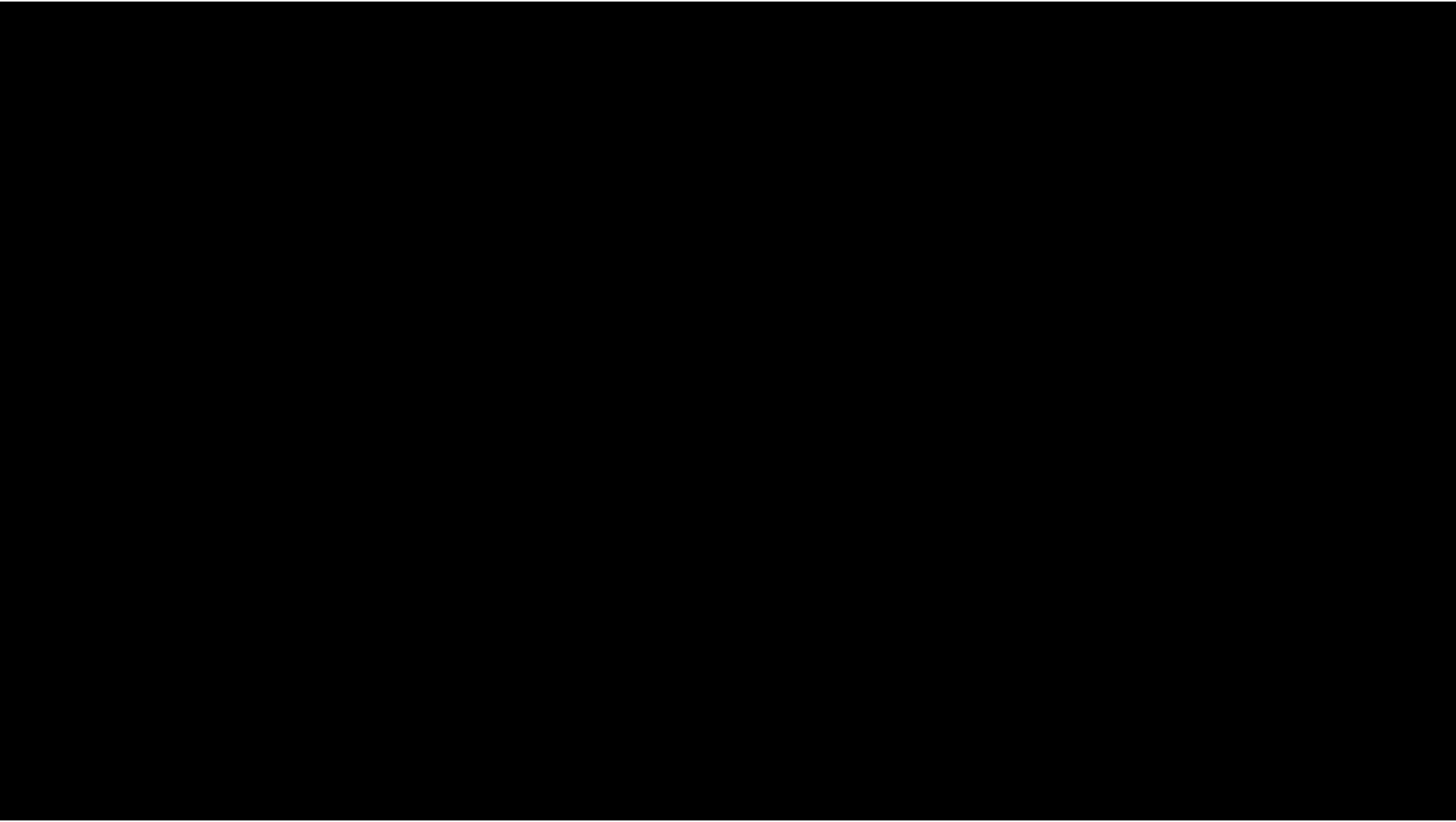


# NO LIMIT







**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**

UK

# NPS

# Net Promoter

# Score





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

# NPS : NET PROMOTER SCORE

VINCENT COQUAZ  
ISMAËL HALISSAT

# LA NOUVELLE GUERRE DES ÉTOILES



**ENQUÊTE :  
NOUS SOMMES  
TOUS NOTÉS**






KERO



How satisfied were you with your experience today?

Worst  1  2  3  4  5  6  7 Best

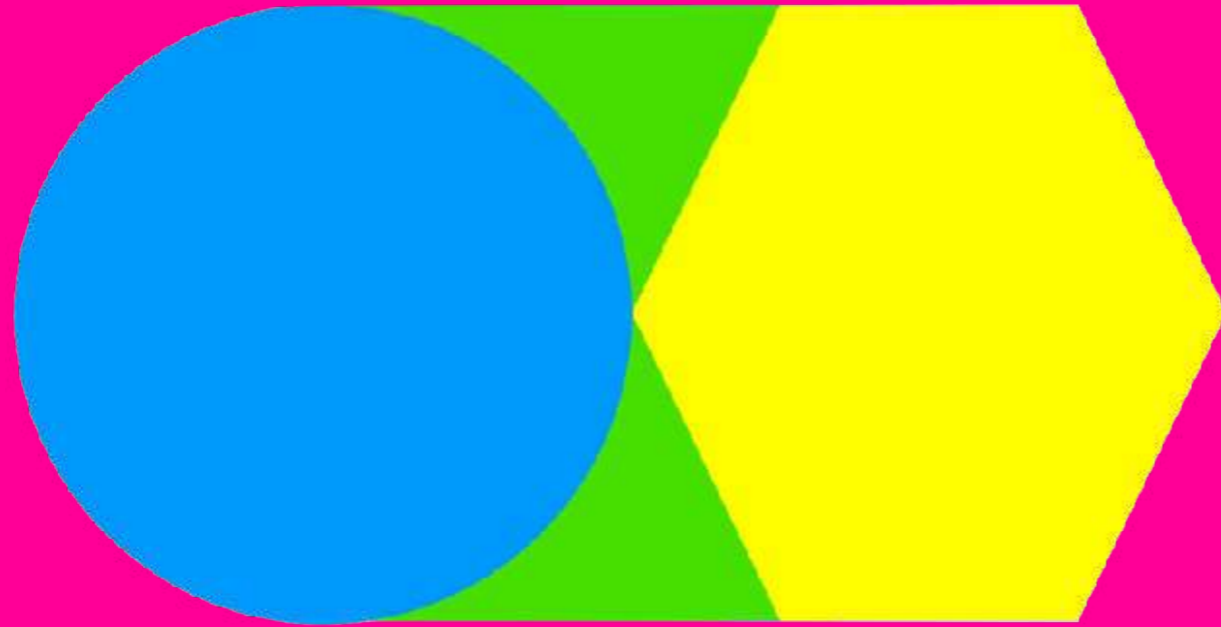
How satisfied are you with our services?

 <input type="radio"/> Very Unsatisfied	 <input type="radio"/> Unsatisfied	 <input type="radio"/> Neutral	 <input type="radio"/> Satisfied	 <input type="radio"/> Very Satisfied
---	--	--	--	---

# CSAT CUSTOMER SATISFACTION



# CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

# 1 / QrCode vers NPS

EPRO2

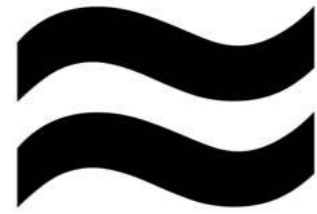
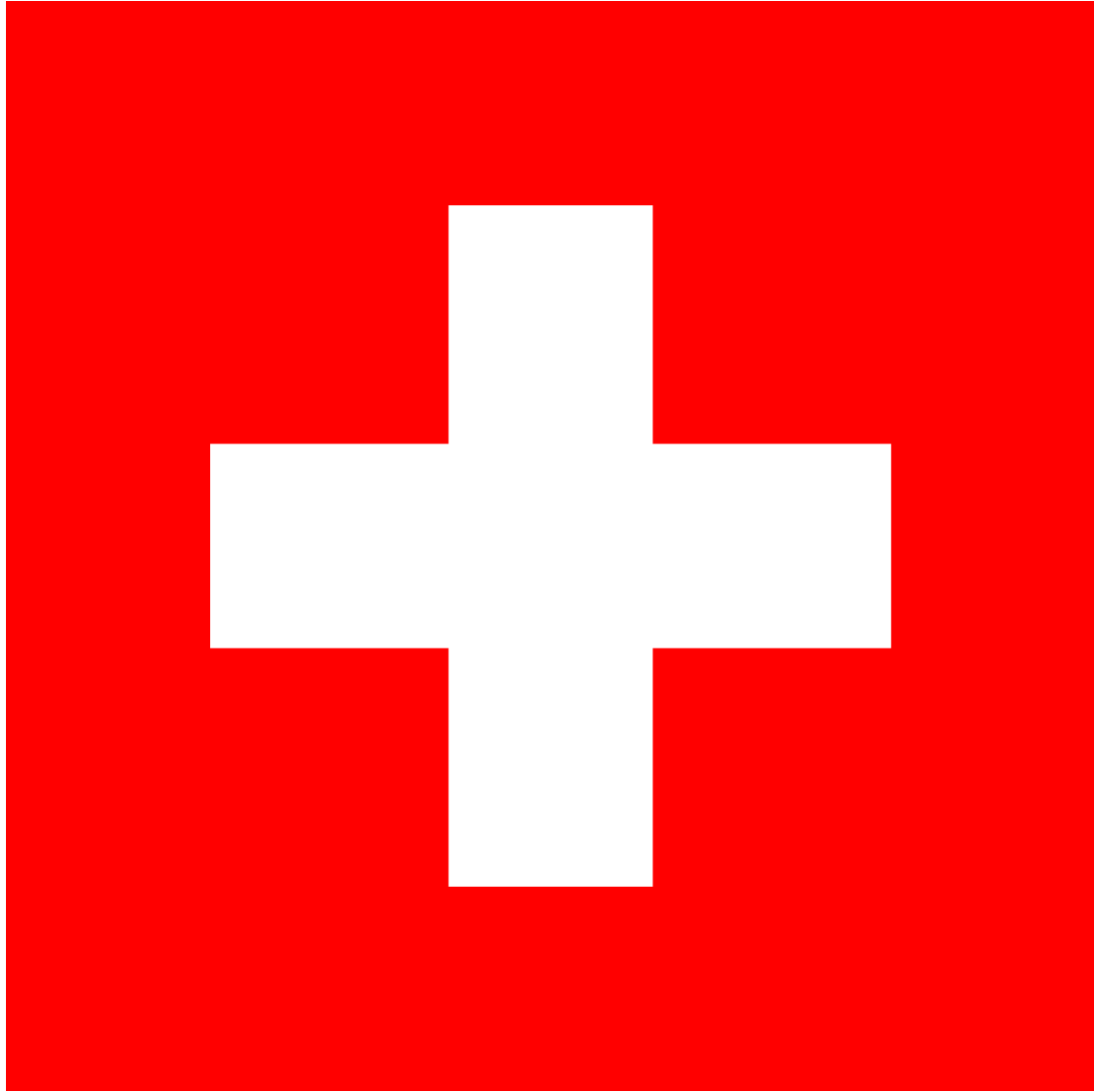
# NO LIMITS






ROLEX





TESLA MODEL S MODEL 3 MODEL X MODEL Y POWERWALL

# Model S



**2,5 s**  
De 0 à 100 km/h


**804 litres**  
Capacité de chargement

**652 km**  
Autonomie (WLTP)

COMMANDER

TESLA MODEL S MODEL 3 MODEL X MODEL Y POWERWALL

# Powerwall



24/7  
Production de courant

A member of the team

RESERVER





PREMIUM



# STARLINK PREMIUM



SWARM

**THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!**

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.





05/01/20

# NASA SELECTS LUNAR OPTIMIZED STARSHIP

NASA selected SpaceX to develop a lunar optimized Starship to transport crew between lunar orbit and the surface of the Moon as part of NASA's Artemis program.



Prime Air



N1997A

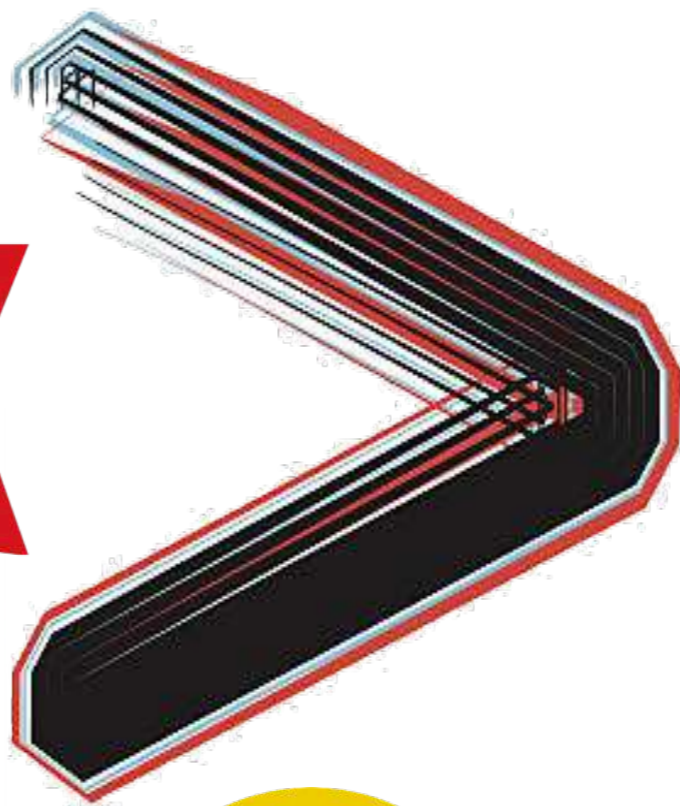
# Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



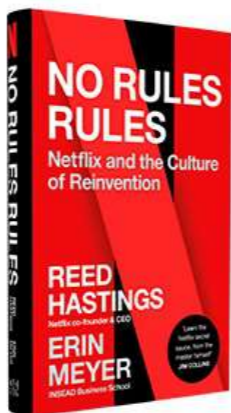
**\$151B**

**\$151B**

# NETFLIX

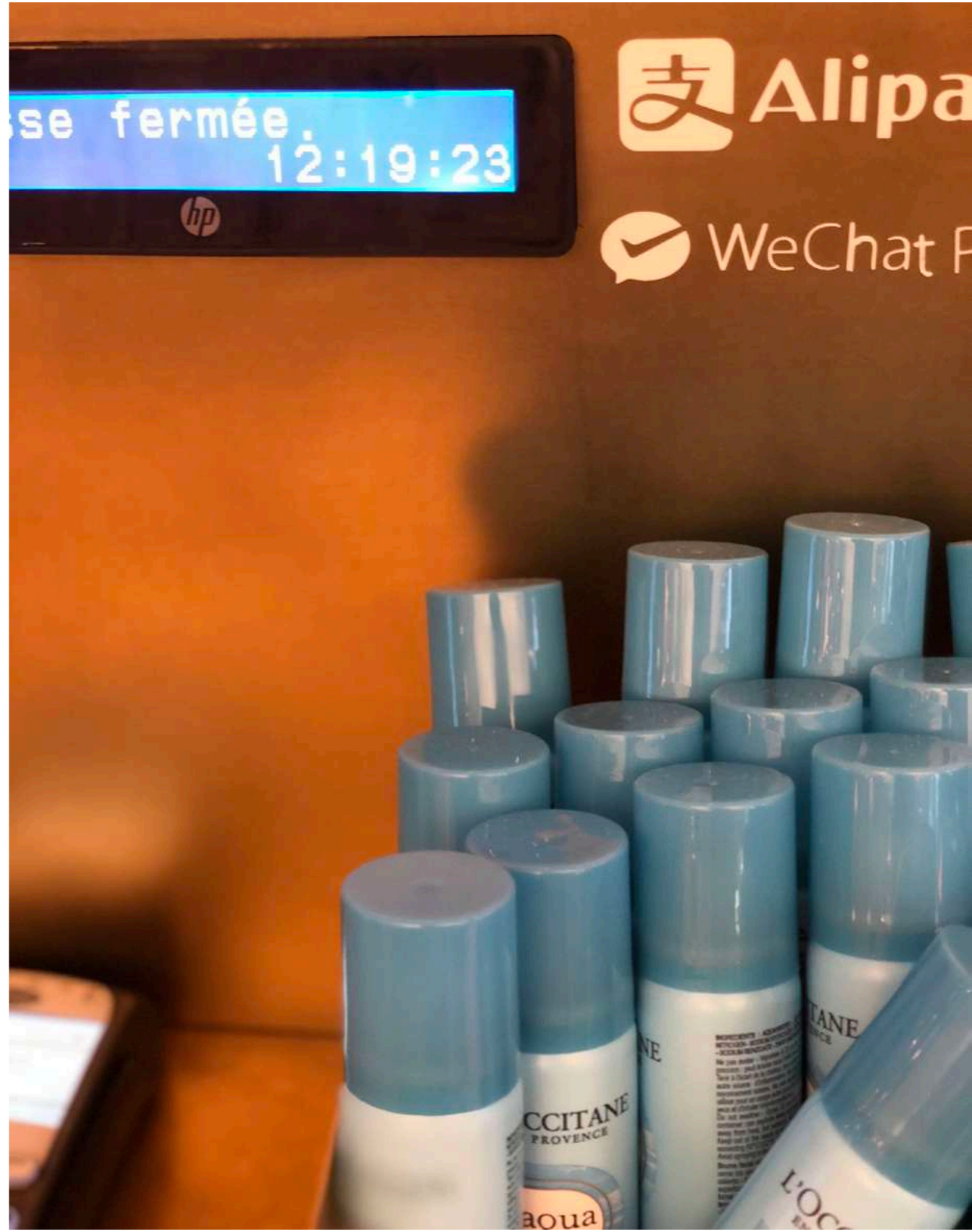


# Disney





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
<b>10</b>	<b>Ant Financial</b>	<b>150</b>
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





# 74 milliards en 1 jour

## 2020 天猫双11全球狂欢季

2020 天猫双11全球狂欢季 (11.1-11.11)

成交额 **4982 亿**

\$74.10 billion

GMV generated in USD  
All GMV referenced is settled through Alipay

31766 个海外品牌参战

105 个产业带成交额过 1 亿元

210 万线下小店参与

覆盖 1406 个县域的 41 万款农产品

38 万个来自贫困县的店铺加入

AI调用量超 15 万亿次

初步数据，未经审计。 All data displayed is preliminary and unaudited

85





**11/11/2022**

**???**

**100 milliards \$**



privacy

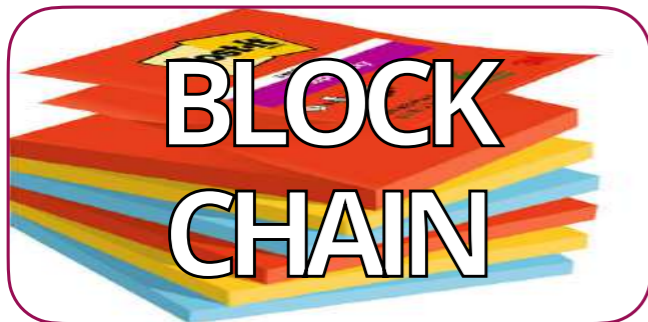
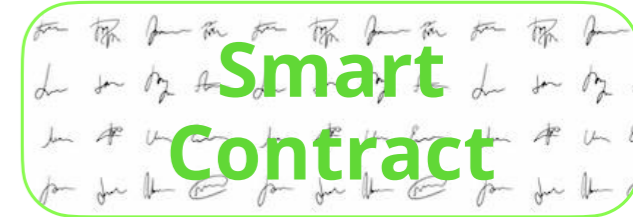
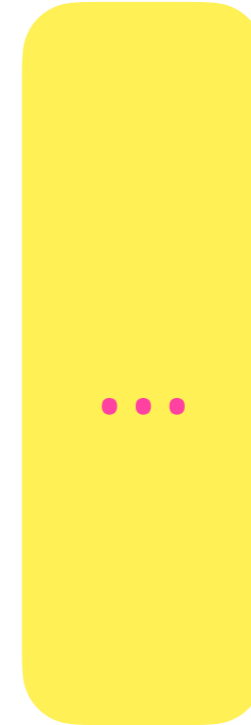


DeFi  
Deso



MIC

e-sport  
gameFI  
play to earn



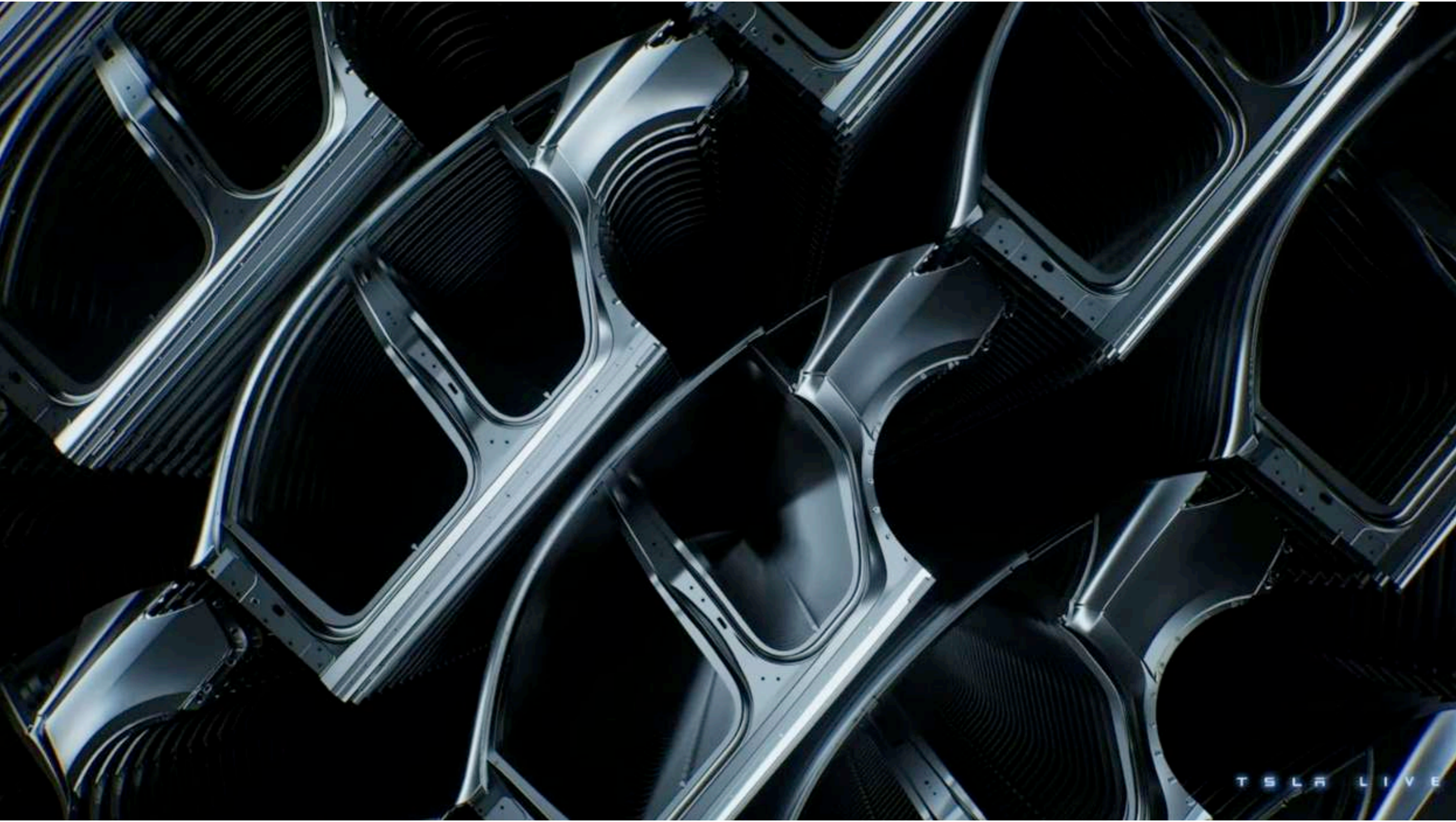
ICO

EVM



**master**

**plan**



T S L A   L I V E

# Master Plan 3

Sustainable Energy For All of Earth



## Tesla Electric Rollout Plan



Coming in July to Texas

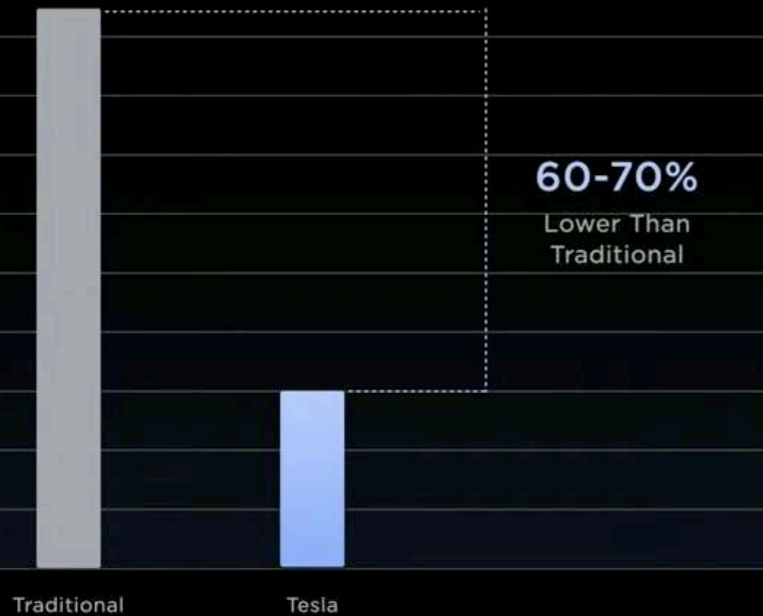
Unlimited  
overnight  
home charging

\$30/month

TESLA LIVE

## Reducing SG&A per Car Enabling Improved Affordability

Selling, General & Administrative Expenses per Vehicles



## Gigafactory Mexico

MANUFACTURING NEXT GEN VEHICLE

# This Is Just the Beginning

Cumulative Tesla Storage Deployed

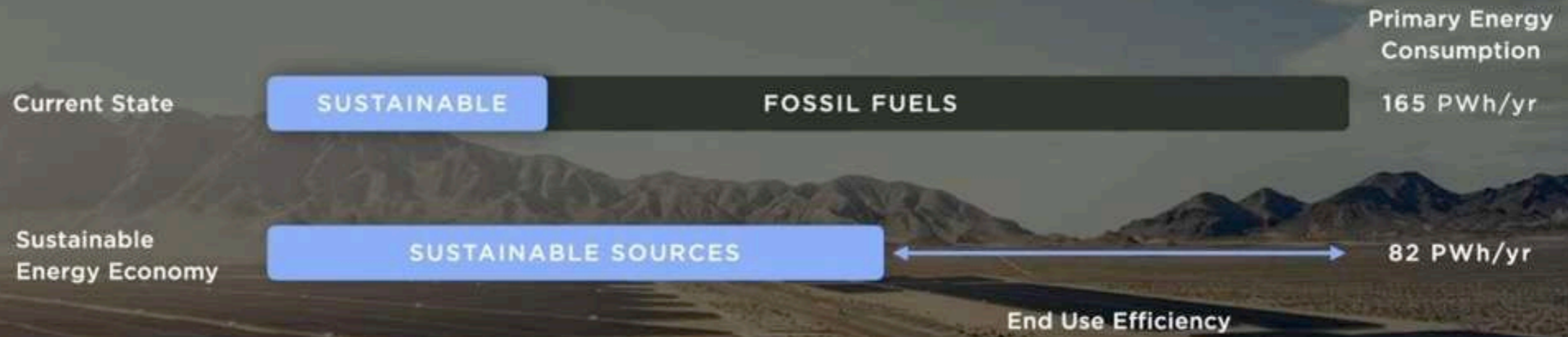


We are here

Focus on Building Capacity & Ramping Fast

Tesla Is an Electricity Retailer

# A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It





# A Sustainable Energy Economy Is Within Reach & We Should Accelerate It

HOW THE MASTER PLAN WORKS

240TWh

Storage

30TW

Renewable  
Power

\$10T

Manufacturing  
Investment

1/2

The Energy  
Required

<0.2%

Land Area  
Required

10%

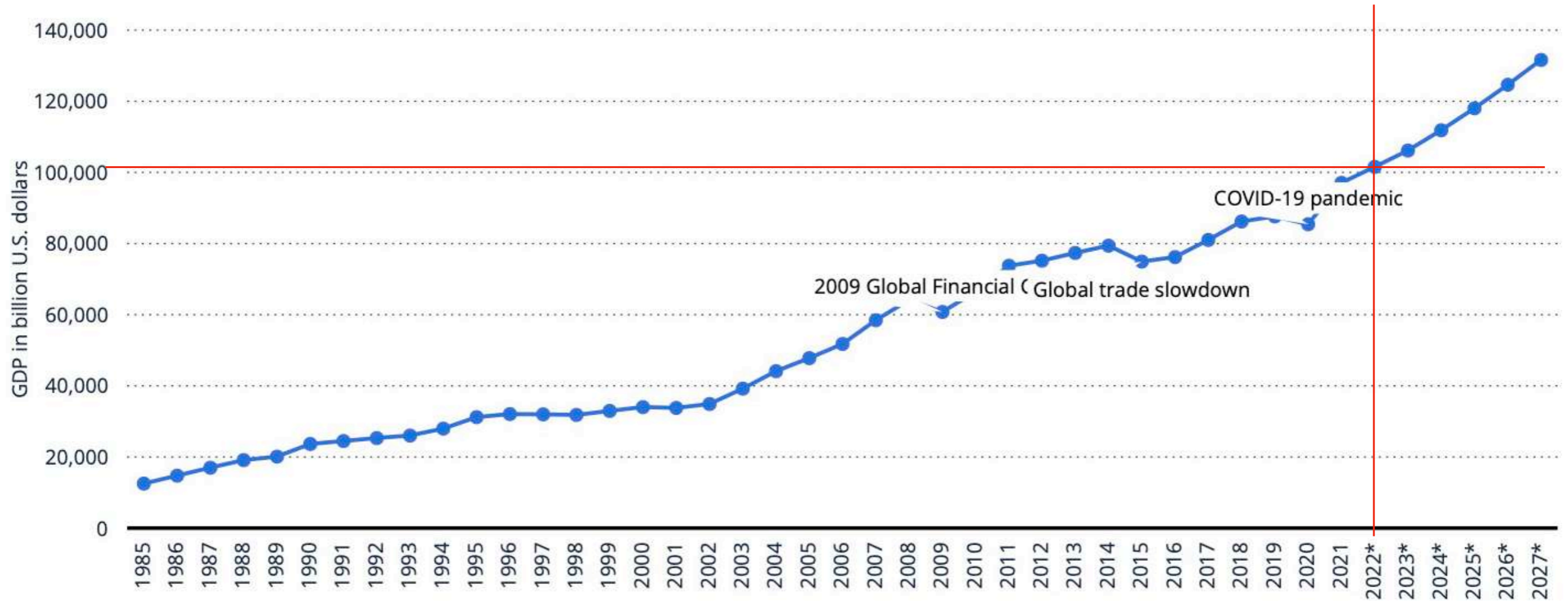
2022  
World GDP

ZERO

Insurmountable  
Resource Challenges

# Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Global gross domestic product (GDP) 2027



# The Plan To Eliminate Fossil Fuels

Reduction In Fossil Fuel Use

35%

21%

22%

17%

5%



Renewably Power  
The Existing Grid

46 PWh/yr



Switch to  
Electric Vehicles

28 PWh/yr



Switch to  
Heat Pumps

29 PWh/yr



High Temp Heat  
Delivery & Hydrogen

22 PWh/yr



Sustainably Fuel  
Planes & Boats

7 PWh/yr

Displaced  
Fossil Fuels



PREMIUM



# STARLINK PREMIUM



SWARM

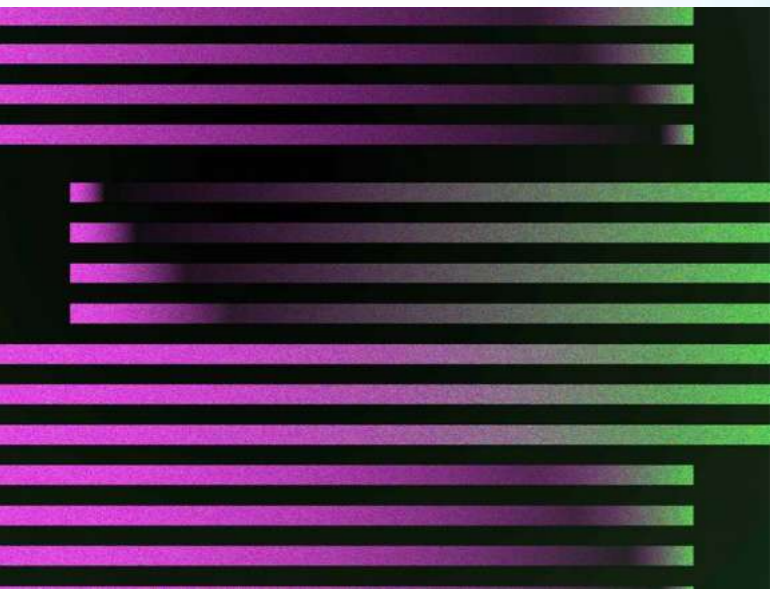
**THANK YOU FOR YOUR INTEREST IN ORDERING STARLINK!**

Starlink Premium is not yet available in your area. Please check back for future availability in your area.

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy



OpenAI

## GPT-4 Rumors From Silicon Valley

People are saying things...

Alberto Romero  
Nov 11

21

12



"GPT-4". Credit: Author via Midjourney

*GPT-4 rumored to be  
**500X more powerful**  
than GPT-3*

*GPT-3: 175 billion parameters*

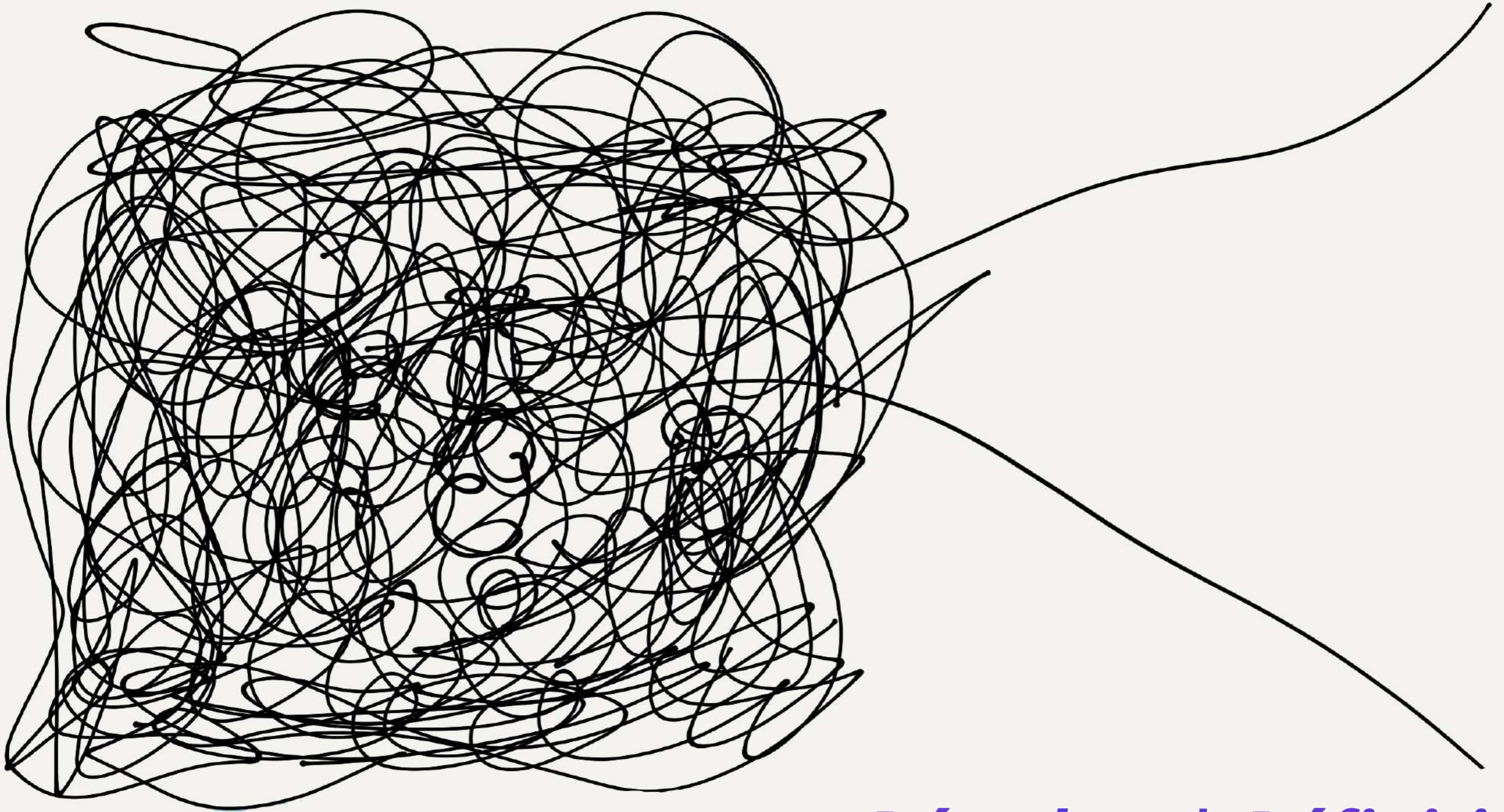
*GPT-4: **100 trillion parameters?***

The image features three tall, fluted, light-colored stone columns, likely from an ancient Greek temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black sans-serif font across the middle of the image. The word 'DIGITAL' is on a second line, directly below 'PILIERS DU'.

# 3 PILIERS DU DIGITAL





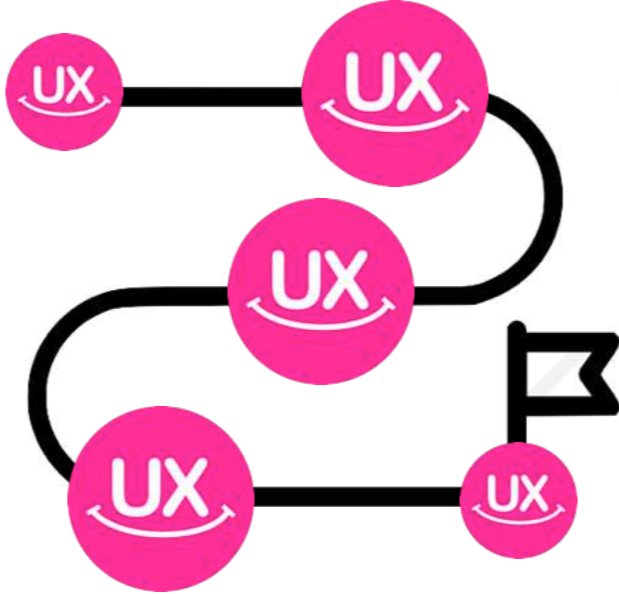


*Décodage | Définitions*

# 1



# 2



# 3

0110  
1001  
1010



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

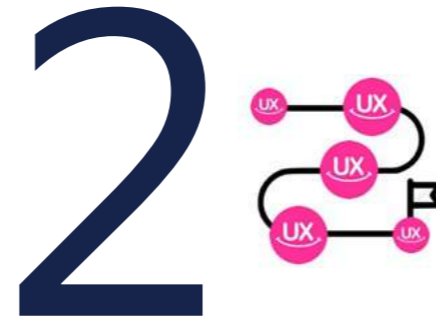
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ $\alpha$

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

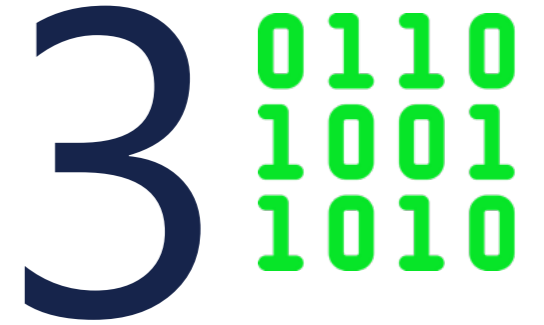
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



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 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*

**UX**

**CX**

**EX**

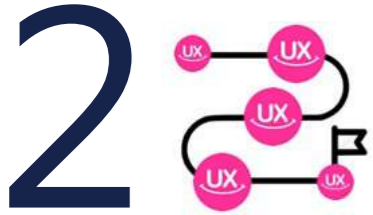


**UE**

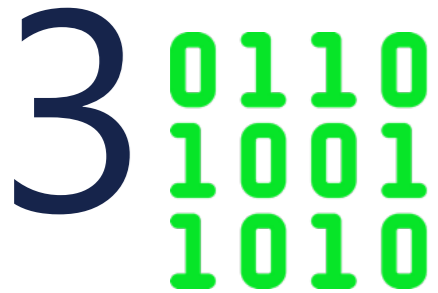
User  
Engagement  
=  
SALES



**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, seamless, flawless)



**3** il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)



1





#GEN

*GenXYZ*

Lost ... Greatest ... Silent  
BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

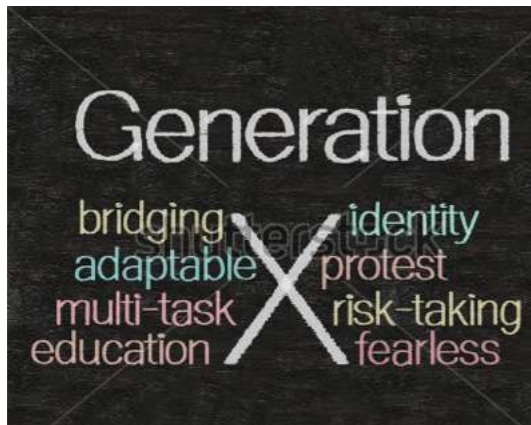
GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGen = 2008 - 2020 (+/- 3 ans)

? SingularityGeneration = 2018 - 2030

? MARS Gen = ?

# GEN XYZ +



GENERATION Z:  
CONNECTED FROM BIRTH.  
Born mid-1990s to 2010.





Tweets 9,249 Following 81 Followers 977K Likes 149 Following

**bernard pivot**  
@bernardpivot1  
Apostrophes, Bouillon de Culture, Double je, Ecriture, Football, Gourmandise, Homme, Interview, Journalisme, Kiosque, Lire, Mots.....Zut.  
Joined November 2011  
Tweet to bernard pivot

- bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h  
Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2019 le verbe azorer (réprimander) et la calure ( personne très compétente).  
Translate Tweet  
12 53 124 12
- bernard pivot** @bernardpivot1 · 4h  
Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?

**bernard pivot** @bernardpivot1

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

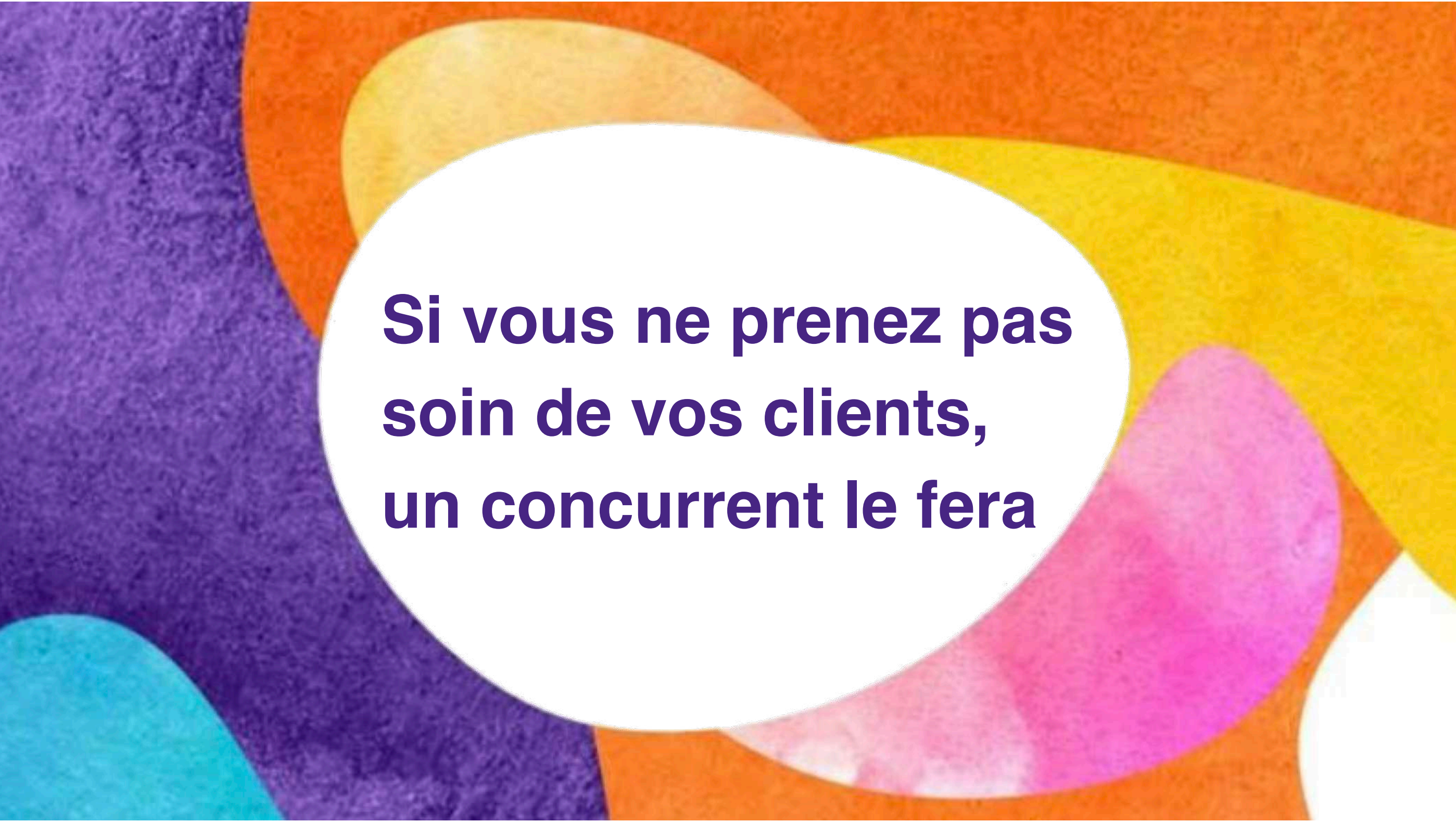
07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet









**Si vous ne prenez pas  
soin de vos clients,  
un concurrent le fera**

DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand



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

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

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



**#GenX**

**MOBILE  
FIRST**

**ONLY**

**#GenY**



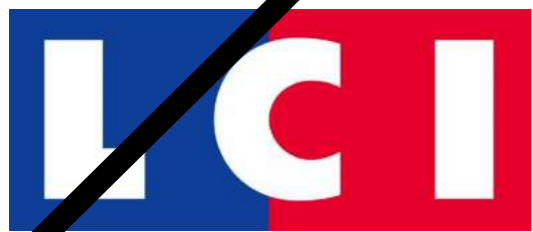


#GenY

france•2



1 2 3 4 5 Ô  
france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu



vimeo

NETFLIX



Podcasts

#GenY



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**

# LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID  
OPPORTUNITIES

# How to meet liquid expectations in digital government

Three key questions public service agencies must ask to deliver a seamless user experience

OVERVIEW

  
**accenture**  
High performance. Delivered.





Les lois de  
Michel  
Audiard



Un client  
ça ose  
tout

# BABETTE



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 :**

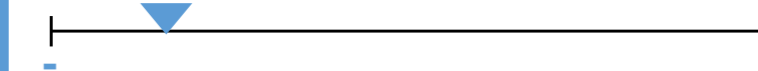
**son électroménager n'a pas été changé depuis  
25 ans et sa TV est encore cathodique**

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

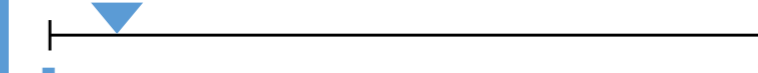
« *tout le monde se moque de  
ma télé et de mon téléphone.  
C'est vrai les clapets et péritels  
sont d'un autre monde. Il  
faudrait que je change tout.* »

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

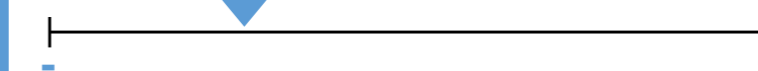
Revenus



Ville



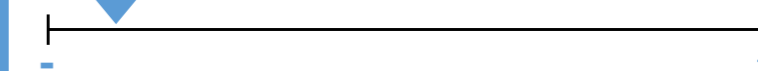
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How





# XAVIER



« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

**L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer**

51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville

Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

**Problèmes, attentes, frictions :**

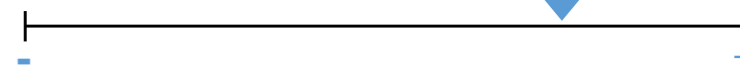
**Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs**

**Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux**

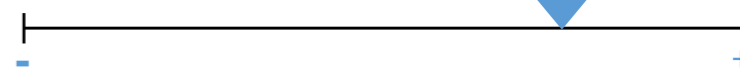
**pas assez d'offre domotique**

**Pas assez d'assistance pour gagner du temps**

Revenus



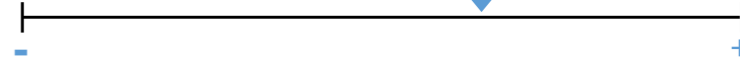
Ville



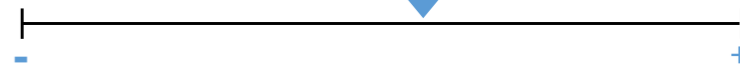
Fréquences



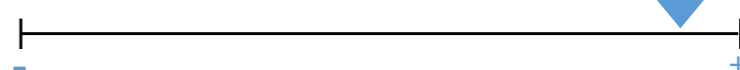
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



# YANNICK



« *Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone* »

**Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques**

38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

**Problèmes, attentes, frictions :**

**A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien**

**Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande**

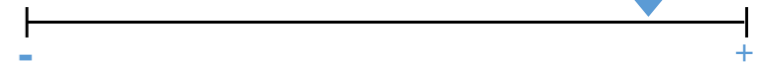
**Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,**

**Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital**

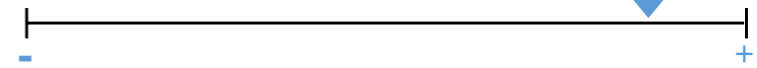
Revenus



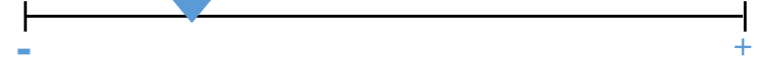
Ville



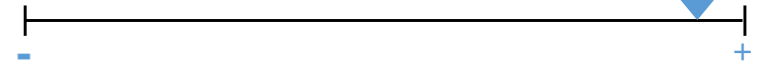
Fréquences



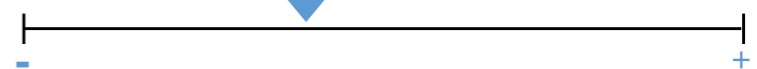
Niveau Technique



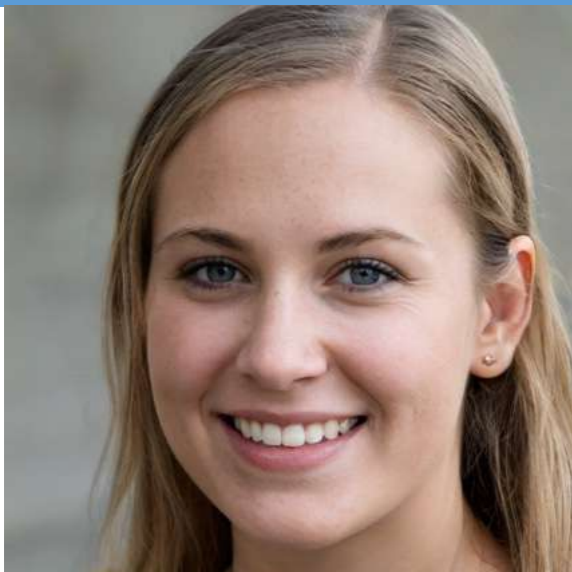
Usage mobile



Know How



# ZOÉ



« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once) »

**L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle**

22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

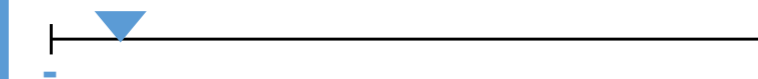
**Problèmes, attentes, frictions :**

**recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)**

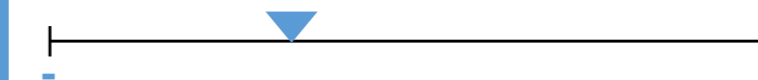
**pas de réseau professionnel ni familiale**

**Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail**

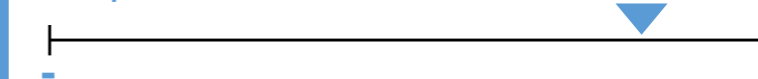
Revenus



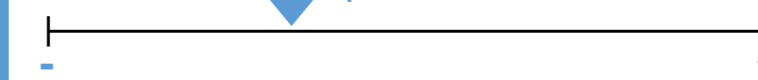
Ville



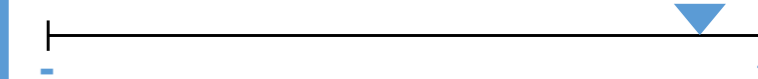
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



## BABETTE



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

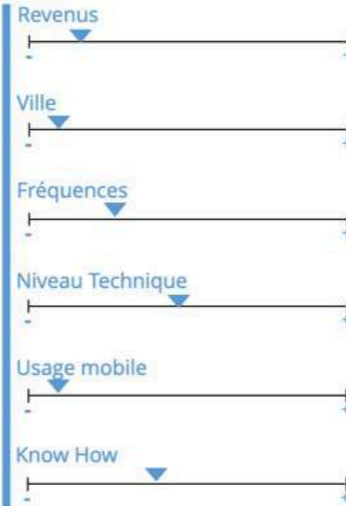
Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

« 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

**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



## XAVIER



51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville  
Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

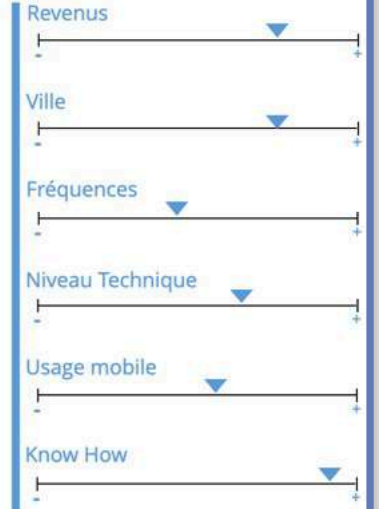
Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

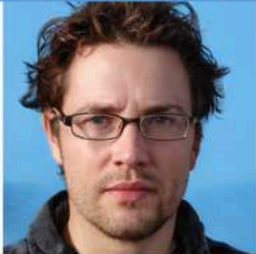
« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

**Problèmes, attentes, frictions :**  
Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs  
Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux  
pas assez d'offre domotique  
Pas assez d'assistance pour gagner du temps



## YANNICK



38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

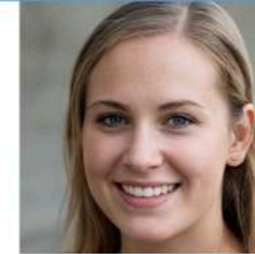
« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

**Problèmes, attentes, frictions :**  
A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien  
Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande  
Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,  
Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital



## ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

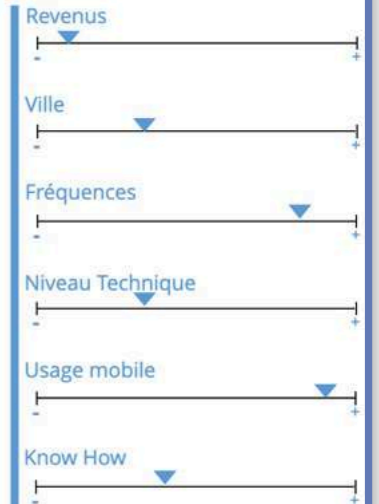
Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once)

L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

**Problèmes, attentes, frictions :**  
recherche un CDI, envoi beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)  
pas de réseau professionnel ni familiale  
Son matériel informatique et mobile obsolète  
lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail

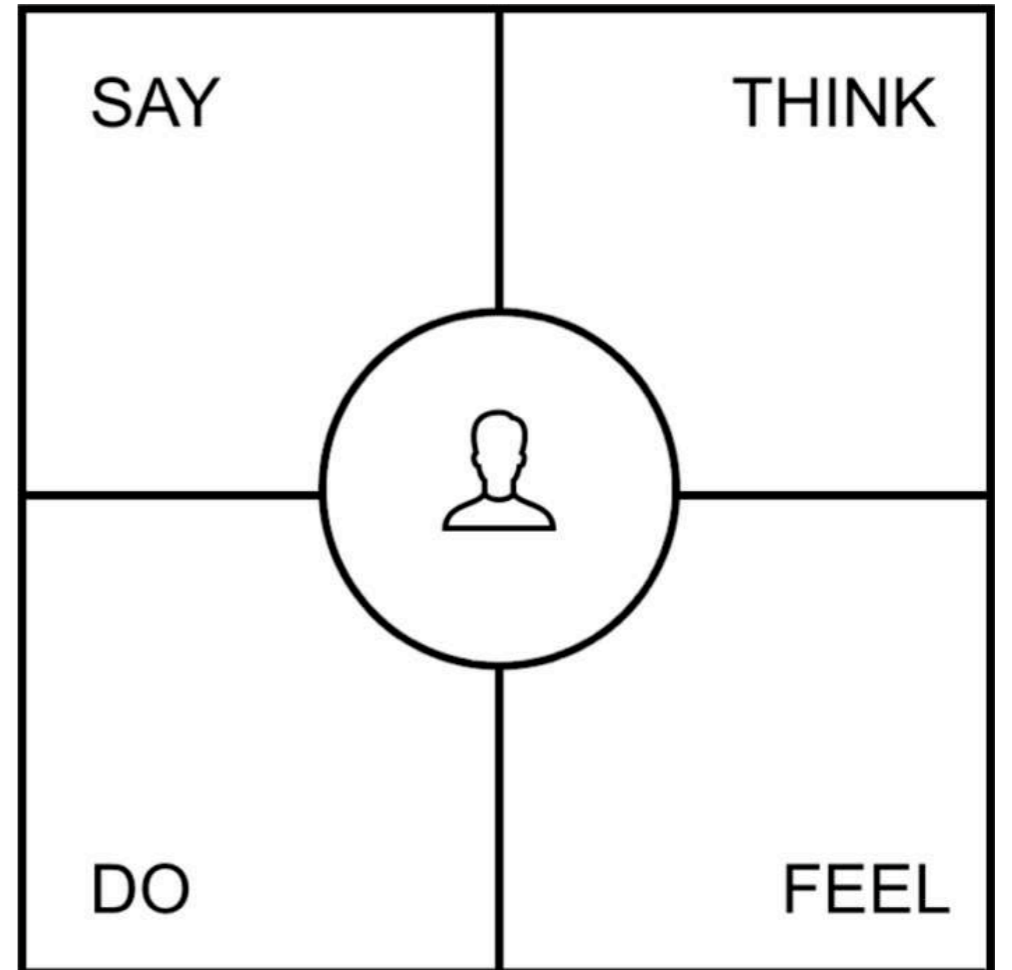




**CARTE  
EMPATHIE**

# EMPATHY

# MAP



# Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

## 1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?  
What is the situation they are in?  
What is their role in the situation?

## GOAL

## 2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?  
What job(s) do they want or need to get done?  
What decision(s) do they need to make?  
How will we know they were successful?

## 7 What do they THINK and FEEL?

### PAINS

What are their fears,  
frustrations, and anxieties?

### GAINS

What are their wants,  
needs, hopes and dreams?

## 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?

## 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?

## 4 What do they SAY?

What have we heard them say?  
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

## 5 What do they DO?

What do they do today?  
What behavior have we observed?  
What can we imagine them doing?



**COMMUNITY  
CANNALS**



Parcours  
Client  
Utilisateur

visible



parcours total

MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi  
cross  
omni



« MULTI »



« CROSS »



« OMNI »

**OFFLINE**

**ACHAT**

**ONLINE**

**ACHAT**

**ROPO**

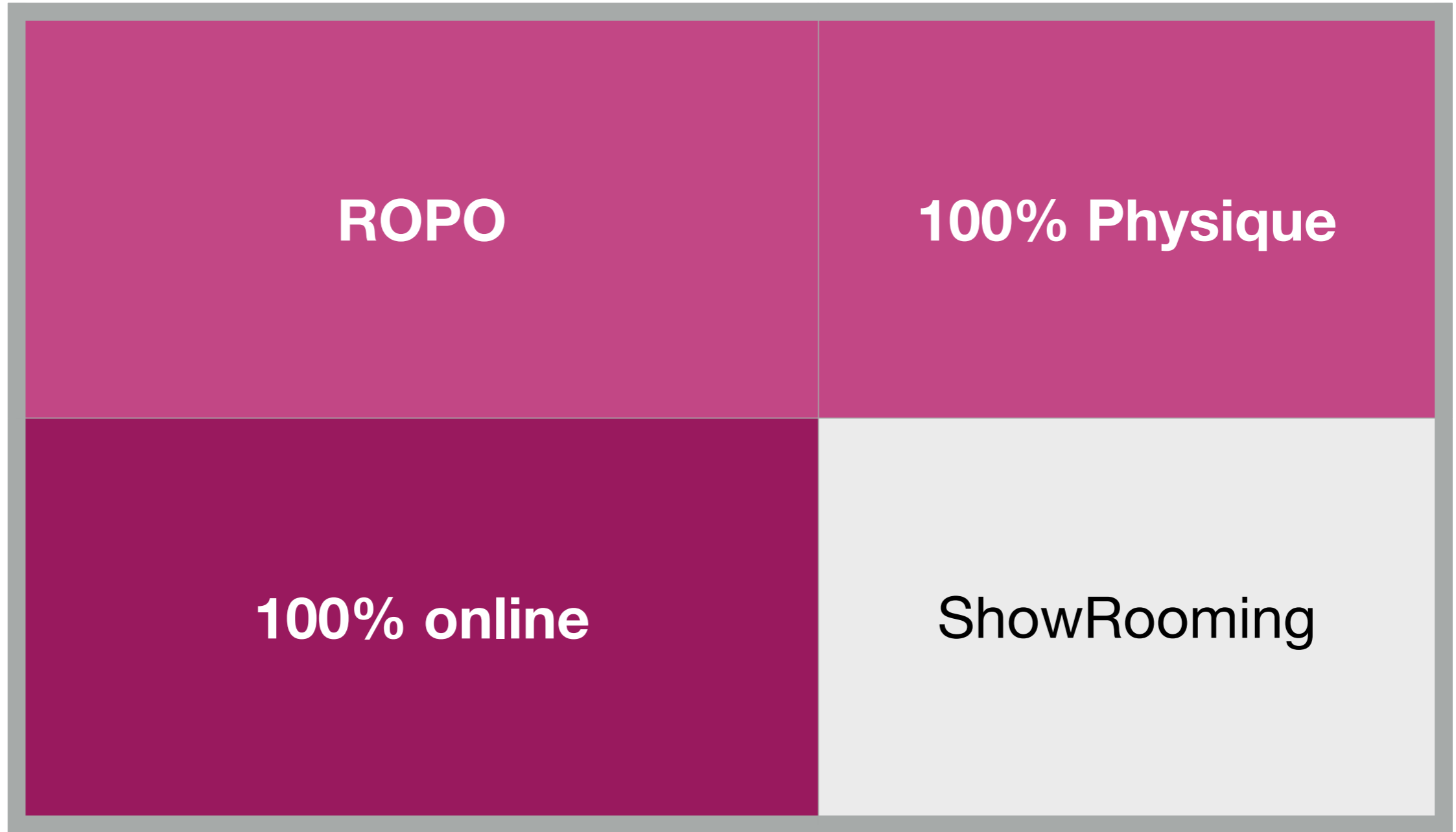
**100% Physique**

**100% online**

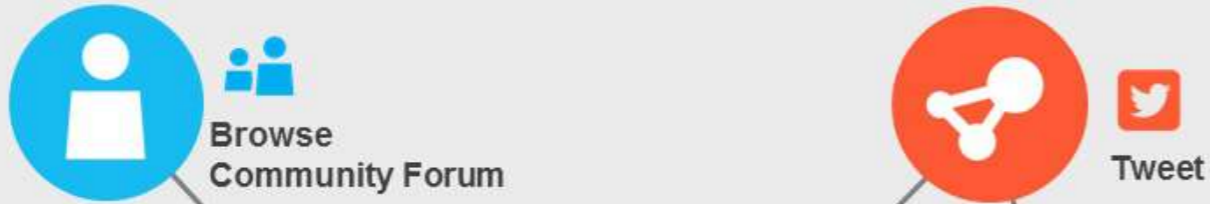
**ShowRooming**

**inspiration ONLINE.**

**OFFLINE**



Social



Web



In Person

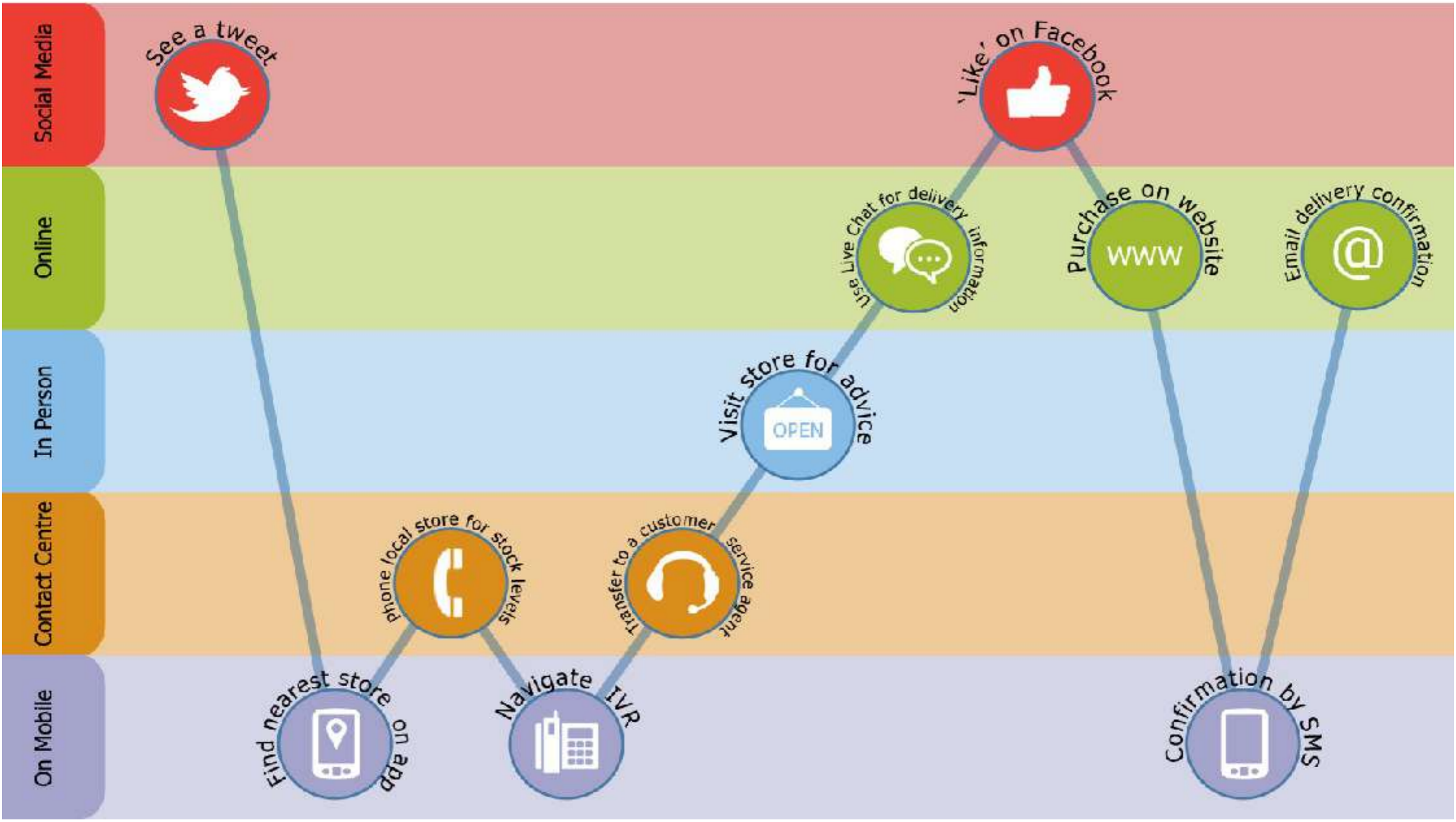


Contact center

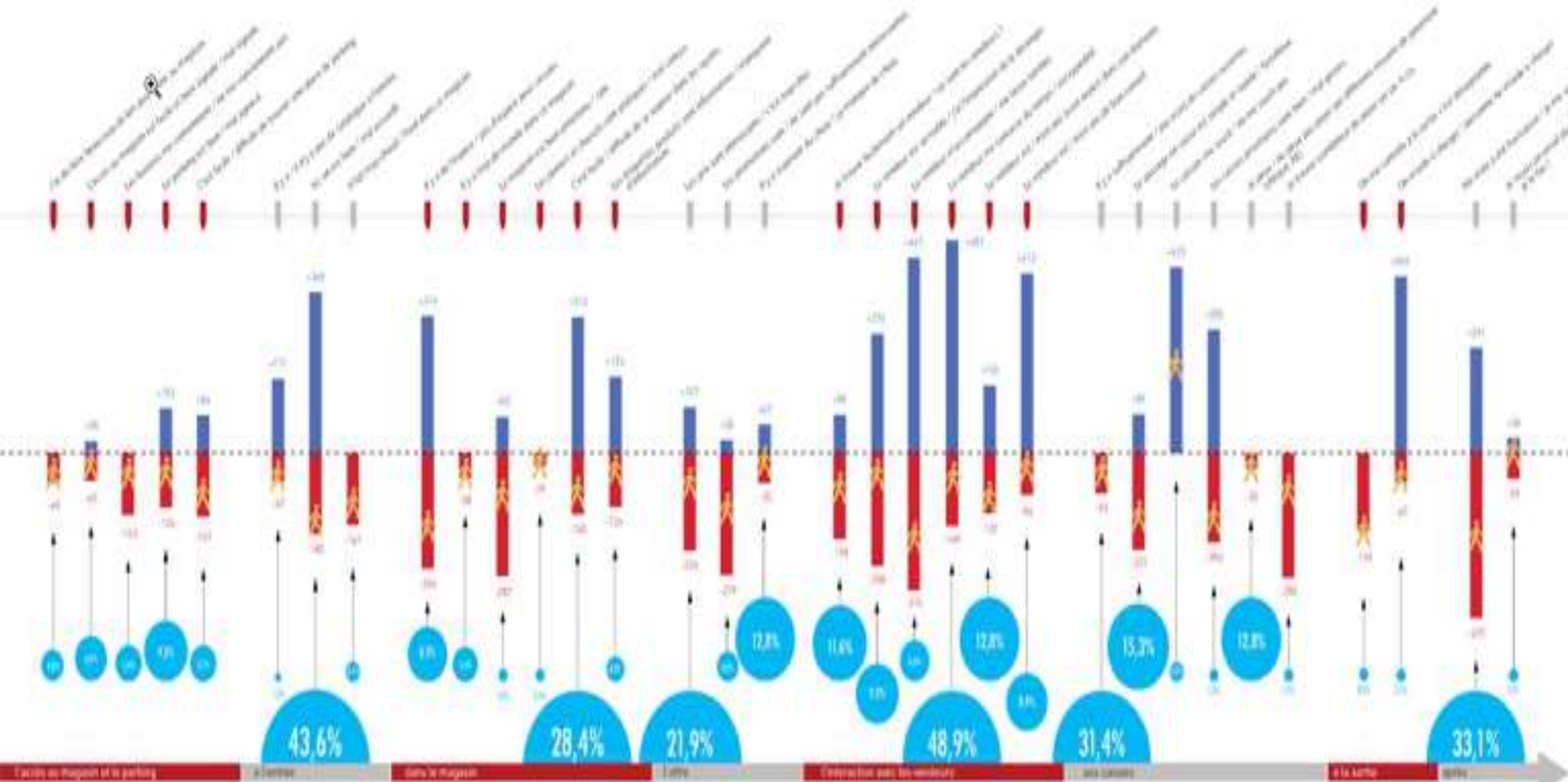


Mobile

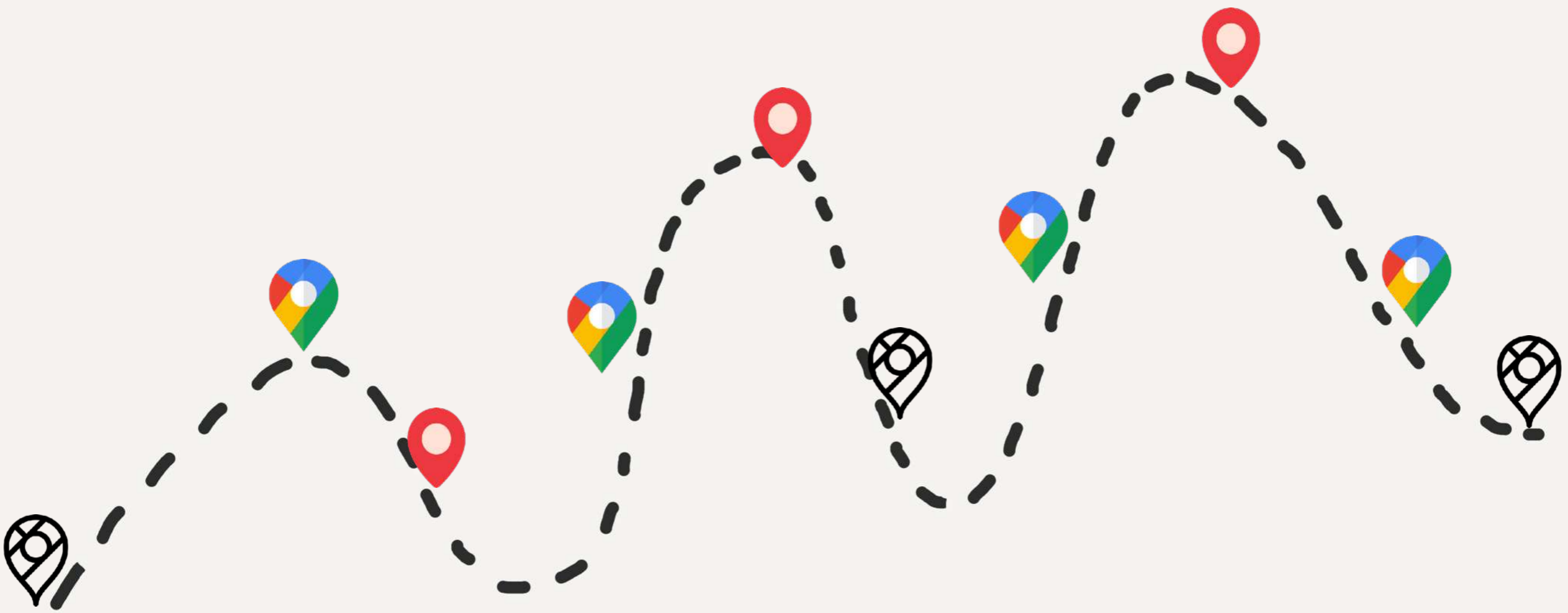




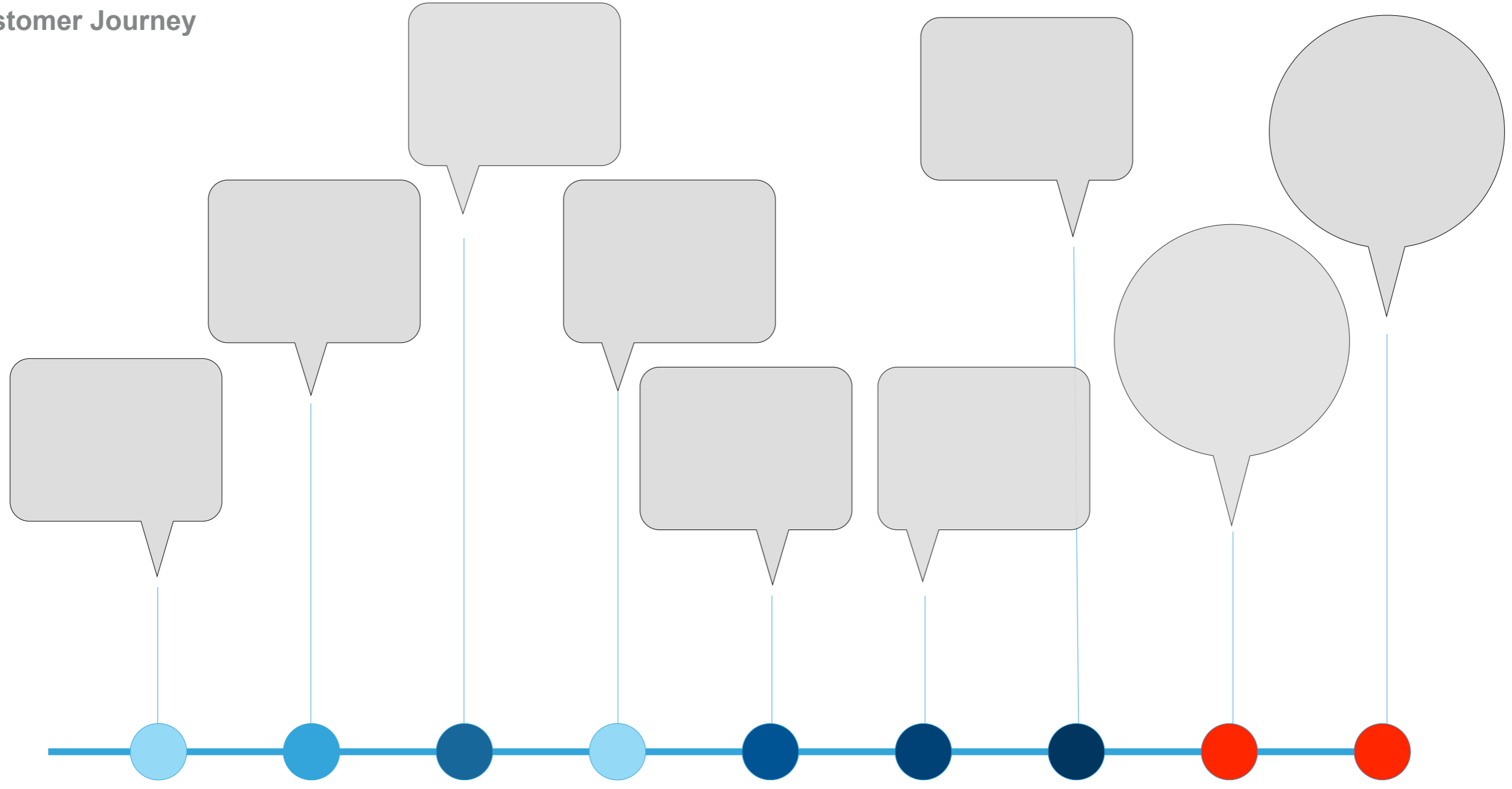
# MCA (market contact audit)







# 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.

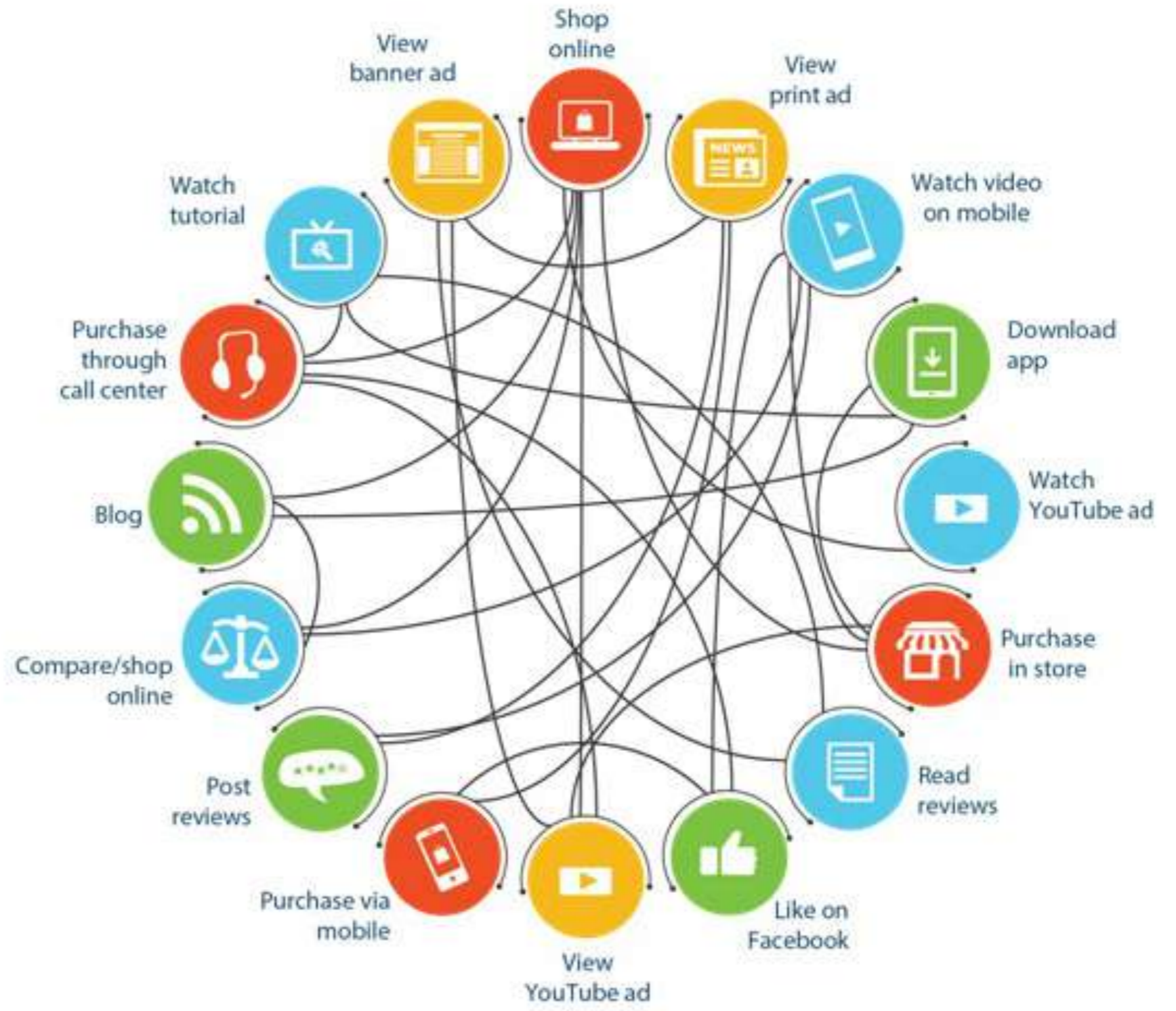
--	--	--	--	--	--	--	--	--

SOLUTIONS/ OPPORTUNITIES

What are possible solutions or opportunities that could improve the interaction and benefit the client during this specific touchpoint.

--	--	--	--	--	--	--	--	--

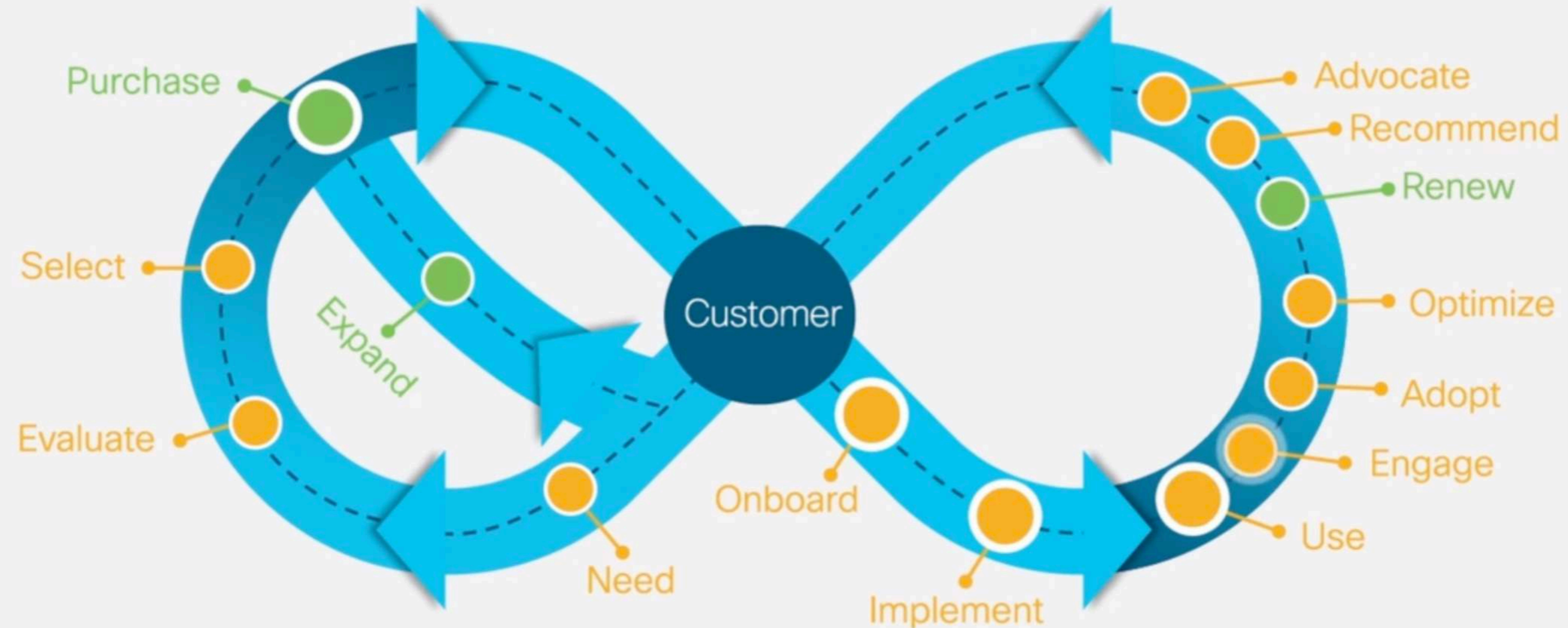




# CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



# Customer Lifecycle







+2.98  
+37.90

Divisor 3639.21852409  
Trading Hours 09:30 - 17:00  
Currency USD  
Composite Vol N.A.  
Members | MMB \* 75 1.41 1.34 - 0

Ex-Dividend 0.15  
T12 Div Yld 0.98

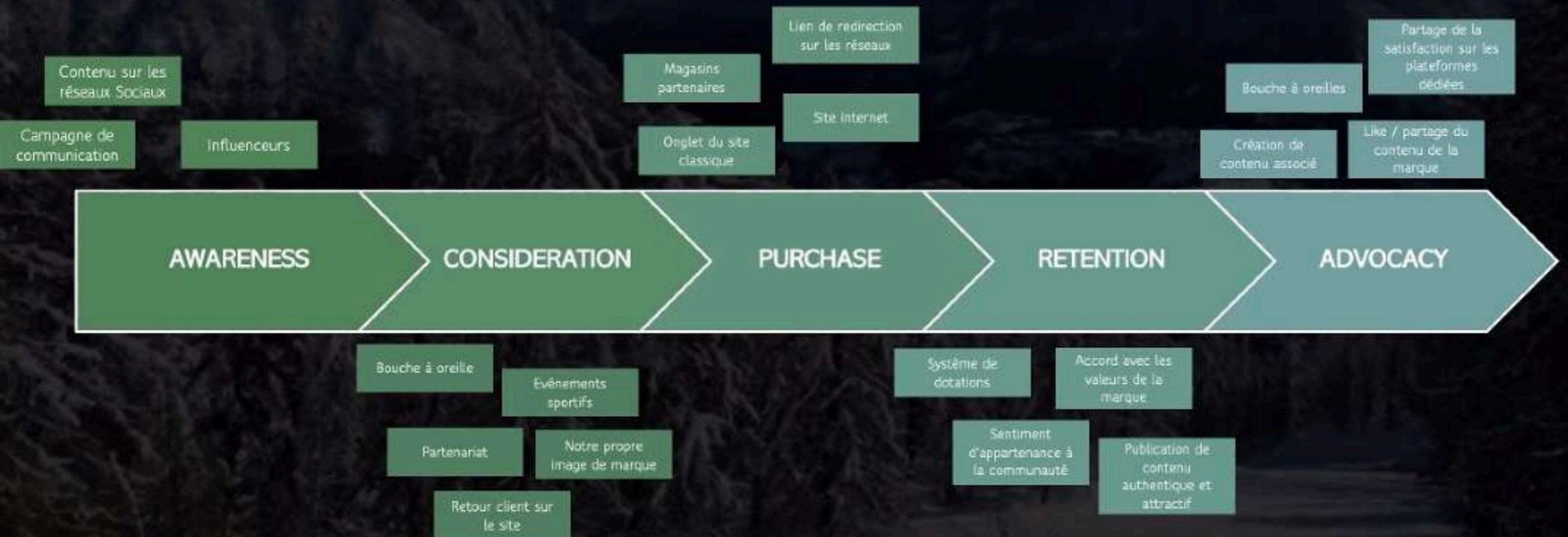
# Bloomberg Technology

Technology and the Cha

SD TEC

Qtr 3:19	1,413.36
Qtr 4:19	1,611.17

# CUSTOMER JOURNEY



---

# Le client change, il est partout

Il faut nous adapter à cette omnicanarité et à répondre présent en temps réel dans toutes les situations. «Your happiness is my business».

**Omnicanal**

