

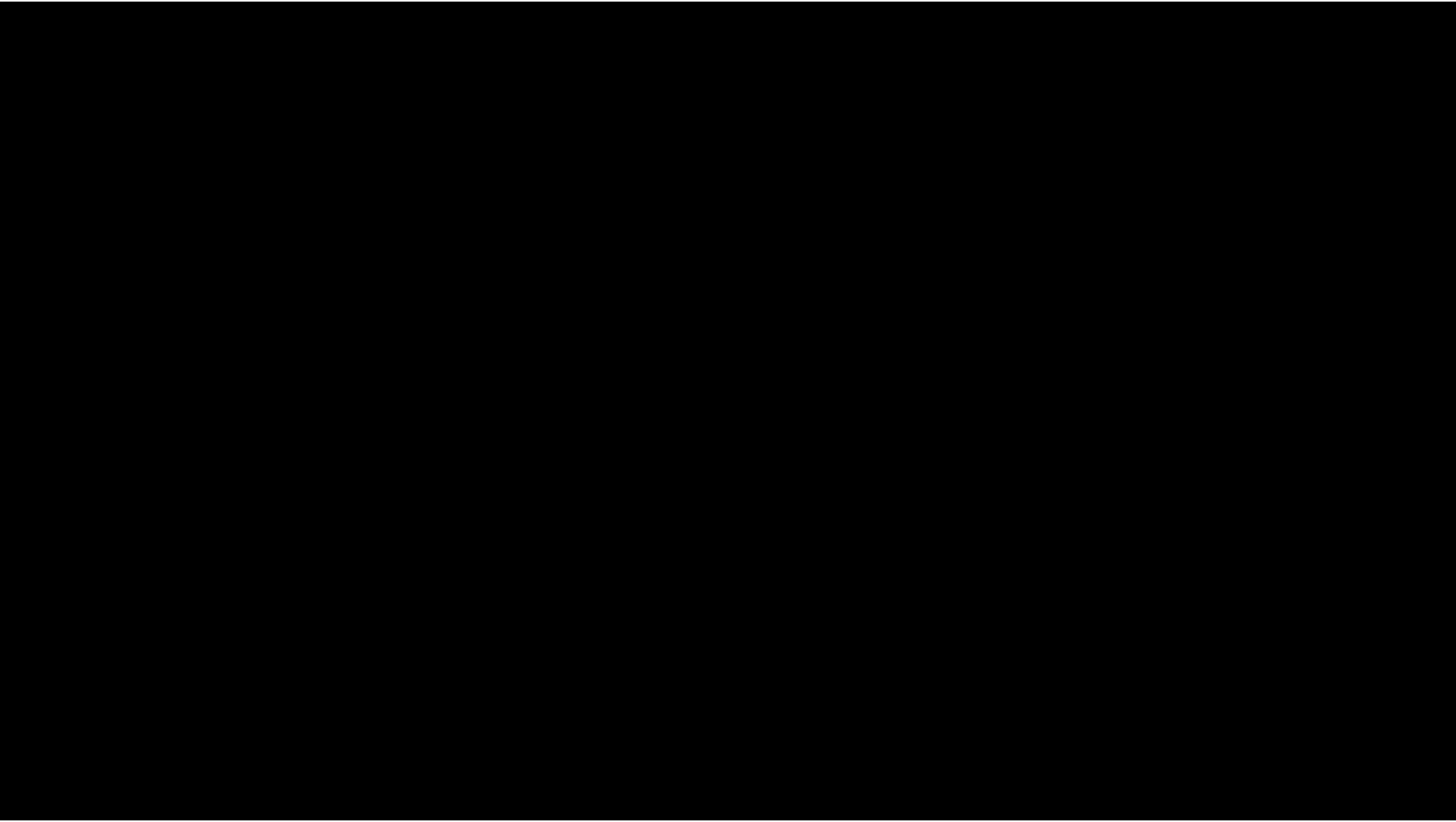


EP03

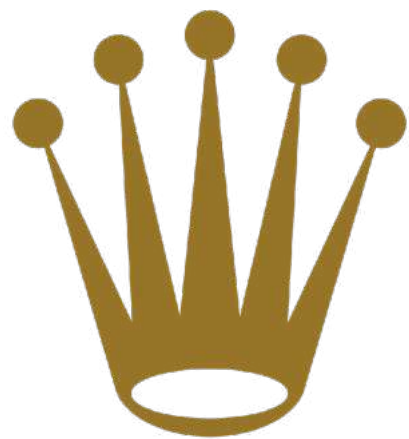
NoLimit

ux - ue

- 
- 1** Digital Mindset - Exponentiel
 - 2** Innovation - NewWorld
 - 3** UX - NoLimit
 - 4** Visibilité - Search
 - 5** Brand Content et influence
 - 6** AdTech - MarTech
 - 7** DATA for ALL
 - 8** Plan et stratégie digitales

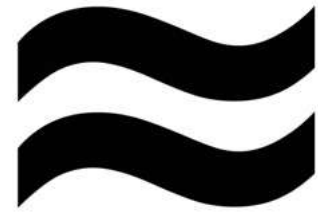
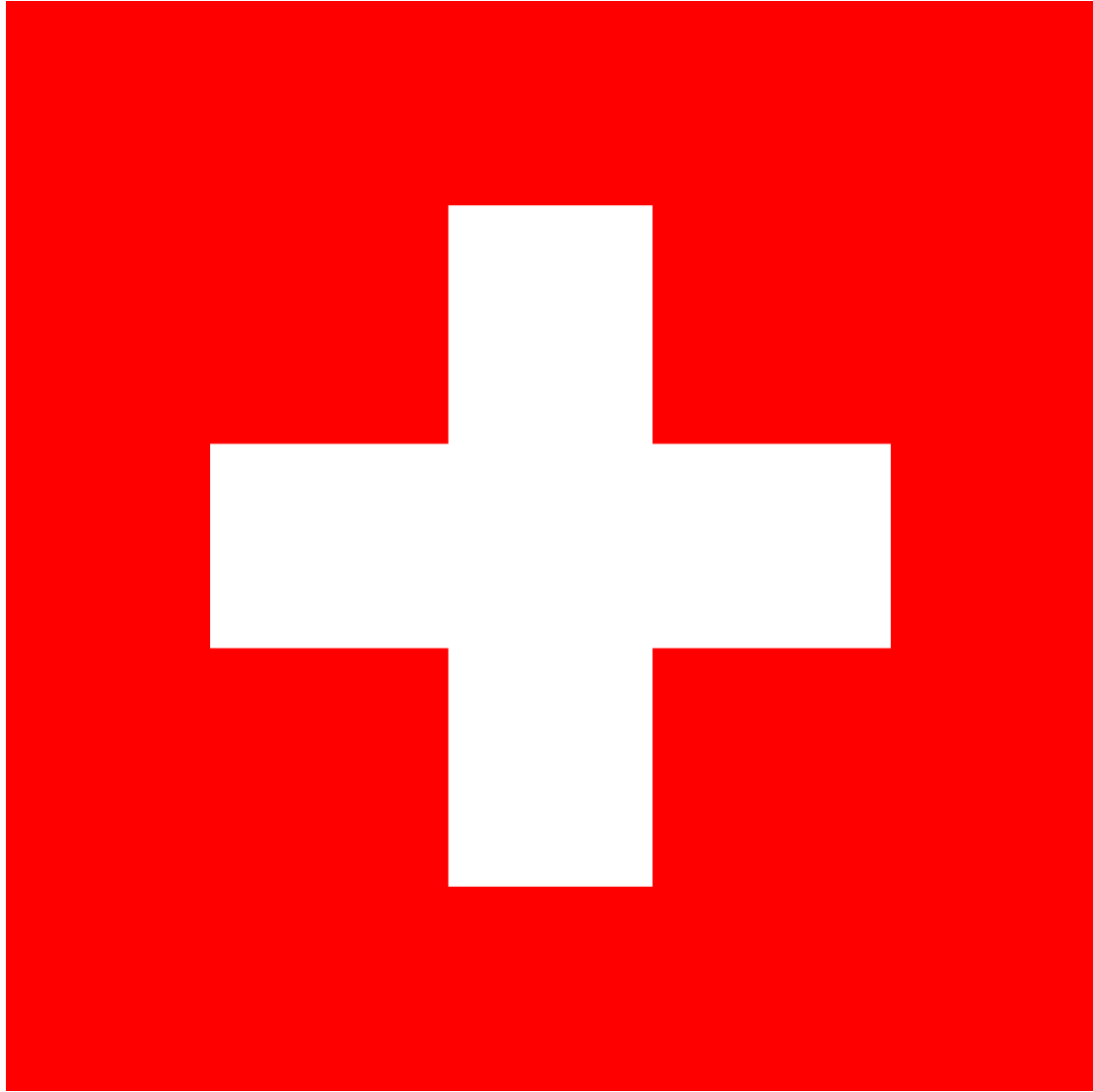


Nouveaux Business Modèles



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

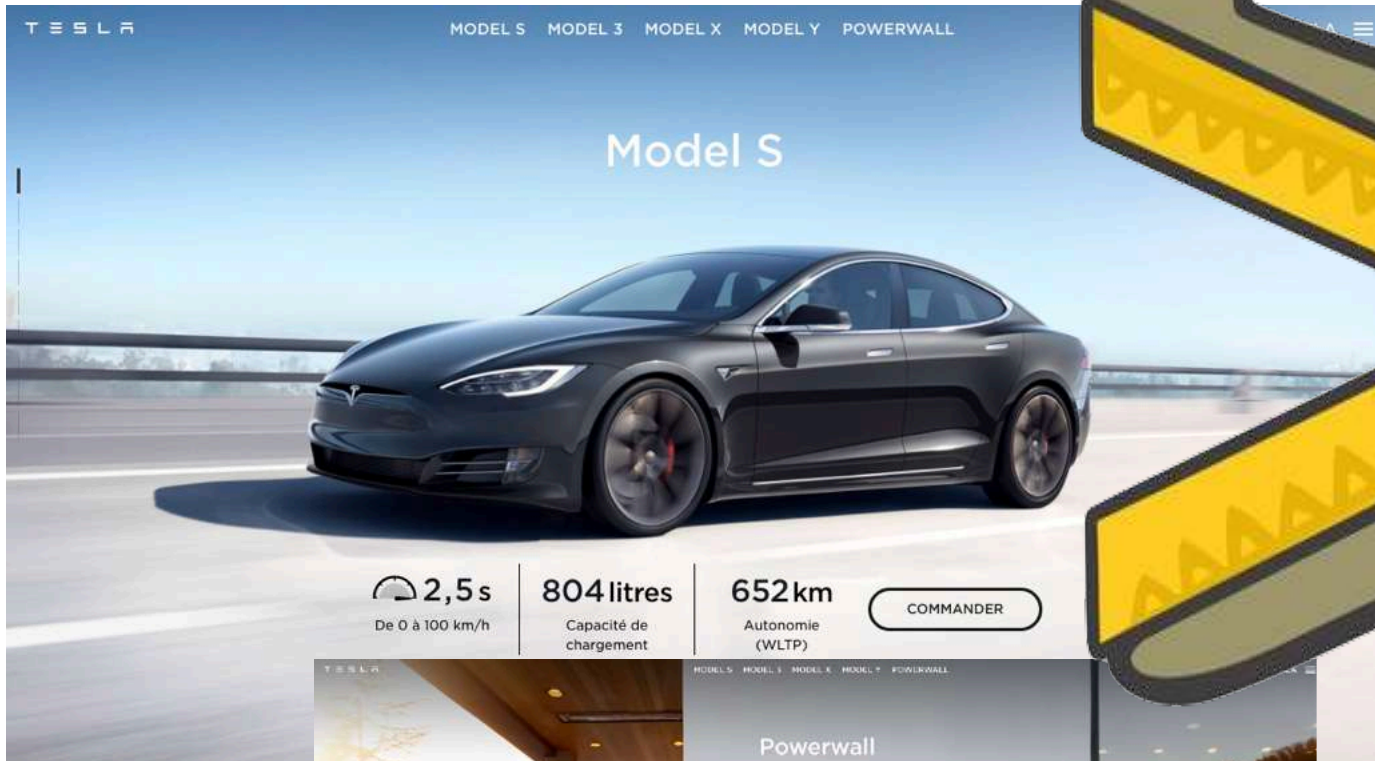
TAG HEUER CONNECTED CALIBRE E3
Titanium Case - Lime Green Rubber Band

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH





Prime Air



N1997A

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



\$151B

\$151B

Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020

Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Yahoo Finance



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

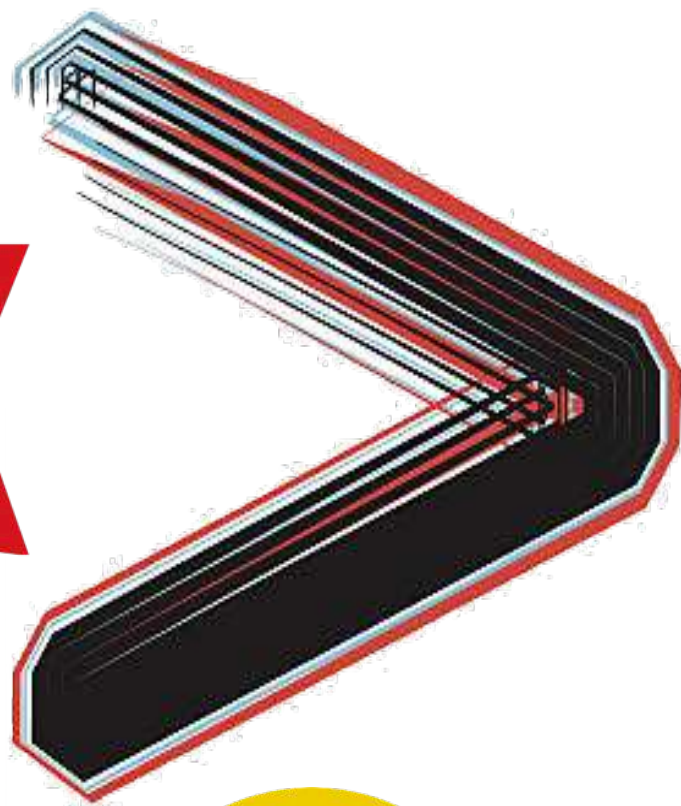
Deux niveaux de licence Basic ou Premium, adaptés à vos usages, sont disponibles pour vos visio-conférences :

> Consulter nos offres

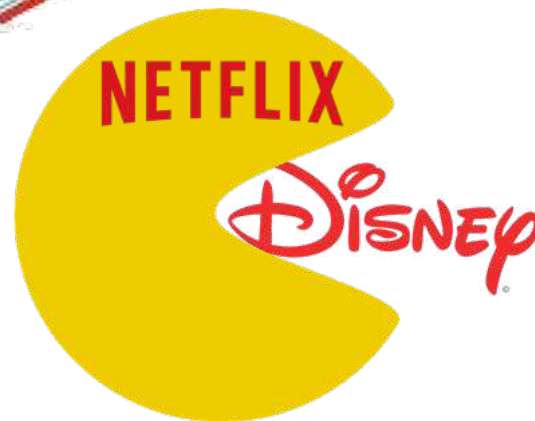
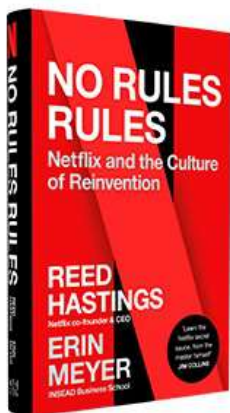
- Keyyo Apps
- Keyyo Visio**
- Keyyo Connect
- Keyyo Phone
- Communications Manager
- CallPad
- Switchboard
- Copy & Call
- Keyyo Fax
- Keyyo Update

		Keyyo Visio Basic	Keyyo Visio Premium
		2€^{,90} /mois^(*) sans engagement	12€^{,90} /mois^(*) sans engagement
		L'essentiel des services entreprises	Le tout-illimité professionnel
Fermer les détails ^			
Général, Assistance, support	Nb de participants	4	Illimité ^(*)
	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



11/11/2022

???

100 milliards \$

2023 : divisé en 6



WeChat

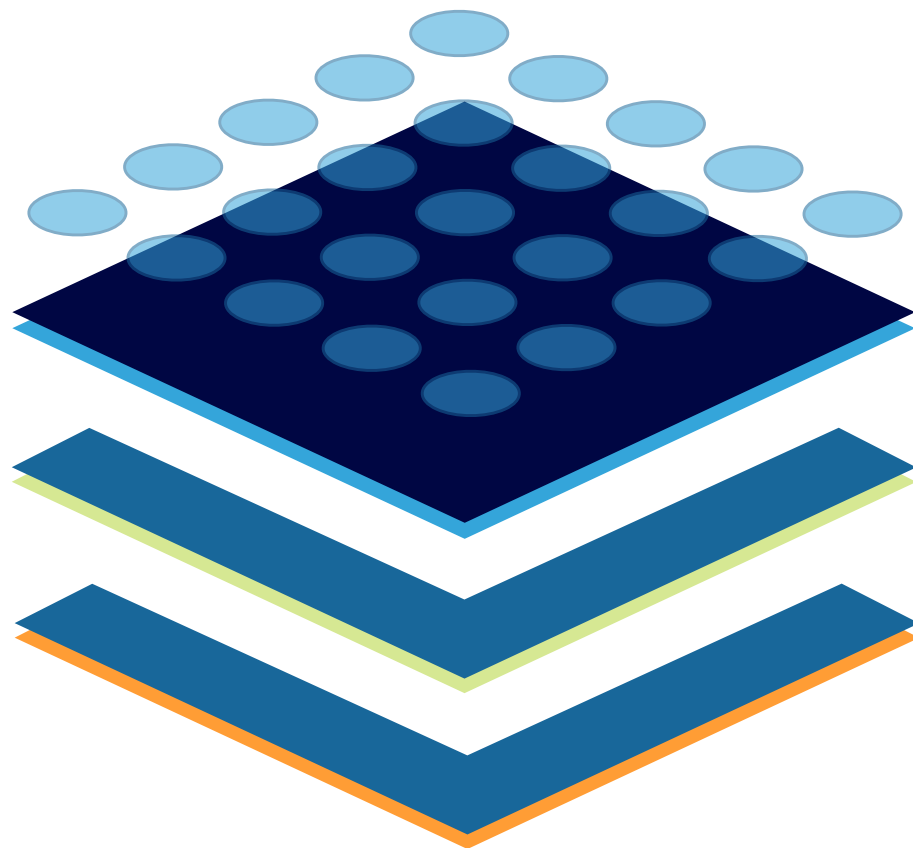


Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat



PLATFORM

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation



Skip Maurice ▶



XXX XX X

AAAS

APP

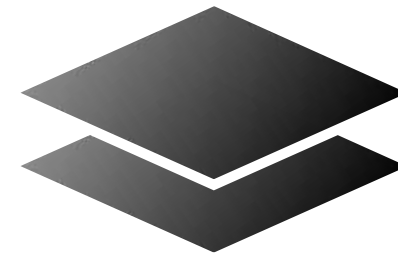
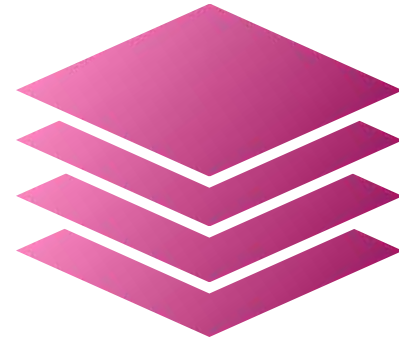
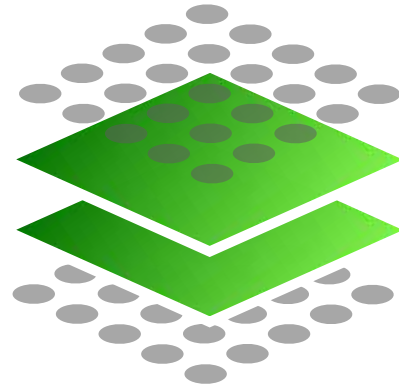
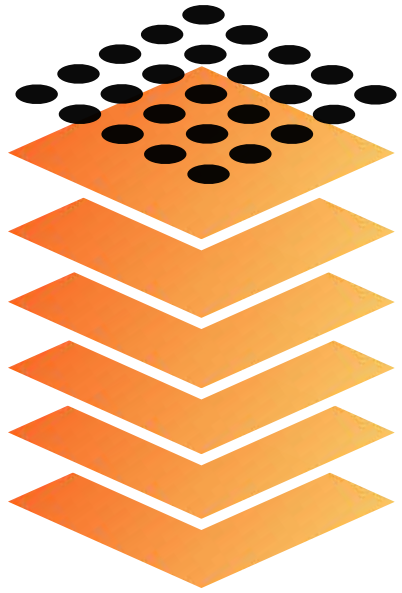
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS
platform as a service

PLATEFORME VOCALE

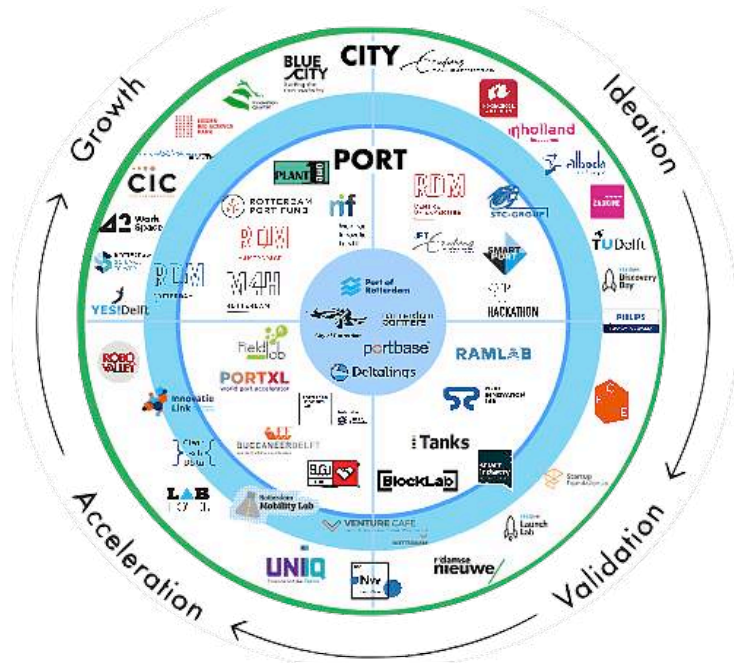
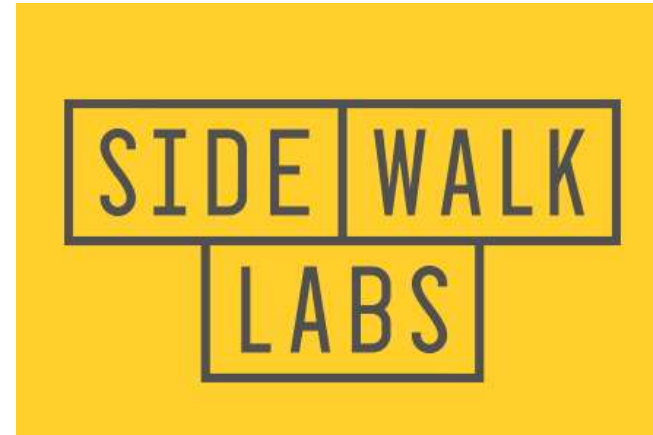


PLATEFORME DOMOTIQUE

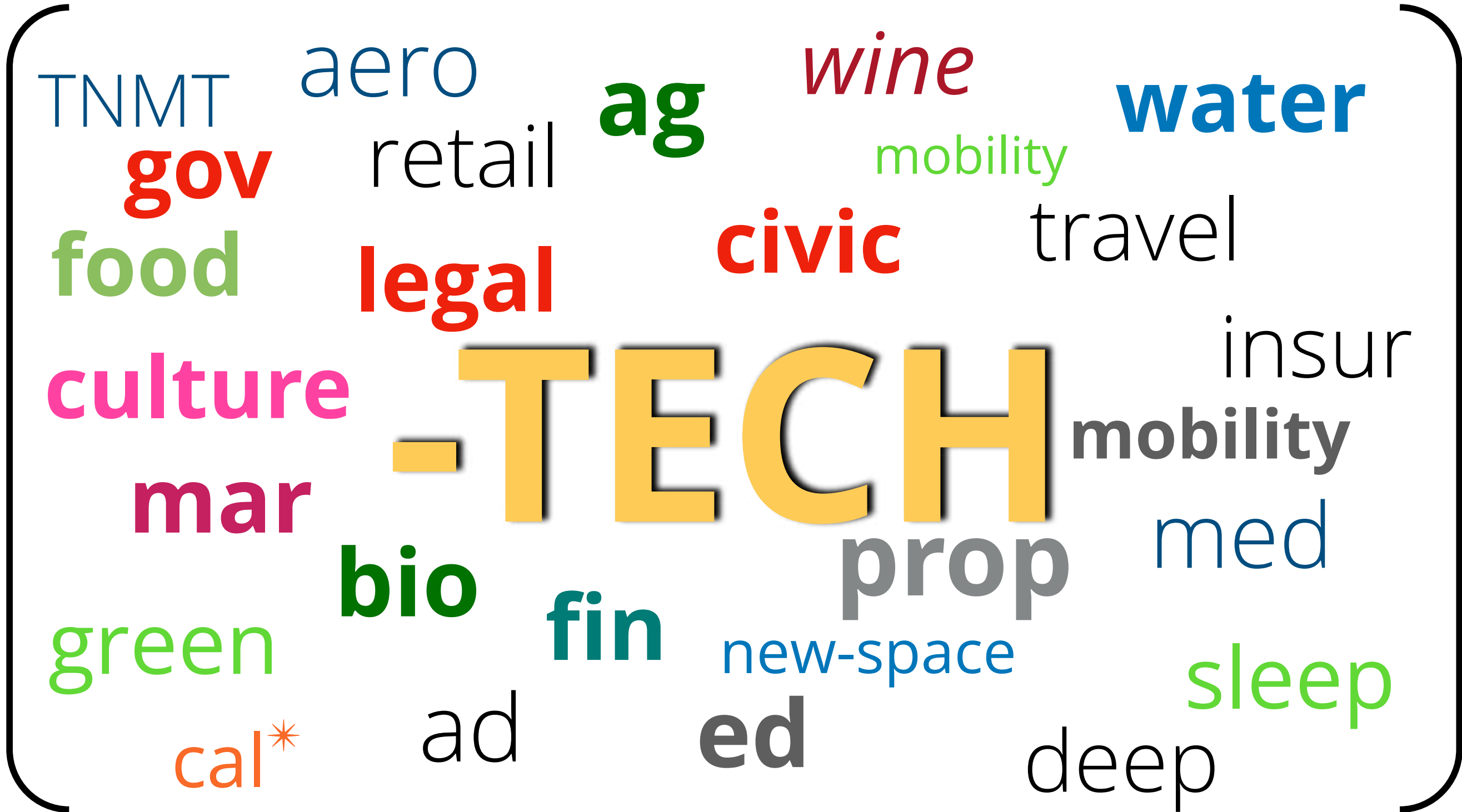
somfy.



PLATEFORME SMART CITY



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



trust creator

attn:

GIG

thingonomics (IOT)

content

blue

m2m

expectation

economics

new

micro

sha | ring

macro

offre

economy

neuro

platform

nudge

gift

barter

collaborative

wikinomics

attention

market

comportementale

intelligence

model

law

funding

sha | ring

power

crowd

marketing

open

innovation

lending

collaboration

sourcing

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

GAFFA
Big Tech
super7

GAFKA

MSNT

NATU

BEY

BATX

BDH

G A F A

Google* Amazon Facebook* Apple

M S N T

Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*

N A T U

Netflix Airbnb Tesla Uber

B E Y

Booking Expedia Yandex*

B A T X

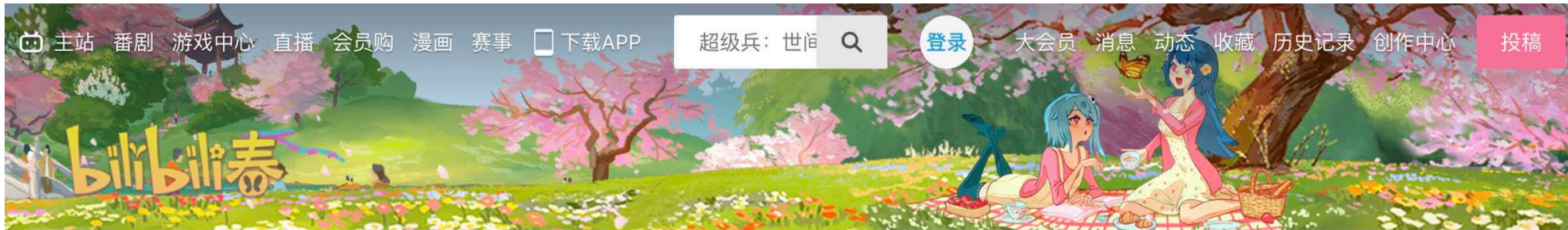
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

B D H

Bytedance DJI Hikvision

* Alphabet ** Meta = MAAA

*** Huawei / Cisco / Oracle **** Naver



首页 动态 热门 频道

动画 957 音乐 999+ 舞蹈 214 知识 887 生活 999+ 时尚 255 娱乐 999+ 放映厅 19

番剧 28 国创 60 游戏 999+ 数码 195 鬼畜 40 资讯 9 影视 999+ 更多

专栏 活动 小黑屋

直播 课堂 音乐PLUS

联系客服

哥斯拉大战金刚
谁是怪兽之王
爽就完了！谁不喜欢怪兽打架！

我DOTA打的
【STN快报第五季34...】

自制可以横着走的概...

【RAY】激情再起
天王七 核心高达2续

差不多
【秦国Rap】差不多...

?!
up主，你的脸疼吗？2..!

《越狱》第一季
【阿斗】当之无愧的...

直
动
番
国
漫
音
舞
游
知
识





Pinduoduo

App store screenshots

UISOURCES



Pinduoduo. 300M people are fighting: Shopping app. Newcomer exclusive: 888 yuan red envelope

Discount area: nine nine special sale

Time limited flash sales: 1 yuan

New in winter



精彩活动

查看更多>

PINDUODUO E-COMMERCE PLATFORM



精选专题

查看更多>



热门 手机 食品 电器 女装 母婴 水果



【掉落包赔】卫生间置物架壁挂浴室卧室厕所墙上置物架免

退货包运费 极速退款 满35返2

¥2.5 已拼8.2万件

入选收纳架畅销榜



彩漂剂【杀菌消毒】彩色白色衣物彩漂粉去渍去黄家用去污



usb小风扇迷你手持学生可充电静音便携式桌面

KEBINSI官方旗舰店 大牌5.2元起

退货包运费 极速退款

¥5.9 已拼10万+件



servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation

Qui disruptive

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 NEXT 40



FRENCH TECH 120





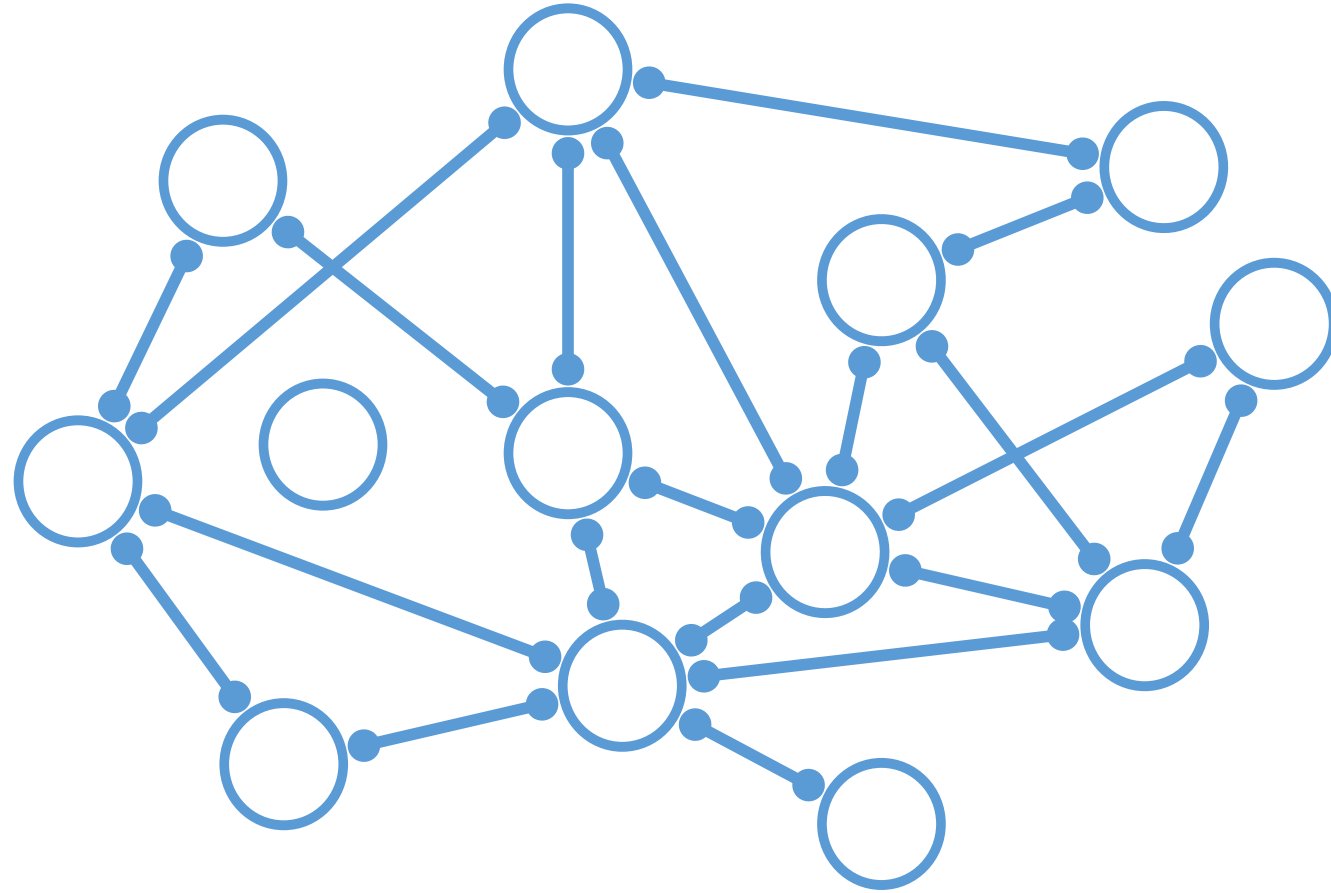
DNMB

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

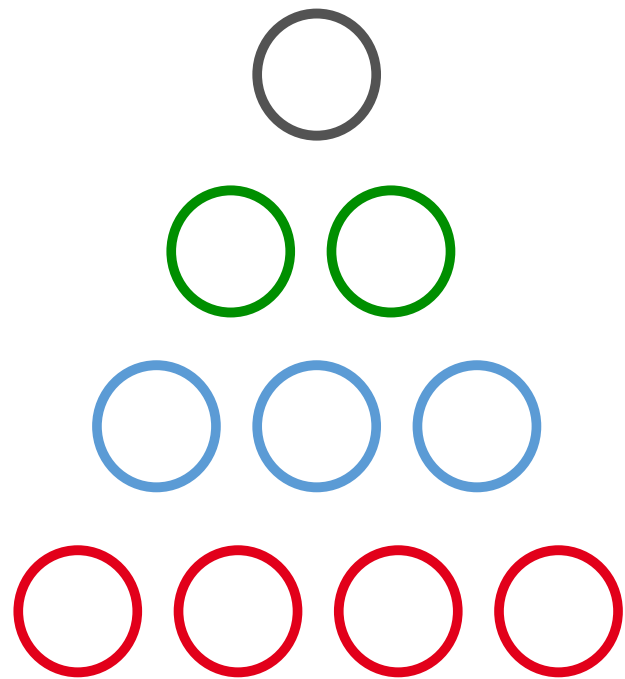
A 3D rendering of a black metal chain, likely made of steel or a similar material, is shown against a solid black background. The chain is composed of several interlocking links, with the top link being the most prominent. The lighting is dramatic, highlighting the metallic texture and the sharp edges of the links. Overlaid on the chain is the word "BLOCKCHAIN" in a clean, 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 bold, making them stand out clearly against the dark background and the metallic surface of the chain.

**BLOCK
CHAIN**

DeFi : decentralized finance

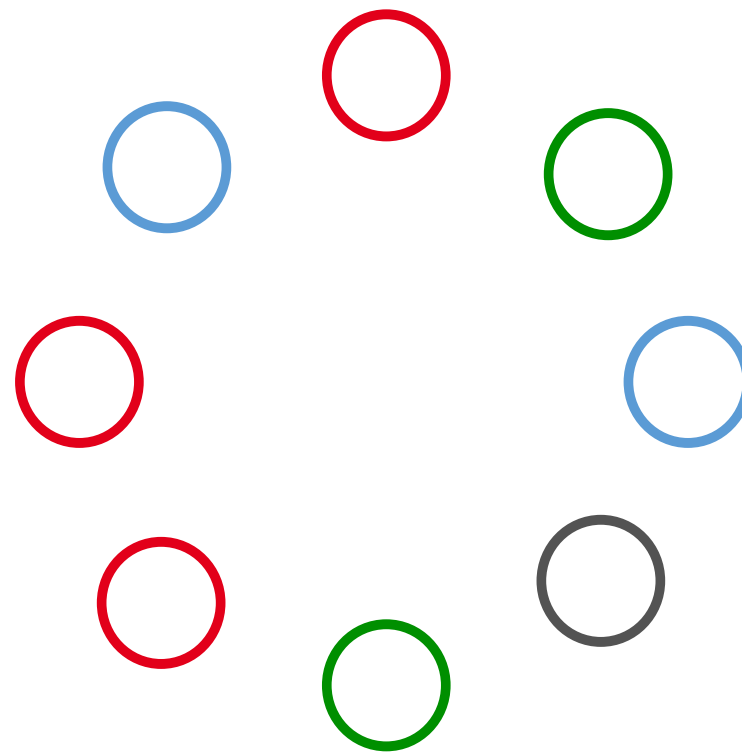


DAO: decentralized autonomous organization



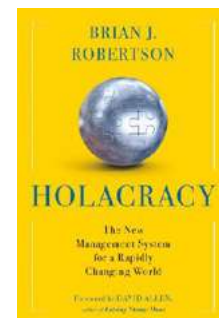
Top-Down

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



Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson





VOC



Question :

qui sont les
utilisateurs ?

USER

USER

USER

USER



“

ALWAYS BEHAVE
AS IF
THE CUSTOMER
WAS IN THE ROOM

”

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



CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

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

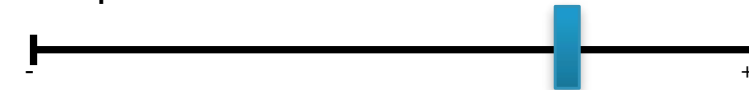
Revenus



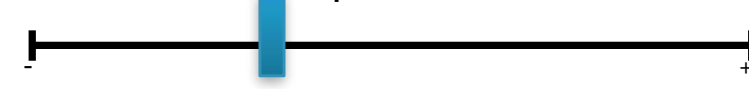
Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



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

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

ICP / ABM



PERSONA



COMMUNI CANAL

BtoB vs. BtoC
DTC
DNVB

BtoA = BtoG

BtoR

BtoRtoC,
BtoItoC,
BtoItoBtoRtoC

CtoC, CtoB

*« la véritable
économie est la
consommation finale
des ménages, le
reste n'est que
variation de stock »*

John Maynard Keynes

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

DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand



#GEN

GenBXYZα

Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

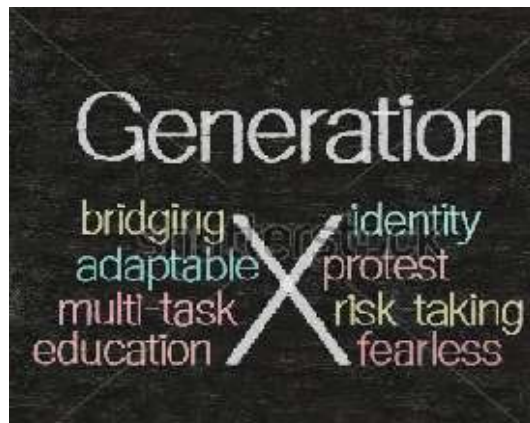
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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.





The image shows a screenshot of a Twitter profile for Bernard Pivot (@bernardpivot1). The profile header includes a circular profile picture of an older man with glasses, the name "bernard pivot", and the handle "@bernardpivot1". Below the name, there is a bio: "Apostrophes, Bouillon de Culture, Double ja, Ecriture, Football, Gourmandise, Homme, Interview, Journalisme, Kiosque, Lire, Mots.....Zut." and a note "Joined November 2011". The profile statistics show 8,249 tweets, 81 following, 977K followers, and 149 likes. A "Following" button is visible. Below the profile information, there are two tweets. The first tweet, posted 4 hours ago, says: "Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2016 le verbe azocer (réprimander) et la calure (personne très compétente)." The second tweet, also 4 hours ago, says: "Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?". Below the tweets, there is a larger tweet from Bernard Pivot dated 07:55 - 24 mars 2016, which reads: "Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie." This tweet has 1,024 likes and 1,204 replies.



Atrophie (nom f.) : genre d'illectronisme ou manque de connaissance et de discernement sur les sujets de générations automatiques de texte, image, vidéo, news... et plus généralement sur tout contenu obtenu grâce aux IA génératives.



#GEN



GEN#Zendaya



K GEN = BTS + blackpink (lisa manaban



#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



Goals

- A user has needs to be completed.
- A key goal is reached.
- An experience is set.

Frustrations

- The challenges like user must be solved.
- An action the prevents the user from achieving their goal.
- Problems with the available solution.

Bio

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

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

Motivation

- Fun
- Power
- Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

- Traditional Ads
- Online & Social Media
- Referral

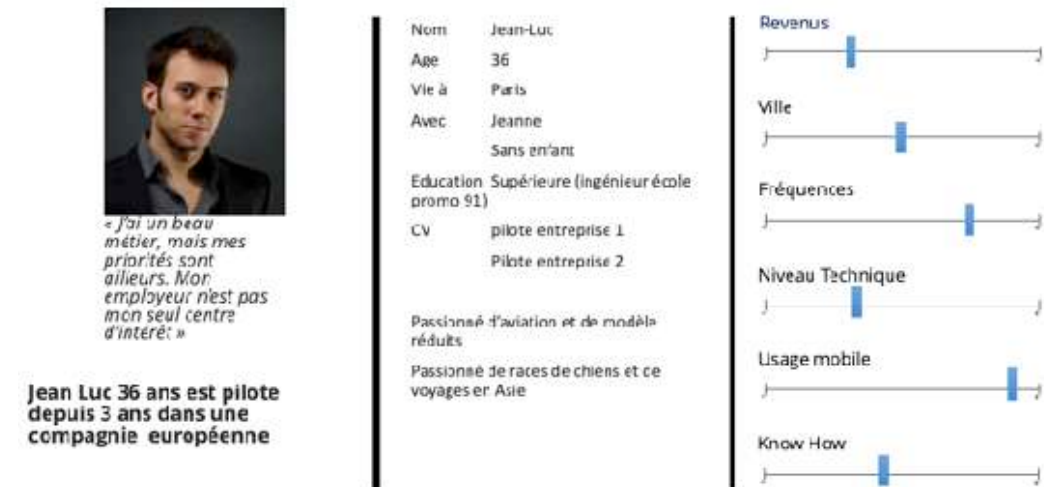
 **bernard pivot**
@bernardpivot1

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



Revenus

Ville

Fréquences

Niveau Technique

Lisage mobile

Know How

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

« 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

KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

Influenceurs (mini macro)



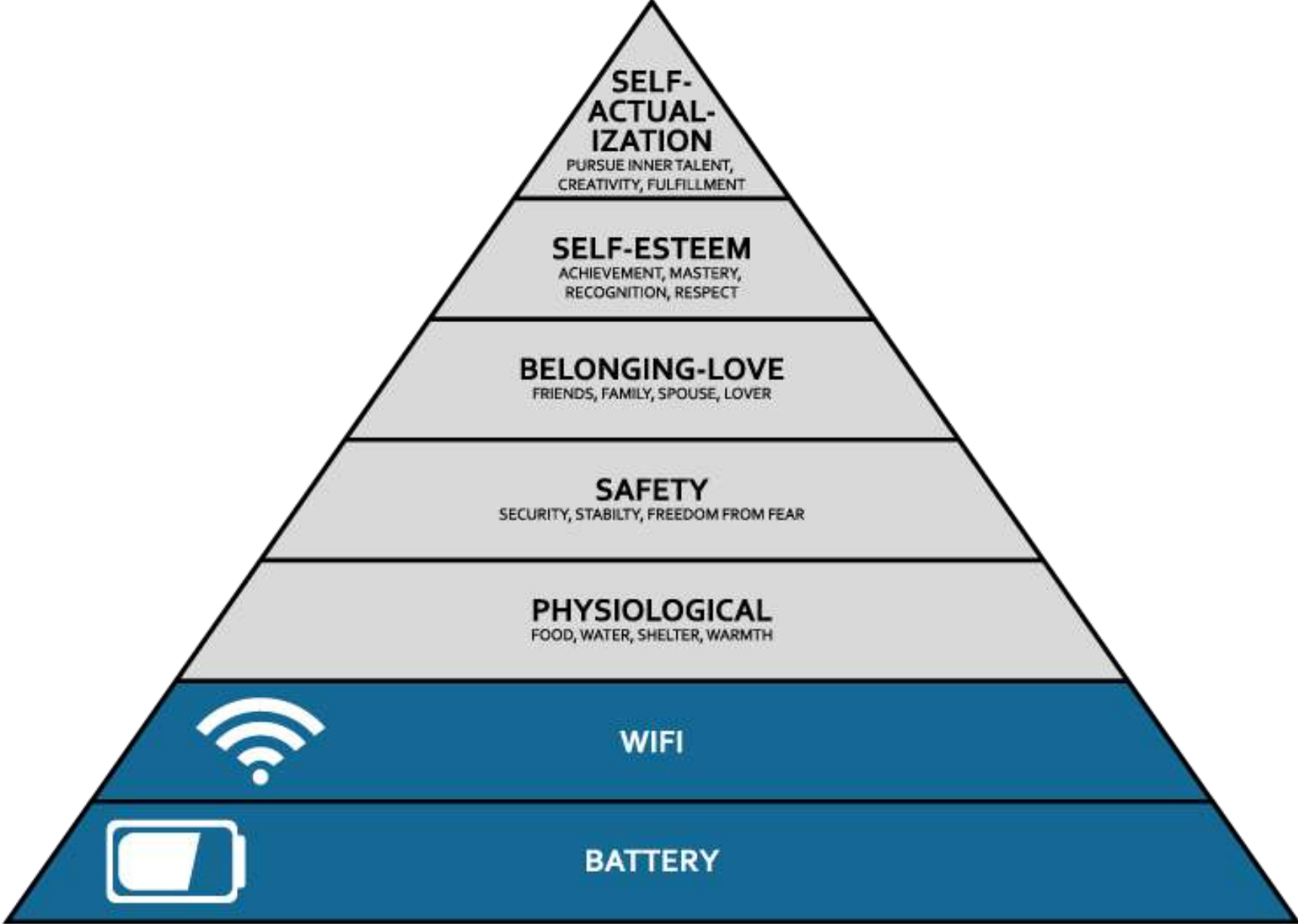
ET POUR FINIR :

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



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

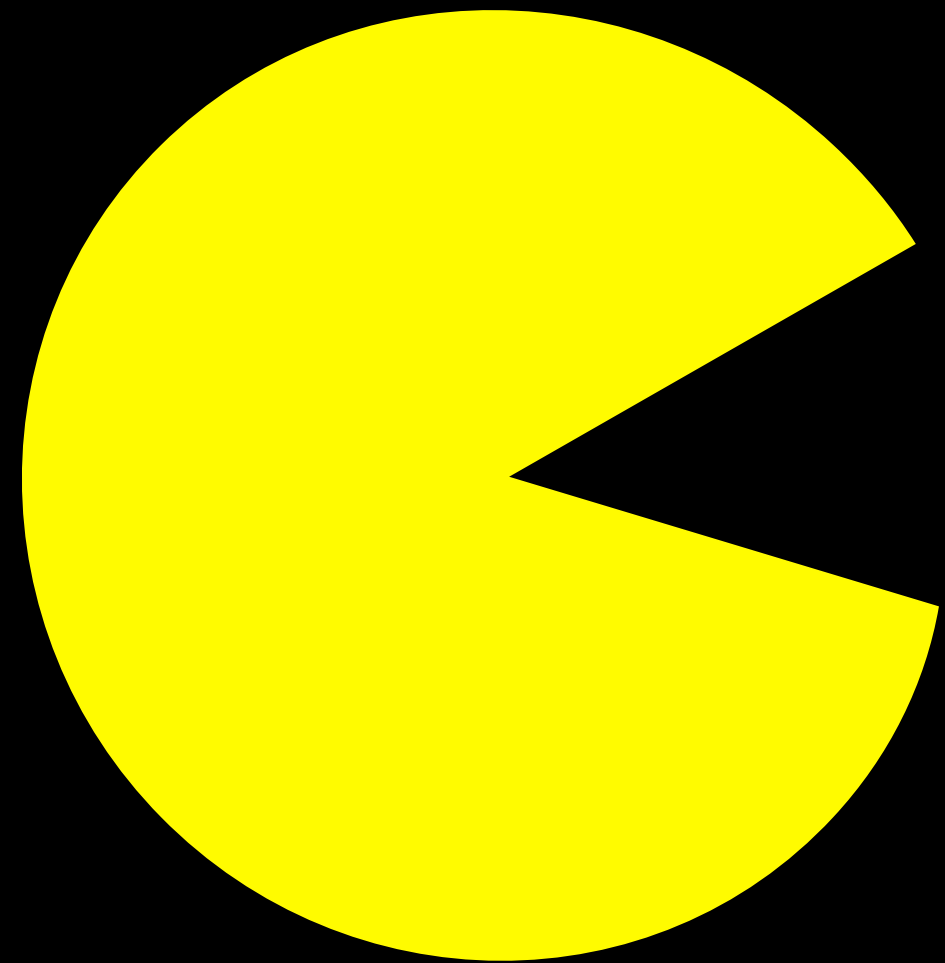


WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

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!





PERSONA
User-Story

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. 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

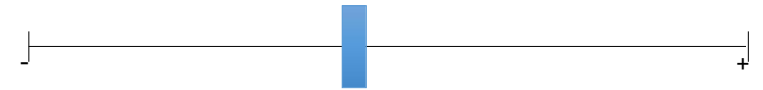
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

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 ?

Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



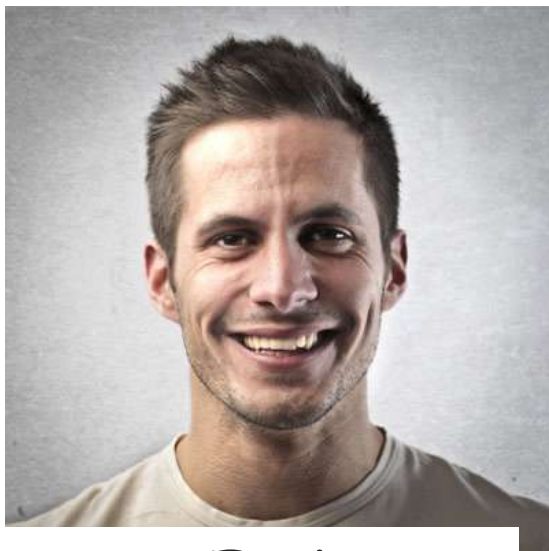
Usage mobile



Know How



John



« QUOTE : happy
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

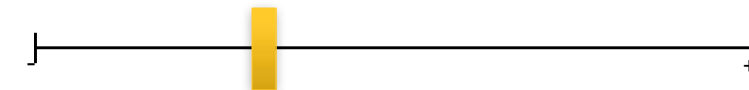
Products

PAIN POINTS

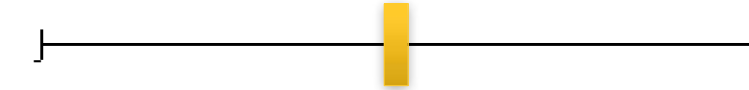
...

...

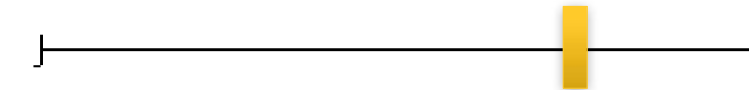
Revenues



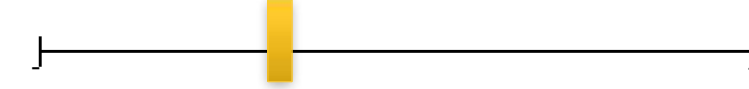
Type of city



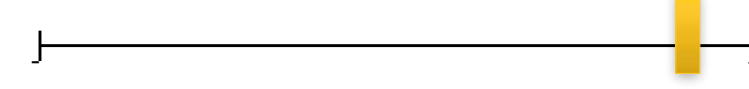
Frequency



Technical level



Mobile friendly



Know How





FATOU

37 ans, 2 enfants, citadine
Particulier, Joinville-le-Pont

“

*J'opte pour des mensualités
plutôt que d'investir dans une voiture.*

”

PAINS

- frais d'entretien
- panne : que faire ?
- je ne connais pas très bien les modèles de voiture
- je n'arrive pas à évaluer les km
- revente de véhicule long et coûteux
- je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture

GAINS

- fiabilité et sécurité
- j'ai besoin d'être accompagnée pour l'achat d'une voiture
- j'estime une mensualité max adaptée à mes besoins

Besoins pour experience ++

- explication des différences entre les véhicules
- explication du choix de financement
- simulateur km annuel et simulateur accord de principe

Expertise auto



Expertise digitale



Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

Lost GEN

Greatest GI GEN

Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans

BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans

GenX = 1955 1985 +/- 7 ans

GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans


GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?

John Doe



Rien ne vaut une belle paire de sneakers.

Age: 28
Work: première expérience en centre d'appel
Family: en couple libre
Location: Geneve
Character: Free.

Personality

Introvert Extrovert
Thinking Feeling
Sensing Intuition
Judging Perceiving

Goals

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

Frustrations

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

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user 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 factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

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

Motivation


Incentive
Fear
Growth
Power
Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads
Online & Social Media
Referral
Guerrilla Efforts & PR

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 modèle réduits	
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie	

Revenus

Ville

Fréquences

Niveau Technique

Usage mobile

Know How

BABETTE



« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout.* »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :

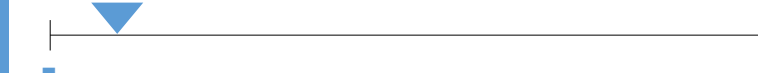
son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

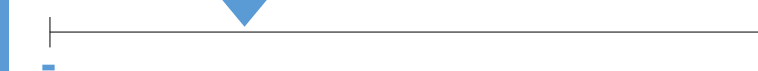
Revenus



Ville



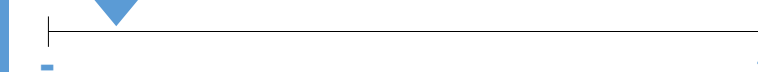
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile

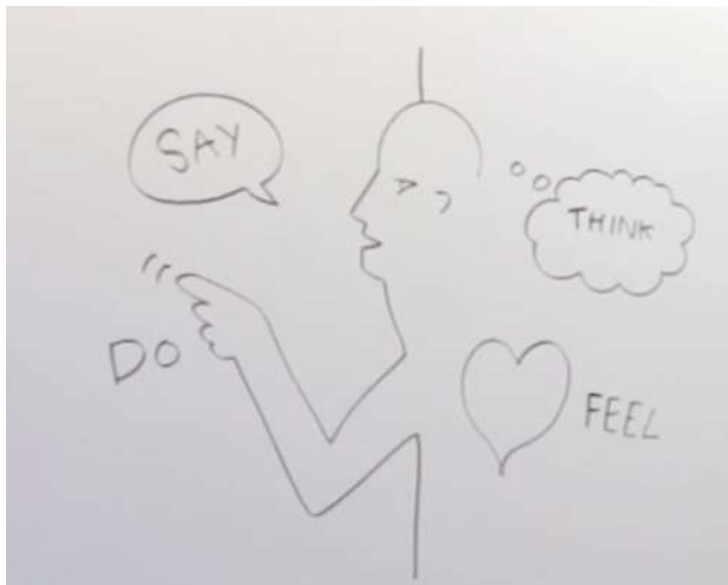
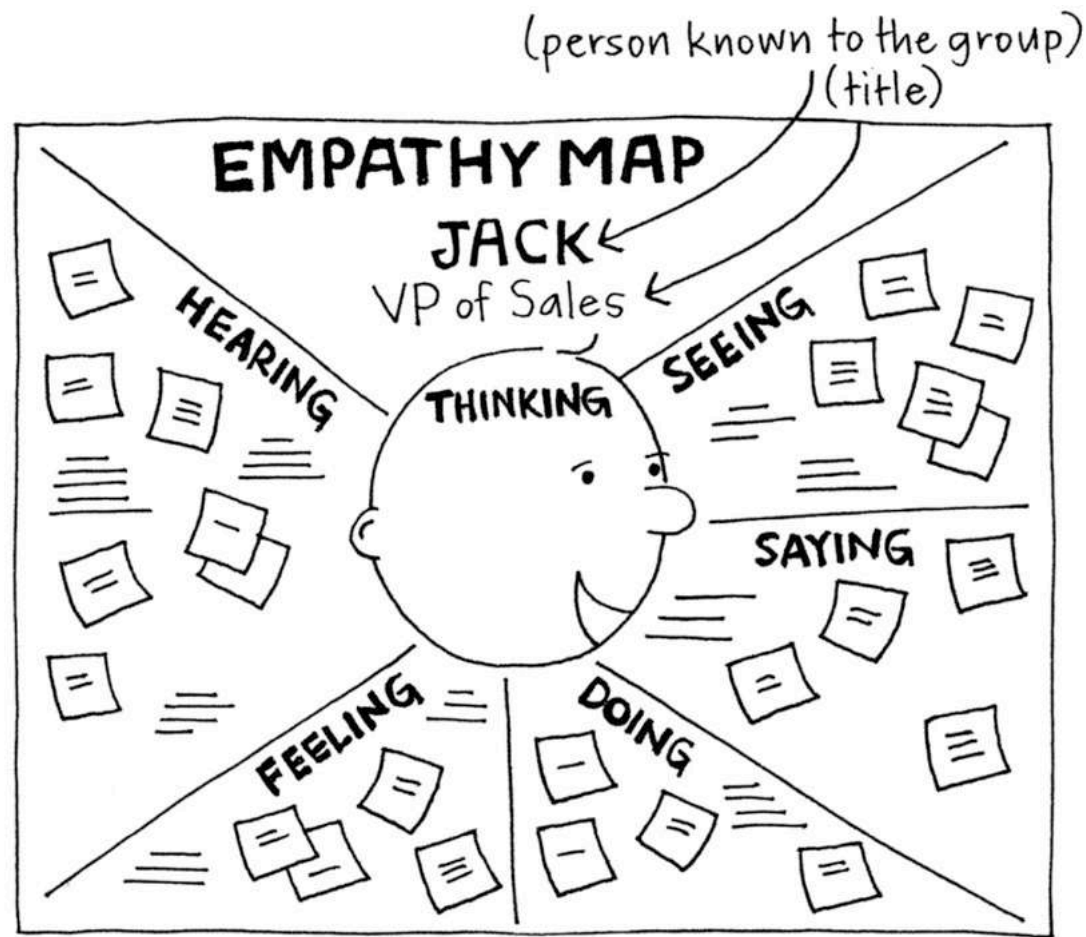


Know How

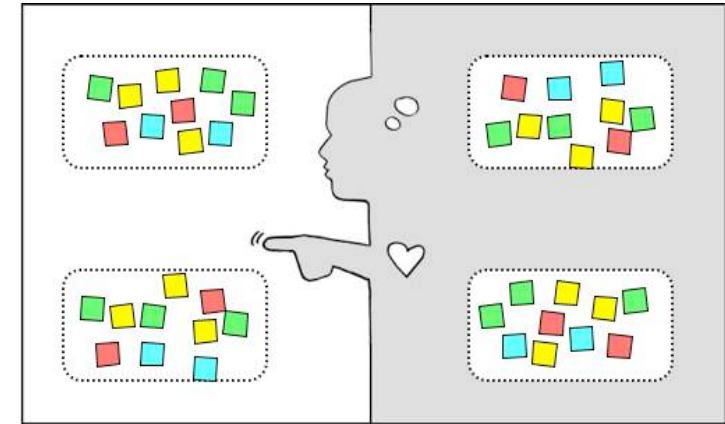




**CARTE
EMPATHIE**



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?

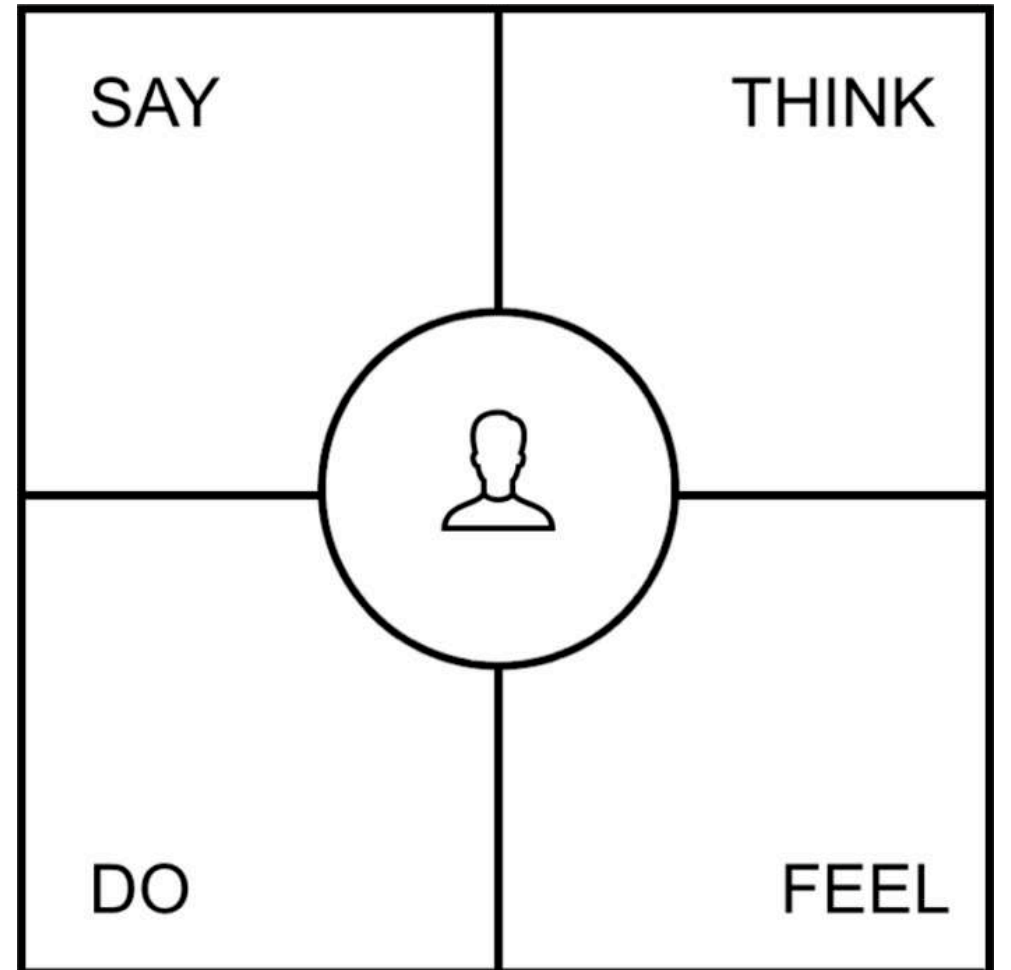
Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

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



Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central profile of a person's head. The head is facing right. The sections are:

- 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?
- 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?

GOAL

ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

OFFLINE

ROPO

ACHAT

100% Physique

ONLINE

100% online

ACHAT

ShowRooming

inspiration **ONLINE.**

OFFLINE

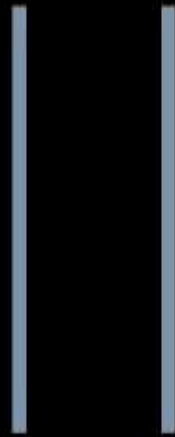
MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi
cross
omni



« MULTI »



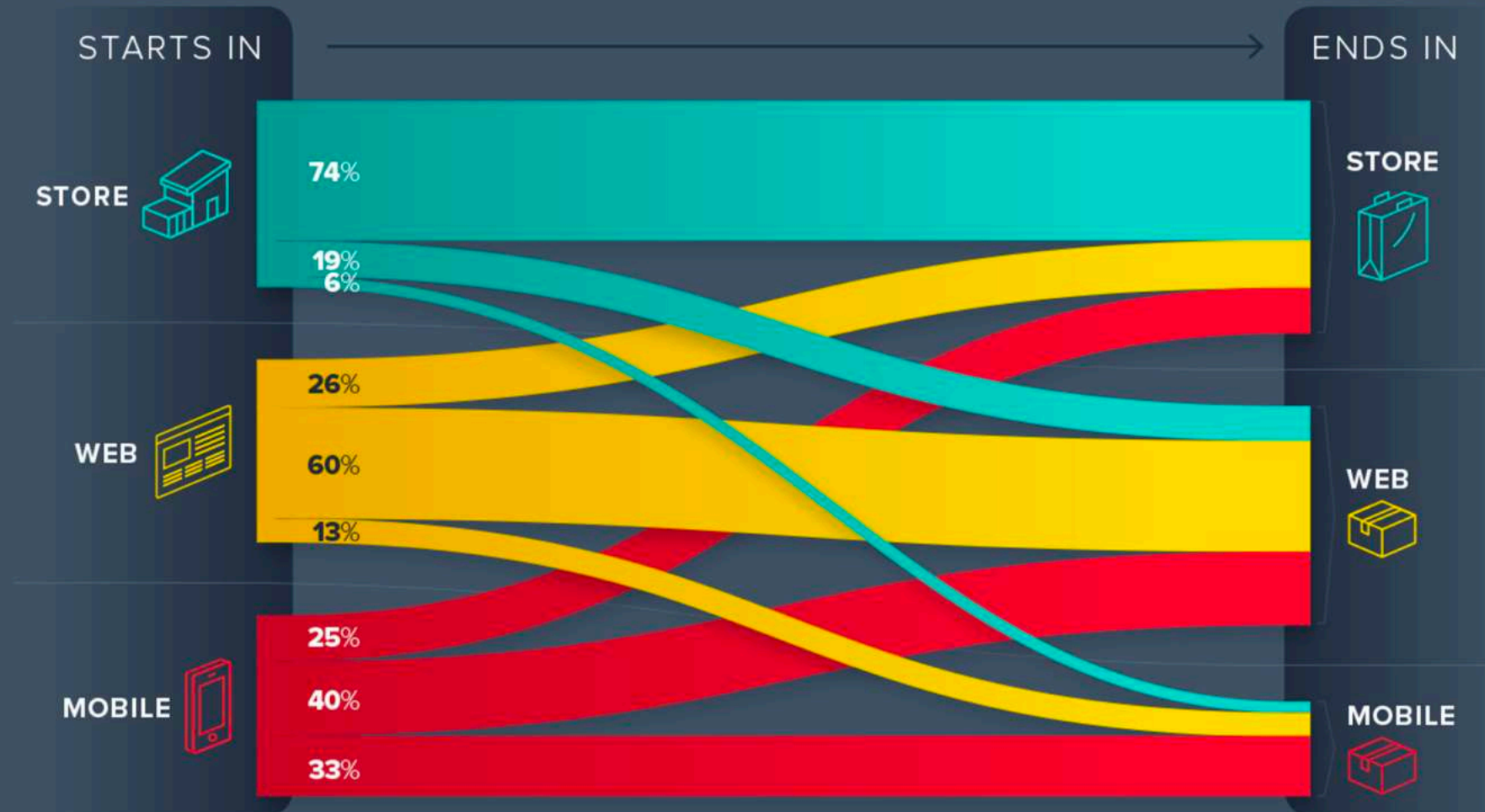
« CROSS »



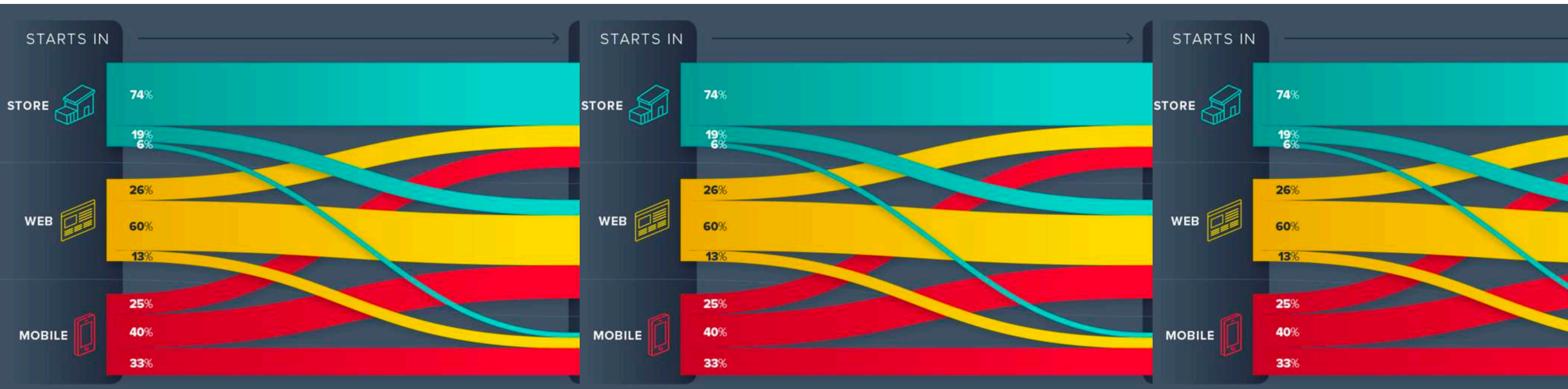
« OMNI »

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



OMNISCANAL



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Parcours

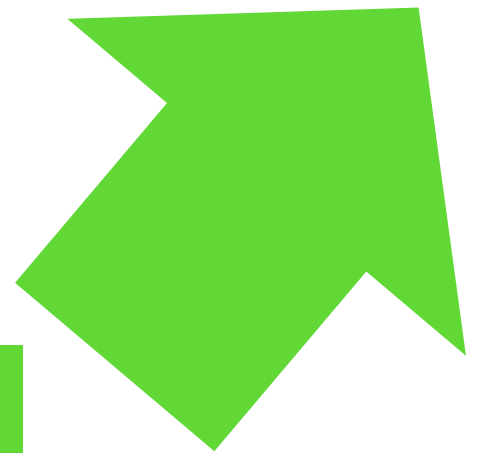
Client

Utilisateur

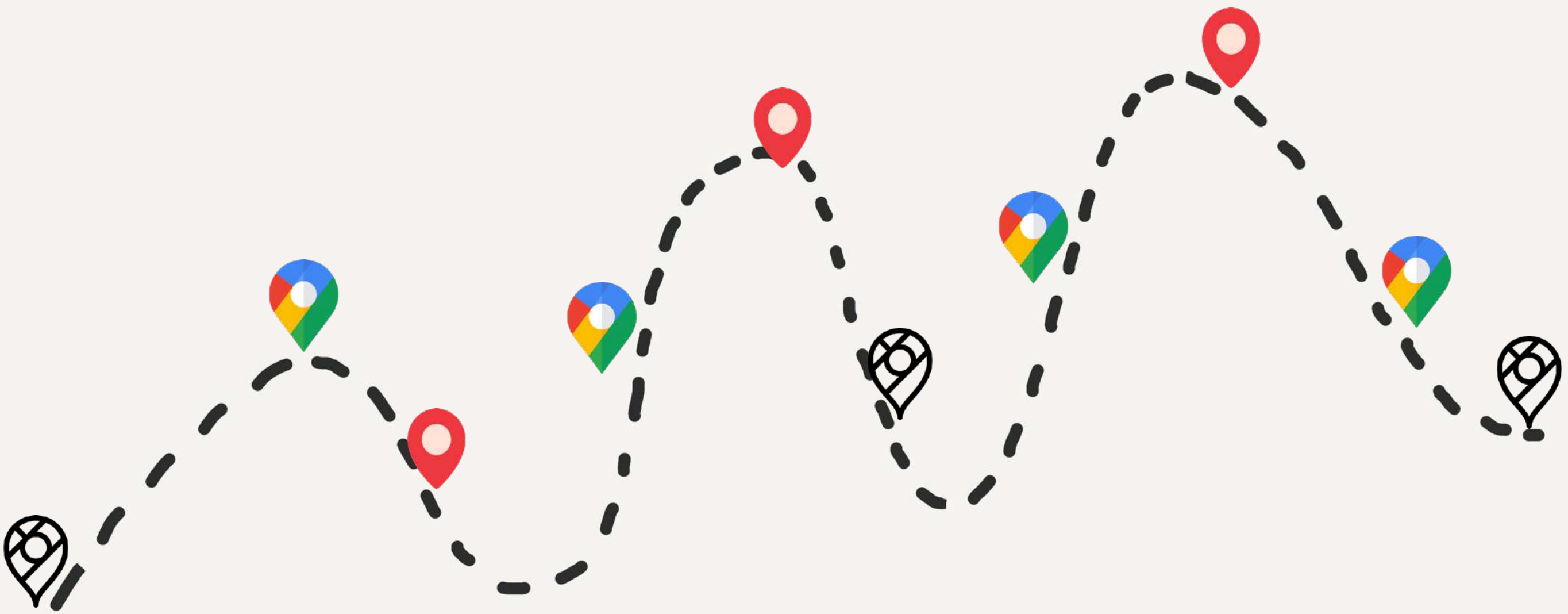
visible

ARRIVEE

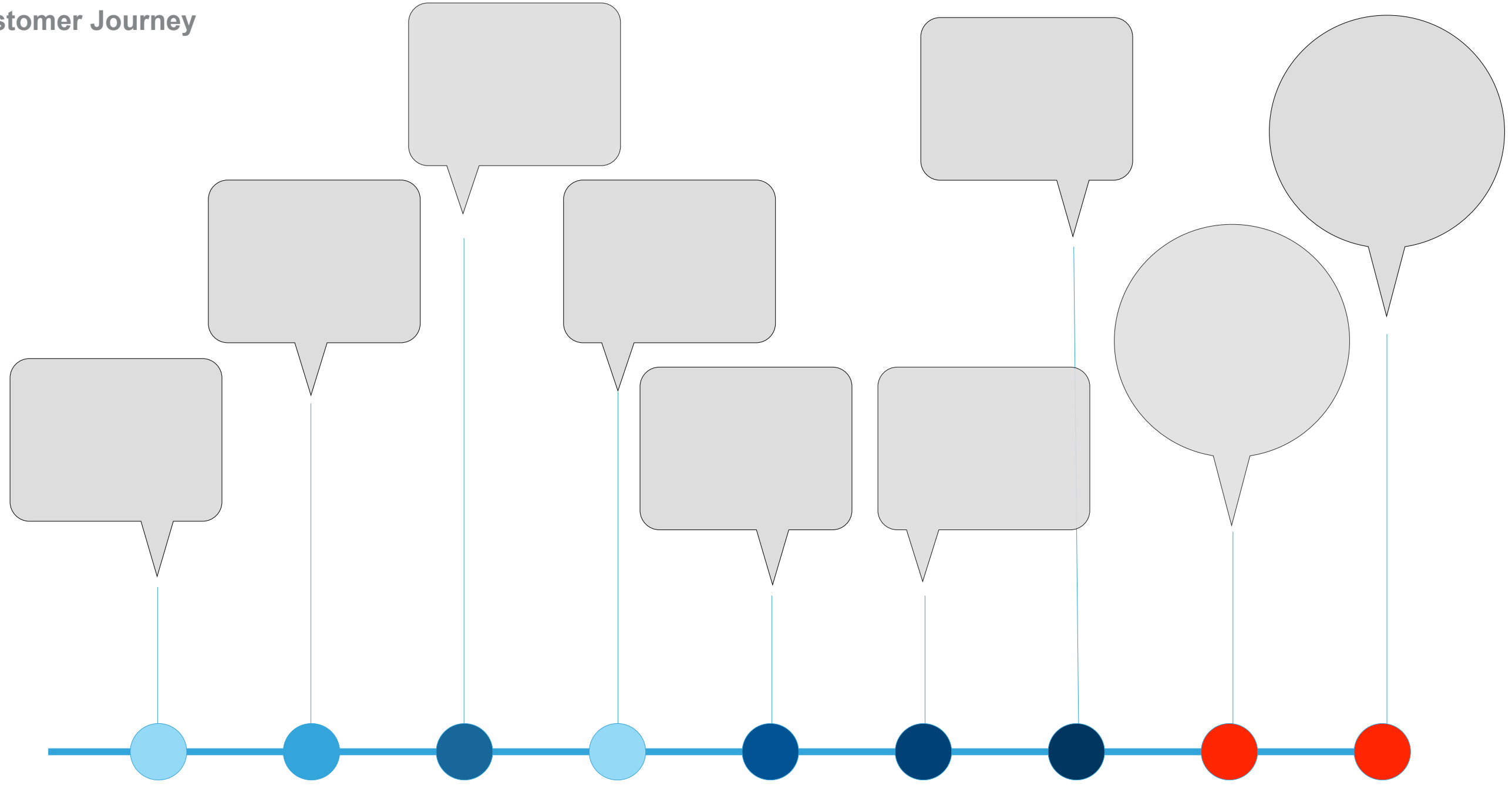
DEPART



parcours total



Customer Journey



...

Nom du Touchpoint /
Point de contact

1

2

3

4

5

6

7

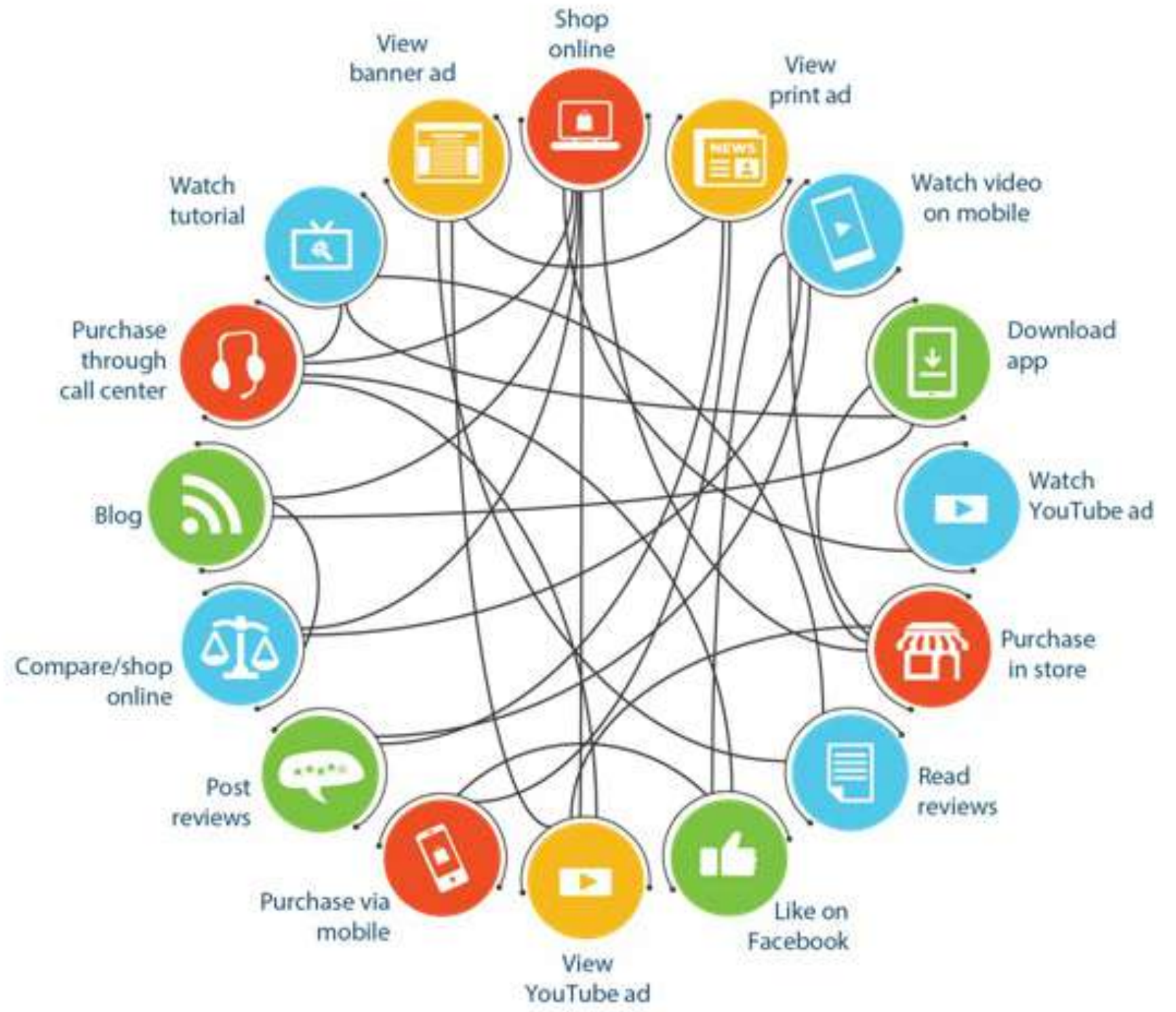
Channel / Canal

Interaction du client

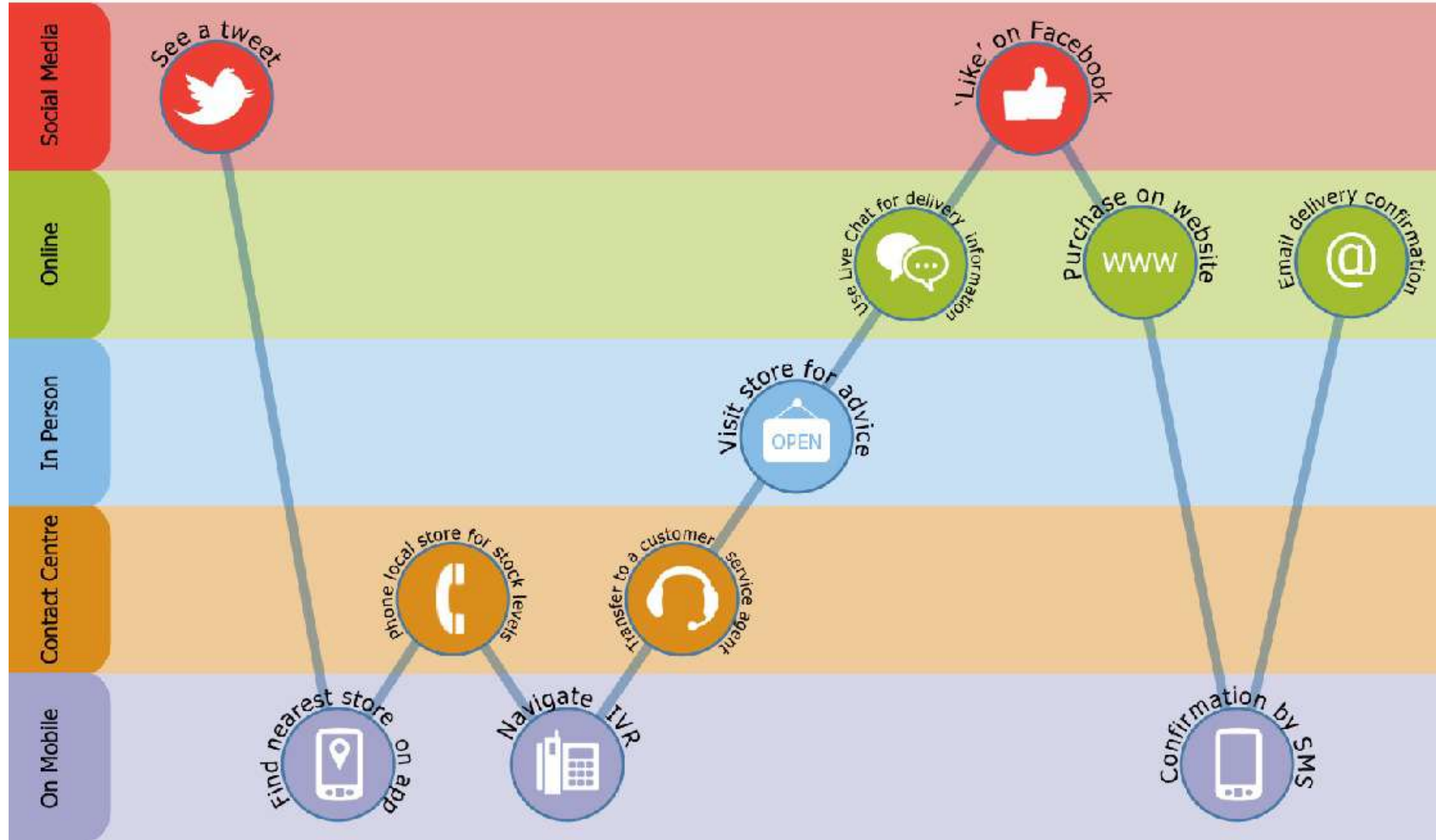
Interaction de la marque

Avis du client perçu par le client

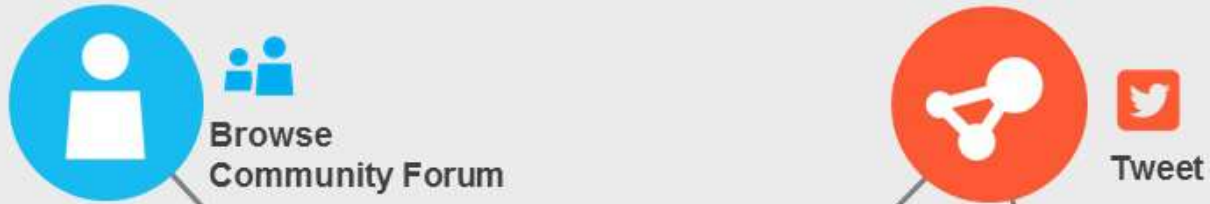
Décalage avec le
positionnement voulu



Understanding the Customer Journey



Social



Web



In Person



Contact center

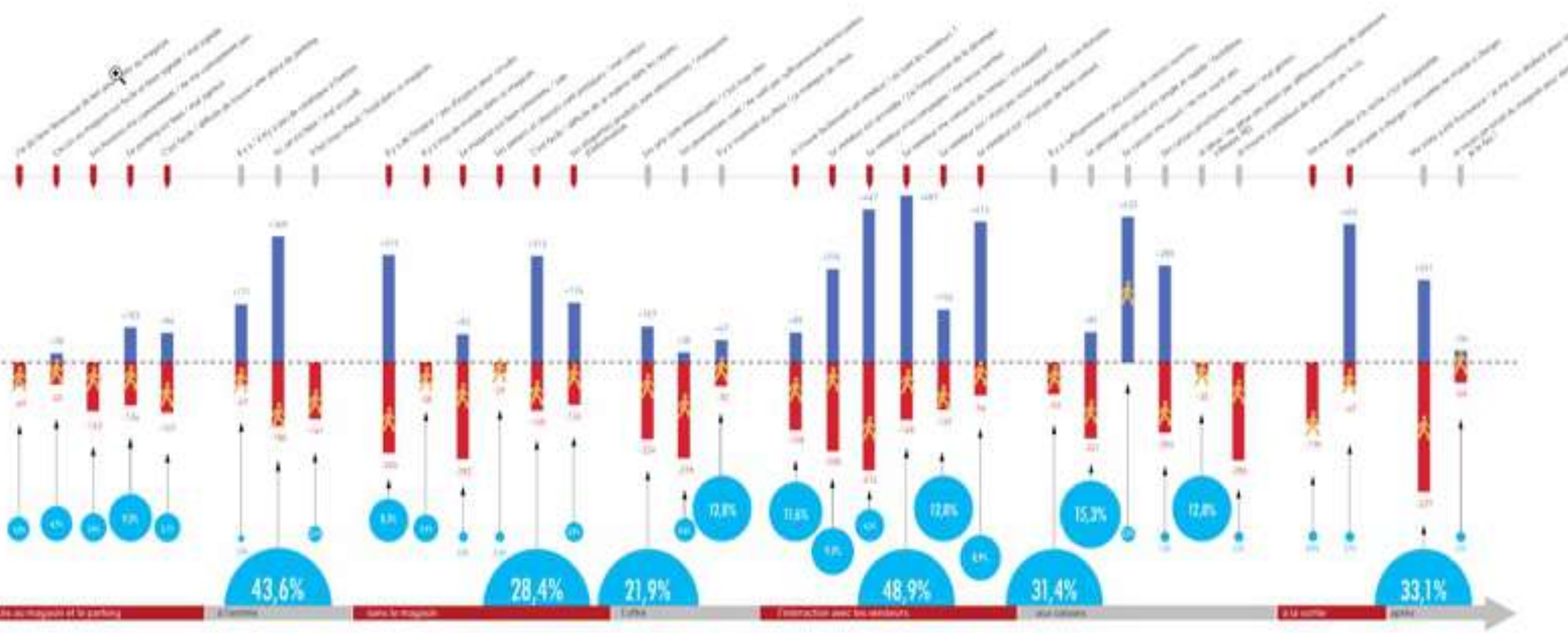


Mobile

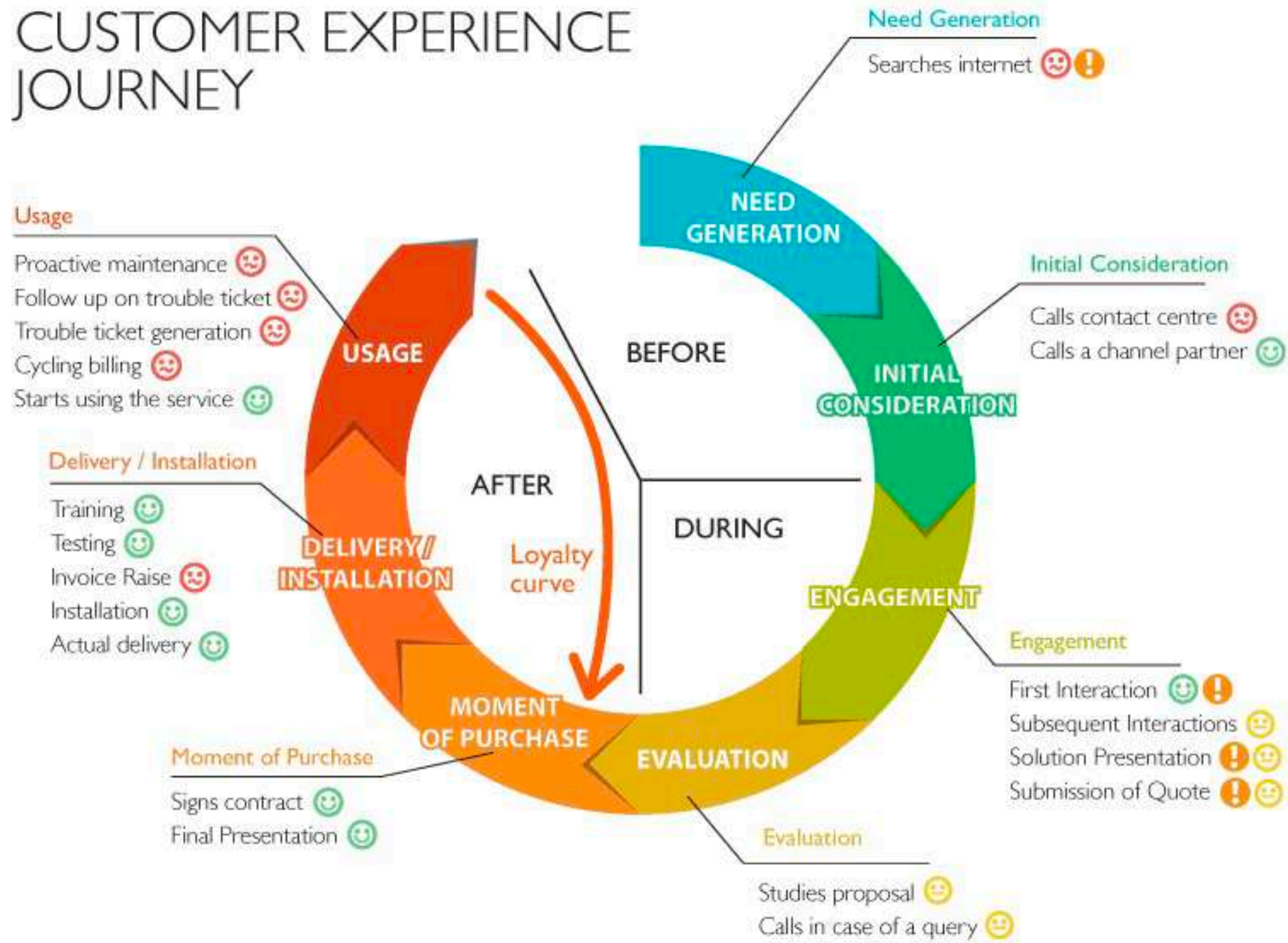




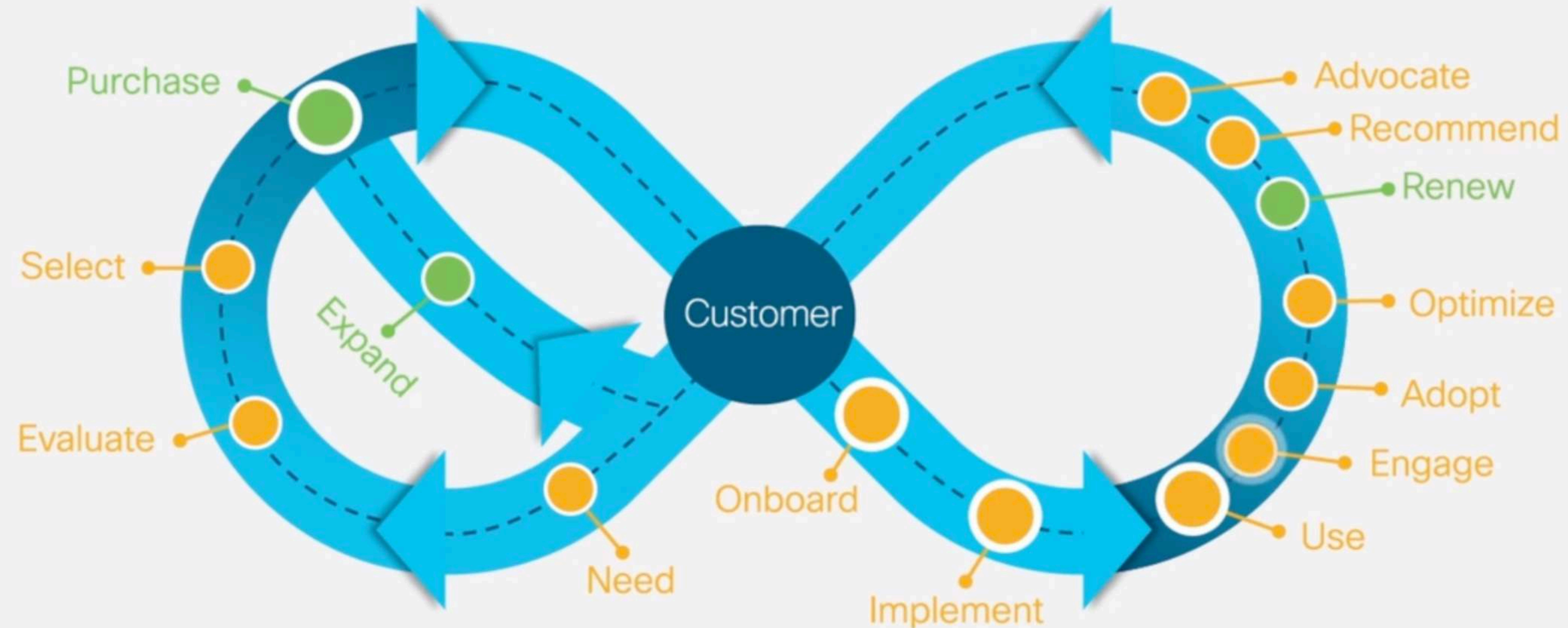
TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT®



CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY

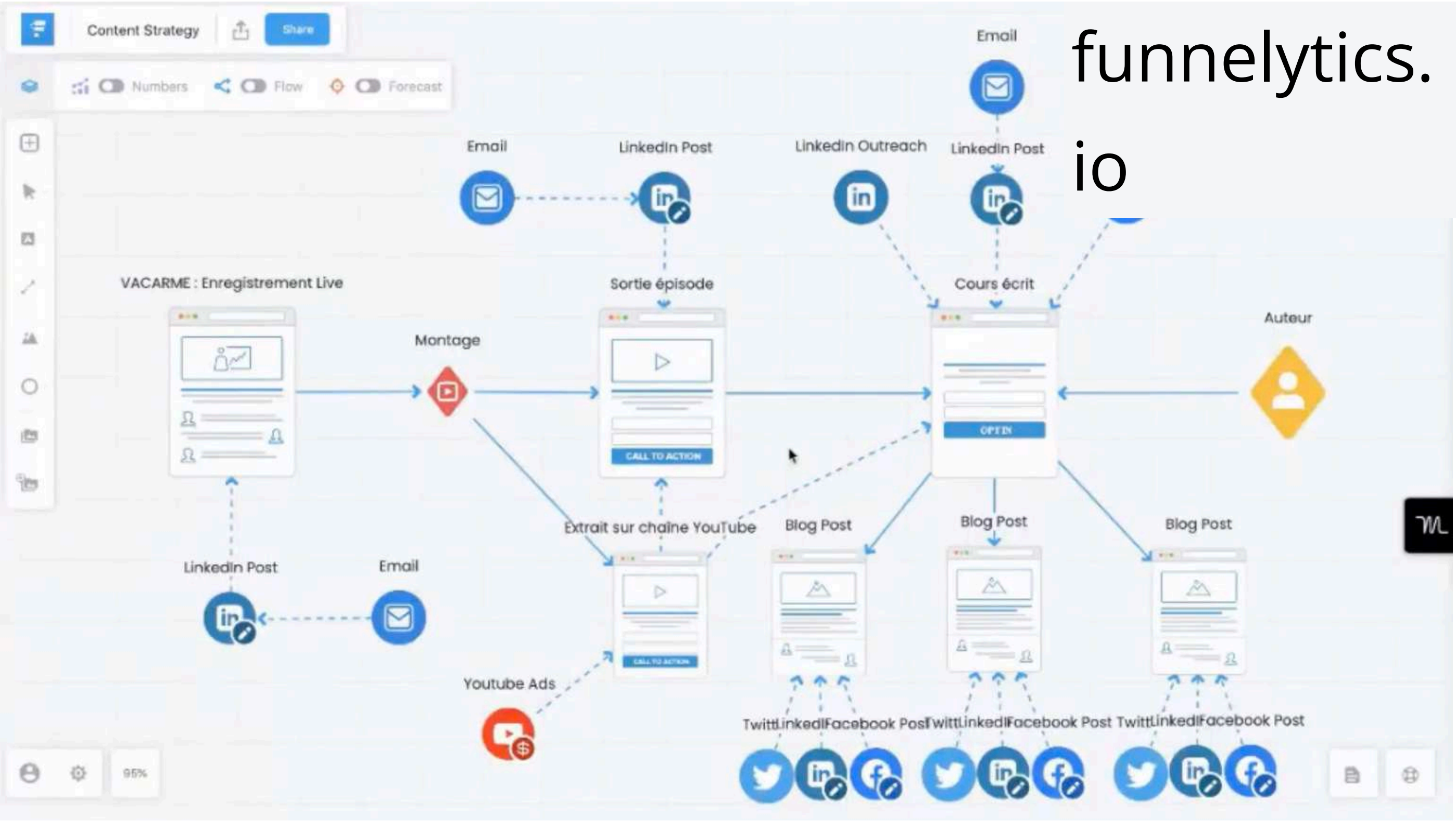


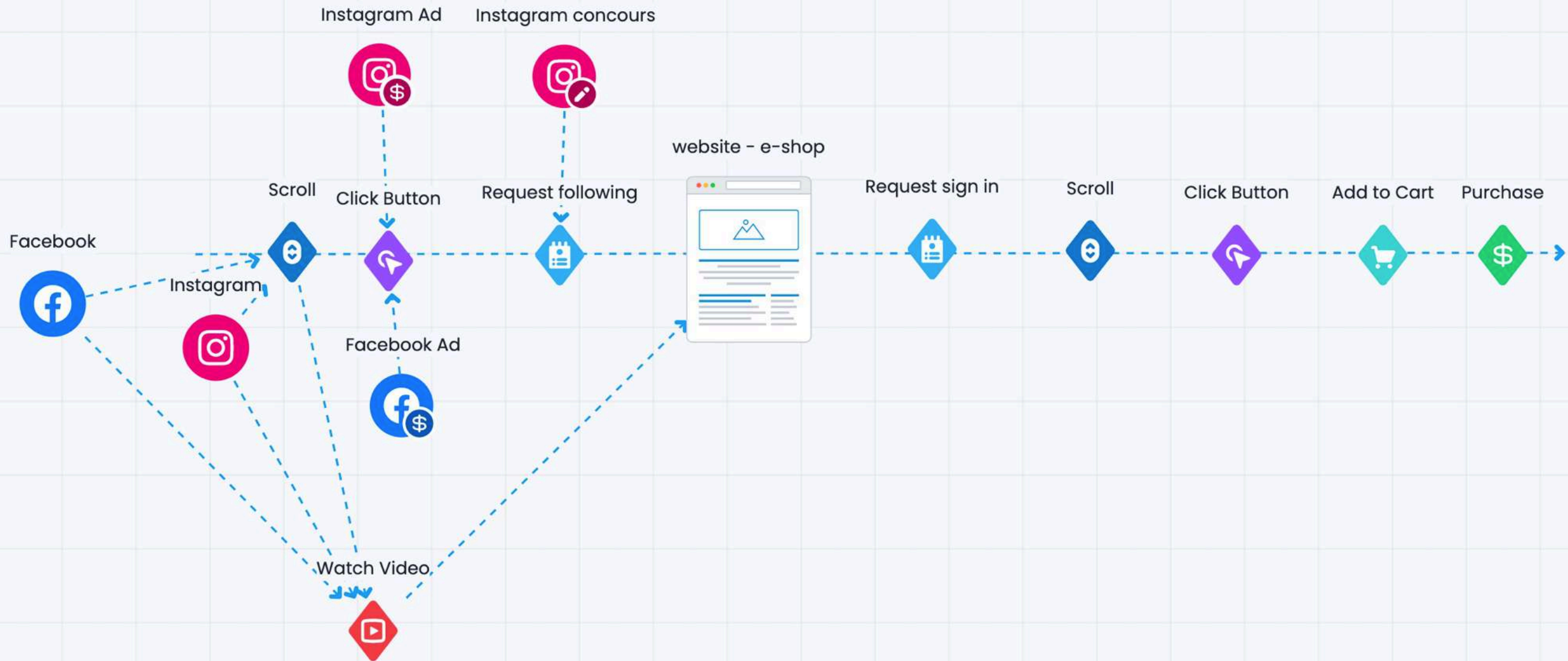
Customer Lifecycle



funnellytics.

io





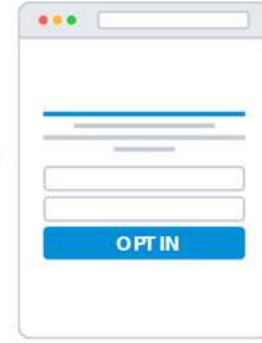
Communication



Site internet



inscription



Webinar



Livraison



Workshop Seminar

Contact avec un advisor wine



Online Meeting



LinkedIn



Instagram



Twitter



Facebook



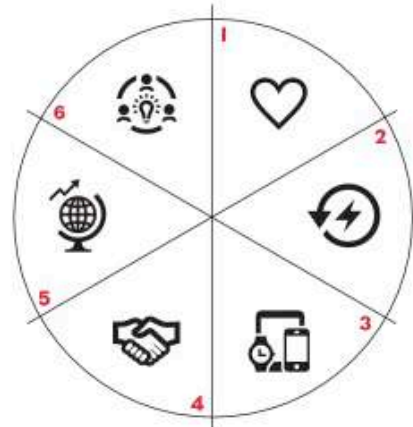
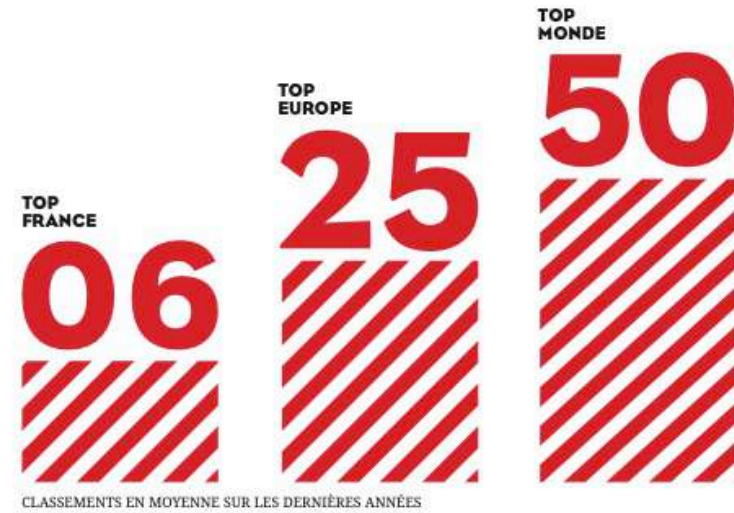
workshop

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/kratioff
@kratioff

L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK