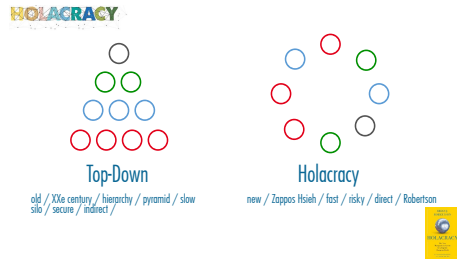
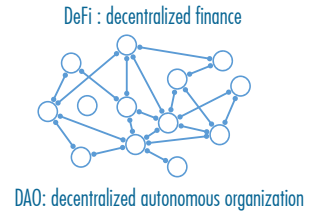


# EPO3



DeFi  
DAO

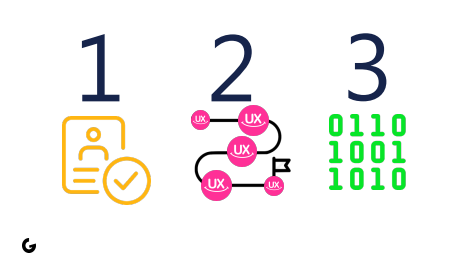
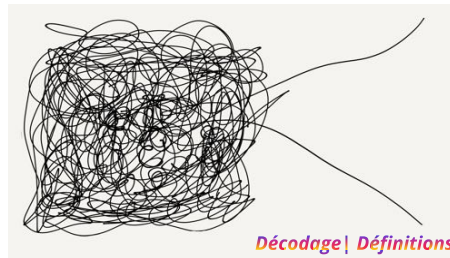
???



1 dossier à rendre par groupe  
1 page 1500 caractères  
modèle PAPER1 (17/)  
présentation orale tirée au sort  
avant 18h



WEB 3 in  
our lives  
our companies  
our citizenship



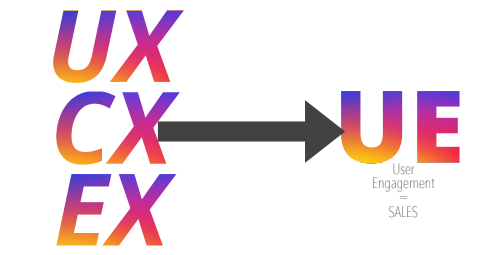
- 1** customer obsession  
user centric  
besoin utilisateur  
pain point / problème  
collaborateur  
manager / équipe  
cible / segment  
GEN BXYZα  
proposition de valeur  
cas d'usage
- 2** parcours / UX  
Journey  
point de contact  
touchpoint  
publicité / SAV  
téléphone  
conversation  
sans couture  
sans défaut  
sans friction  
différentiation  
offre  
pain killer  
candy  
vitamine
- 3** DATA  
IOT  
Connexion 4G  
WiFi  
BLE  
capteur  
tracking, tracing  
JOB  
NPS  
MCA  
IA  
ML  
DataLake  
SV

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

Digital = Data

**UX > CX**  
nombre  
plus de user que de client

**CX > UX**  
qualité  
plus de contact avec les clients



**DX 2022 SUMMIT**

Attend Agenda Delegate Pack About Partner **BUY A PASS**

Exploring how to accelerate and innovate digital experiences to meet customer and employee demand

Wednesday 23 March, 1pm - 5:30pm

It goes without saying that the last two years have led to digital acceleration in business that has never been seen before as customer expectations around experience has massively shifted. The challenge for business leaders is to ensure they can meet and exceed these expectations.

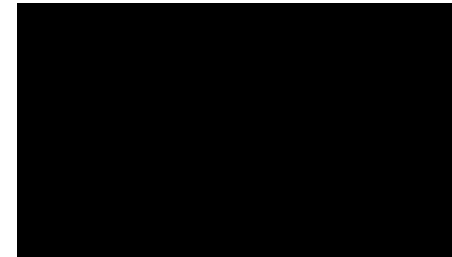
To best serve their customers, businesses need to know and understand them and their requirements, requiring the ability to consolidate massive amounts of data and integrate that intelligence across the company. By looking at the customer journey in its entirety and ensuring that the employees and other stakeholders focus on the organization contributes to this experience is key.

**What will you gain from attending the DX Summit?**

- Leading edge insight**  
How the top business leaders from some of the largest and most progressive brands at the event might think they are solving the challenges and opportunities of digital experience head-on.
- How to build better experiences**  
Learn how business are creating and so-called experiences for their customers and understand the key connected, personalized and seamless, working across various touchpoints and channels.
- Innovative thinking**  
Learn how you can get together your own ideas to shape meaningful experiences and navigate complex customer and employee journeys.

**SAMSUNG**

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



**USER USER USER USER**

USER USER

USER USER



Question :  
qui sont les utilisateurs ?

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

**ACT THINK IMPACT** CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

**Jean-Luc**

Nom	Jean-Luc	Revenus	----- -----
Age	36	Ville	----- -----
Vie à	Paris	Fréquences	----- -----
Avec	Jeanne	Niveau Technique	----- -----
Education	Sans enfant	Usage mobile	----- -----
Education école	Supérieure (ingénieur promo 91)	Know How	----- -----
CV	pilote entreprise 1 pilote entreprise 2		

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

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



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

DNVB = DTC

Digital Native Vertical Brand



**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

**#GEN**

#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



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

ACTTHINK IMPACT

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

source : Google, Accenture

source : Google, Accenture

OBSSOCO

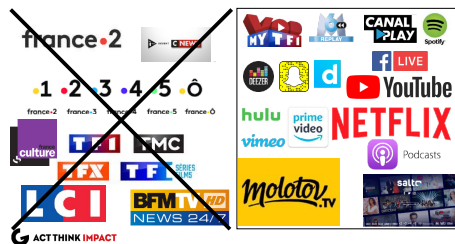
If you're not on Google,  
 You don't exist



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



#GenX



LS #GenZ  
 Living Services



THE DIGITISATION OF EVERYTHING  
 +  
 LIQUID EXPECTATIONS

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



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 BUY SEAMLESSLY WHEN I TAKE AN  
FLIGHT, WHY GO TO THE SAME WHOLEY  
PURCHASING MY DISCREETLY?



GAMIFICATION



PM  
PERSONA  
User-Story

**Jean-Luc**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Marina
Sans enfant	
Education	Ingénieur école promo...
CV	Pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

« Je suis un bon pilote, 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.

Revenus: [Progress bar]

Ville: [Progress bar]

Frequences: [Progress bar]

Niveau Technique: [Progress bar]

Usage mobile: [Progress bar]

Know How: [Progress bar]

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLEME

Quel est le problème de Jean-Luc ?  
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?  
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?  
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

**John**

« QUOTE: happy to be an entrepreneur in Description: founder of an IoT company »

9 employees  
7 millions euros turnover  
29 clients with 650 shops

Name	John
Age	36
Live With	Paris
Education	Ingénieur école promo...
Resumé	Company 2012...2020
Products	

PAIN POINTS

Revenues: [Progress bar]

Type of city: [Progress bar]

Frequency: [Progress bar]

Technical level: [Progress bar]

Mobile friendly: [Progress bar]

Know How: [Progress bar]

« Tout pour des mensurations plutôt que d'investir dans une voiture »

**PAINS**  
Avec 3 enfants, j'ai besoin d'être accompagnée pour faire les courses. Je n'ai pas le temps de faire les courses et de prendre soin de mes enfants. Je n'ai pas le temps de faire les courses et de prendre soin de mes enfants.

**GAINS**  
Avoir un véhicule qui me permet de faire les courses et de prendre soin de mes enfants.

Besoins pour expérience: \*\*

Expérience auto: [Progress bar]

Expérience digitale: [Progress bar]

Summary

Age: 36  
Vie à: Paris  
Avec: Marina  
Enfants: 3  
Education: Ingénieur école promo...  
CV: Pilote entreprise 1, Pilote entreprise 2

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Reconstitutions / 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 ?

**BABETTE**

« Tout le monde se moque de moi à cause de mon téléphone. C'est vrai les câbles et les boutons sont d'un autre monde. Il faudrait que ça change tout. »

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

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petits fils (dont 1 influencéur) Vie à la campagne entretient son potager, son jardin et sa maison Garde souvent ses petits enfants MARQUE: TFI, Jardiland, Negal

Problèmes, attentes, frictions: son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique son téléphone à cliquet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

Revenues: [Progress bar]

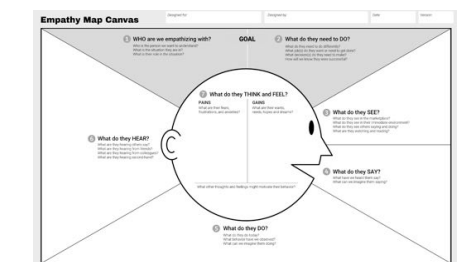
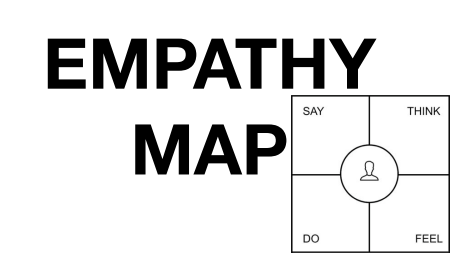
Ville: [Progress bar]

Frequences: [Progress bar]

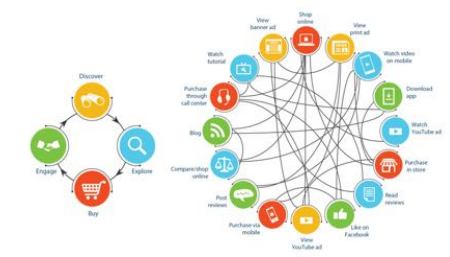
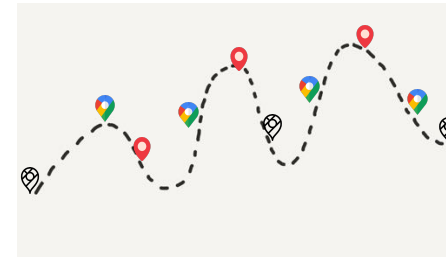
Niveau Technique: [Progress bar]

Usage mobile: [Progress bar]

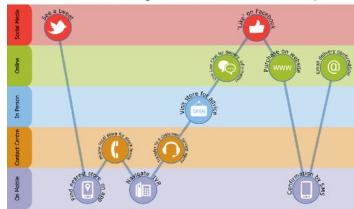
Know How: [Progress bar]



# Parcours Client Utilisateur



Understanding the Customer Journey



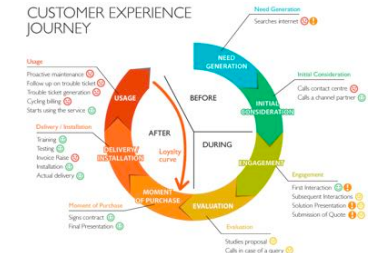
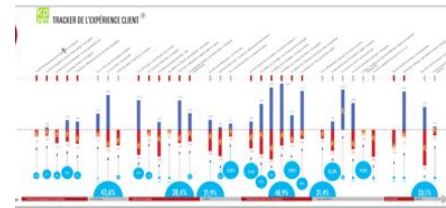
ACTTHINK IMPACT

SAFRAN

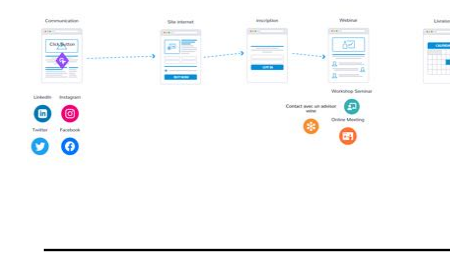
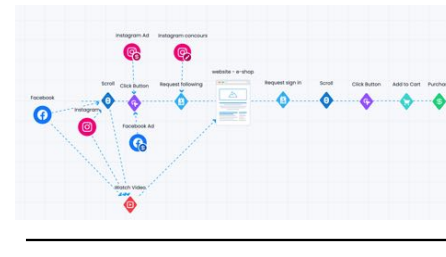
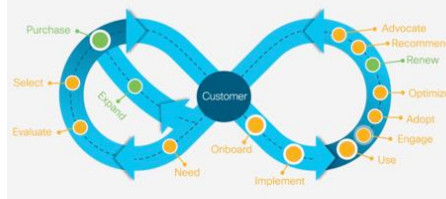


ibidlym

si



# Customer Lifecycle



SAMSUNG

**360°**  
**Tunnel de conversion / vente**  
**Conversion funnel**  
**Sales Pipeline**  
**Lead Generation**  
**Lead Nurturing**

SAMSUNG

**AAARRR**

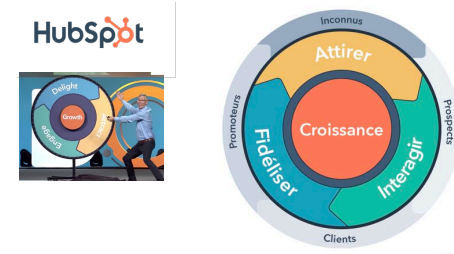
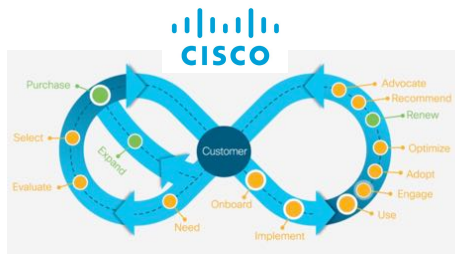
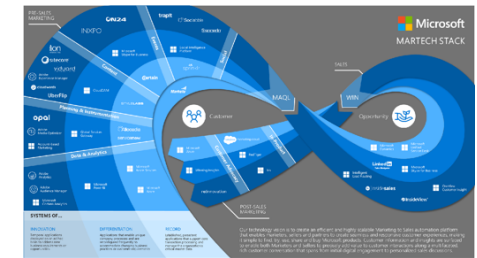
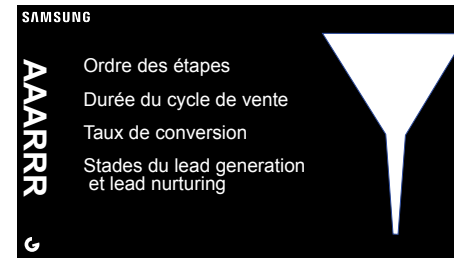
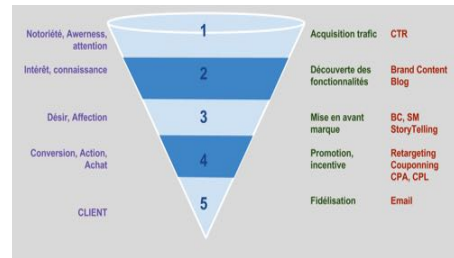
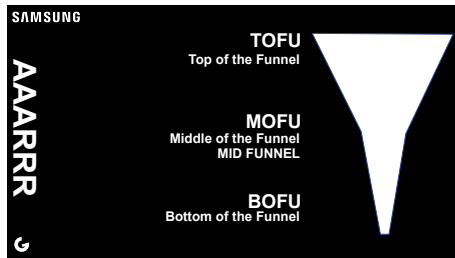
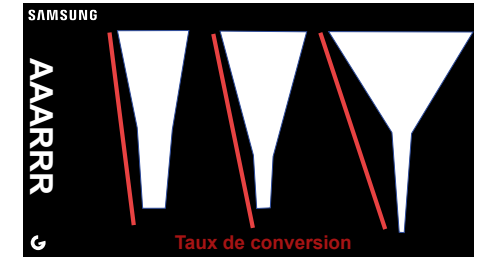
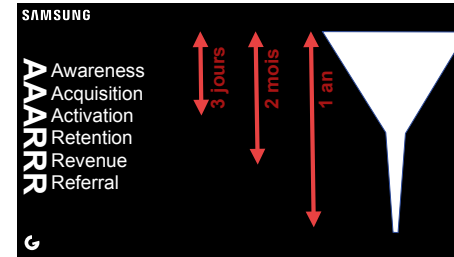
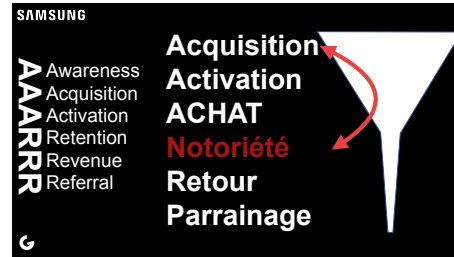
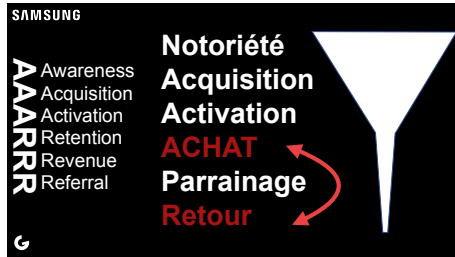
**Awareness**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retention**  
**Revenue**  
**Referral**

SAMSUNG

**AAARRR**

**Awareness**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retention**  
**Revenue**  
**Referral**

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retour**  
**ACHAT**  
**Parrainage**



SAMSUNG

Attribution  
Contribution  
Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
- Walled Garden

SAMSUNG

Attribution

100% de l'efficacité est attribué à une action :

pub  
recherche  
first clic  
last clic  
...

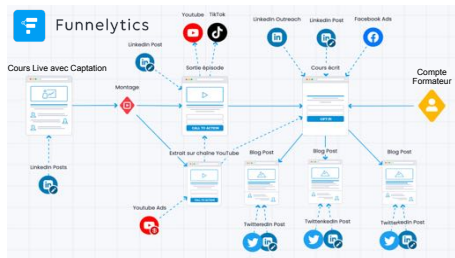
SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

5% pub RS  
10% sea  
15% seo  
20% avis  
15% blog / content  
15% fiche produit  
20% eboutique Samsung





**SAMSUNG**

## Sans Cookie Cookieless

**Guerre : FPD et login**  
*First party data*  
 Walled Garden  
 Plateforme  
 2FA (2 factor auth)  
 Ouverture de compte

# Act Think Impact



**Let's smile at work.**

Swile, la carte et l'app au service de l'engagement des employés.

**Swile Card**  
 La carte la plus plaisante jamais imaginée pour les employés.

Swile La carte titres-resto en vraiment mieux



**CoWorkingCard**  
**CoWorkingTicket**

Work. Share. Live.

ACTTHINK IMPACT

Lancer la version HybridWork de SWILE :  
 réservation et paiement de coworking  
 déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)  
 hébergement pro (tout type d'hébergement)  
 achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)  
 choix, réservation et paiement de formation pro  
 ...  
 et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

**MAIS**

# l'équipe avant l'idée

## Les grandes réussites viennent des bonnes équipes qui ont pivoté... plus que des grandes idées !



ON VIT TOUS DE LA VENTE CHOSE À QUELQU'UN

**John**

**Name**  
 John  
**Age**  
 30  
**Live With**  
 Family  
**Education**  
 High School  
**Resumé**  
 Entrepreneur  
**Company 2012...2020**  
 Products  
 -  
**PAIN POINTS**  
 -  
 -

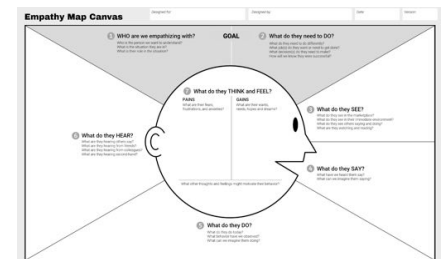
**Revenues**  
 -  
**Type of city**  
 -  
**Frequency**  
 -  
**Technical level**  
 -  
**Mobile friendly**  
 -  
**Know How**  
 -

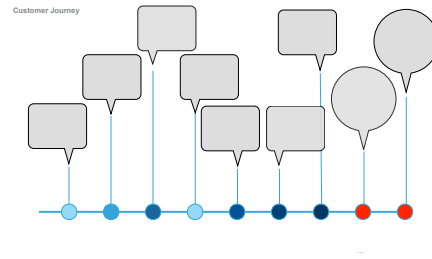
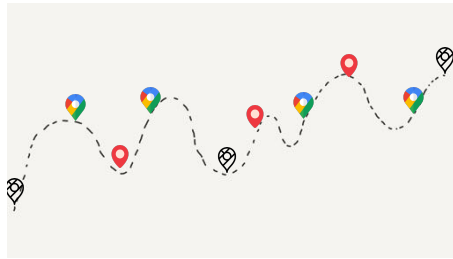
**GROUPES**  
 G. LAPOSTOLLE  
 G. RENAIKT

**Millennials**

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

**BabyBoomer** (1946 - 1964)  
**GenX** (1965 1980 - 1981)  
**GenY** = millennials (1979 2000 - 11 1.4M)  
**GenZ** = Digital Natives = GEN C (1995 2007 - 11 4.4M)  
**alphaGEN ?** = 2008 - 2020 ?  
**SingularityGeneration ??** 2018 - 2030

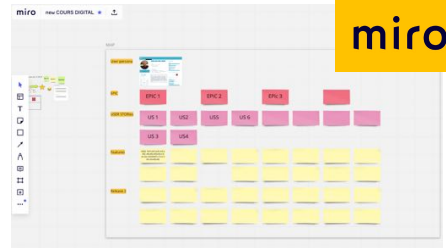
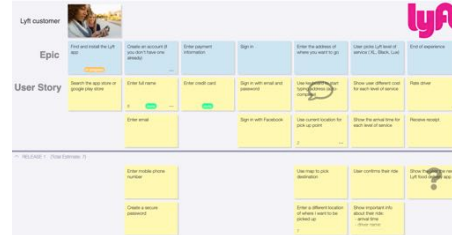




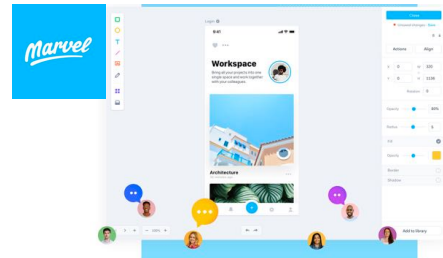
Nom de Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Acte du client perçu par le client							
Chocage avec le positionnement voulu							

Touchpoint	Journey Map Title						
TOUCHPOINT 1							
TOUCHPOINT 2							
TOUCHPOINT 3							
TOUCHPOINT 4							
TOUCHPOINT 5							
TOUCHPOINT 6							
TOUCHPOINT 7							

Points de Touchpoint	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TOUCHPOINT 1									
TOUCHPOINT 2									
TOUCHPOINT 3									
TOUCHPOINT 4									
TOUCHPOINT 5									
TOUCHPOINT 6									
TOUCHPOINT 7									
TOUCHPOINT 8									
TOUCHPOINT 9									



**MARVEL**

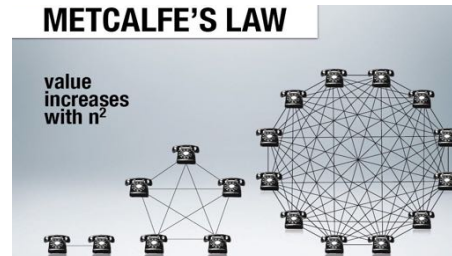


- 1/ Présentation équipe (1mn oral)
- 2/ Persona (1)
- 3/ Carte d'empathie (simple)
- 4/ Parcours client (7j)
- 5/ Product Backlog (10 user stories)
- 6/ Prototype (Marvel App)

Vin Cerf  
Tim Berners-Lee  
Metcalf  
Moore  
Rifkin

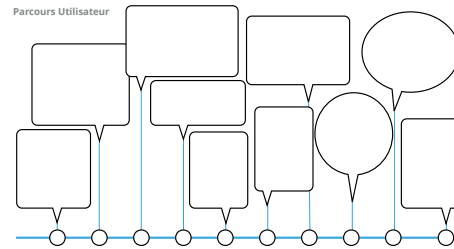
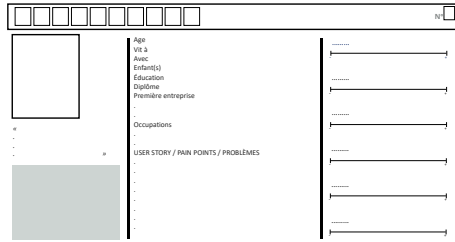
Better done than perfect

Satoshi Nakamoto  
Vitalik Buterin  
Pascal Gauthier  
Nicolas Julia  
PNL



plan digital





Notes ou remarques	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Titre de canal / Point de contact</b>									
<b>Type de canal</b> Ligne de service, site web, application mobile, etc.									
<b>Nom du canal / channel</b>									
<b>Statut du canal</b> Actif, inactif, en cours de développement									
<b>Statut de l'opération</b> En cours, terminée, en attente									
<b>Statut de la campagne</b> En cours, terminée, en attente									
<b>Statut de la prestation de service</b> En cours, terminée, en attente									
<b>Statut de la prestation de service</b> En cours, terminée, en attente									
<b>Statut de la prestation de service</b> En cours, terminée, en attente									

Notes ou remarques	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Titre de canal / Point de contact</b>									
<b>Type de canal</b>									
<b>Nom du canal / channel</b>									
<b>Statut du canal</b>									
<b>Statut de l'opération</b>									
<b>Statut de la campagne</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									

Notes ou remarques	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Titre de canal / Point de contact</b>									
<b>Type de canal</b>									
<b>Nom du canal / channel</b>									
<b>Statut du canal</b>									
<b>Statut de l'opération</b>									
<b>Statut de la campagne</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									
<b>Statut de la prestation de service</b>									

Nom opération	Outils utilisés	Avantages Utilisés	Date ou période	Budget HT

Cible	Responsable	Outils utilisés	Argumentaire	Date ou période	Budget HT



**CoWorkingCard  
CoWorkingTicket**

Work. Share. Live.

**ACTTHINK IMPACT**

**SUITE**

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com  
kratiroff.com/hubertkratiroff  
@kratiroff

**ACTTHINK IMPACT**

**Act  
Think  
Impact**

**ACTTHINK IMPACT**

**CHIFFRES CLÉS**

**50** programmes de formation en France et à l'international du niveau Bac+2 au Bac+8

**33 000** diplômés

**8 000** étudiants

**5600** en formation "hors la salle de classe"

**2400** "hors les murs" (alternance, échanges...)

**200** apprentis de haut niveau

**7 000** participants formation continue / an

**ACTTHINK IMPACT**

**INTERNATIONAL**

**3 300** étudiants internationaux 159 nationalités dans l'école

**41%** des effectifs

**125** partenaires internationaux dans le monde entier

**20** accords de double diplôme avec des institutions internationales

**ACTTHINK IMPACT**

**GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT**

133 rue de la République  
38000 Grenoble  
04 77 12 34 56  
grem@em-grenoble.com  
em-grenoble.com

**ACTTHINK IMPACT**