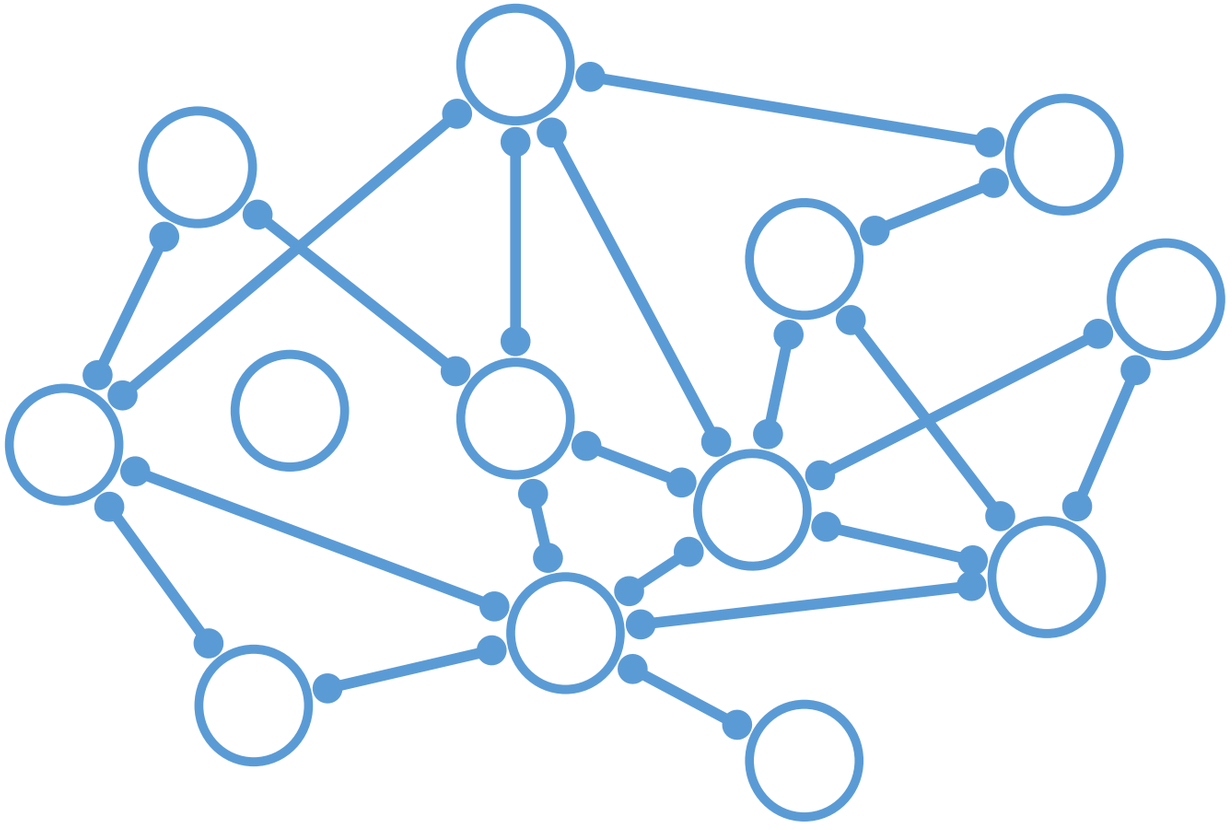
EP03

DeFi

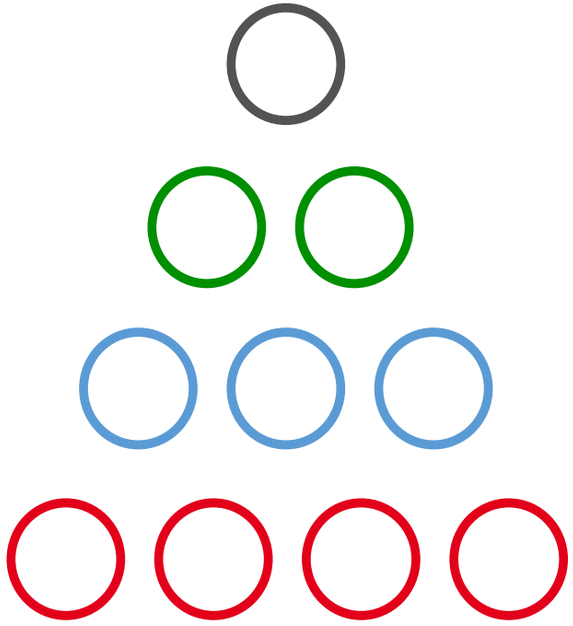
???

DAO

DeFi : decentralized finance

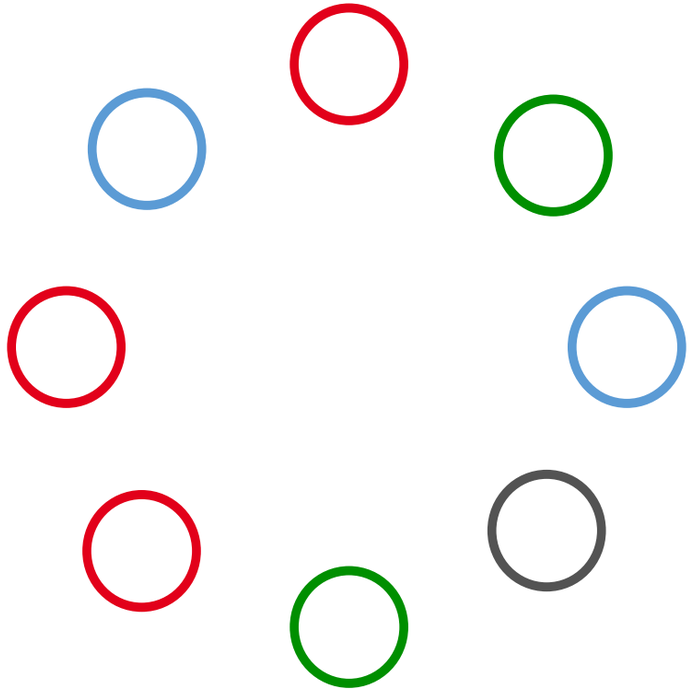


DAO: decentralized autonomous organization



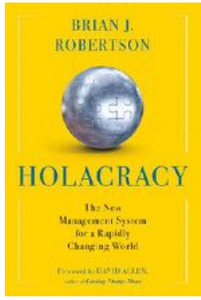
Top-Down

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

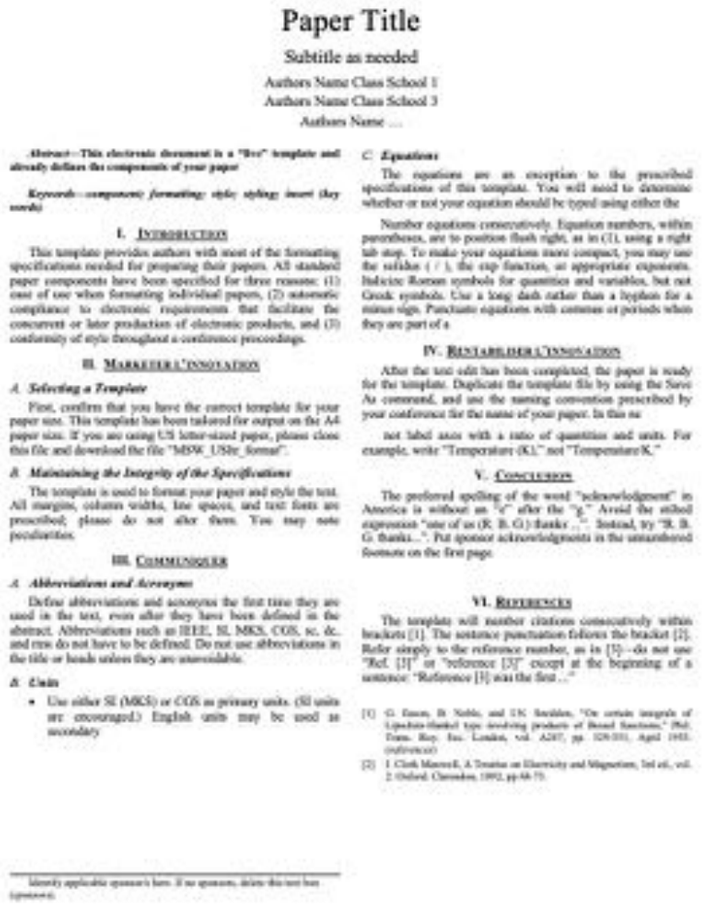


Holacracy

new / Zappos Hsieh / fast / risky / direct / Robertson



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



Paper Title

Subtitle as needed

Authors Name Class School 1
Authors Name Class School 3
Authors Name ...

Abstract—This electronic document is a "live" template and already defines the components of your paper

Keywords—component; formatting; style; styling; insert (key words)

I. Introduction

This template provides authors with most of the formatting specifications needed for preparing their papers. All standard paper components have been specified for three reasons: (1) ease of use when formatting individual papers, (2) automatic compliance to electronic requirements that facilitate the concurrent or later production of electronic products, and (3) conformity of style throughout a conference proceedings.

II. Marketer's Innovation

A. Selecting a Template

First, confirm that you have the correct template for your paper size. This template has been tailored for output on the A4 paper size. If you are using US letter-sized paper, please close this file and download the file "MSW_USltr_format".

B. Maintaining the Integrity of the Specifications

The template is used to format your paper and style the text. All margins, column widths, line spaces, and text fonts are prescribed; please do not alter them. You may note peculiarities.

III. Communicer

A. Abbreviations and Acronyms

Define abbreviations and acronyms the first time they are used in the text, even after they have been defined in the abstract. Abbreviations such as IEEE, SI, MKS, CGS, sc, dc, and rms do not have to be defined. Do not use abbreviations in the title or heads unless they are unavoidable.

B. Units

- Use either SI (MKS) or CGS as primary units. (SI units are encouraged.) English units may be used as secondary

C. Equations

The equations are an exception to the prescribed specifications of this template. You will need to determine whether or not your equation should be typed using either the

Number equations consecutively. Equation numbers, within parentheses, are to position flush right, as in (1), using a right tab stop. To make your equations more compact, you may use the solidus (/), the exp function, or appropriate exponents. Italicize Roman symbols for quantities and variables, but not Greek symbols. Use a long dash rather than a hyphen for a minus sign. Punctuate equations with commas or periods when they are part of a

IV. Rentabiliser l'innovation

After the text edit has been completed, the paper is ready for the template. Duplicate the template file by using the Save As command, and use the naming convention prescribed by your conference for the name of your paper. In this ea

not label axes with a ratio of quantities and units. For example, write "Temperature (K)," not "Temperature/K."

V. Conclusion

The preferred spelling of the word "acknowledgment" in America is without an "e" after the "g." Avoid the stilted expression "one of us (R. B. G.) thanks ...". Instead, try "R. B. G. thanks...". Put sponsor acknowledgments in the unnumbered footnote on the first page.

VI. References

The template will number citations consecutively within brackets [1]. The sentence punctuation follows the bracket [2]. Refer simply to the reference number, as in [3]—do not use "Ref. [3]" or "reference [3]" except at the beginning of a sentence: "Reference [3] was the first ..."

[1] G. Eason, B. Noble, and I.N. Sneddon, "On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions," Phil. Trans. Roy. Soc. London, vol. A247, pp. 529-551, April 1955. (references)

[2] J. Clerk Maxwell, A Treatise on Electricity and Magnetism, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68-73.

Identify applicable sponsor/s here. If no sponsors, delete this text box (sponsors).

WEB 3 in
our lives
our companies
our citizenship

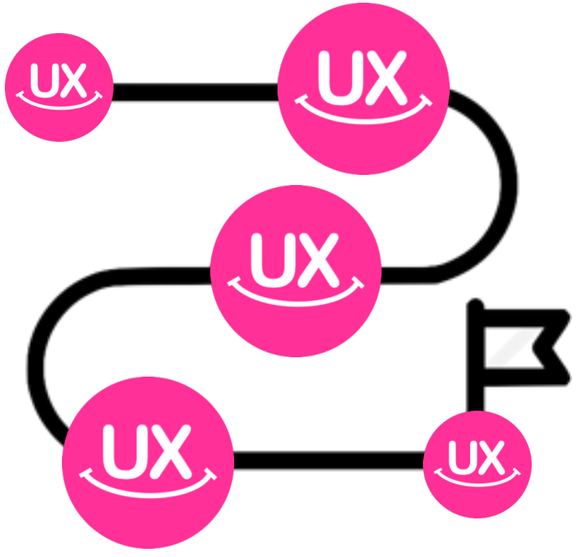
PREVIOUSLY in 180 sec

3 PILIERS DU DIGITAL

Décodage | Définitions

1

2



3

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

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
tacking, tracing
IOB
NPS
MCA
IA
ML
DataLake
5V

1 2 3

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaitre 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

UX

CX

EX

UE

User
Engagement
=
SALES

DX SUMMIT 2022

Cognizant
Digital Experience

zone
Cognizant Digital Business

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 past two years have led to digital acceleration in business that has never been seen before as consumers' 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 employees, requiring the ability to contextualise massive amounts of data and integrate that intelligence across the company. By looking at the customer journey in its entirety and uncovering how their employees and other enablement layers in the organisation contribute to this experience is key.

What will you gain from attending the DX Summit?

Leading-edge insight

Hear from top business leaders from some of the biggest and most progressive brands as they offer insight into how they are tackling the challenges and opportunities of digital experiences head-on.

How to build better experiences

Learn how businesses are creating end-to-end experiences for their customers and workforce that are convenient, personalised and seamless, working across various touchpoints and channels.

Innovative thinking

Learn how to gain insight from your data to shape meaningful experiences and navigate complex customer and employee journeys.

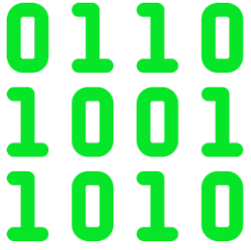
SAMSUNG

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

GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école
CCI GRENOBLE

VOC

Question :

qui sont les utilisateurs ?

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

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

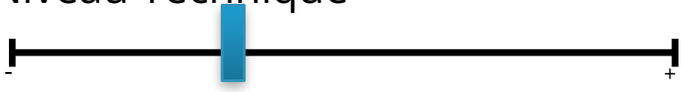
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus

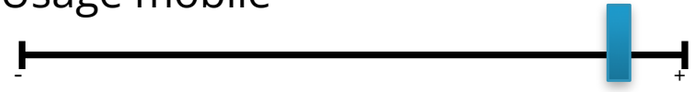
Ville

Fréquences

Niveau Technique



Usage mobile



Know How

OMNI 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

DNVB = DTC

Digital Native Vertical Brand


#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

SAFRAN University


Home
Notifications
Messages
Tweet
Tweets
9,249
Following
81
Followers
877K
Likes
149
Following
bernard pivot
@bernardpivot1
Joined November 2011
Tweet to bernard pivot
Tweets
Tweets & replies
Media


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

#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 ?


SELF-ACTUAL-IZATION
PURSUE INNER TALENT, CREATIVITY, FULFILLMENT
SELF-ESTEEM
ACHIEVEMENT, MASTERY, RECOGNITION, RESPECT
BELONGING-LOVE
FRIENDS, FAMILY, SPOUSE, LOVER
SAFETY
SECURITY, STABILTY, FREEDOM FROM FEAR
PHYSIOLOGICAL
FOOD, WATER, SHELTER, WARMTH
WIFI
BATTERY

GenX : web et internet *2000*

GenY : mobile *2010*

GenZ : living services *2020*

source : Google, Accenture

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

source : Google, Accenture

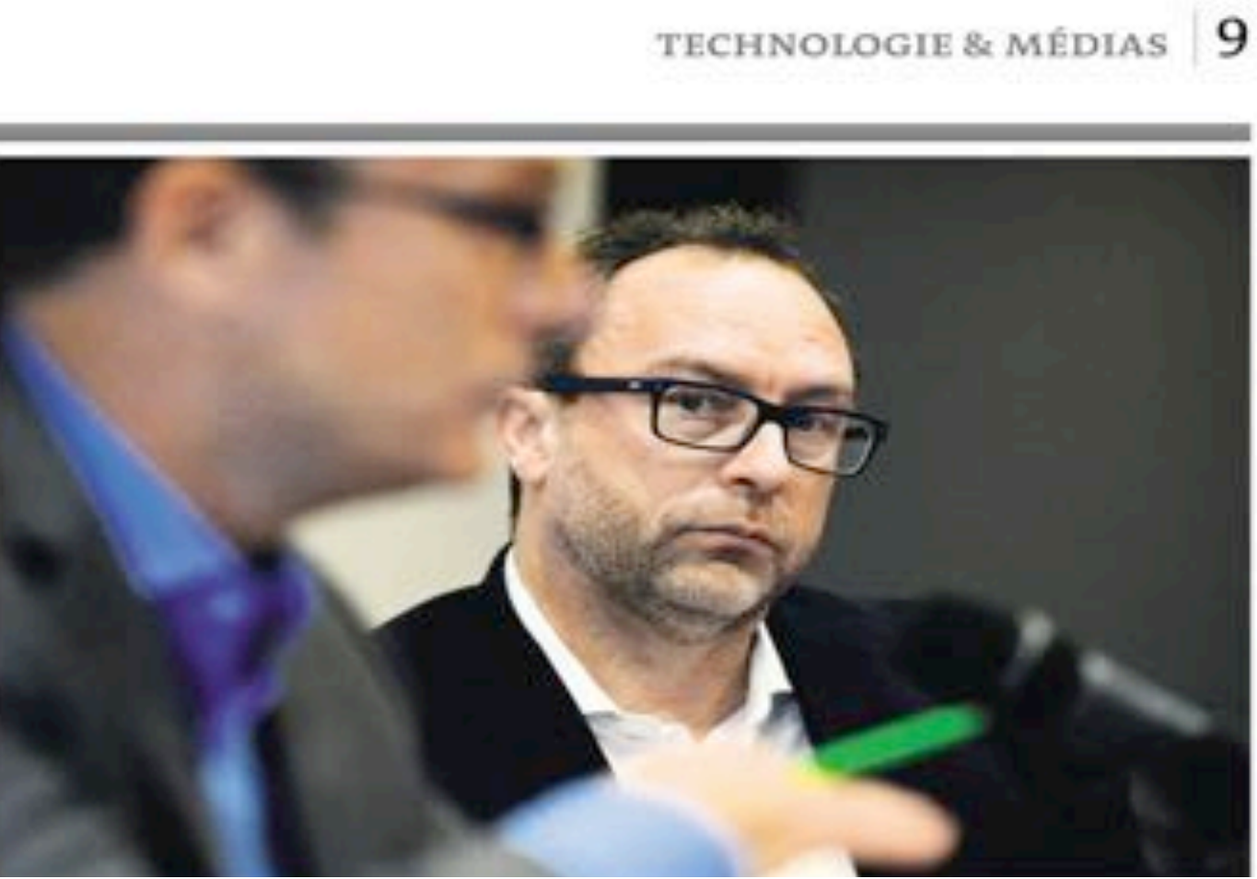
Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS influenceur slasheur

L'OBSOCO L'Observatoire Société & Consommation

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

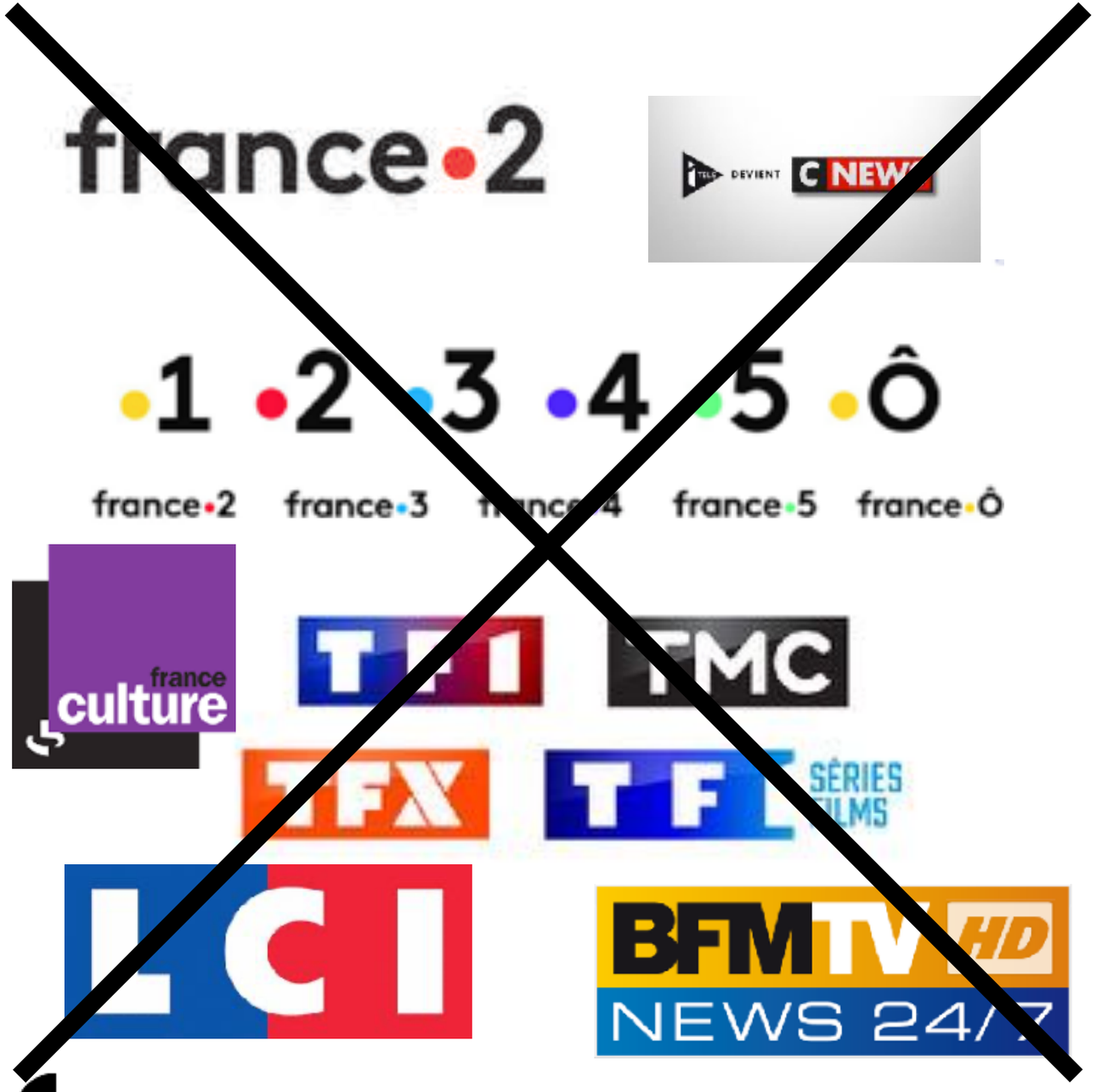
Si vous n’êtes pas dans Google, vous n’existez pas !



#GenX


MOBILE
FIRST
ONLY

ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT

#GenZ

LS

Living Services

THE ERA OF LIVING SERVICES

THE DIGITISATION OF EVERYTHING

+

LIQUID EXPECTATIONS

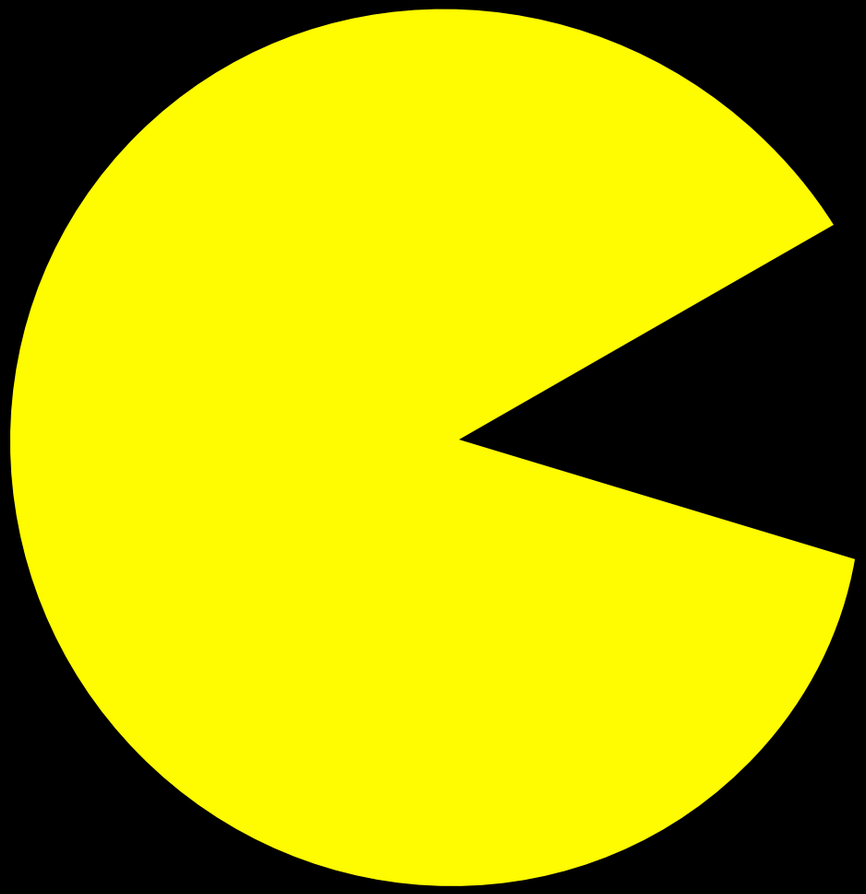
OUR **HOMES**
OUR **BODIES**
OUR **FAMILIES**
OUR **EDUCATION**
OUR **WORK**
OUR **TRANSPORT**
OUR **FINANCES**
OUR **SHOPPING**


LIQUID
EXPECTATIONS
Defend
Differentiate
Disrupt
AND LIQUID
OPPORTUNITIES

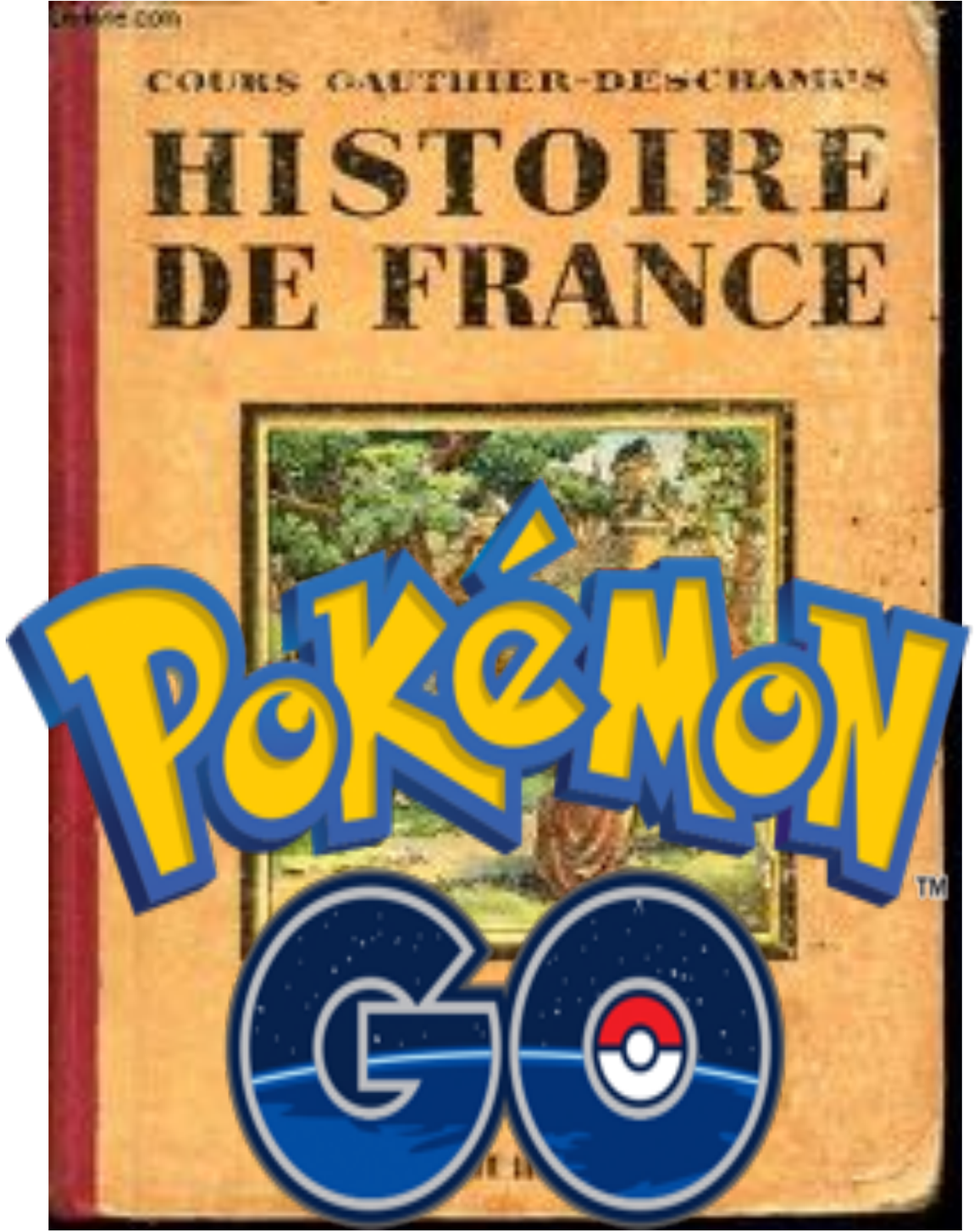
WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

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
GO

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.

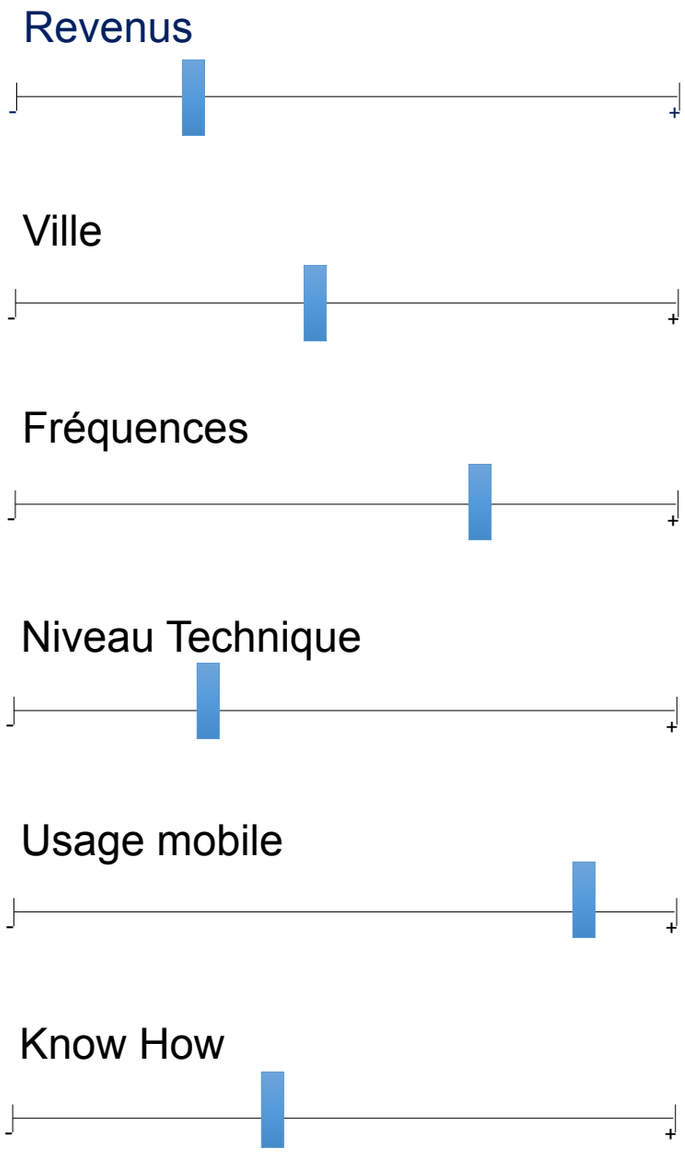
Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo …)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2

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 ?



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

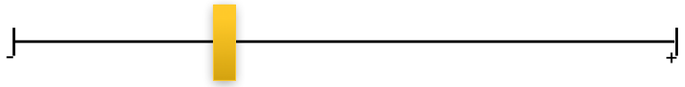
Products

PAIN POINTS

…

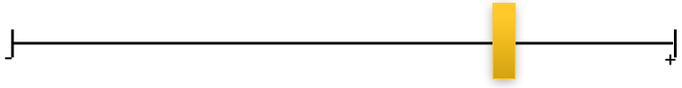
…

Revenues

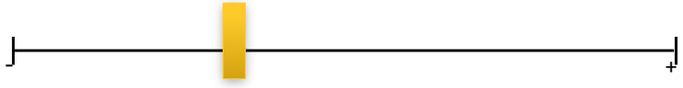


Type of city

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

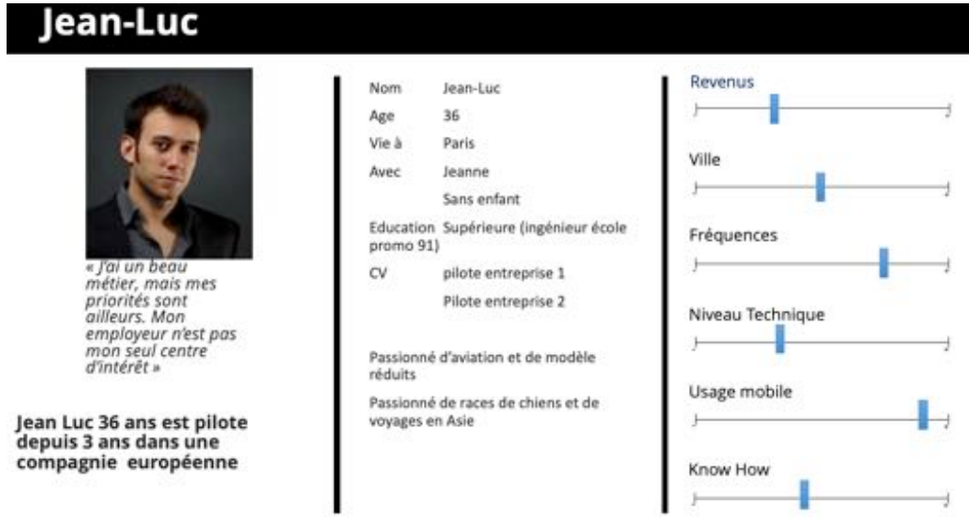
GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans

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

alphaGen = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?

MARS Gen = 2030-2080 ?



BABETTE

« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritels 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

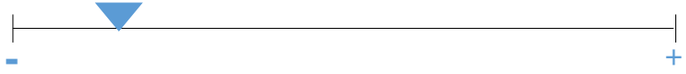
MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

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



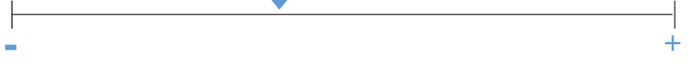
Ville

Fréquences

Niveau Technique

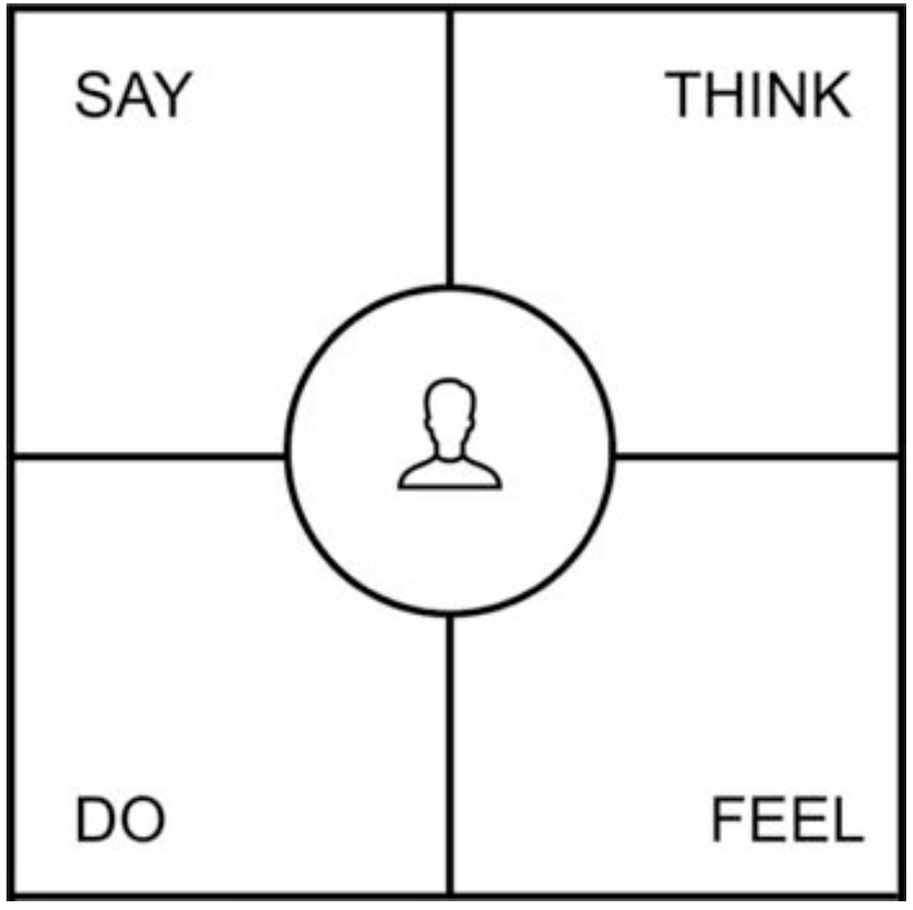
Usage mobile

Know How




CARTE
EMPATHIE

EMPATHY MAP



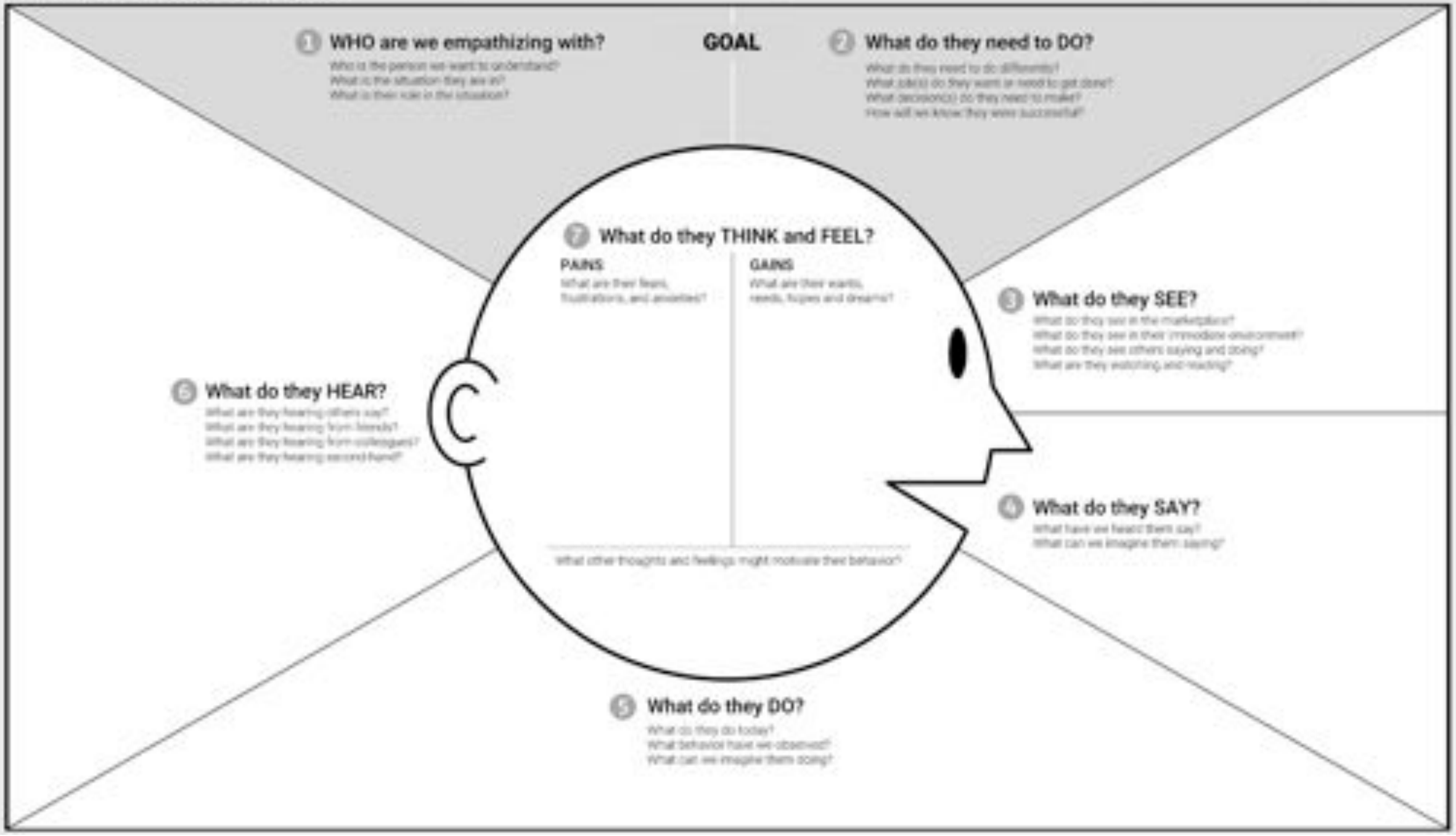
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



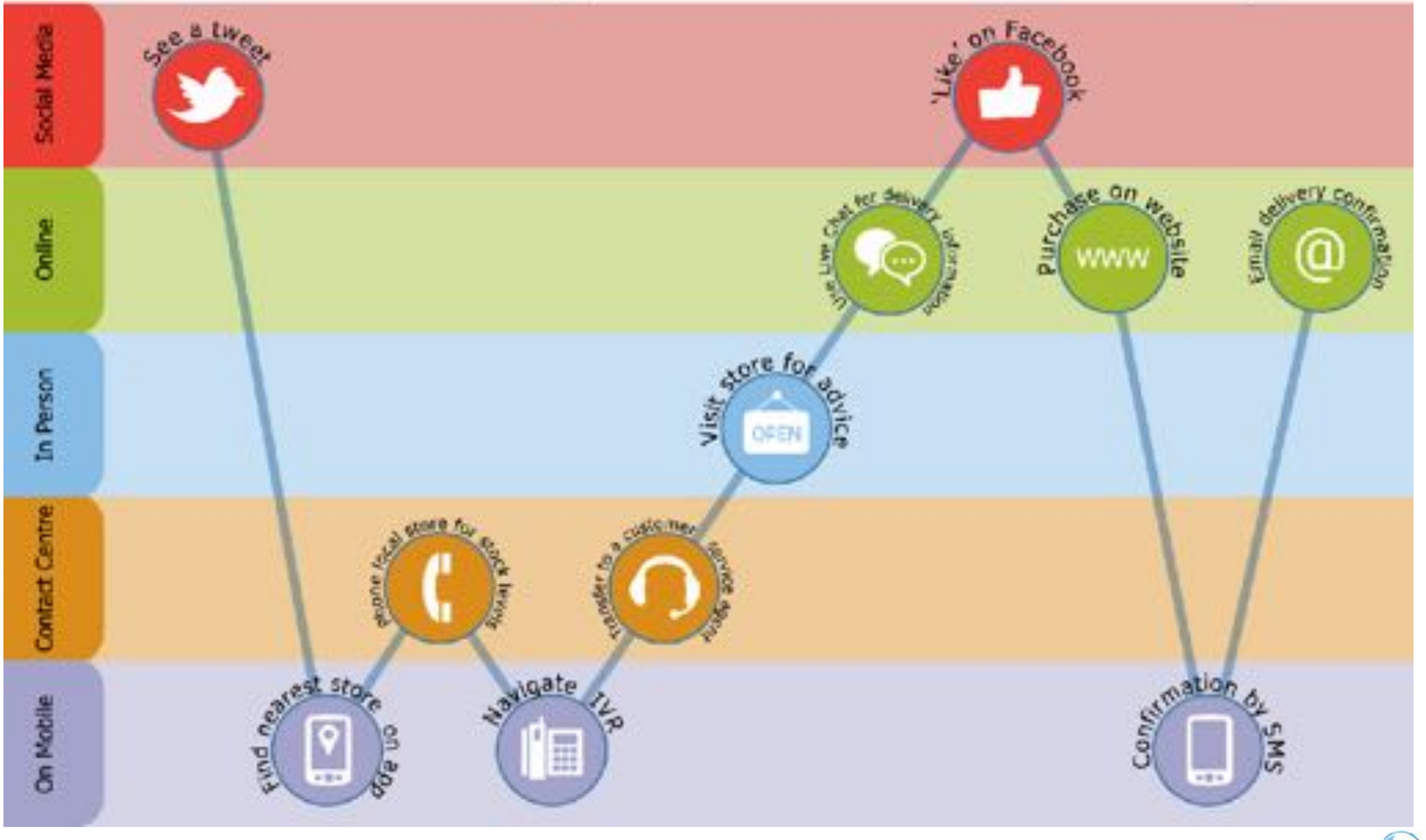
Parcours Client Utilisateur


visible
ARRIVEE
DEPART
parcours total

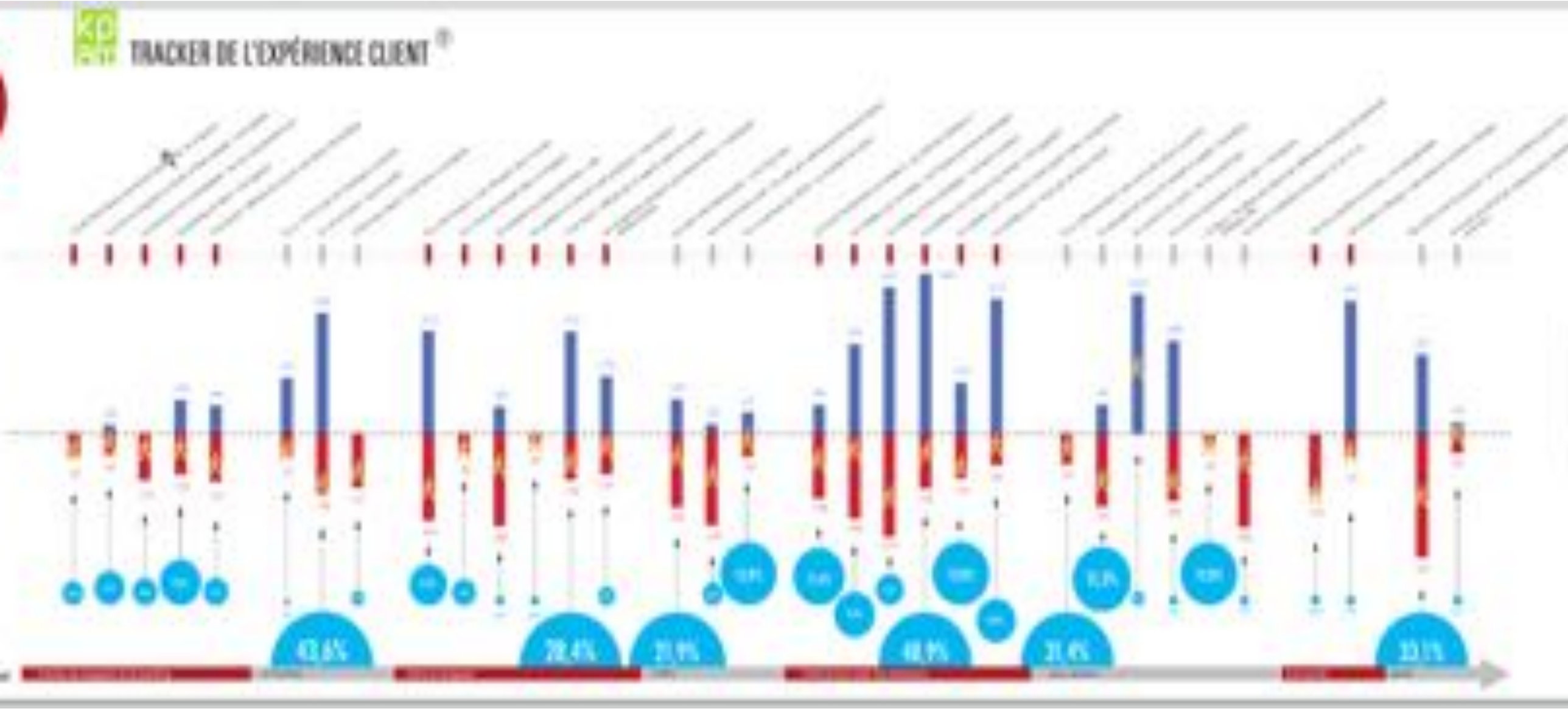

Discover
Explore
Buy
Engage


View banner ad
Shop online
View print ad
Watch tutorial
Watch video on mobile
Purchase through call center
Download app
Blog
Watch YouTube ad
Compare/shop online
Purchase in store
Post reviews
Read reviews
Purchase via mobile
View YouTube ad
Like on Facebook

Understanding the Customer Journey




Social
Web
In Person
Contact center
Mobile
Browse Community Forum
Tweet
Browse Facebook Page
Browse Company Website
Visit an In-store Sales Agent
Email a Service Agent
Transfer to a Service Agent
Navigate an IVR Via a Smartphone
Receive Information Via SMS


TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®

CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY

Customer Lifecycle


Instagram Ad
Instagram concours
website - e-shop
Scroll
Click Button
Request following
Request sign in
Scroll
Click Button
Add to Cart
Purchase
Facebook
Instagram
Facebook Ad
Watch Video


Communication
Site internet
Inscription
Webinar
Livraison
Click Button
LinkedIn
Instagram
Twitter
Facebook
Workshop Seminar
Contact avec un advisor wine
Online Meeting

SALES FUNNEL

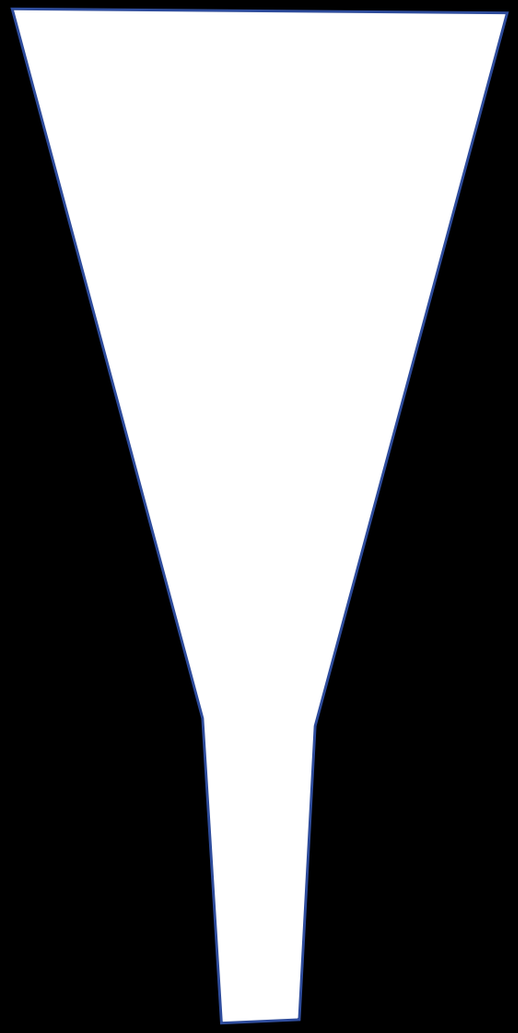
SAMSUNG

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

AAARRR

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral

Notoriété

Acquisition

Activation

ACHAT

Parrainage

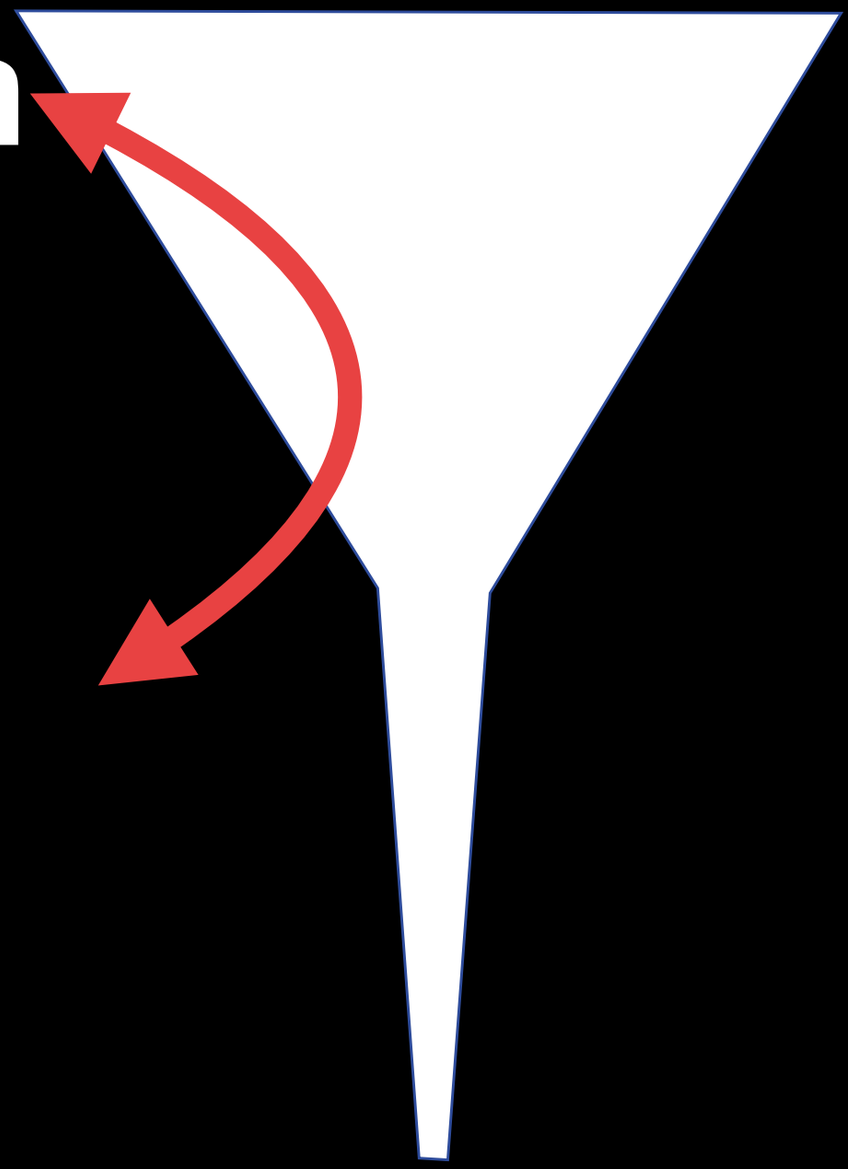
Retour

SAMSUNG

AAARRR

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral

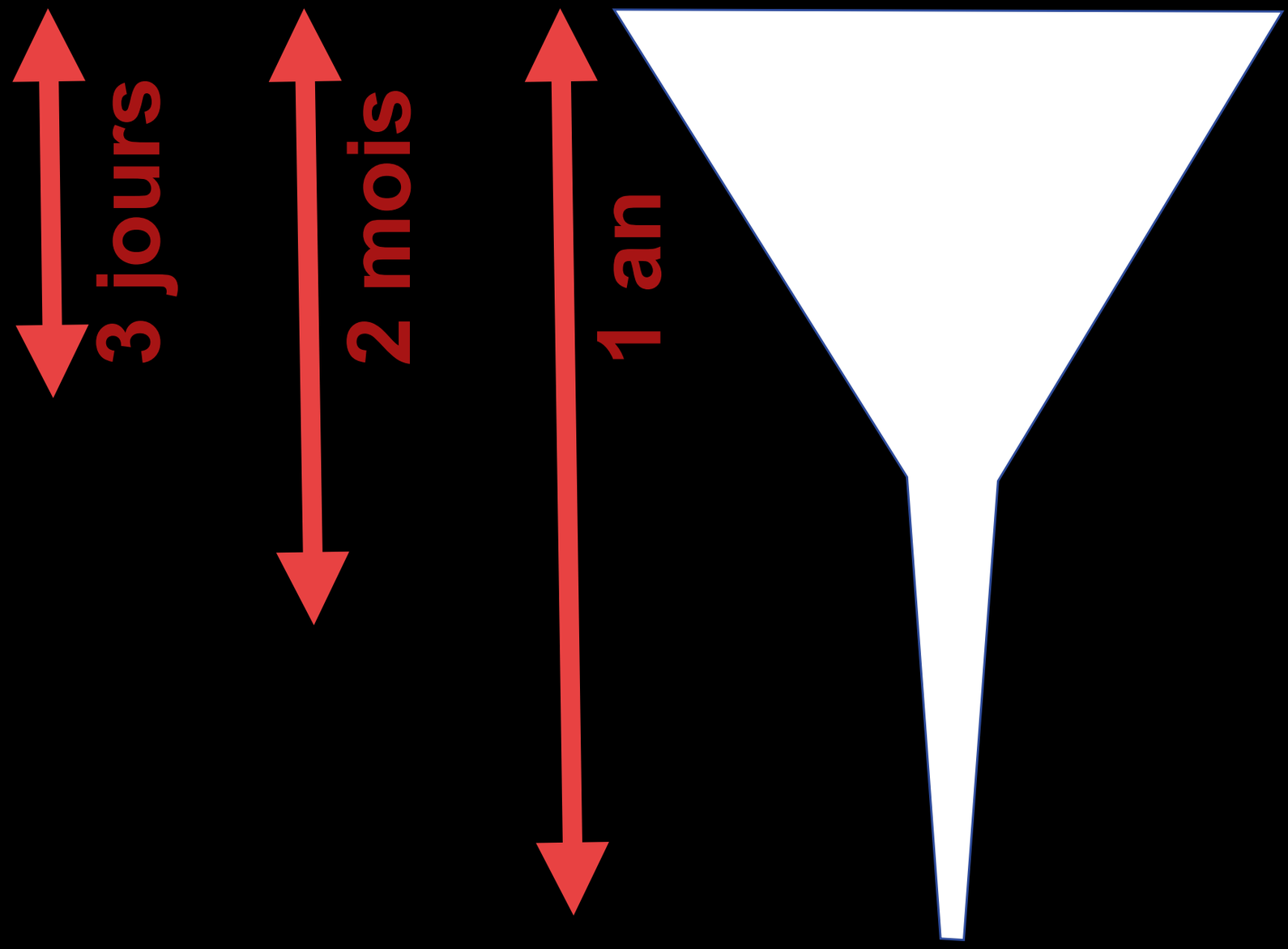
Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



SAMSUNG

AAARRR

- Awareness
- Acquisition
- Activation
- Retention
- Revenue
- Referral



SAMSUNG

AAARRR

Taux de conversion

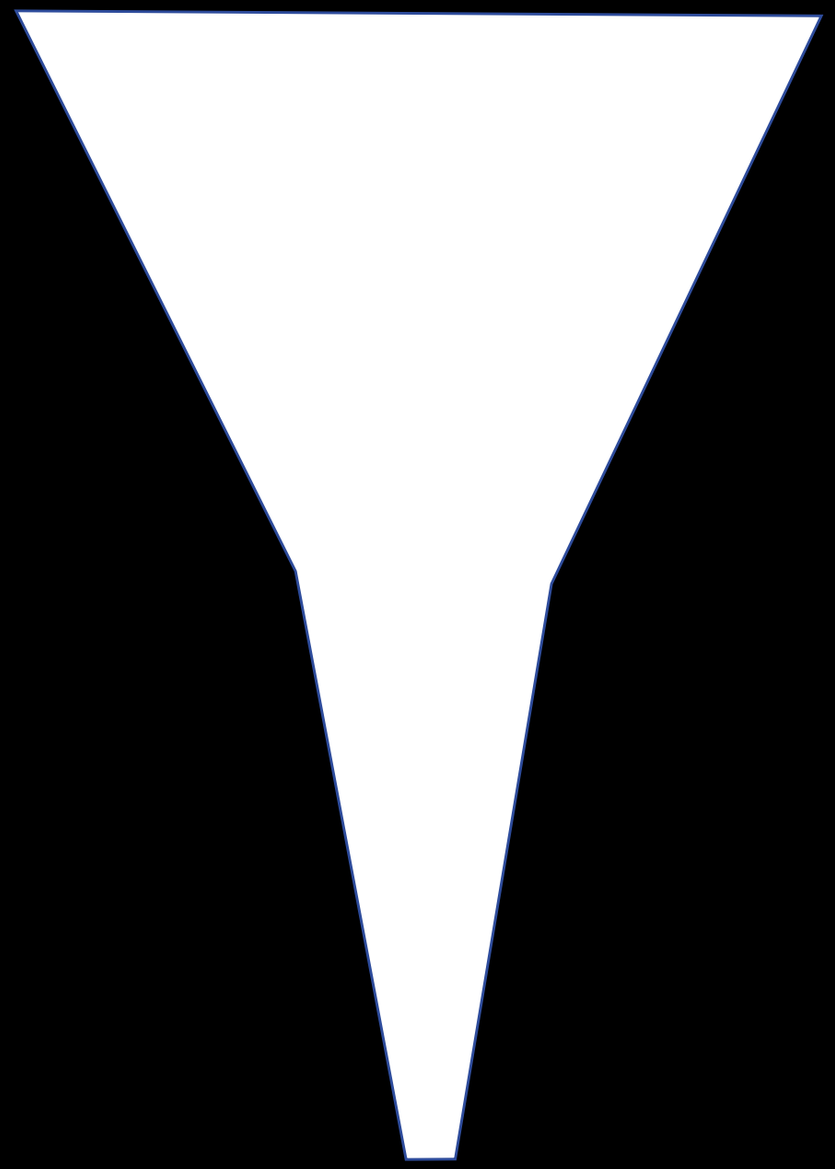
SAMSUNG

AAARRR

TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel




Notoriété, Awerness, attention
Intérêt, connaissance
Désir, Affection
Conversion, Action, Achat
CLIENT
1
2
3
4
5
Acquisition trafic
Découverte des fonctionnalités
Mise en avant marque
Promotion, incentive
Fidélisation
CTR
Brand Content
Blog
BC, SM
StoryTelling
Retargeting
Couponning
CPA, CPL
Email

SAMSUNG

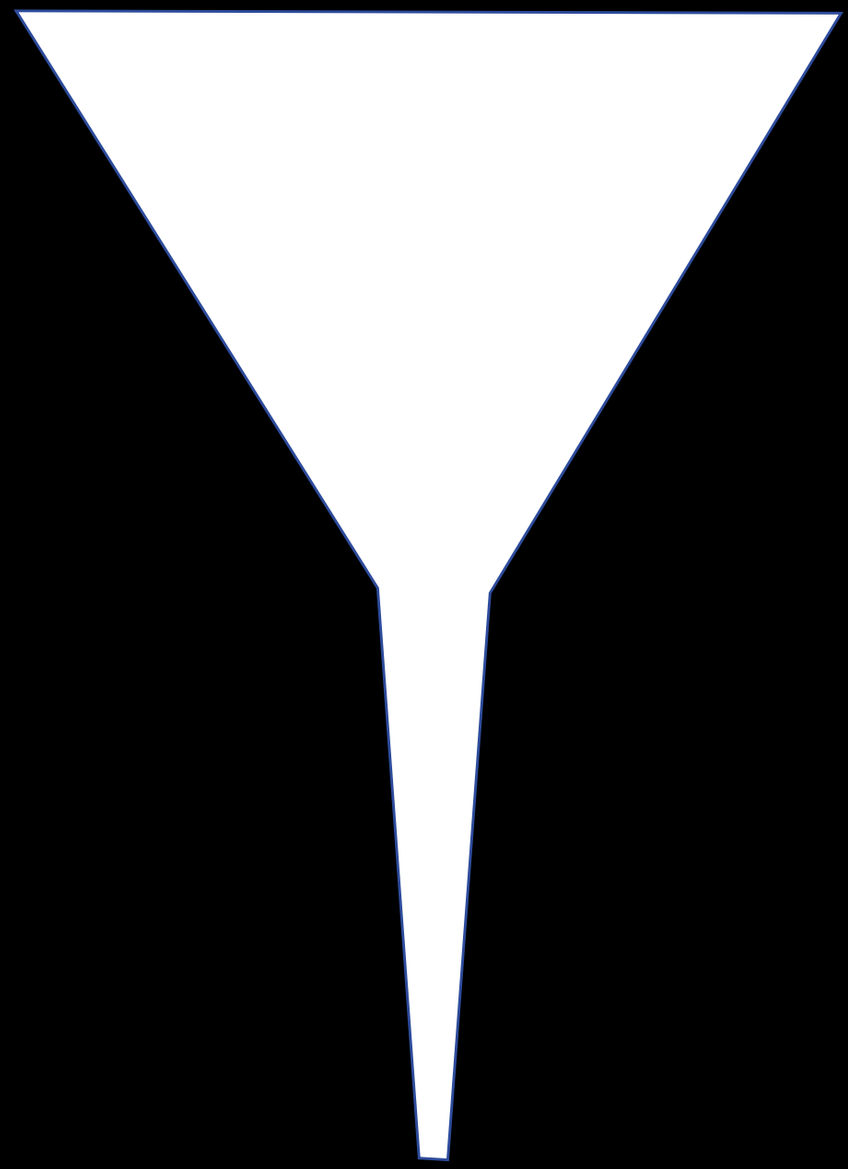
AAARRR

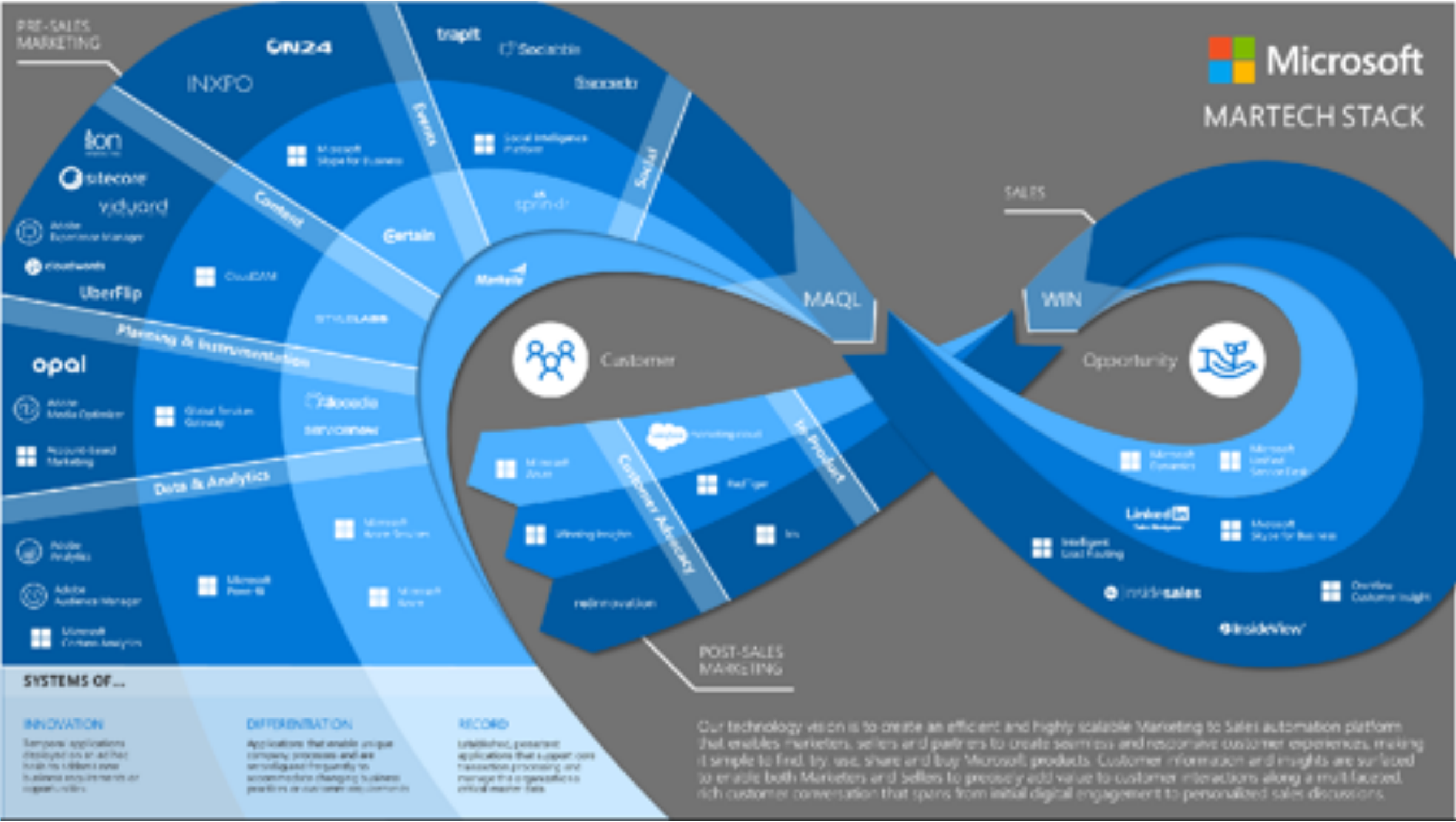
Ordre des étapes

Durée du cycle de vente

Taux de conversion

Stades du lead generation et lead nurturing



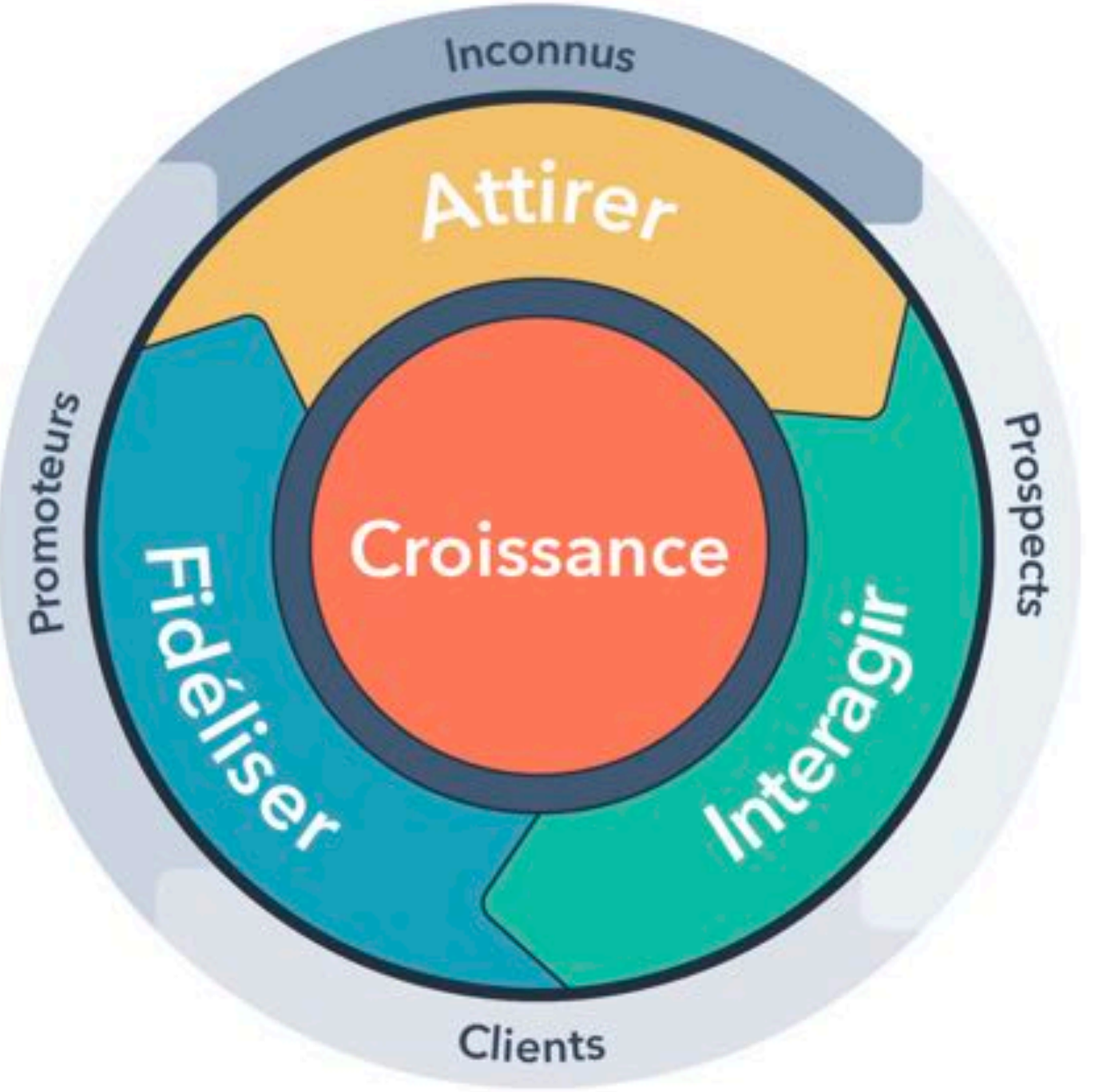

Microsoft
MARTECH STACK
PRE-SALES MARKETING
ON24
INXPO
trapit
Socialite
Sprinklr
Events
Social
Content
Certain
Marketo
MAQL
Customer
Planning & Instrumentation
Data & Analytics
Customer Advocacy
In Product
POST-SALES MARKETING
SALES
WIN
Opportunity
SYSTEMS OF...
INNOVATION
DIFFERENTIATION
RECORD
Our technology vision is to create an efficient and highly scalable Marketing to Sales automation platform that enables marketers, sellers and partners to create seamless and responsive customer experiences, making it simple to find, try, use, share and buy Microsoft products. Customer information and insights are surfaced to enable both Marketers and Sellers to precisely add value to customer interactions along a multi faceted, rich customer conversation that spans from initial digital engagement to personalized sales discussions.


Purchase
Select
Expand
Evaluate
Need
Customer
Onboard
Implement
Use
Engage
Adopt
Optimize
Renew
Recommend
Advocate

Gartner®


Customer Journey
Virtual sales consultation spurs initial product trial.
Real-time inventory tracking builds brand trust in follow-through.
Acquisition
Loyalty
Customer portal reflects learned preferences and drives next-best action.
Gartner

HubSpot



salesforce

There Are 7 Main Stages in a Sales Pipeline

1. Prospecting
2. Lead qualification
3. Demo or meeting
4. Proposal
5. Negotiation and commitment
6. Opportunity won
7. Post-purchase

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
…

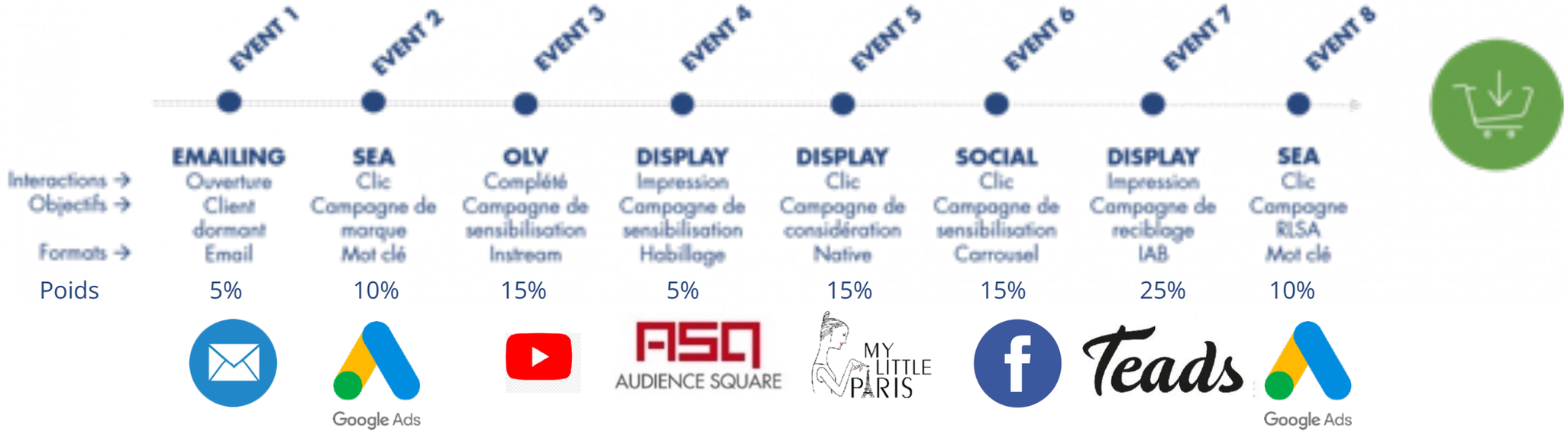
SAMSUNG

Contribution

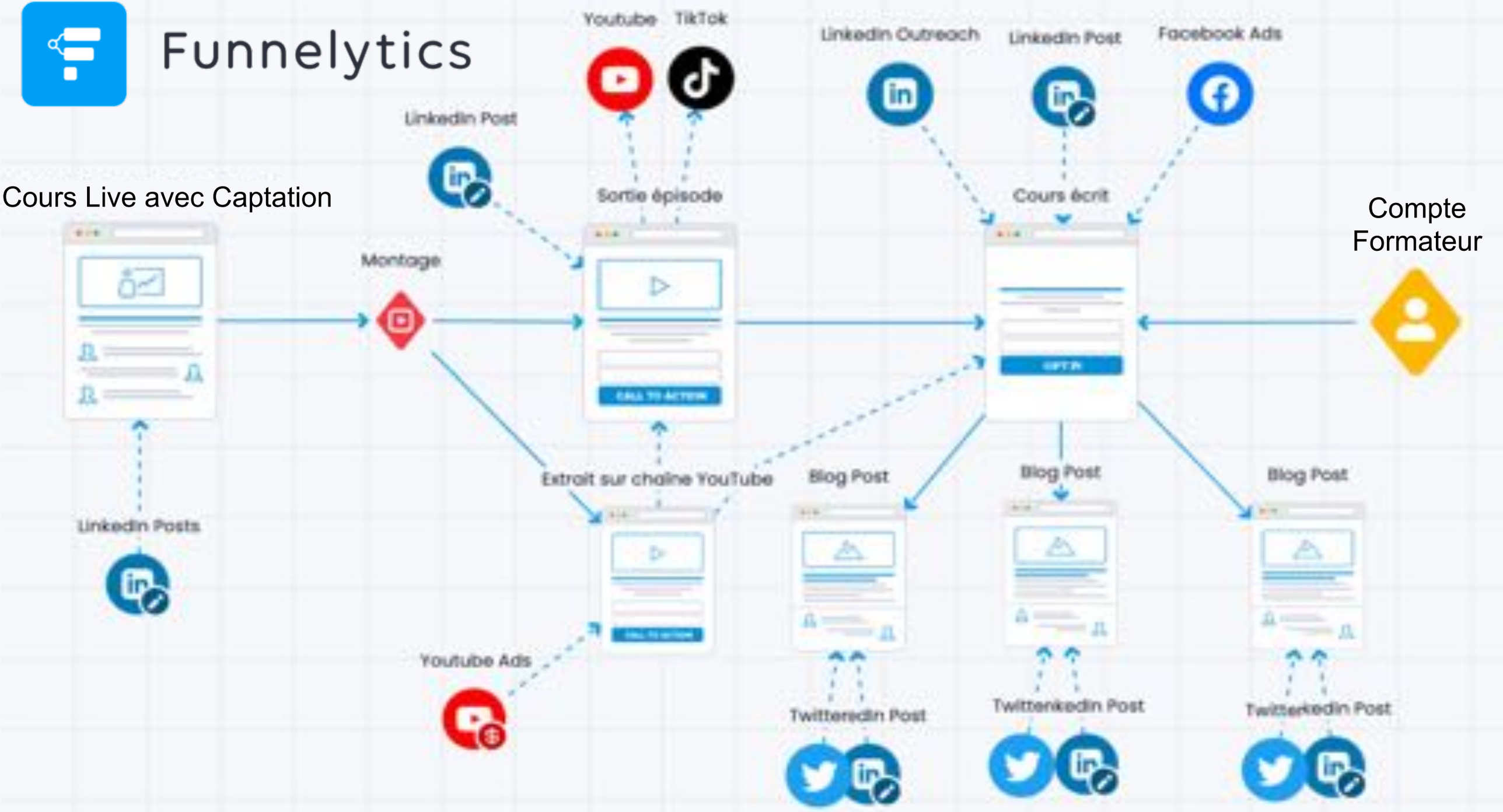
Calcul du taux de contribution de chaque action :

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

Contribution



Funnelytics



SAMSUNG

Sans Cookie
Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

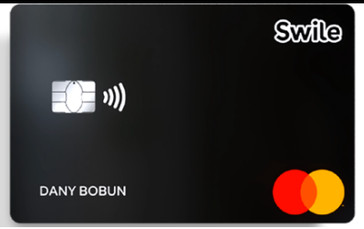
Ouverture de compte

Act
Think
Impact


XAVIER NIEL
CE PDG
EST CON-
-cerné par le bien-être de ses employés. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.
lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

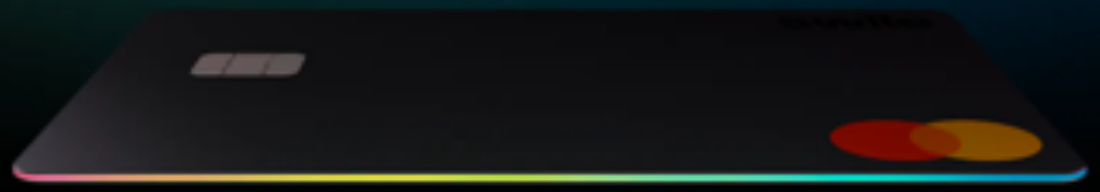

MARC SIMONCINI
CE PDG
EST DUR-
-ablement engagé dans l'amélioration de la qualité de vie au travail. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.
lunchr
La carte titres-resto, en mieux.


LOÏC SOUBEYRAND
CRÉATEUR DE LUNCHR
CE PDG
EST CON-
-cerné par votre bien-être en entreprise. C'est pourquoi il a créé Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement*.
lunchr
LOÏC SOUBEYRAND
lunchr
La carte titres-resto, en mieux.


Swile
DANY BOBUN


Introducing
Swile Card
La carte
la plus inutile
du moment.
Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.
swile.co
Introducing
Swile Card
La carte
la plus inutile
du moment.
Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.
swile.co
Swile
DANY BOBUN

Let’s smile at work.



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

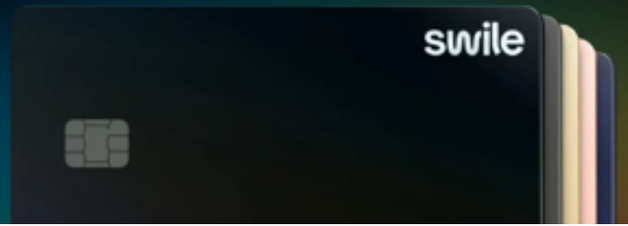
swile

Swile

La carte titres-resto
en vraiment mieux

Swile Card

La carte la plus puissante jamais imaginée pour les employés.



swile


wework

CoWorkingCard
CoWorkingTicket

WOJO

Work.
Share.
Live.

Lancer la version HybridWork de SWILE :

réservation et payement 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 !

Les VC (venture capitalist) choisissent d’abord l’équipe … et l’oriente sur un bon projet

ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU'UN

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

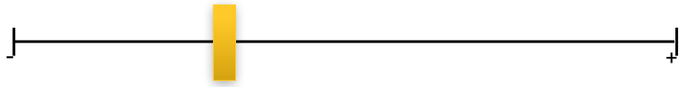
Products

PAIN POINTS

…

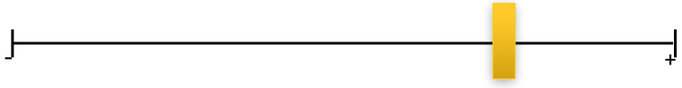
…

Revenues

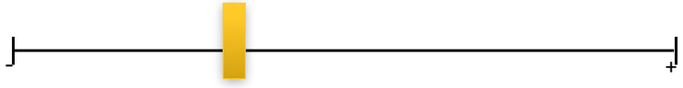


Type of city

Frequency



Technical level



Mobile friendly

Know How

Millennials

Lost … Greatest … Silent …

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

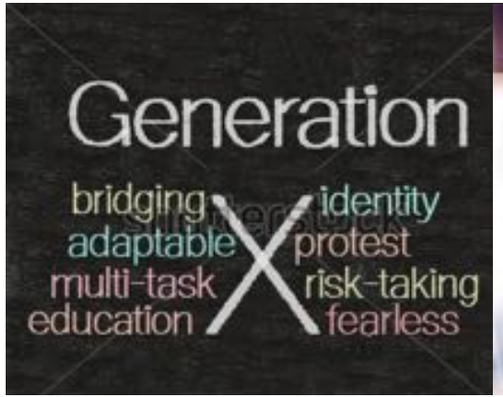
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



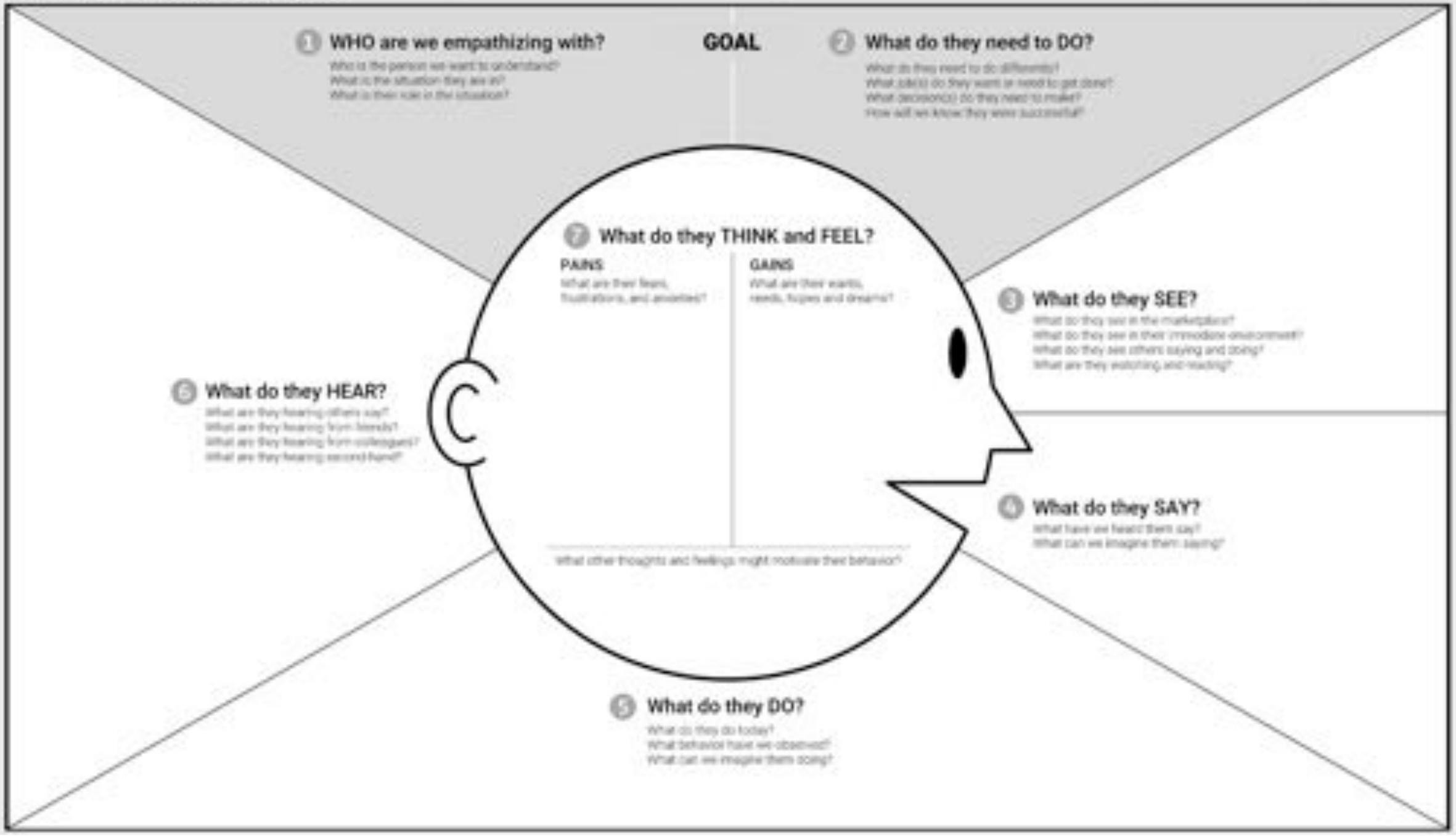
Empathy Map Canvas

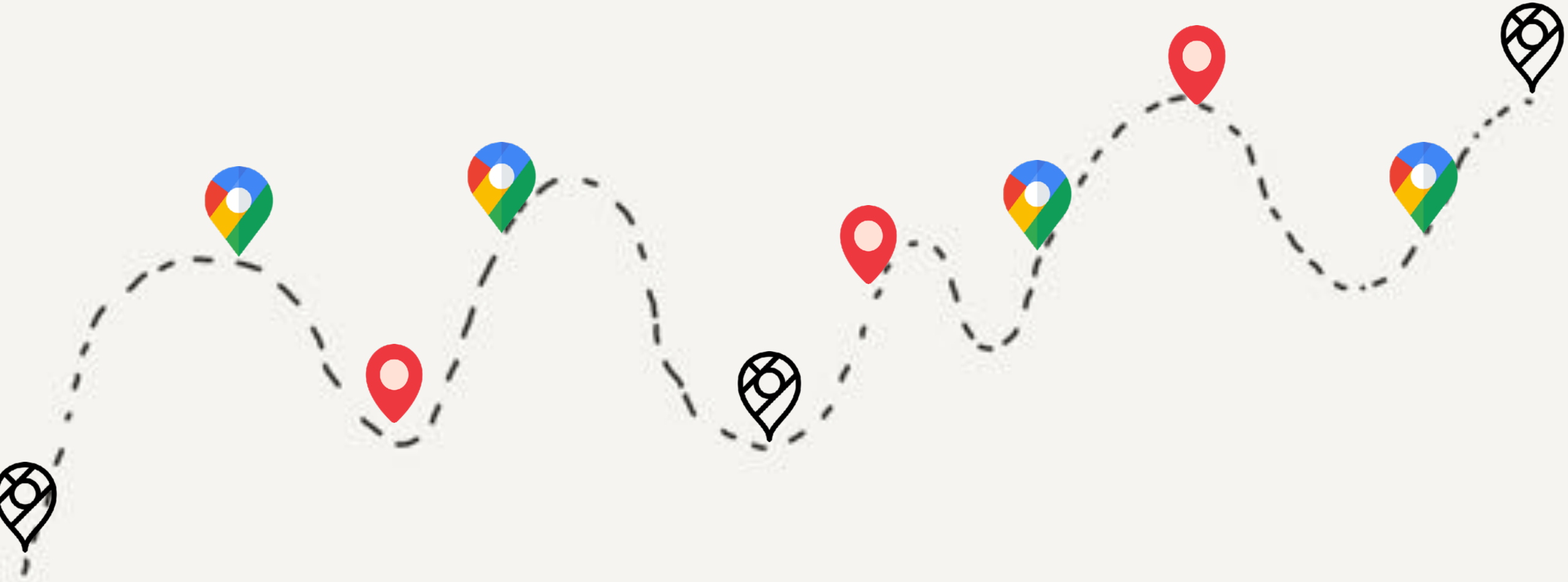
Designed for:

Designed by:

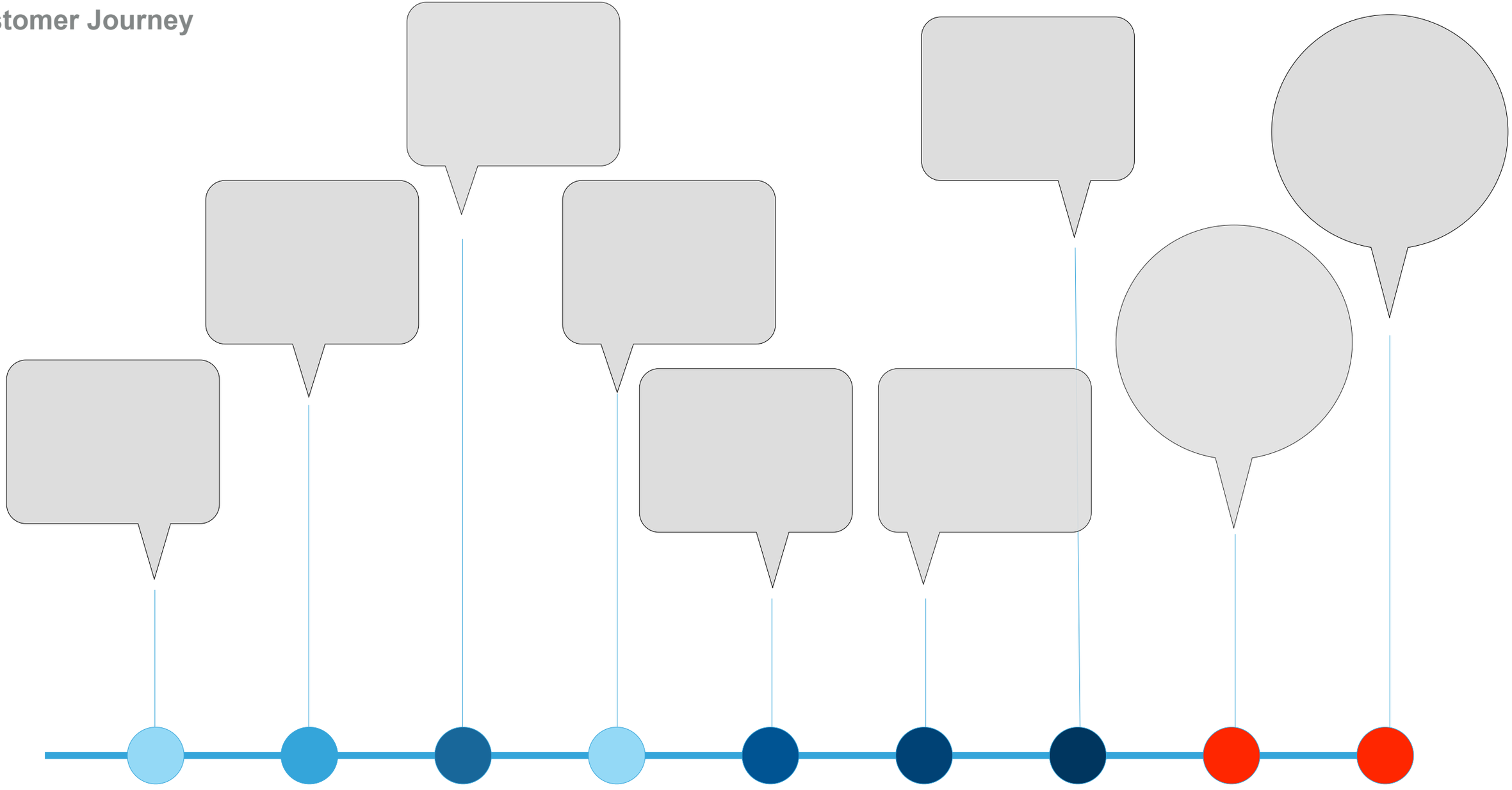
Date:

Version:





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							

Customer Journey Map

Journey Map Title

Touchpoints	Title of touchpoint							
CHANNELS	Channels over which the touchpoint happens i.e. phone, email etc.							
CLIENT INTERACTION	How/why the client becomes involved regarding the touchpoint.							
COMPANY INTERACTION	How/why the company responds or initiates the client interaction during the touchpoint.							
THEY FEEL	What the client is feeling at this specific touchpoint i.e. confused, frustrated, surprised, excited etc.							
SHOULD FEEL	How the company wants the client to feel during this specific touchpoint.							
SOLUTIONS/ OPPORTUNITIES	What are possible solutions or opportunities that could improve the interaction and benefit the client during this specific touchpoint.							

Numéro du touchpoint Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal (online offline web APP IG stream conversation influence lien display email vidéo SEO natively OOOH)									
Nom du canal / channel (FB, Instagram, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, media, Pinterest, Amazon...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 👍 👎 🙏 😊 😡 ★ ✂ ❤️ 🔥 🧠									
Décalage avec positionnement visulu (image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande...)									
Solutions et propositions d'amélioration (vérant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours constaté ou audité)									

Lyft customer

Epic

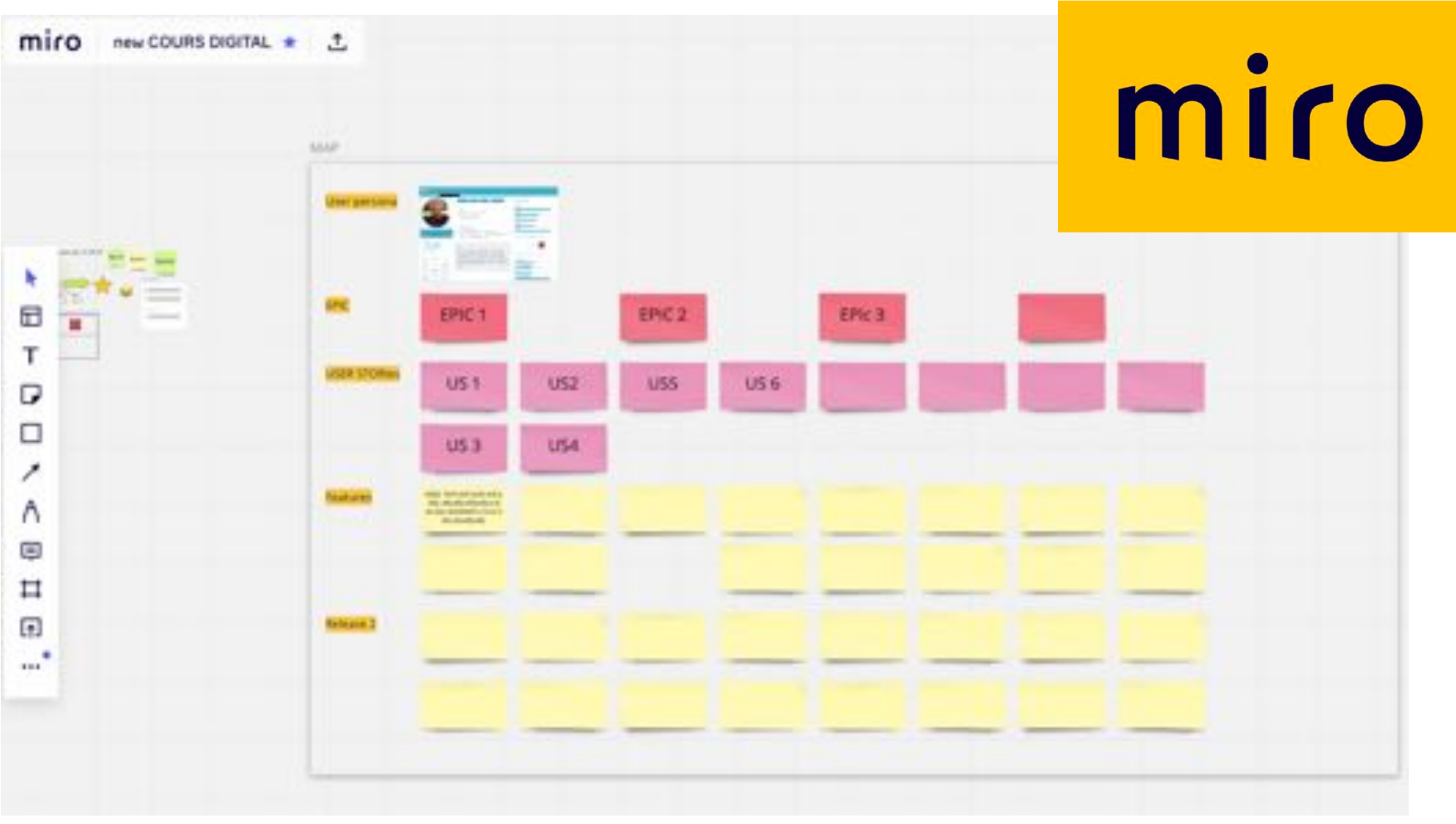
- Find and install the Lyft app
- Create an account (if you don't have one already)
- Enter payment information
- Sign in
- Enter the address of where you want to go
- User picks Lyft level of service (XL, Black, Lux)
- End of experience

User Story

- Search the app store or google play store
- Enter full name
- Enter credit card
- Sign in with email and password
- Use keywords to start typing address (auto-complete)
- Show user different cost for each level of service
- Rate driver
- Enter email
- Sign in with Facebook
- Use current location for pick up point
- Show the arrival time for each level of service
- Receive receipt

RELEASE 1 (Total Estimate: 7)

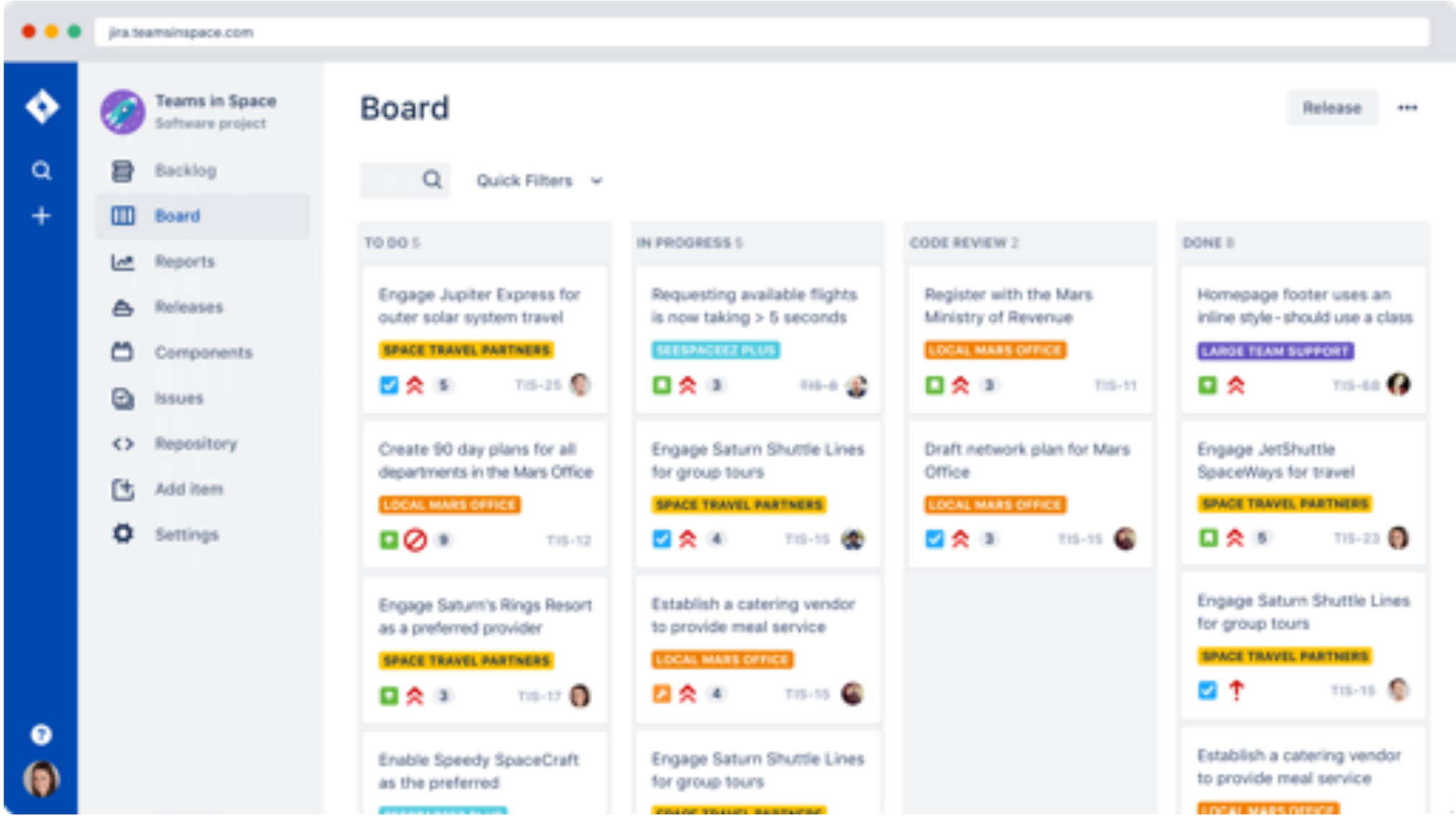
- Enter mobile phone number
- Create a secure password
- Use map to pick destination
- Enter a different location of where I want to be picked up
- User confirms their ride
- Show important info about their ride:
  - arrival time
  - driver name
- Show the [illegible] new Lyft food [illegible] app


miro
new COURS DIGITAL
MAP
User persona
EPIC
EPIC 1
EPIC 2
EPIC 3
USER STORIES
US 1
US2
US5
US 6
US 3
US4
Features
Release 2
miro

ATLASSIAN

Jira Software

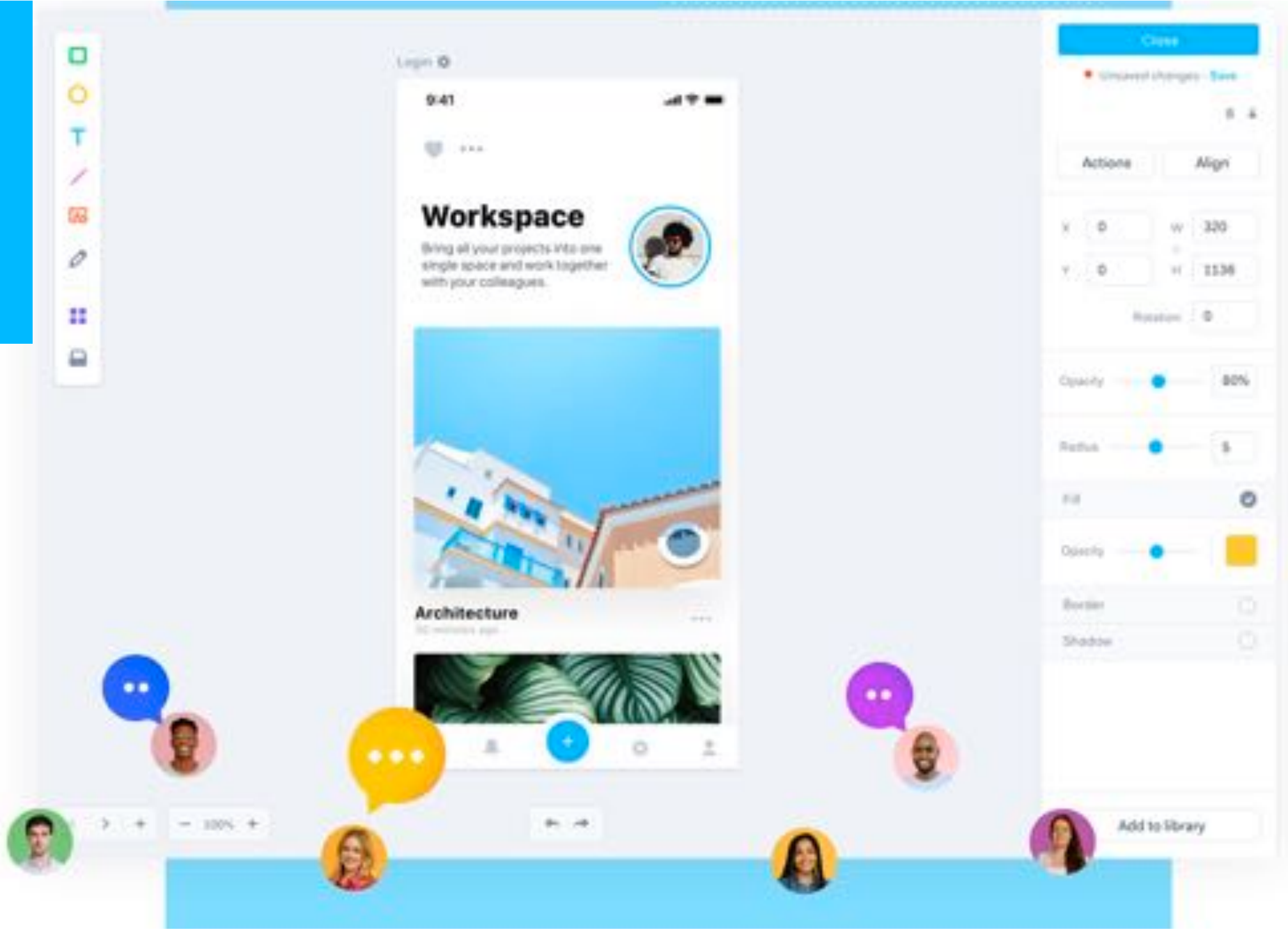
Jira



Trello

MARVEL

Marvel


Login
9:41
Workspace
Bring all your projects into one single space and work together with your colleagues.
Architecture
Close
Actions
Align
Opacity
80%
Radius
5
Fill
Opacity
Border
Shadow
Add to library

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)

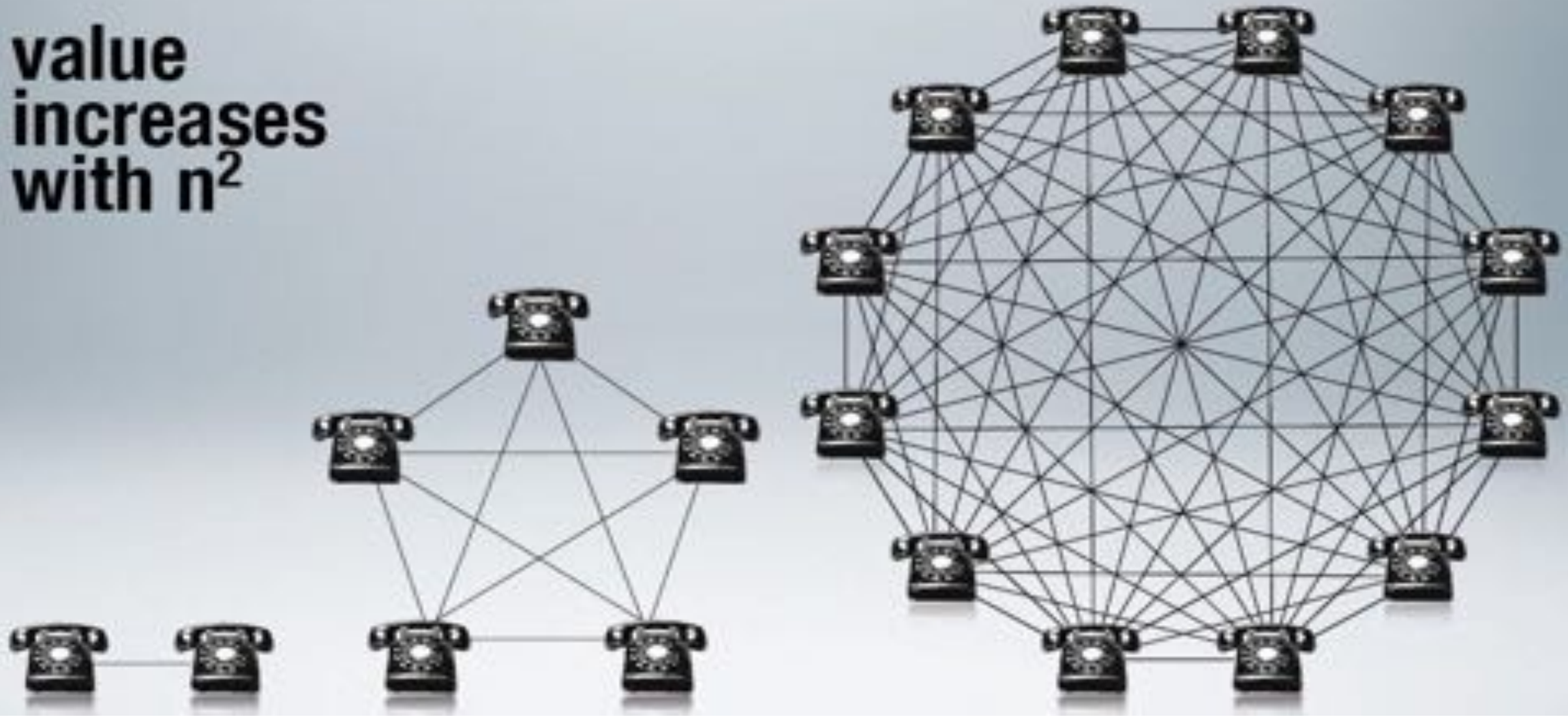
Better done than perfect

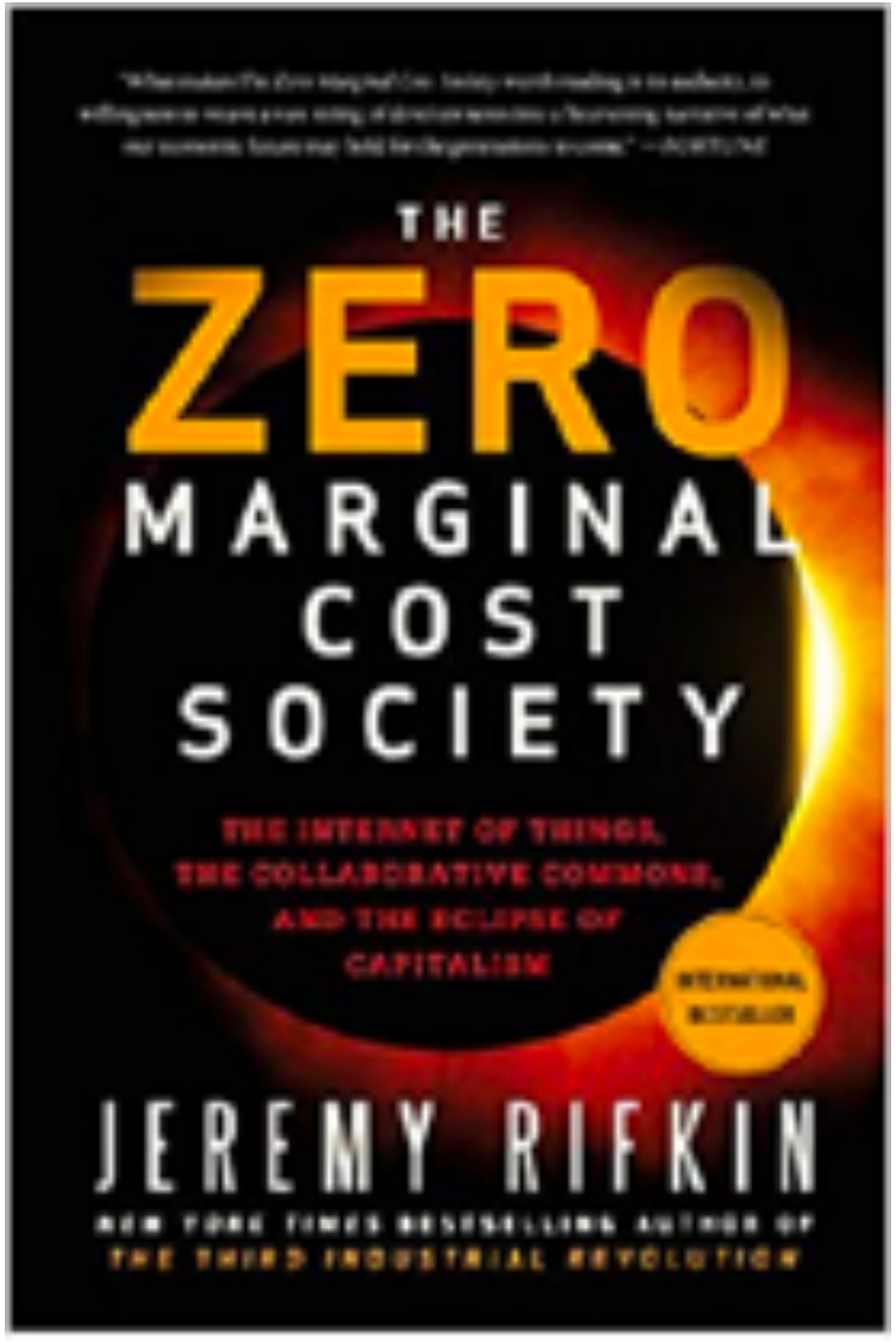
Vin Cerf
Tim Berners-Lee
Metcalfe
Moore
Rifkin

Satochi Nakamoto
Vitalik Buterin
Pascal Gauthier
Nicolas Julia
PNL

METCALFE'S LAW

value
increases
with n^2




THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY
THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM
JEREMY RIFKIN
NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

plan digital

N°

«
.
.
.
»

Age
Vit à
Avec
Enfant(s)
Éducation
Diplôme
Première entreprise
.
.
Occupations
.
.
USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES
.
.
.
.
.
.
.
.

.....
- +

.....
- +

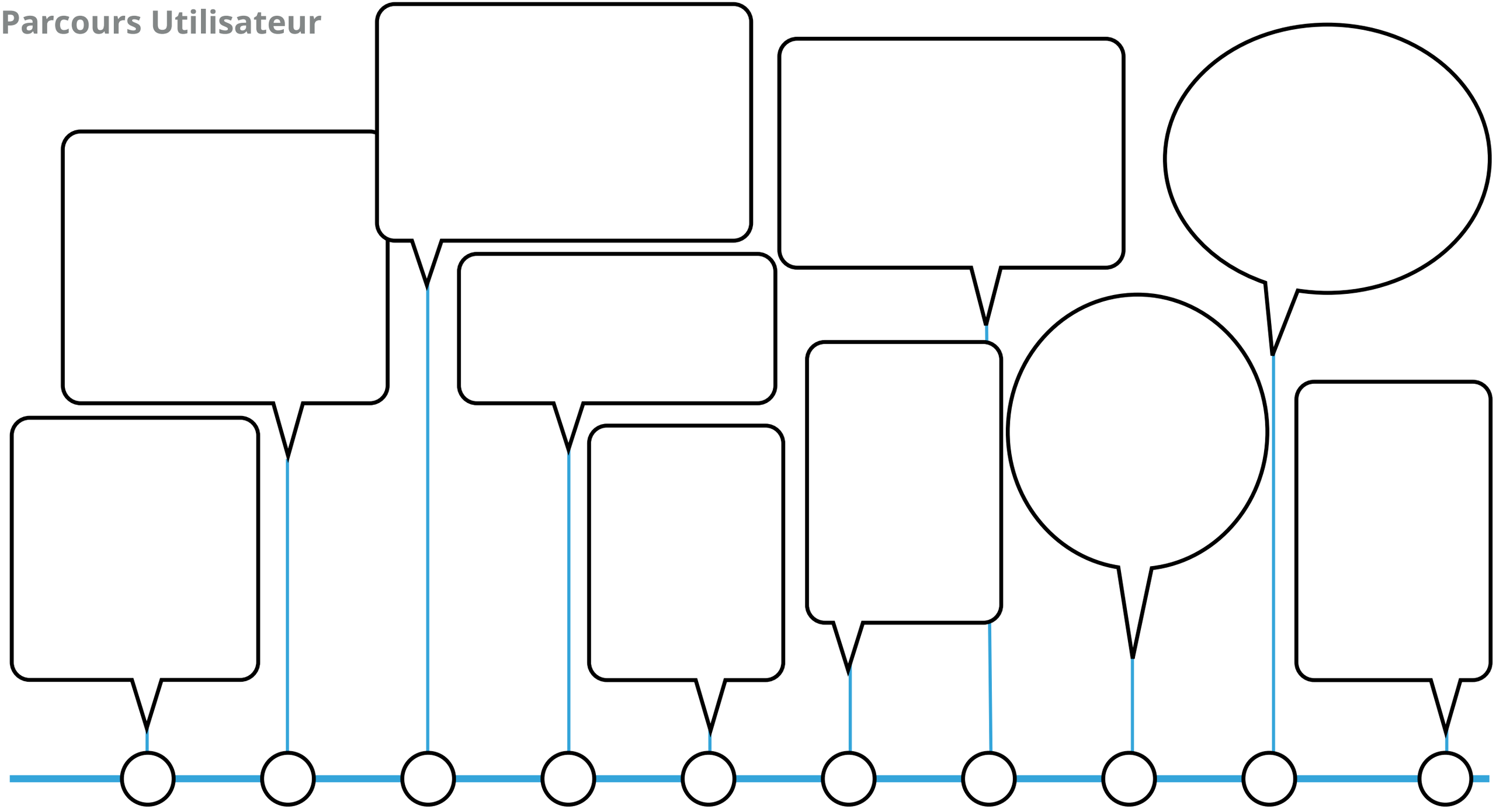
.....
- +

.....
- +

.....
- +

.....
- +

Parcours Utilisateur



Numéro du touchpoint Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH)									
Nom du canal / channel (FB, Insta, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 👍 👎 🙏 😊 😍 ★ ✂ ❤️ 🔥 🧠									
Décalage avec positionnement voulu (image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande...)									
Solutions et propositions d'amélioration (néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours constaté ou audité)									

Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Avis du client perçu par le client									
Décalage avec le positionnement voulu									
Solutions et propositions d'amélioration									

Nouveau nom du : produit 2 entreprise 1		
Secteur (s), pays, industrie (s)		
Positionnement et/ou Promesse		
Business Model BotBtoC		
Définitions du marketing	Définition générale, courte et simple du marketing	Adaptation de cette définition pour ce cas de BtoB

Nom opération	Outils utilisés	Avantages Utilités	Date ou période	Budget HT

Cible	Responsable	Outils utilisés	Argumentaire	Date ou période	Budget HT


wework

CoWorkingCard
CoWorkingTicket

WOJO

Work.
Share.
Live.

SUITE

hubert**kratiroff**

06 80 43 29 05

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

Act
Think
Impact

CHIFFRES CLÉS

SAMSUNG

50

programmes de formation

en France et à l'international du niveau Bac+2 au Bac+8

33 000
diplômés

7 000
participants formation continue / an

8 000
étudiants

5600 en formation
"dans la salle de classe

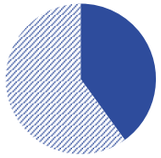
2400 "hors les murs" (alternan
césures, échanges...)

200 sportifs de haut niveau

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

GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école
CCI GRENOBLE

12 rue Pierre Sémard
38000 Grenoble – France
+33 4 76 70 60 60
info@grenoble-em.com

grenoble-em.com

ASSOCIATION AMBA ACCREDITED

AACSB ACCREDITED

EQUIS ACCREDITED

FOUNDING MEMBER
GIANT
INNOVATION CAMPUS

Act
Think
Impact