





NO LIMIT
NBIC
VUCA



CULTURE
AGILITÉ
SCRUM



STRATÉGIE
CONTENUS
INBOUND

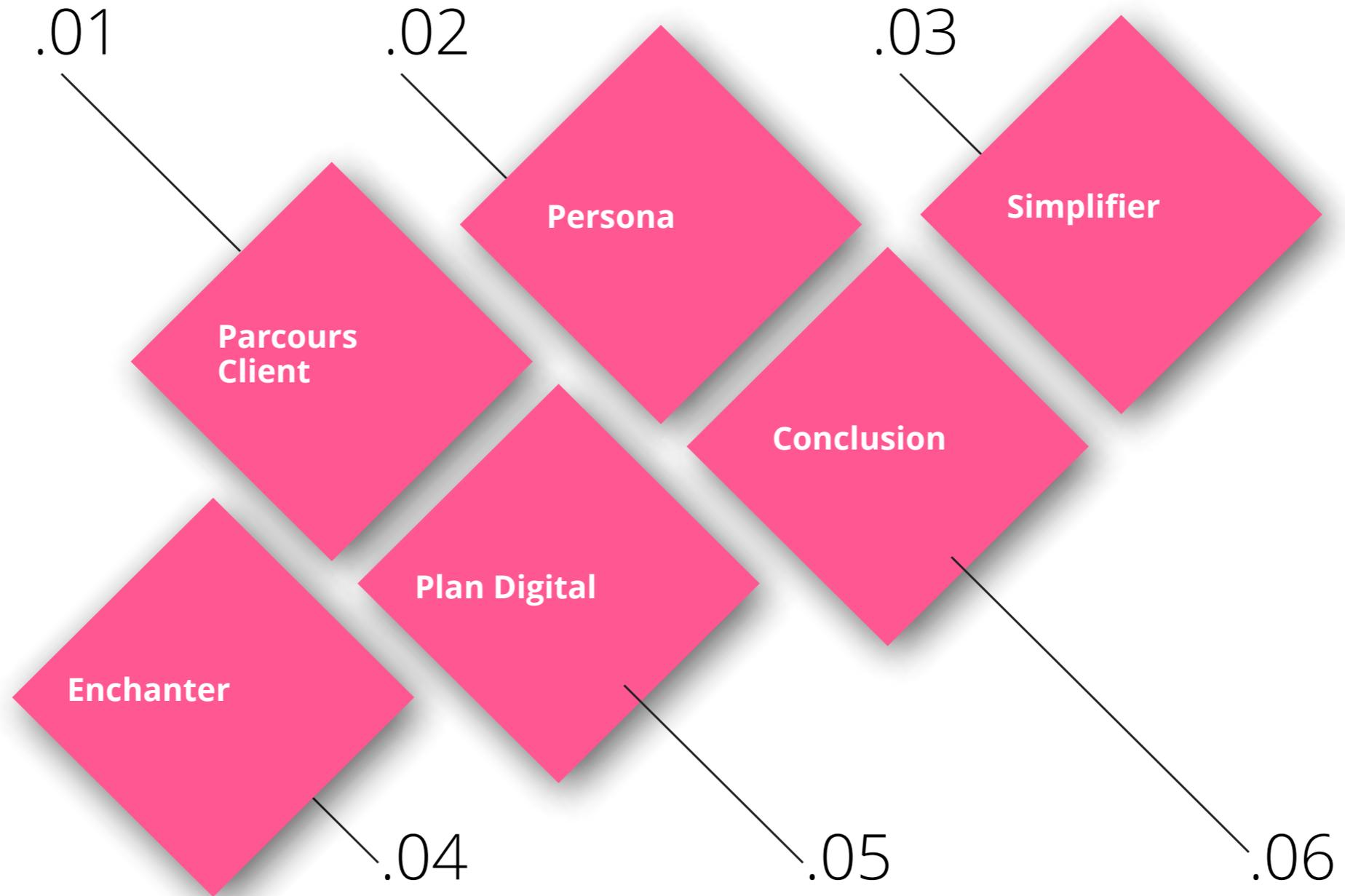


UX
PARCOURS
CLIENT

OPH
LA FÉDÉRATION



4-UX



A night festival scene with cherry blossoms and string lights, overlaid with the text 'UJX'. The background is a blurred night scene of a festival, likely cherry blossom viewing, with warm string lights and people in the distance. The text 'UJX' is centered in a large, white, sans-serif font with a slight transparency, allowing the background lights to be visible through the letters.

UJX

PARADOXE EXEMPLAIRE



UX

SIMPLE

Easy to set up and use

SMART

Just press the button to get your essentials



WATCH VIDEO

FREE

After the first press

BUY DASH BUTTON FOR \$4.99 AND RECEIVE A \$4.99 CREDIT AFTER YOUR FIRST PRESS.

New Dash Buttons

 Special Brew Coffee & Cream Dash Button \$4.99	 Milk Dash Button \$4.99	 Honey Dash Button \$4.99	 Red Bull Dash Button \$4.99	 Tap Water Dash Button \$4.99	 Pepsi Dash Button \$4.99	 Dunkin' Donuts Dash Button \$4.99	 Amazon Dash Button \$4.99	 Fritos Dash Button \$4.99	 Nesquik Dash Button \$4.99
--	--	---	---	---	---	--	--	--	---

Household Staples

 Toilet Paper Dash Button \$4.99	 Paper Towels Dash Button \$4.99	 Paper Plates Dash Button \$4.99	 Paper Napkins Dash Button \$4.99	 Paper Towels Dash Button \$4.99	 Paper Plates Dash Button \$4.99	 Paper Napkins Dash Button \$4.99	 Paper Towels Dash Button \$4.99	 Paper Plates Dash Button \$4.99	 Paper Napkins Dash Button \$4.99
---	--	--	--	--	--	---	--	--	---

UI : interface = BEAUTÉ
UX : expérience = INTELLIGENCE

on peut être beau et intelligent à la fois



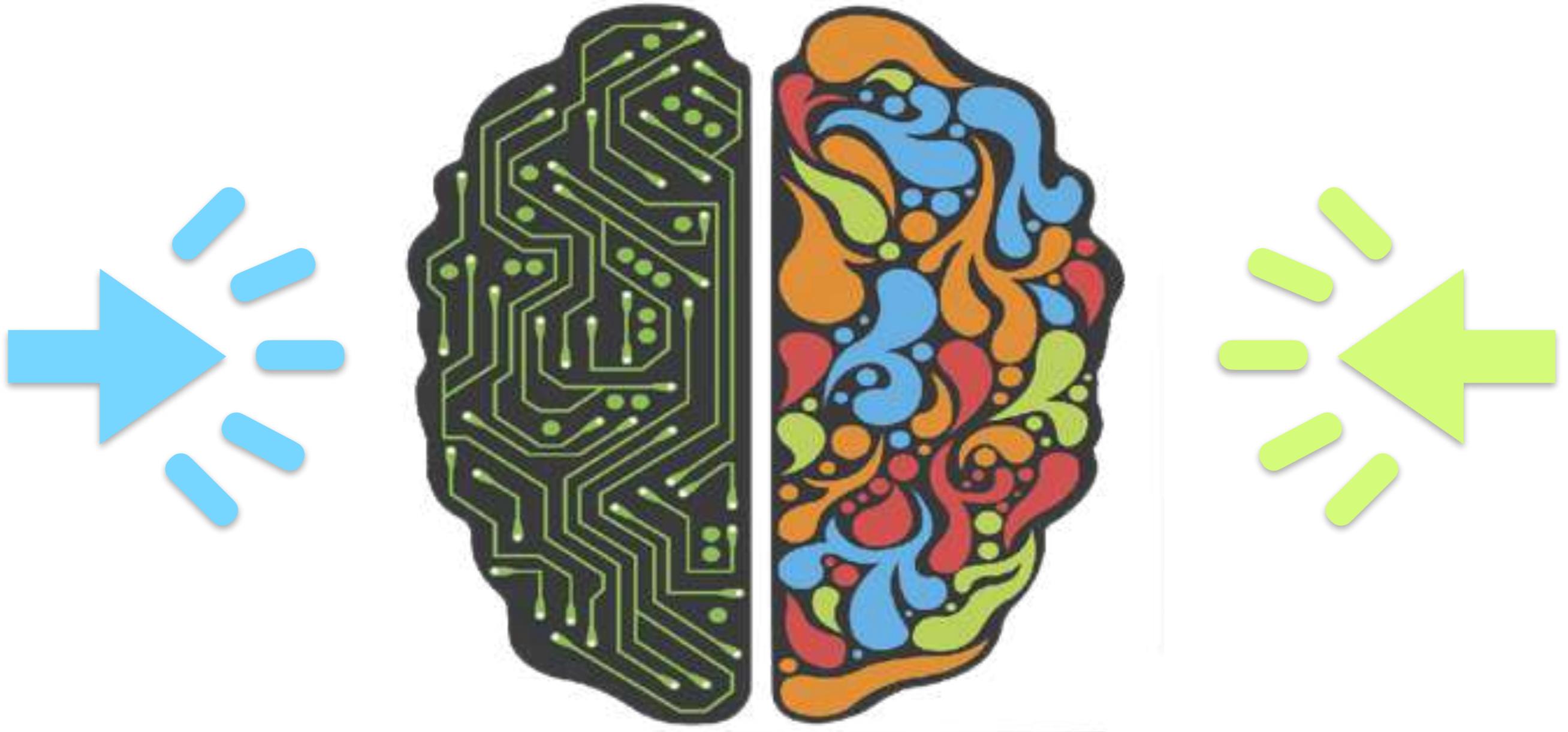
Zéro UX

Zéro UI

Meilleure Expérience

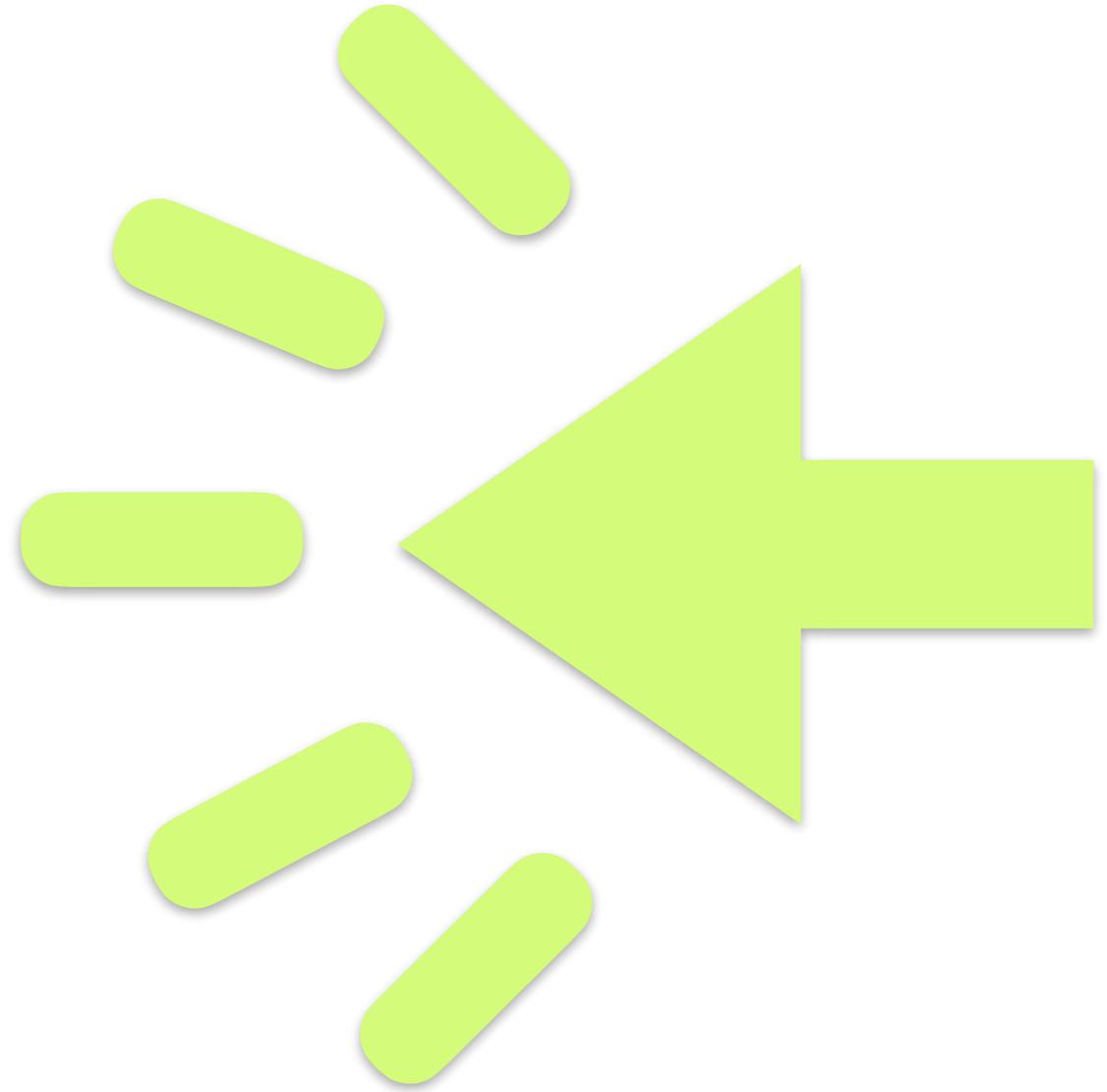


Réflexion / Intuition



1000%

Intuition



Réflexion



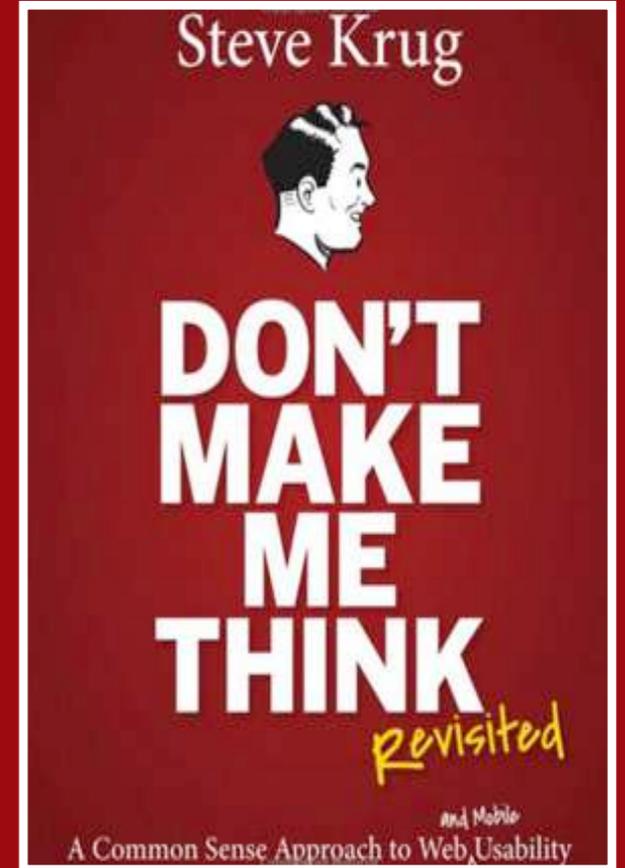
ZÉRO

CHAPTER

1

Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY



Intervalle de rendez-vous



ORL

Neuilly-sur-Seine

Rechercher

Horaires

Meilleures spécialités

Consultation pour chirurgie de la face et du cou

Disponibilités

Réserver en ligne un RDV avec un ORL à Neuilly-sur-Seine



Dr Xavier LACHVER

ORL

22 Rue Pasteur
92200 Neuilly-sur-Seine

Conventionné secteur 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
	—	19:00	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—

D'autres ORL sont réservables en ligne dans les environs de Neuilly-sur-Seine



Dr Olivier Rachivet

ORL

21 Rue des Dames Fleuries
75116 Paris

Conventionné secteur 2

Prendre rendez-vous

	jeu. 12 janv.	ven. 13 janv.	sam. 14 janv.
	14:30	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—



Nouvelles Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*

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





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

Tweets Tweets & replies Media



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





TAUX D'ILLELECTRONISME

Luxembourg : 3%

Pays bas

...

France : 15%

...

Roumanie

Bulgarie : 50%

L'illelectronisme = 15% de la population

75% de la population est connecté

45% ne cherchent pas d'info. administratives

Ville -10,000 hab

Zones blanches

ILLELECTRONISME & INCLUSION



1999 : web et internet

2010 : mobile

2016 : Living Services

source : Google, Accenture



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



~~MOBILE
FIRST~~

ONLY







france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

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



hulu



vimeo

NETFLIX



Podcasts





LS

Living Services

**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

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



Digitalisation : IOT

Billet / Voucher / carte (wallet)

Porte (smart door)

Maison (home kit)

Ecole / Cours (MOOC)

Santé

Politique

Voiture (Tesla OS)

Wearable

Cloud



LIQUID
EXPECTATIONS

Define

Differentiate

Execute

AND LIQUID
OPPORTUNITIES



Liquid Expectation

Partir / sortir sans payer

Réserver d'un clic

Commande par bouton (DASH)

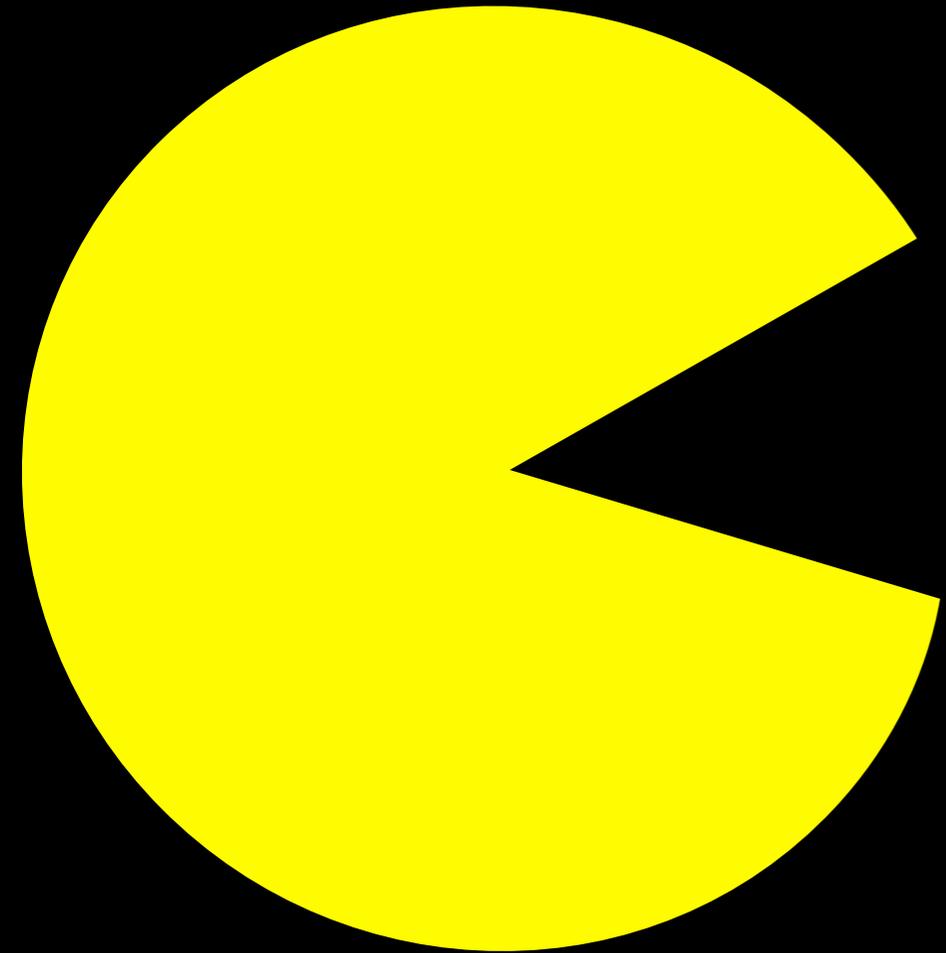
Connexion permanente

Temps réel pour tout

Consommateur Sans Limite

**un consommateur ça ose tout,
ça compare tout,
ça demande (exige) tout,
ça commente tout, partout,
ça ne lit RIEN (tl;dr)
ça demande un secret total des
informations confiées**

→ Expectation Economy



GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



PREMIER LIVRE
PAR A. AYMARD

LIN AIME HAENETTE







Les lois de Michel Audiard

Un client
ça ose
tout



UX : User eXperience

toutes interactions
perçues par l'utilisateur
avant, pendant et après
l'usage

toutes : omnicanal

interactions : touchpoint, point de contact

perçues : même celles non voulues par l'entreprise

utilisateur : client, consommateur, autre

avant, pendant, après : parcours complet,
customer journey

usage : achat, utilisation, test, destruction

Best UX Ever

second visit ?





Worst
UX
Ever



Bâtir une bonne UX :

1/ supprimer

et seulement après

2/ ajouter



1/ Supprimer les :
irritants, allergènes
points de friction (frictionless)
coutures (seamless)
défauts (flawless)

= simplifier

2/ Ajouter :
satisfaction, fluidité
art, plaisir, sentiment
personnel, émotion
sourire, humour

= *enchanter*



Key TakeAways

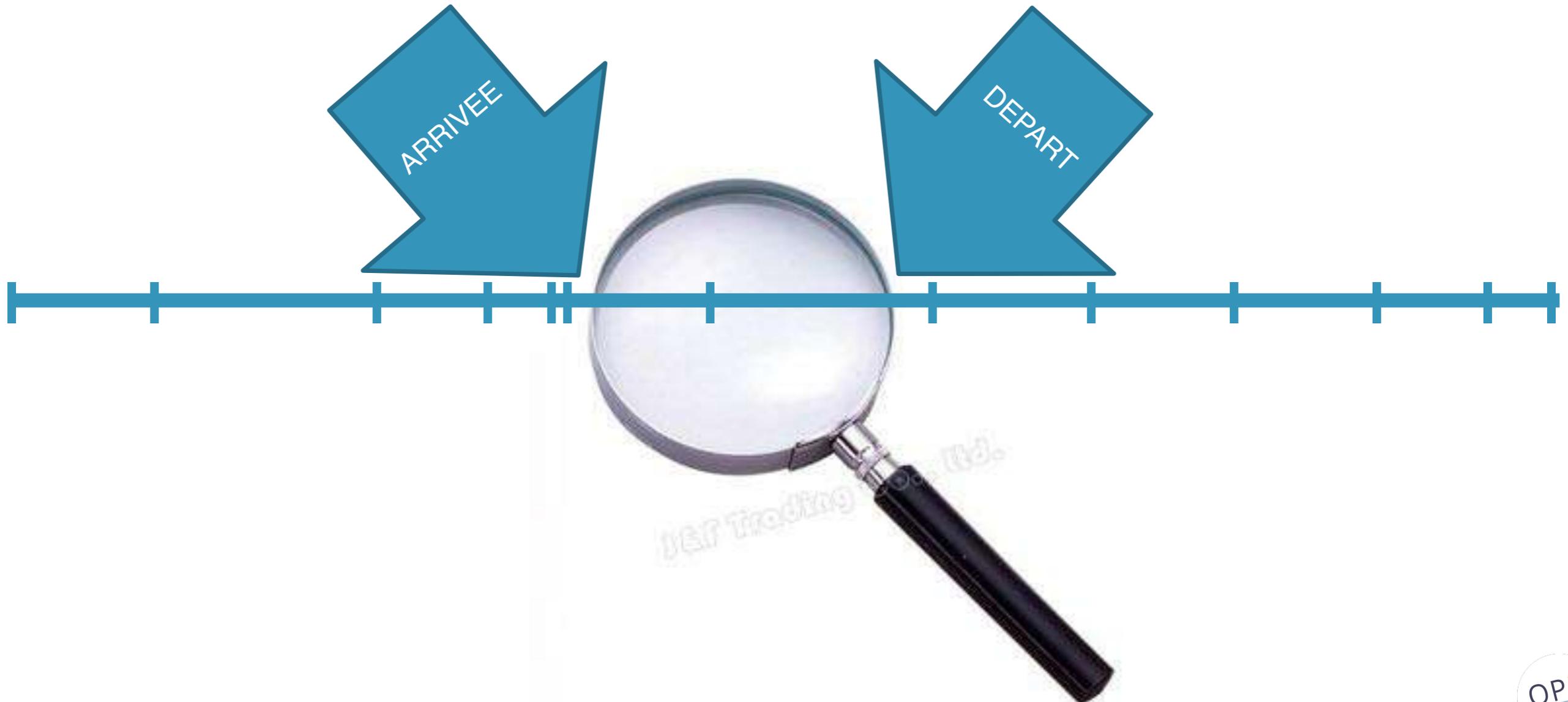
ce qu'il faut retenir

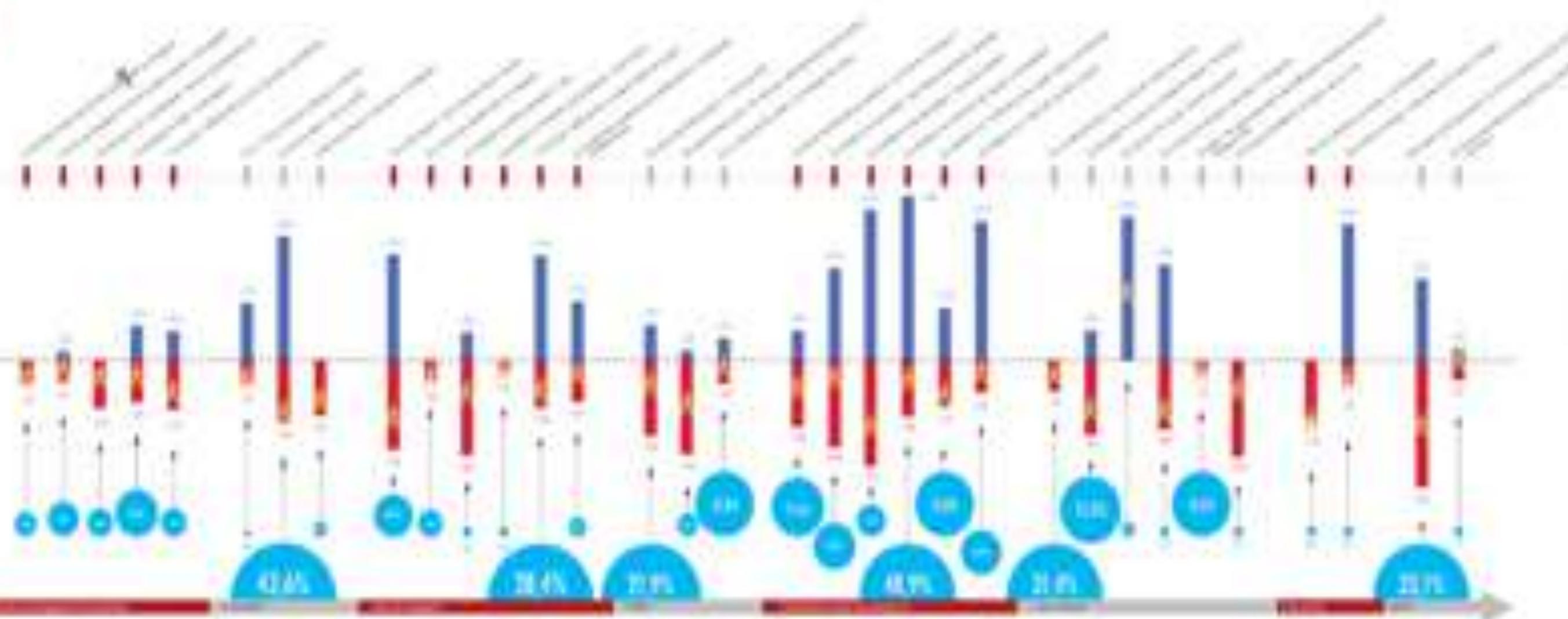
Liquid Expectations : benchmark intersectoriel

Parcours Client



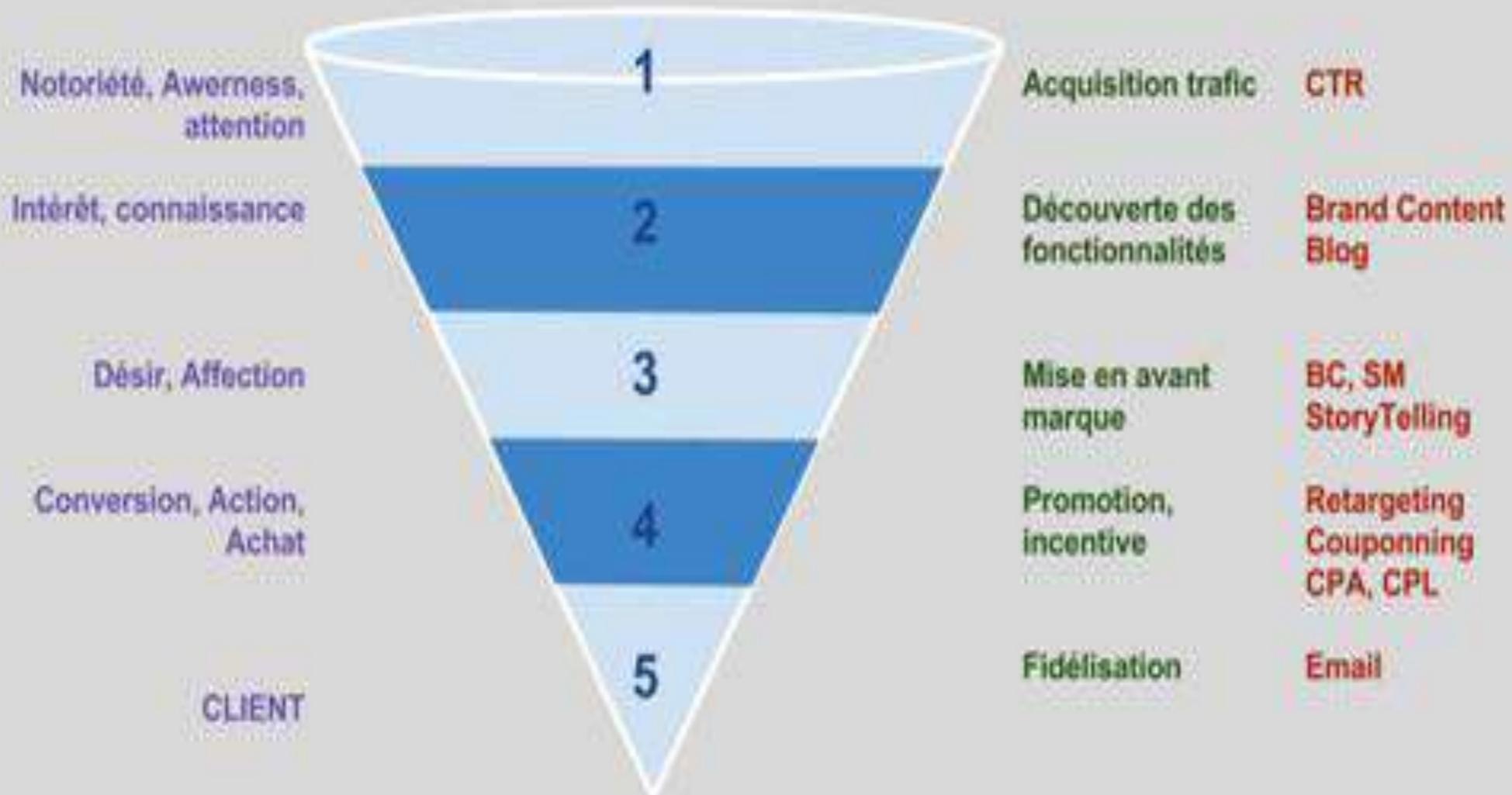
Parcours client visible et invisible





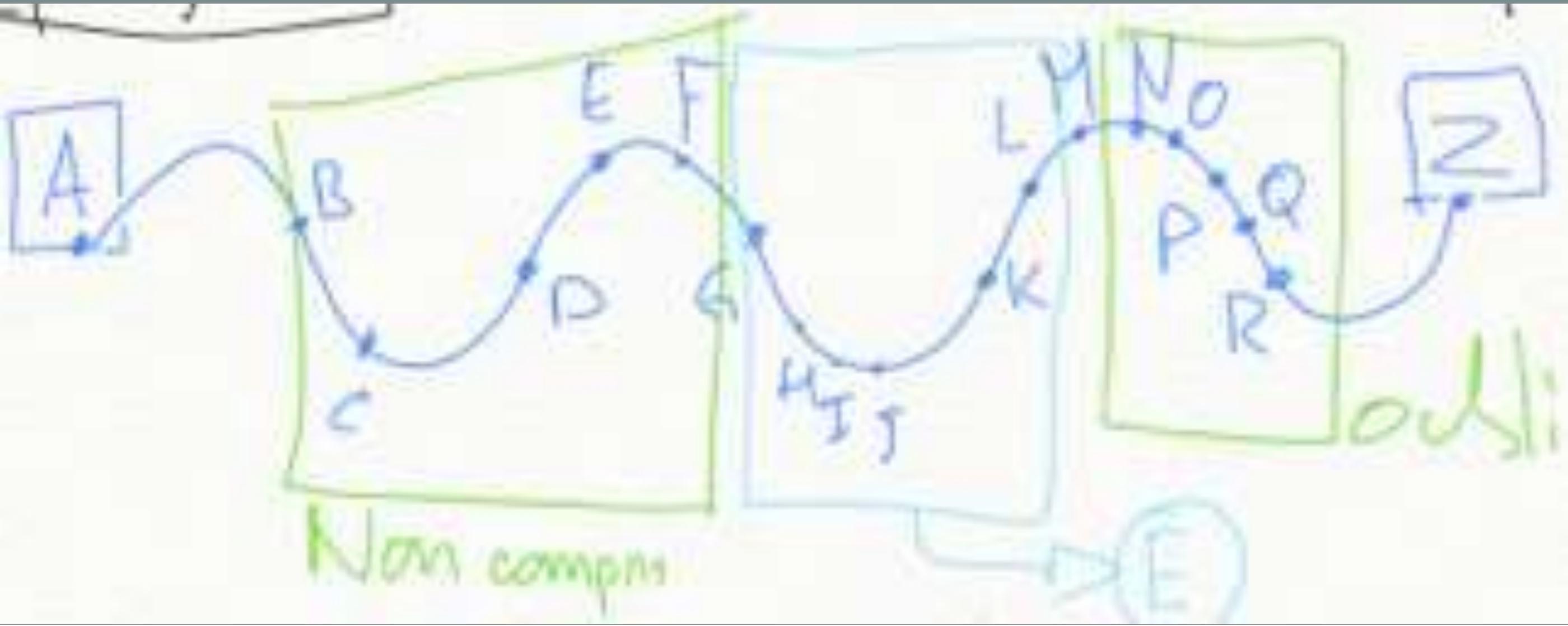
Parcours client vu par les entreprises

5 stades d'acquisition client AIDA → NCDCF

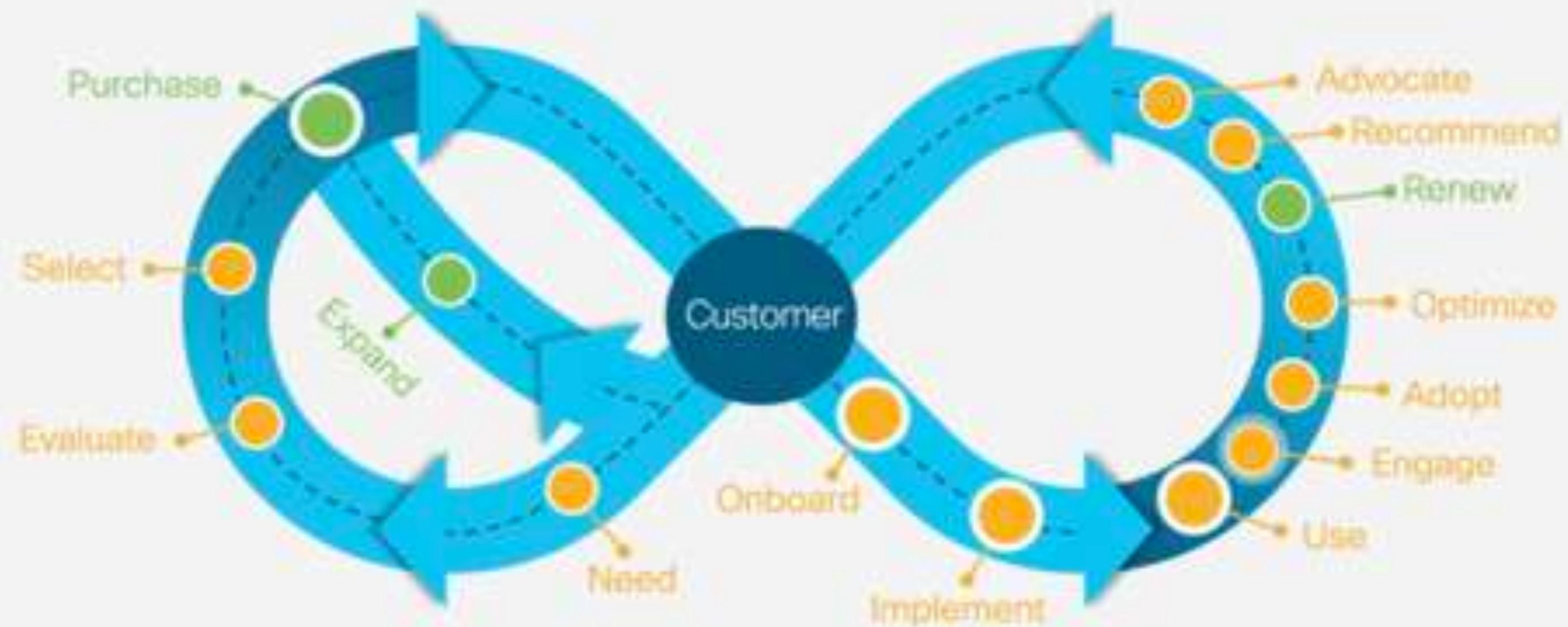




Parcours vu par le client



Customer Lifecycle



Le parcours client



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

optimiser
tous les
points de contact

PERSONA

USER STORY / USE CASE

John



« QUOTE : happy to be an entrepreneur in IOT »

Description: funder of an IOT company

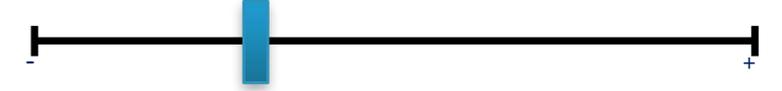
9 employees

7 millions euros turnover

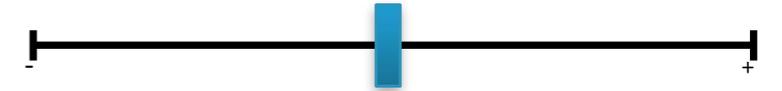
29 clients with 650 shops

Name	JOHN
Age	36
Live	Paris
With	Jeanne no kids
Education	sup
Resumé	GEM+DBS master
Company	FUN IOT funded in 2012
Products:	iBeacons for retail

Revenus



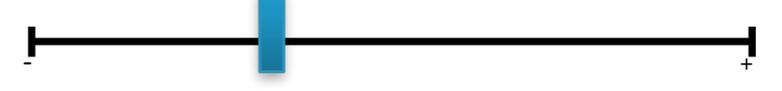
Ville



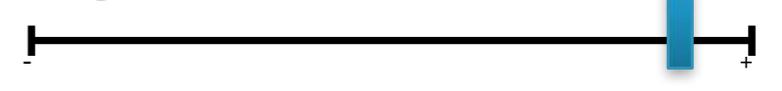
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



user stories / use cases

MUST

As ...
I Want ...
For ...

En tant que
As ...
I Want ...
For...

SHOULD

As ...
I Want ...
For...

En tant que
As ...
I Want ...
For...

COULD

As ...
I Want ...
For...

En tant que
En tant que
En tant que
En tant que
As ...
I Want ...
For...

NPS

Net Promoter Score



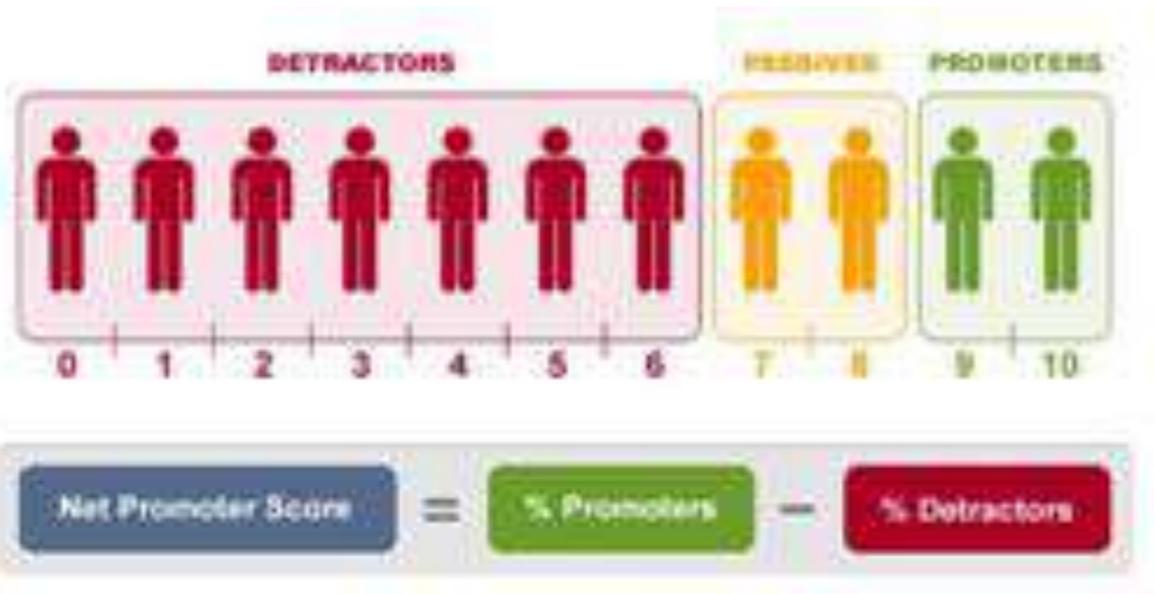


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS

NPS Net Promoter Score

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



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle



How satisfied were you with your experience today?

Worst

1

2

3

4

5

6

7

Best

How satisfied are you with our services?



Very Unatisfied



Unatisfied



Neutral



Satisfied



Very Satisfied

CSAT CUSTOMER



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

Very
Difficult

Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT



Description de l'évolution de l'écosystème, des technologies : ce nouveau monde, sans limite, va vite, s'infiltrer partout et dans tous les aspects de la vie. De nouveaux outils d'analyse s'imposent avec ...

.../...



... l'agilité pour l'adaptation interne à cette nouvelle économie. Ce changement de culture est primordial pour rester compétitif et intégrer de nouveaux salariés qui cherchent de nouvelles valeurs dans ...

.../...



... le contenu éditorial fabriqué par les nouvelles organisations. C'est un des moyens pour résister à la montée des plateformes mondiales. Peu de moyens produisent des miracles et ...

.../...



... l'objectif global est la satisfaction des nouveaux utilisateurs en leur offrant une expérience parfaite, fluide, agréable et sans irritant. L'expérience utilisateur est centrale.

UX => CE *

* user experience
customer engagement



C'est quoi la suite ?...



...c'est vous

Preface

ZERO TO ONE

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

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

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

ZERO

TO

ONE

NOTES ON STARTUPS,

OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL
WITH BLAKE MASTERS

"That rare thing: a concise, thought-provoking book on entrepreneurship." THE TIMES

2012-2014

Peter Thiel

PayPal

FB, spaceX, LinkedIn

Les **3** étapes de toute

Innovation / rupture / révolution

1 Utopiste / étrange / ridicule

2 Impossible / dangereux

3 Évident / simple

Thiel / Aberkane

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



Ridicule

Dangereux

Évident

délai

délai



NEXT



HEXEN

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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

