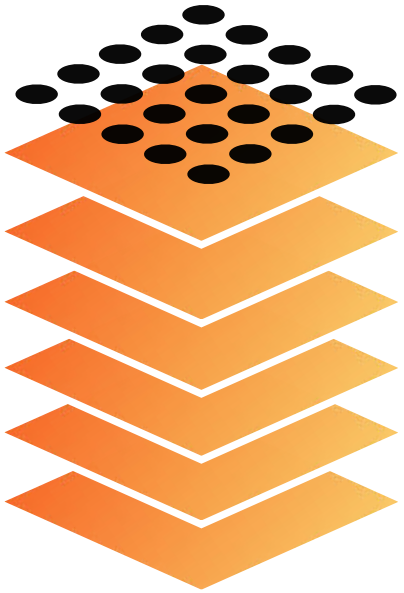
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



platform as a service

PAAS

PLATEFORME VOCALE



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

aero
retail
ag
wine
water
mobility
travel
civic
legal
gov
food
culture
mar
insur
med
prop
sleep
green
fin
ad
ed
deep
cal

trust

GIG

wikinomics

attn:

thingonomics (IOT)

blue

m2m

expectation

evonomics

new

micro

sha | ring

macro

offre **economy**

gift

neuro

platform

nudge

barter

collaborative

attention

comportementale

market

intelligence

model

law

funding

sha | ring

power

crowd

marketing

open

innovation

lending

collaboration

sourcing



G A F A

Big Tech / Hyper Scaler / Devil

GAFFA

MSH

NATU

BEY

BATX

BDH

GAFFA

Google

MST

NATU

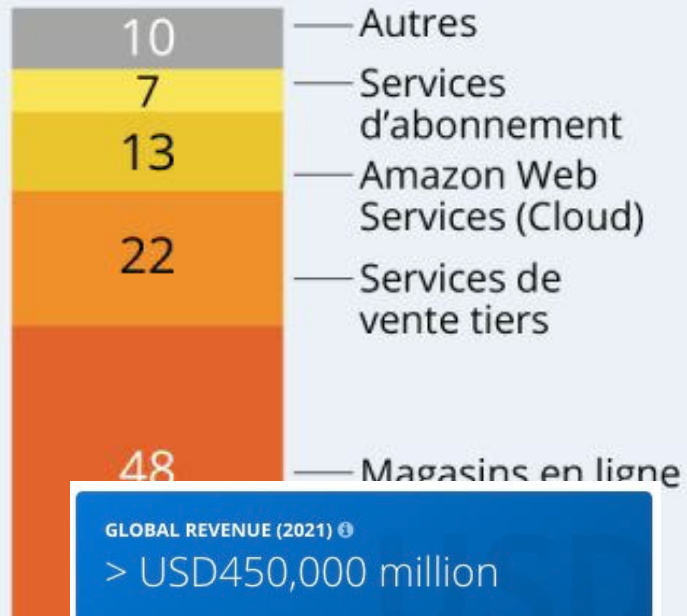
BEY

BATX

BDH

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation

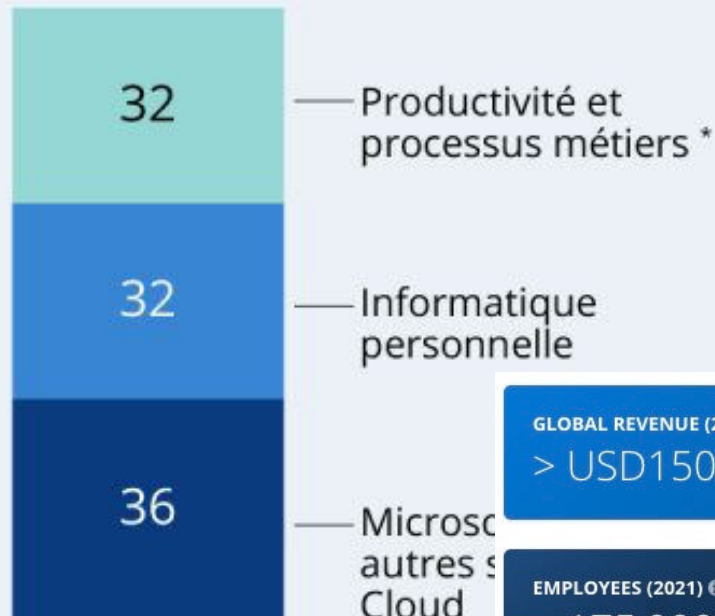
amazon



GLOBAL REVENUE (2021) €
 > USD450,000 million

EMPLOYEES (2021) €
 > 1,500,000

Microsoft



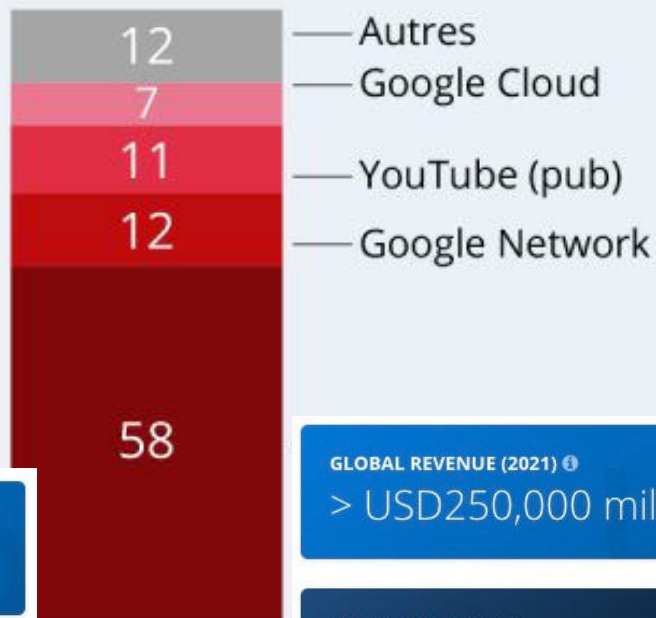
GLOBAL REVENUE (2021) €
 > USD150,000 million

EMPLOYEES (2021) €
 > 175,000

Alphabet / Google



GLOBAL REVENUE (2021) €
 > USD350,000 million



GLOBAL REVENUE (2021) €
 > USD250,000 million

EMPLOYEES (2021) €
 > 150,000

Qui disrupte

les

BATXBDH ?

#OLDWORLD





La
FRENCH TECH
NEXT40



La
FRENCH TECH
FT120



Kat Borlongan

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.

[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), [Manille](#), [Philippines](#)



Welcome
Clara Chappaz

NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH



Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers", selon Kat Borlongan

French Tech Next40/120 2021



DNWMB

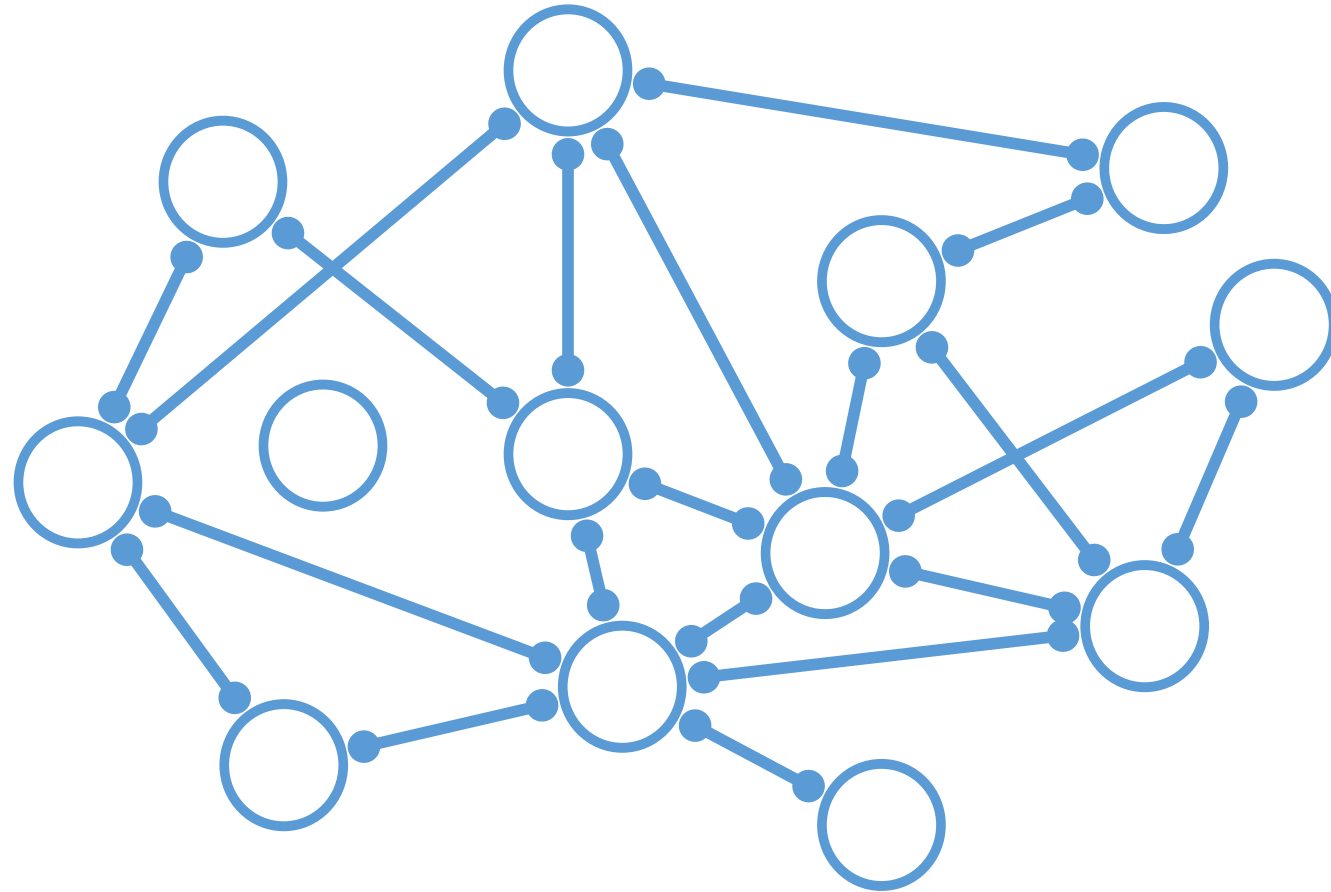


servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

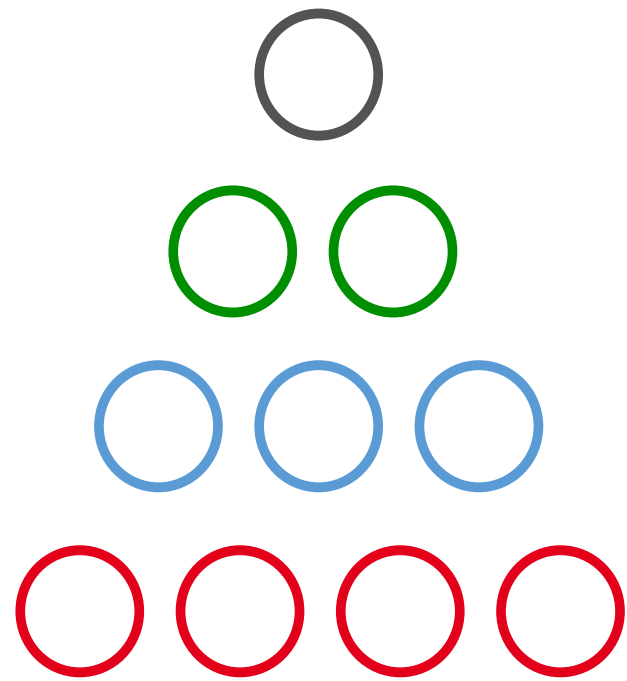
A 3D rendering of a black metal chain, likely made of steel or a similar material, is shown against a solid black background. The chain is composed of several interlocking links, with some links appearing to be slightly offset or broken, creating a sense of depth and movement. The lighting highlights the metallic texture and the sharp edges of the links. Overlaid on the chain is the word "BLOCKCHAIN" in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines: "BLOCK" on the top line and "CHAIN" on the bottom line. The letters are large and clear, making the central theme of the image immediately apparent.

**BLOCK
CHAIN**

DeFi : decentralized finance

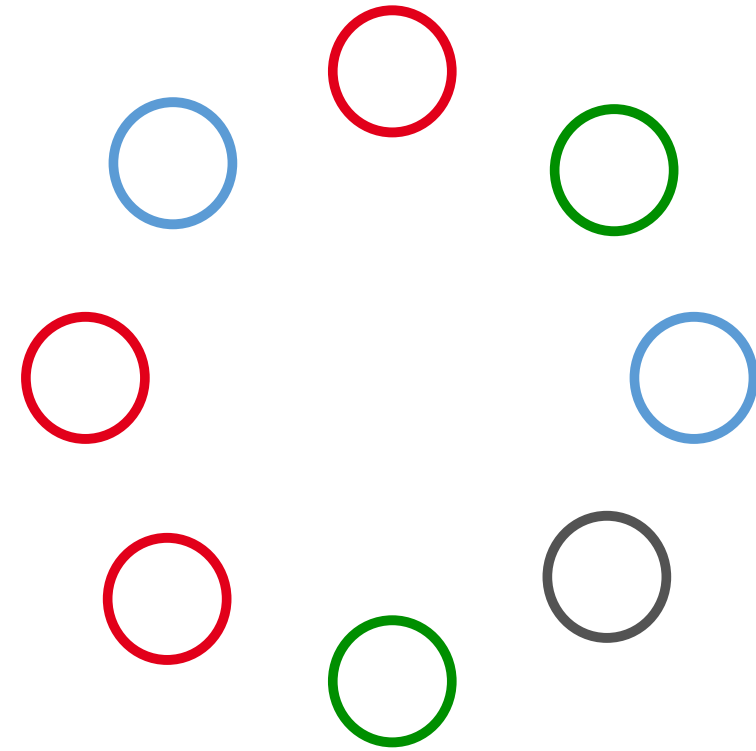


DAO: decentralized autonomous organization



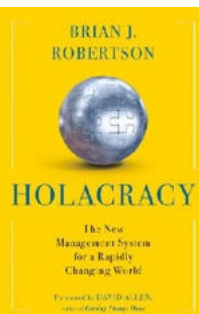
Top-Down

old / XXe century / hierarchy / pyramid / slow
silo / secure / indirect /



Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson





ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

OFFLINE

ACHAT

ONLINE

ACHAT

ROPO

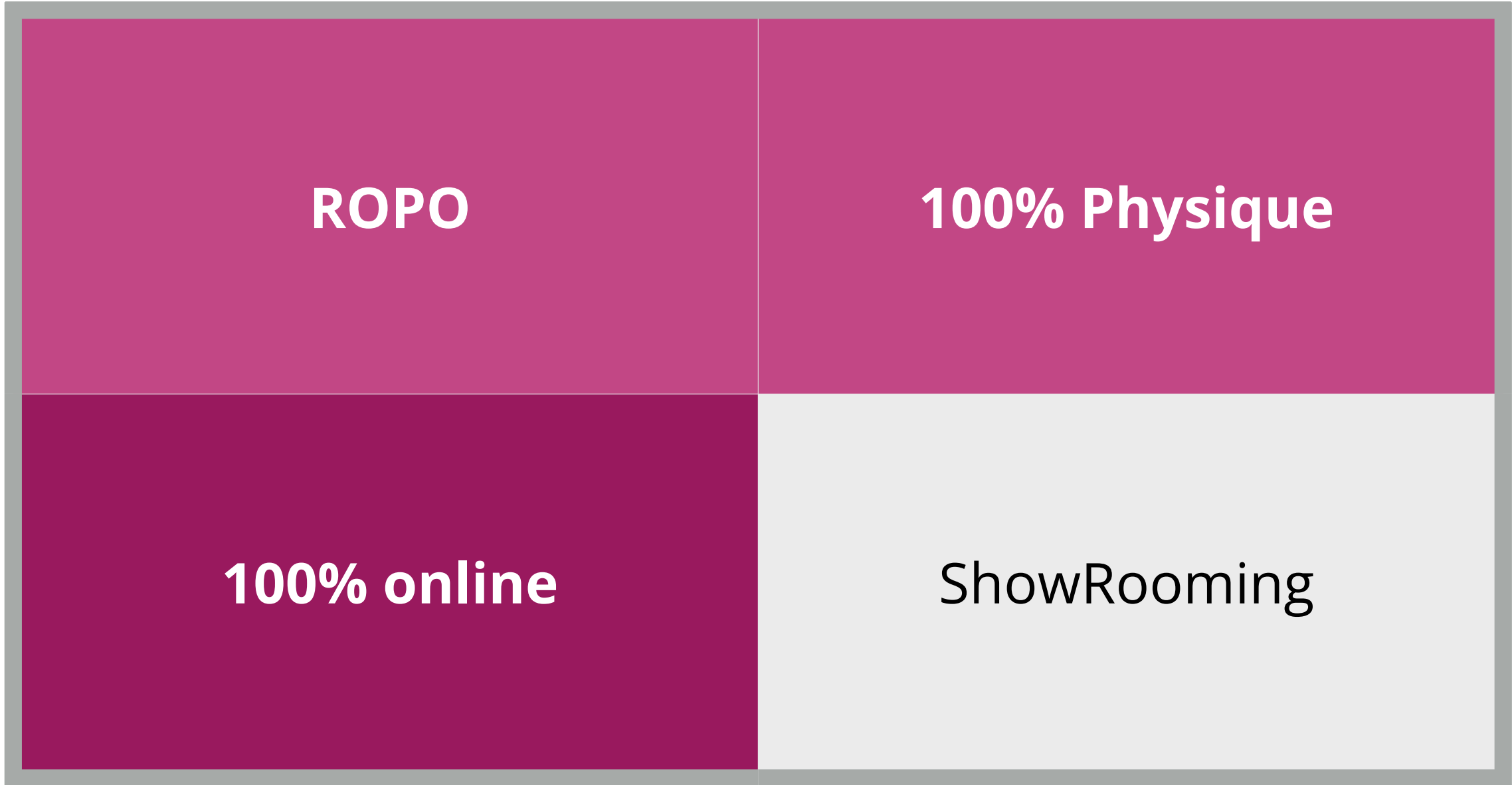
100% Physique

100% online

ShowRooming

inspiration **ONLINE.**

OFFLINE



MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi
cross
omni



« MULTI »



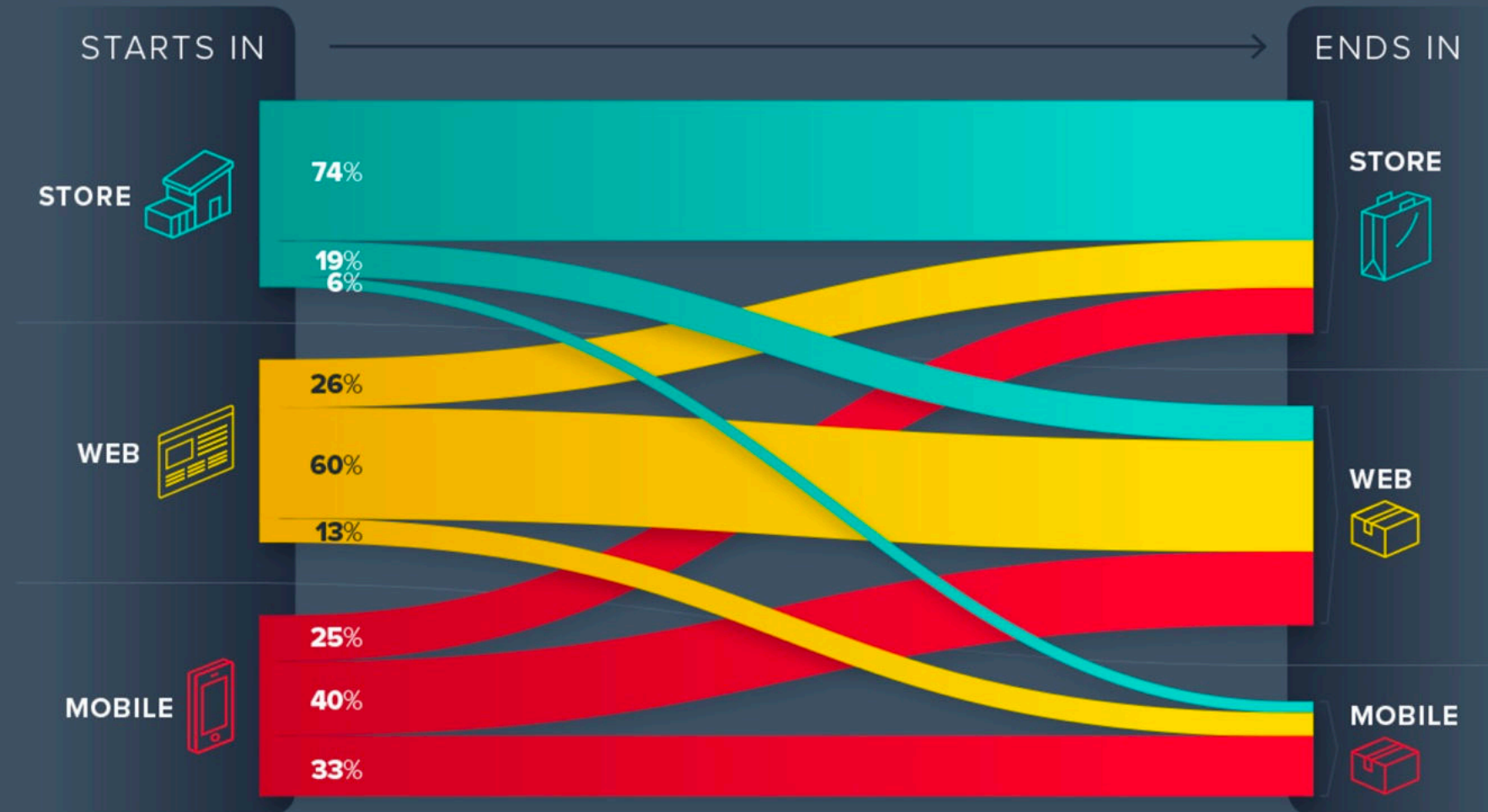
« CROSS »



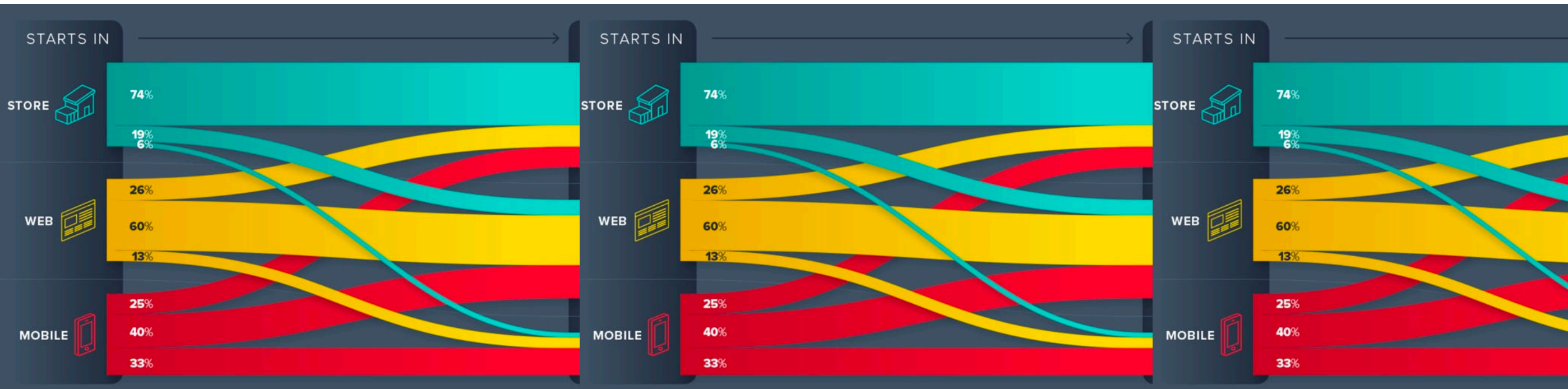
« OMNI »

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



OMNISCANAL



Parcours

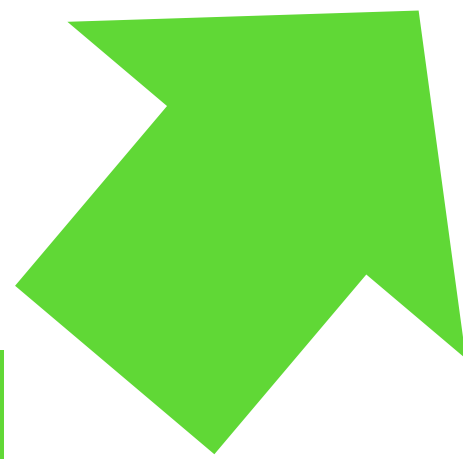
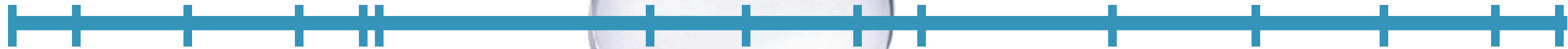
Client

Utilisateur

visible

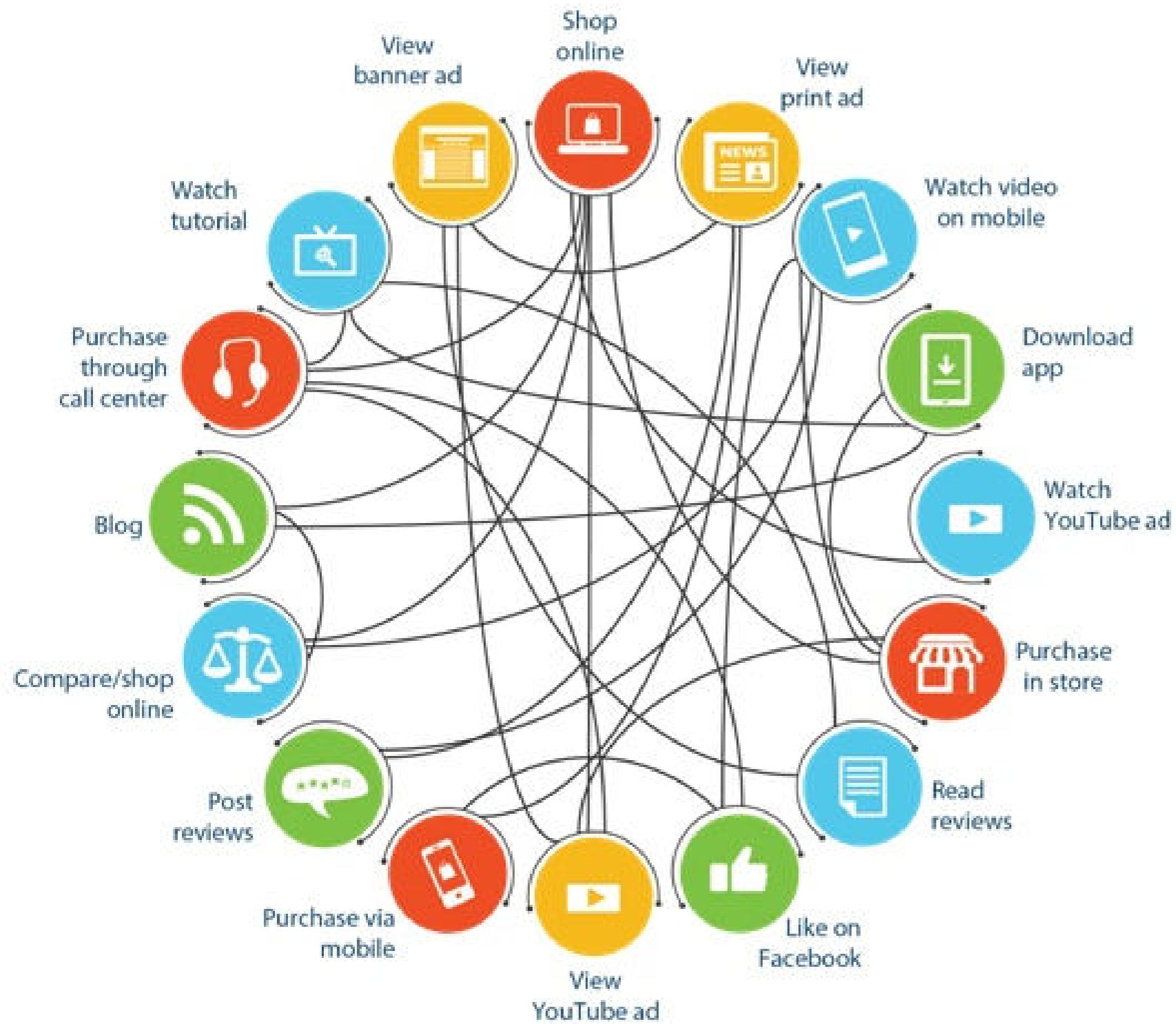
ARRIVEE

DEPART

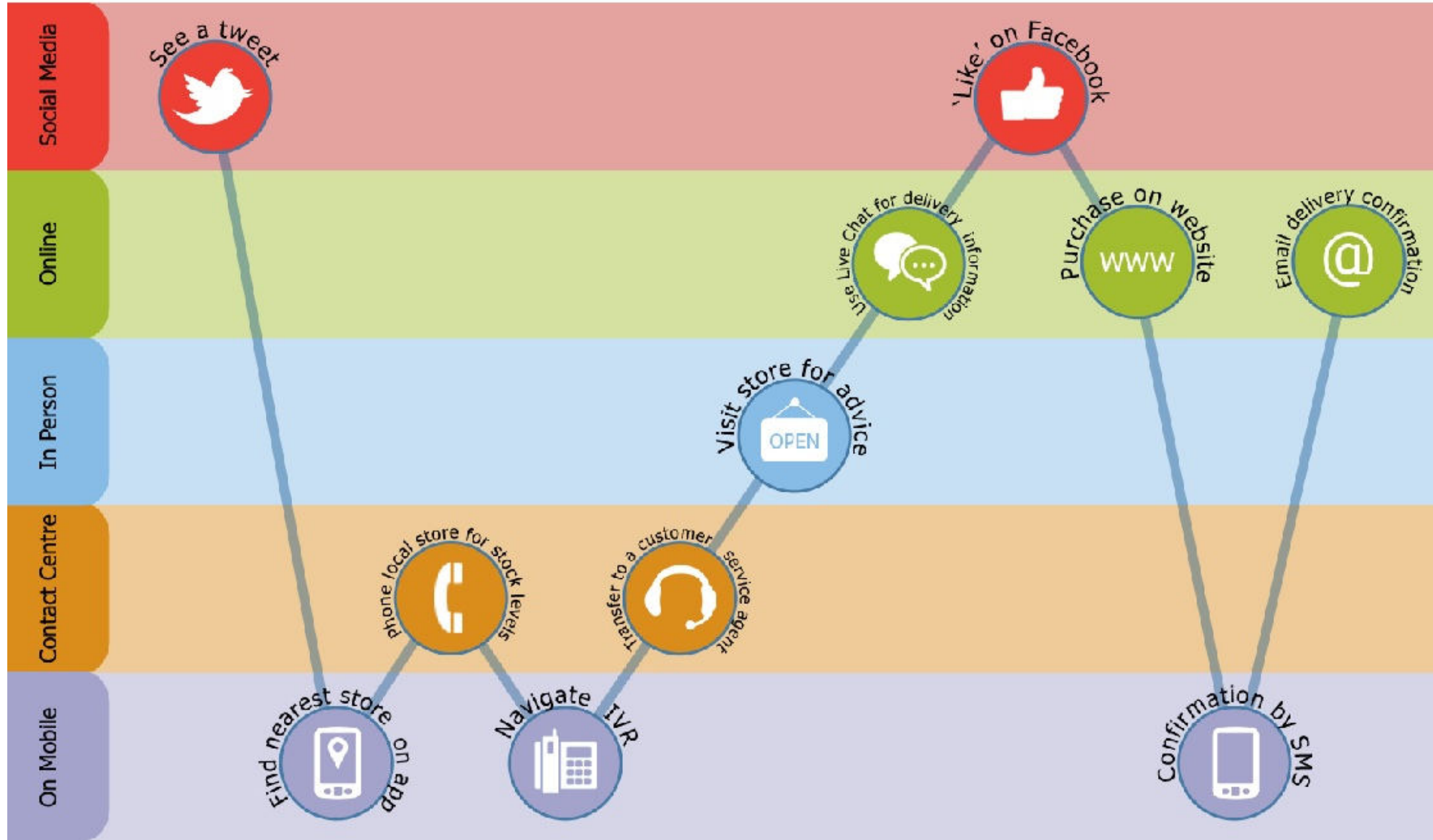


parcours total





Understanding the Customer Journey



Social



Web



In Person



Contact center

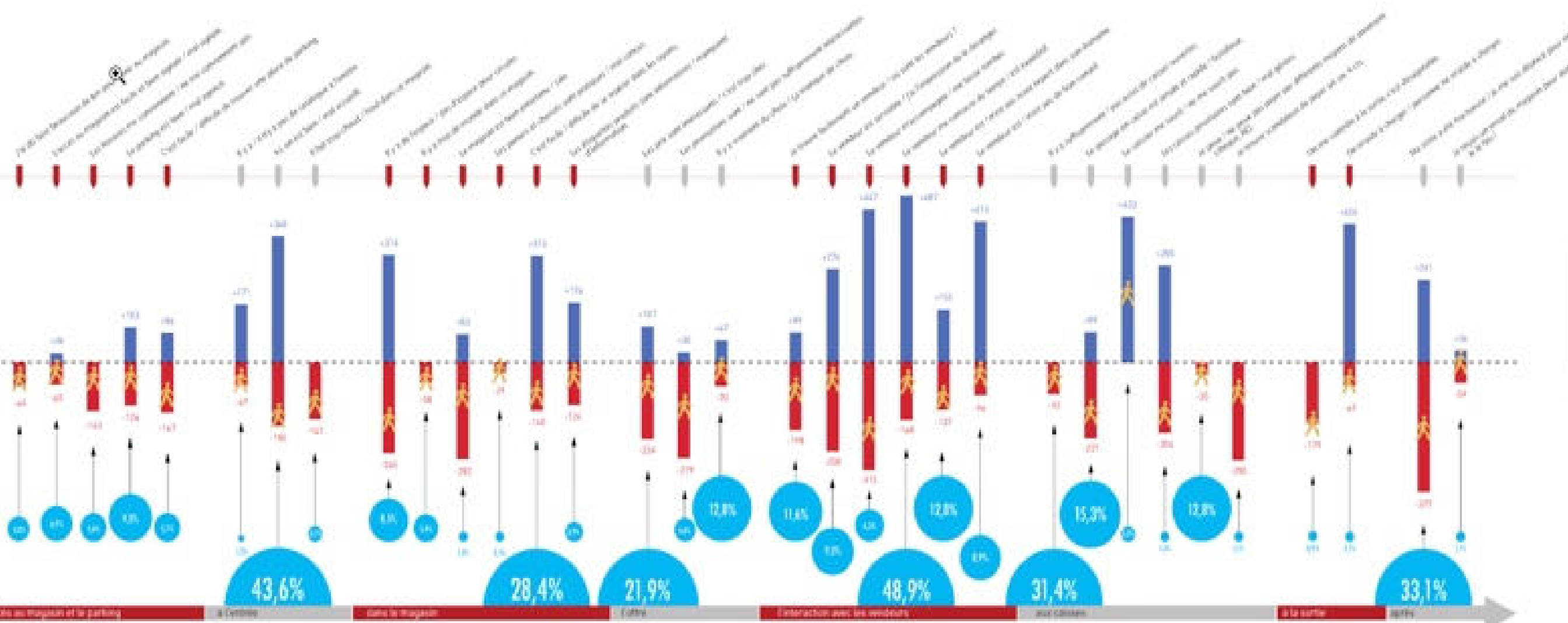


Mobile

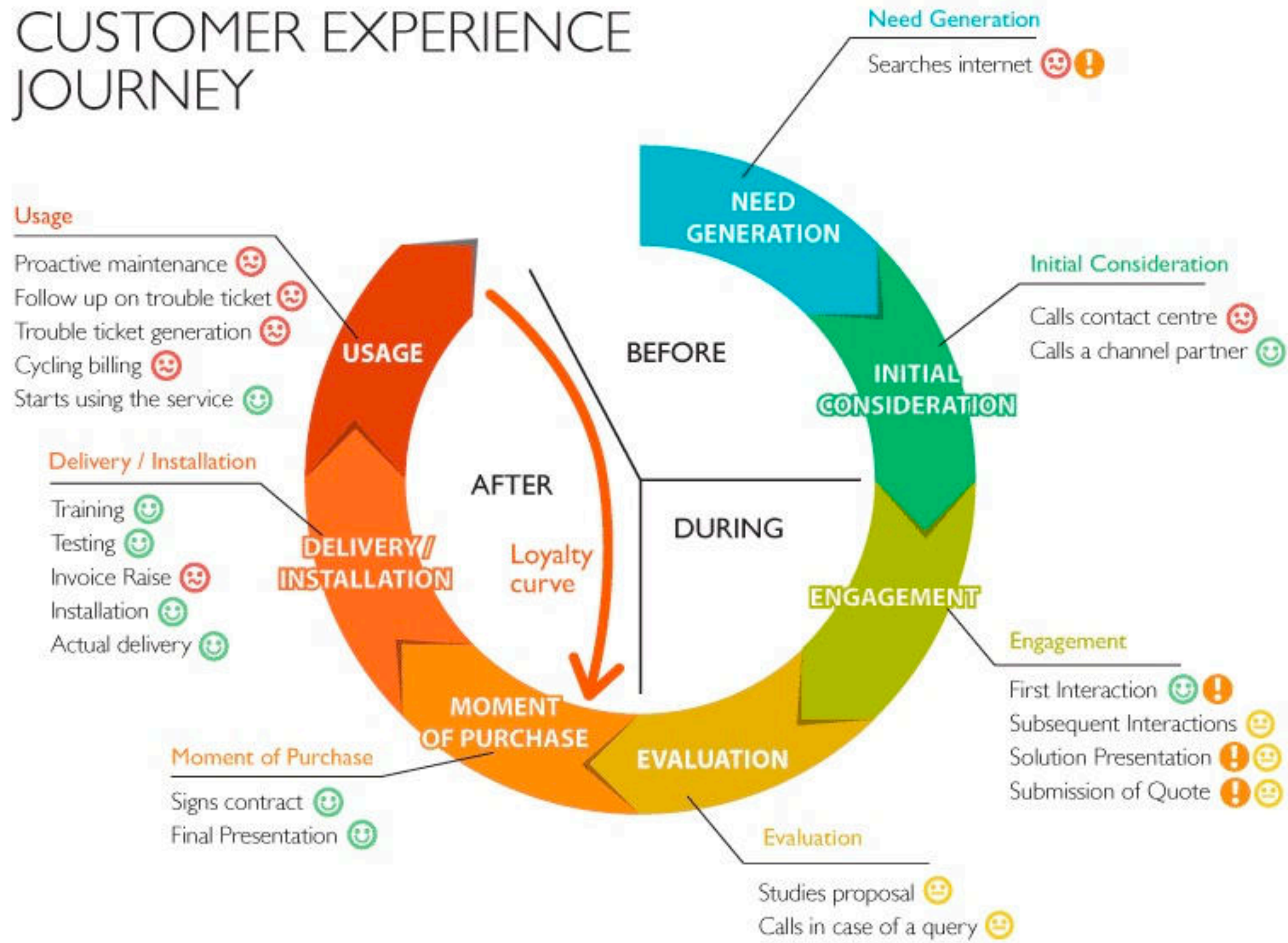




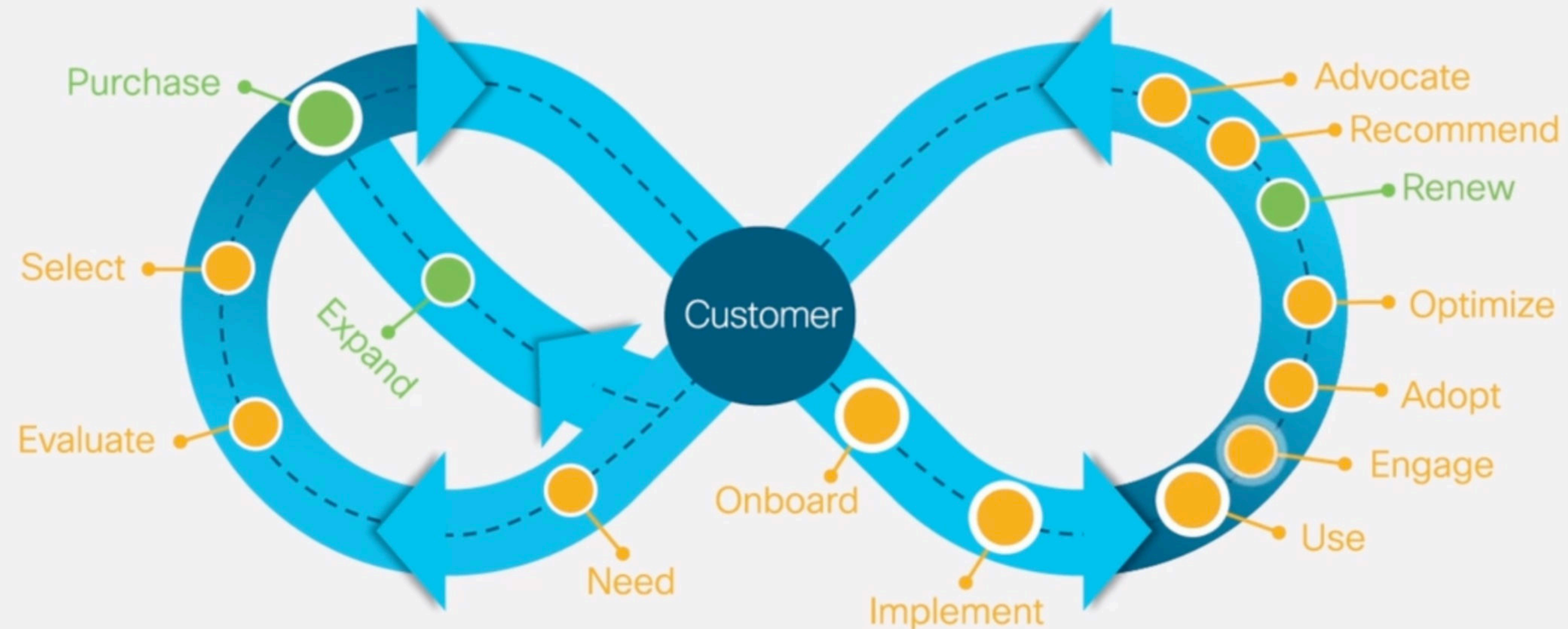
TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT[®]



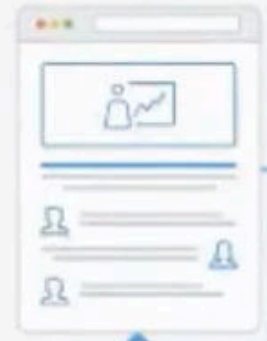
CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



Customer Lifecycle



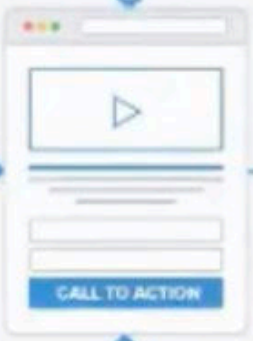
VACARME : Enregistrement Live



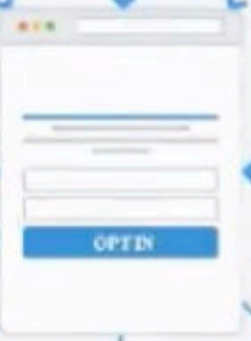
Montage



Sortie épisode



Cours écrit



Auteur



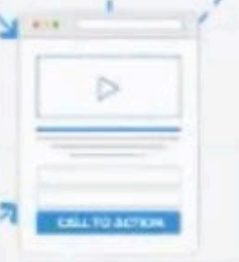
LinkedIn Post



Email



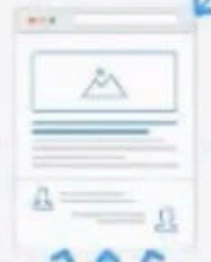
Extrait sur chaîne YouTube



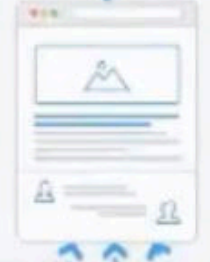
Youtube Ads



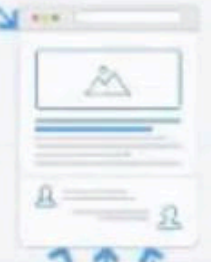
Blog Post



Blog Post



Blog Post



Twitter LinkedIn Facebook Post

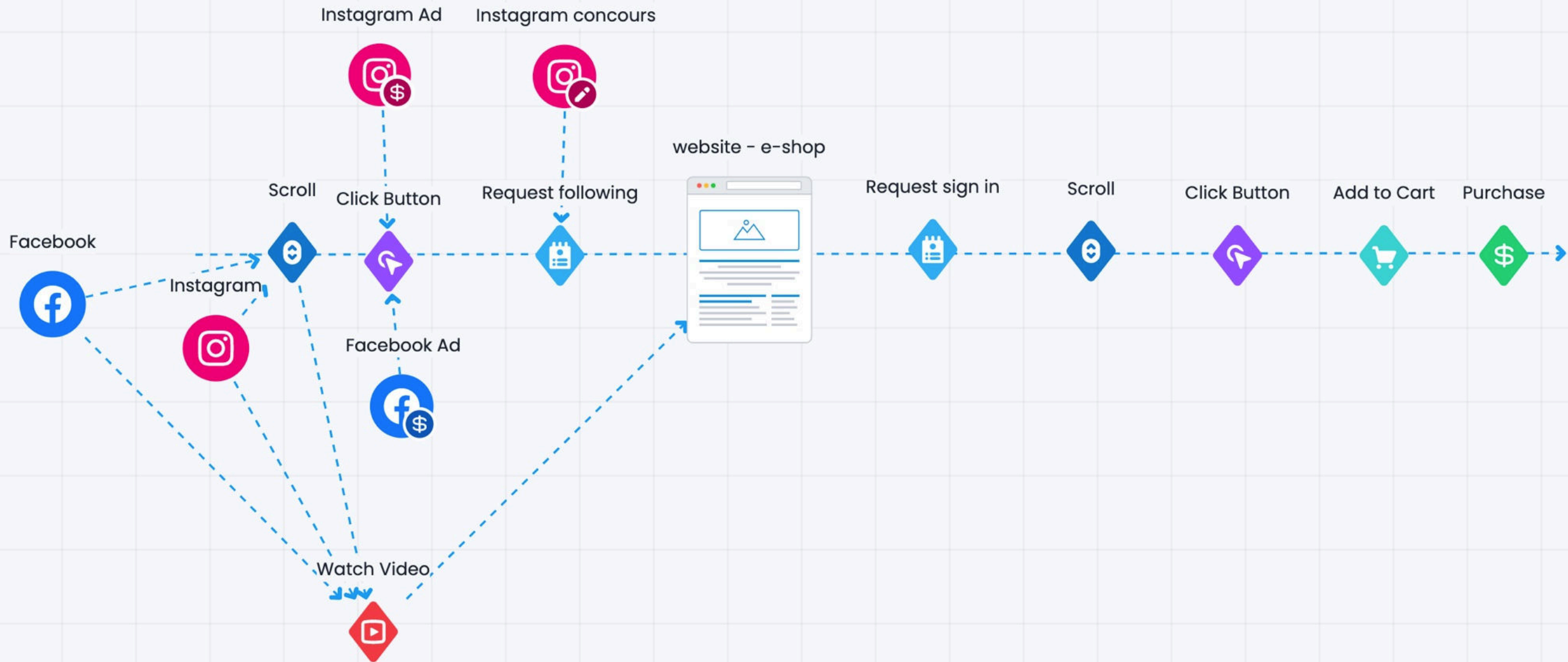


Twitter LinkedIn Facebook Post



Twitter LinkedIn Facebook Post

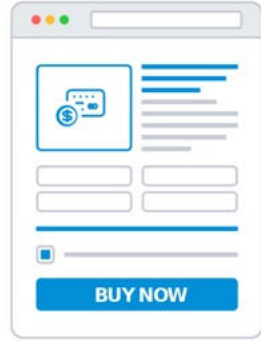




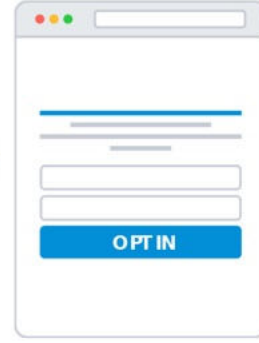
Communication



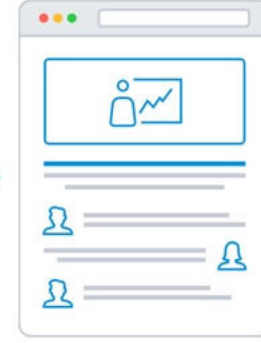
Site internet



inscription



Webinar



Livraison



Workshop Seminar

Contact avec un advisor wine



Online Meeting



LinkedIn



Instagram



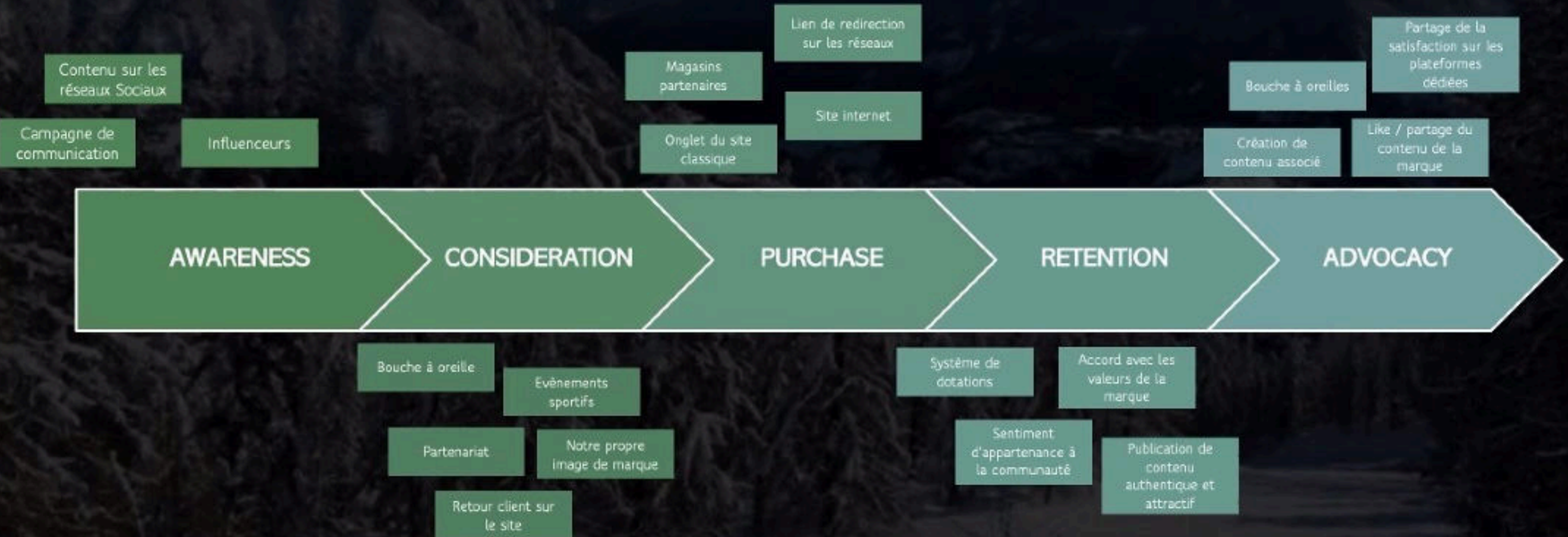
Twitter

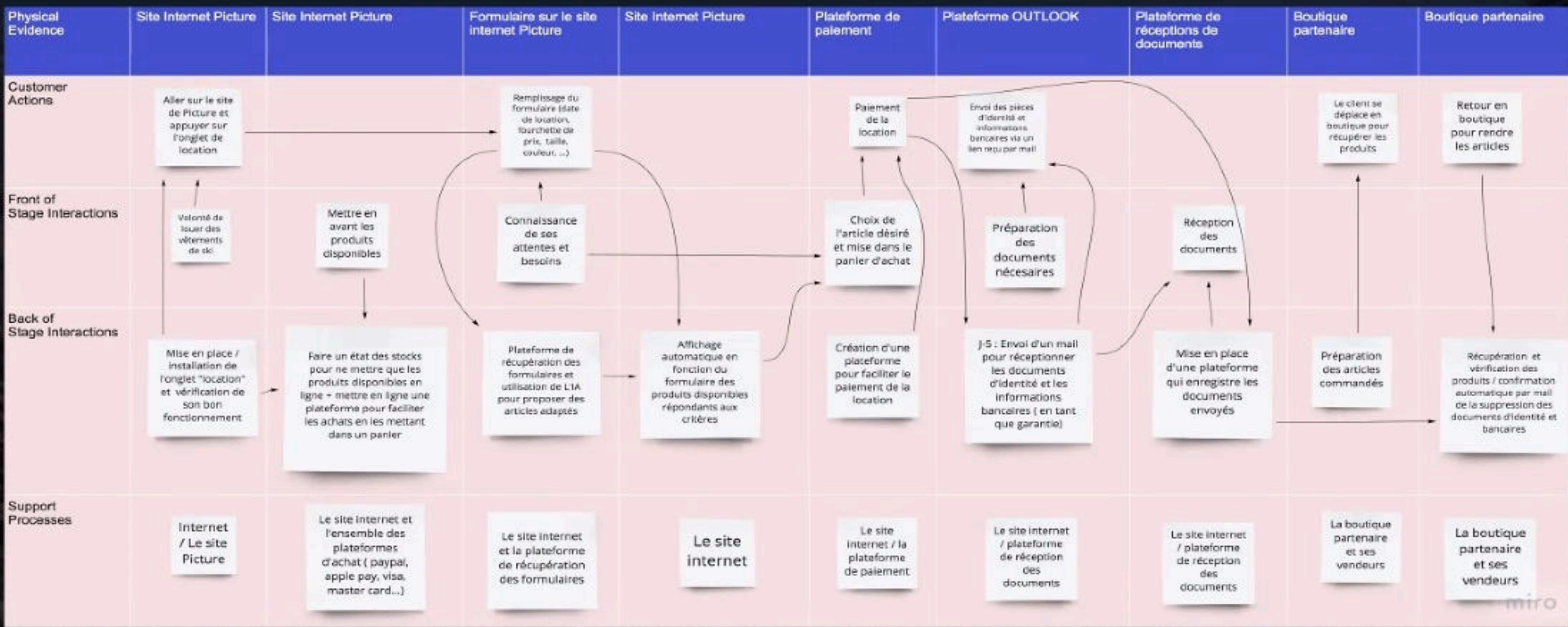


Facebook

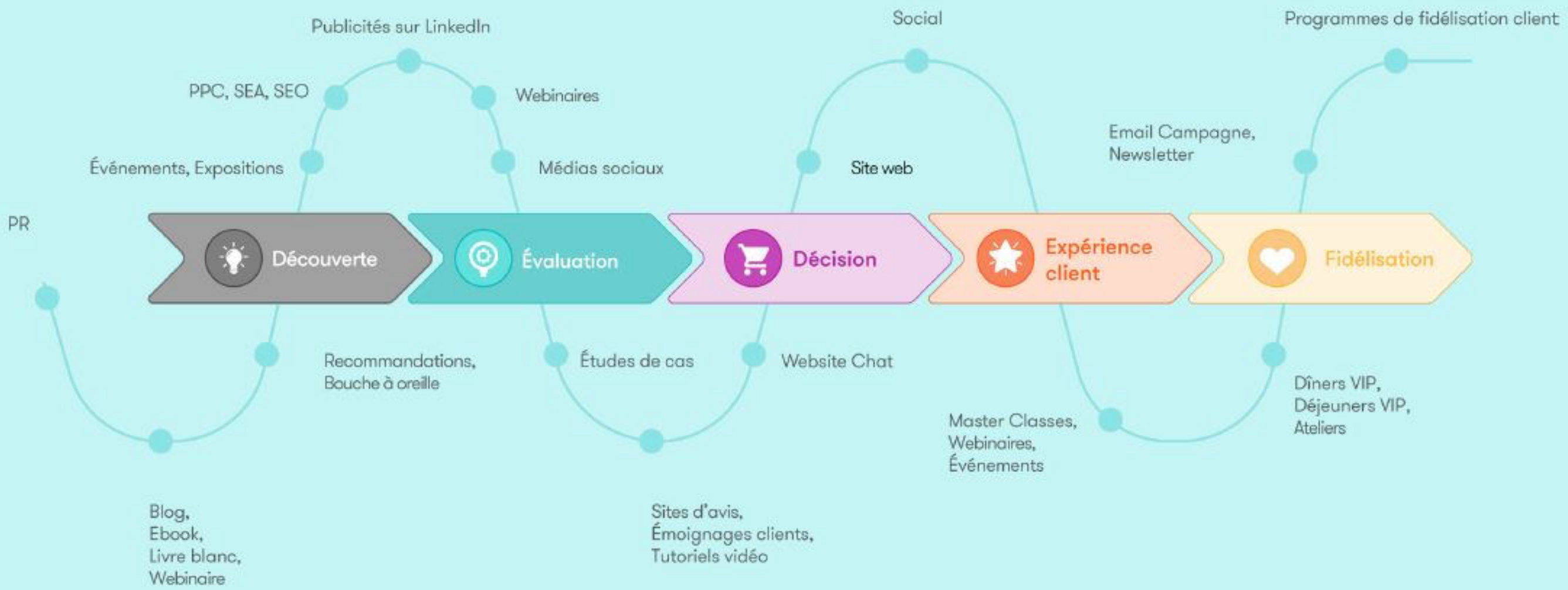


CUSTOMER JOURNEY





PROCESS - LOCATION



économie vs. marketing

=

rationalité des agents

Économie de l'attention

Expectation economy

économie comportementale

like

clic

engagement

RT (ReTweet)

nudge marketing

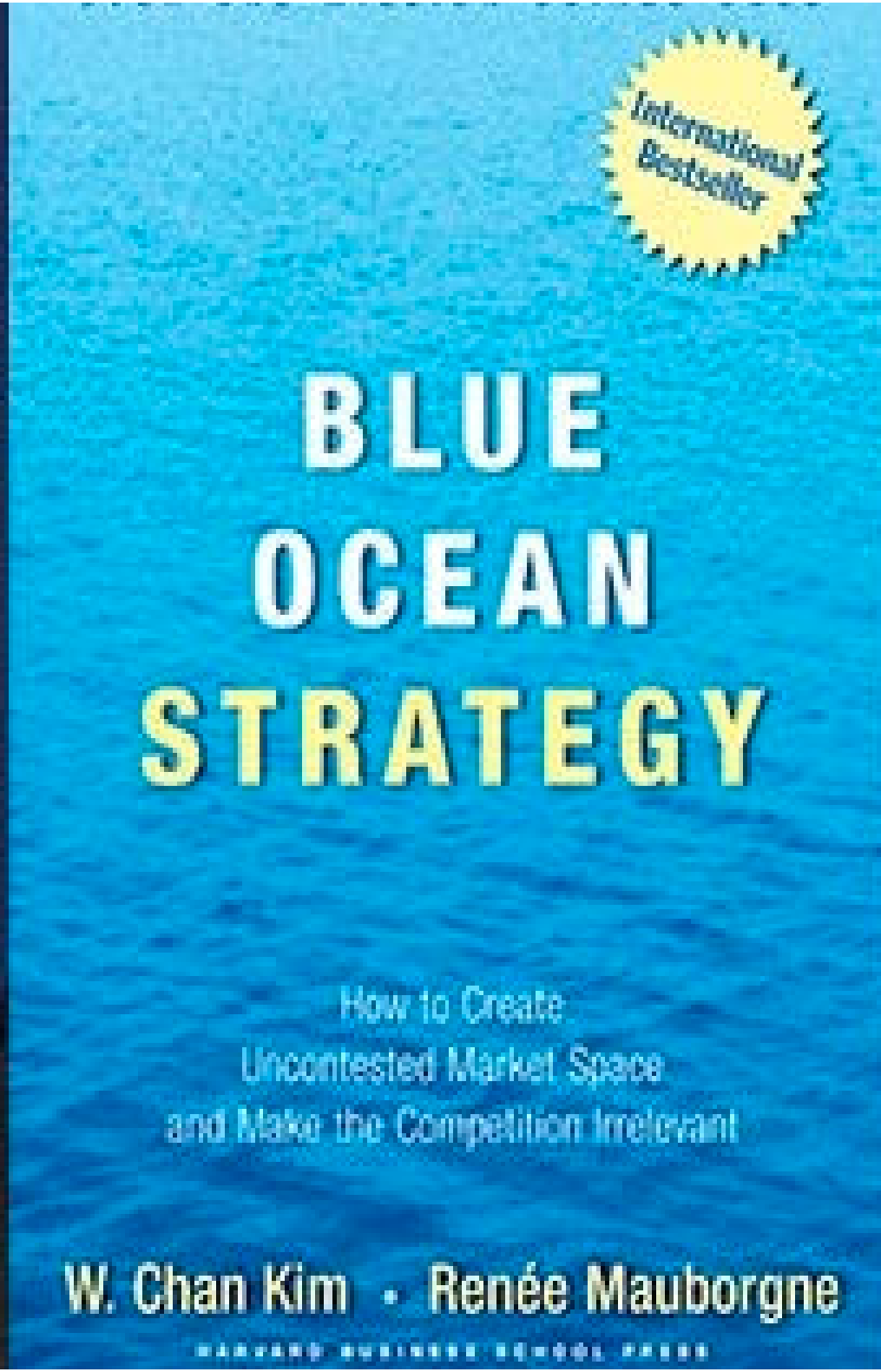
THE **BLUE** ECONOMY



10 YEARS
100 INNOVATIONS
100 MILLION JOBS

Gunter Pauli

REPORT TO THE CLUB OF ROME





VALEUR ECONOMIQUE

valeur d'usage

vs.

valeur d'échange

prix vs. valeur

ObSoCo

Observatoire Société Consommation

Usage vs. Possession

50% s'écartere du modèle dominant

SHARING ECONOMY





PERVASION

“Le futur est déjà là —
il n'est simplement pas
réparti équitablement.”

William Gibson



“
**THE FUTURE IS ALREADY
HERE — IT'S JUST NOT
VERY EVENLY DISTRIBUTED**
”



*William Ford Gibson (1948-)
cyberspace noir prophet*

“

J'aime dire que la
transformation
digitale est finie.

”

AurélieJean

LP CEO et Fondatrice
In Silico Veritas, LLC



CERN DD/OC

Information Management: A Proposal

Tim Berners-Lee, CERN/DD

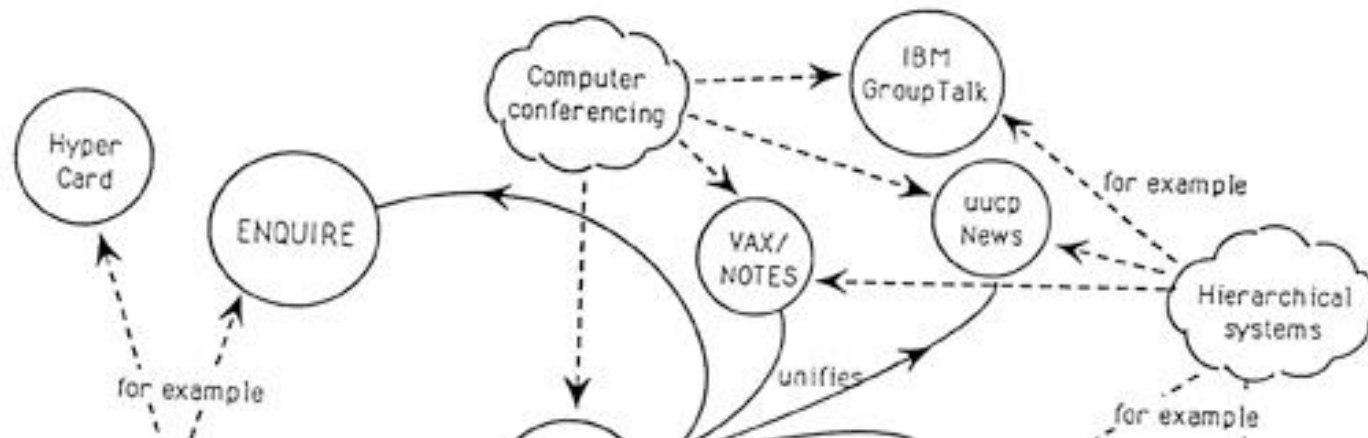
March 1989

Information Management: A Proposal

Abstract

This proposal concerns the management of general information about accelerators and experiments at CERN. It discusses the problems of loss of information about complex evolving systems and derives a solution based on a distributed hypertext system.

Keywords: Hypertext, Computer conferencing, Document retrieval, Information management, Project control



NIBIC

NBIC

Nano (techno, matériaux, graphène, H)

Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)

Informatique (IOT, 3Dprint, Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithmes)

Cognitif (IOB, IA, ML, MOOC, edTech, apprentissage adaptif)

