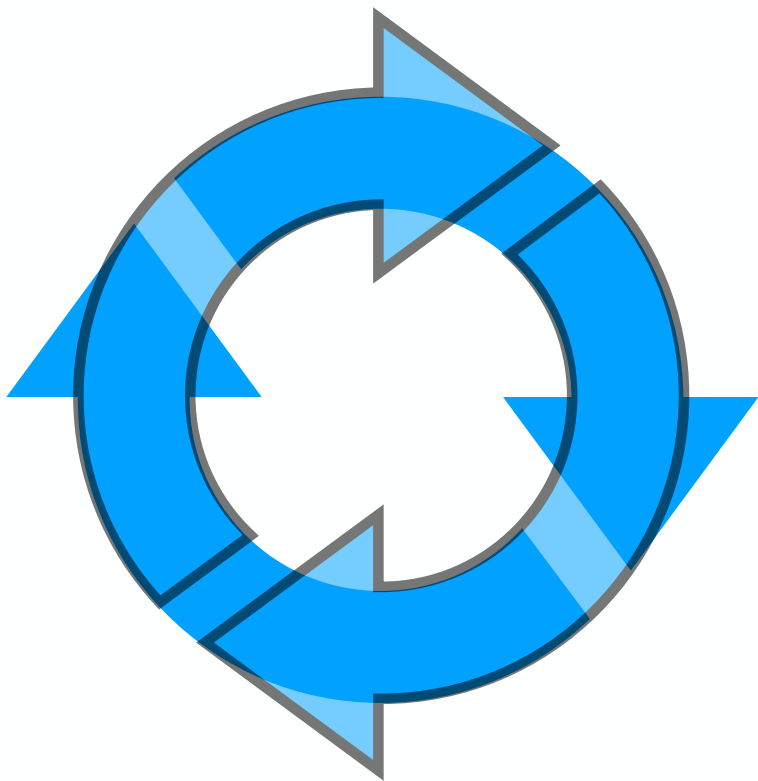




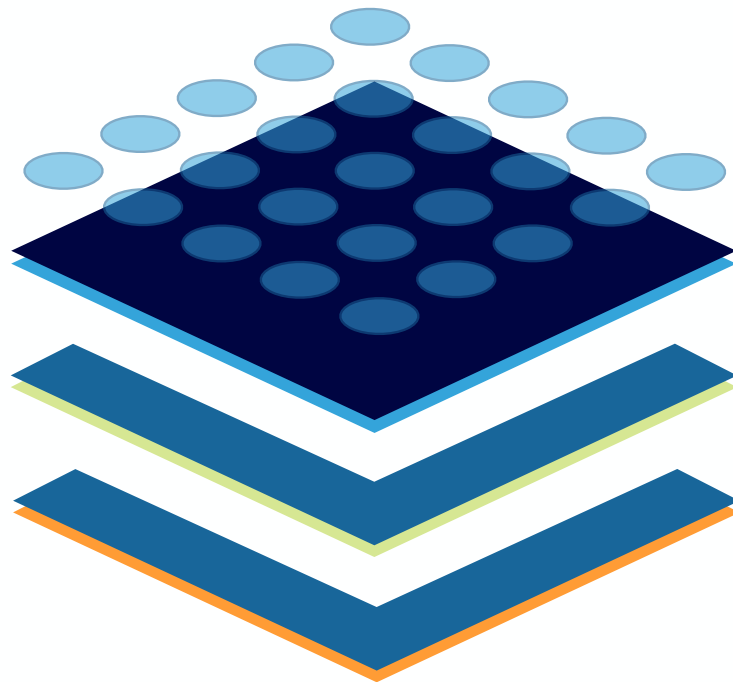
# PLATFORM PLATEFORME

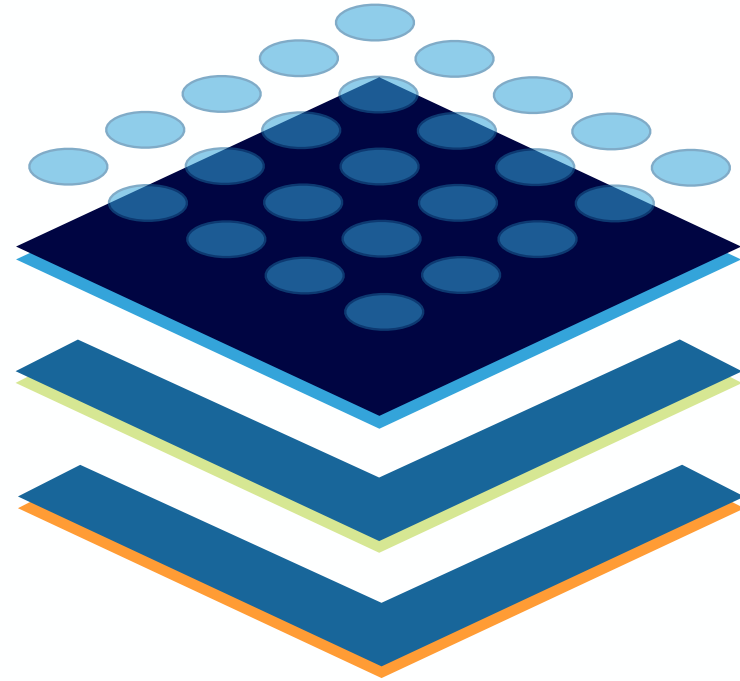
TYPE | DEF | EX

économie classique  
intermédiaires

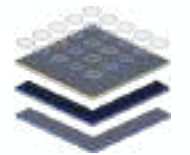


économie plateforme  
couches





PLATFORM





# plateformisation de l'économie - PaaS

- = uberisation, servicisation disruption iRevolution nelle économie ≠ partage collabo digitalisation
- Changement rapide des rapports de force et redistribution de la valeur ajoutée
- nouvelle forme de rapports économiques désintermédiés
- possible grace à
  - 1/ innovation, digitalisation, numérisation, information disponible, réseau et connexion, capacité à délivrer un nouveau service à cout marginal, HUB, soft APP OS
  - 2/ attente nouvelle expérience meilleure des users ; et volonté de travail indépendant ou prestataires
- fin des rentes de toutes sortes (y compris savoir accumulé)
- créer une information pertinente dans un continuum
- pas d'une dés-intermédiation mais au contraire d'une ré-intermédiation : en effet, la plateforme n'est ni plus, ni moins qu'un connecteur de plus entre une demande et une offre (plus de trade marketing)
- déception, ,nelle attente, réseau, plateforme
- plateforme interne (salarié, partenaire) privée ou publique (marketplace)
- udberisateur ne produit rien, possédé rien, encaisse le prix, assure la transparence, la qualité et les données
- Le prestataire devient sous-traitant de la plateforme
  
- uberisation (def larousse) : remise en cause d'un modele économique par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les memes services à prix de revient moindre effectués par des indépendants connectés en réseau via des plateformes
- historique : porteur d'eau à Rome, Canut à Lyon, enclosure en UK (12 et 17eme siècle)
- Plateformisation des organisations
  - La plateforme comme modèle d'affaires numériques, La plateforme comme socle technologique
  - Le cas de « l'État Plateforme »
  - Les meilleures pratiques pour accélérer la transformation numérique (Les deux fronts de la transition numérique, Aborder la transition numérique interne nécessite une rupture
  - Les principes métiers sous-tendant le fonctionnement des plateformes
  - Les démarches suivies par les startup
  - Architecture des plateformes Les buildings blocks Les standards de la plateforme OpenPaaS
- EX : commande un repas : choix code resto livraiosn, paiement, satisfaction... assurance,
- voir dossier inrs...pdf : bâtiment second oeuvre 150 plateformes
-



**G**

**J**



# E-COM MER ICE



ecommerce

**amazon**

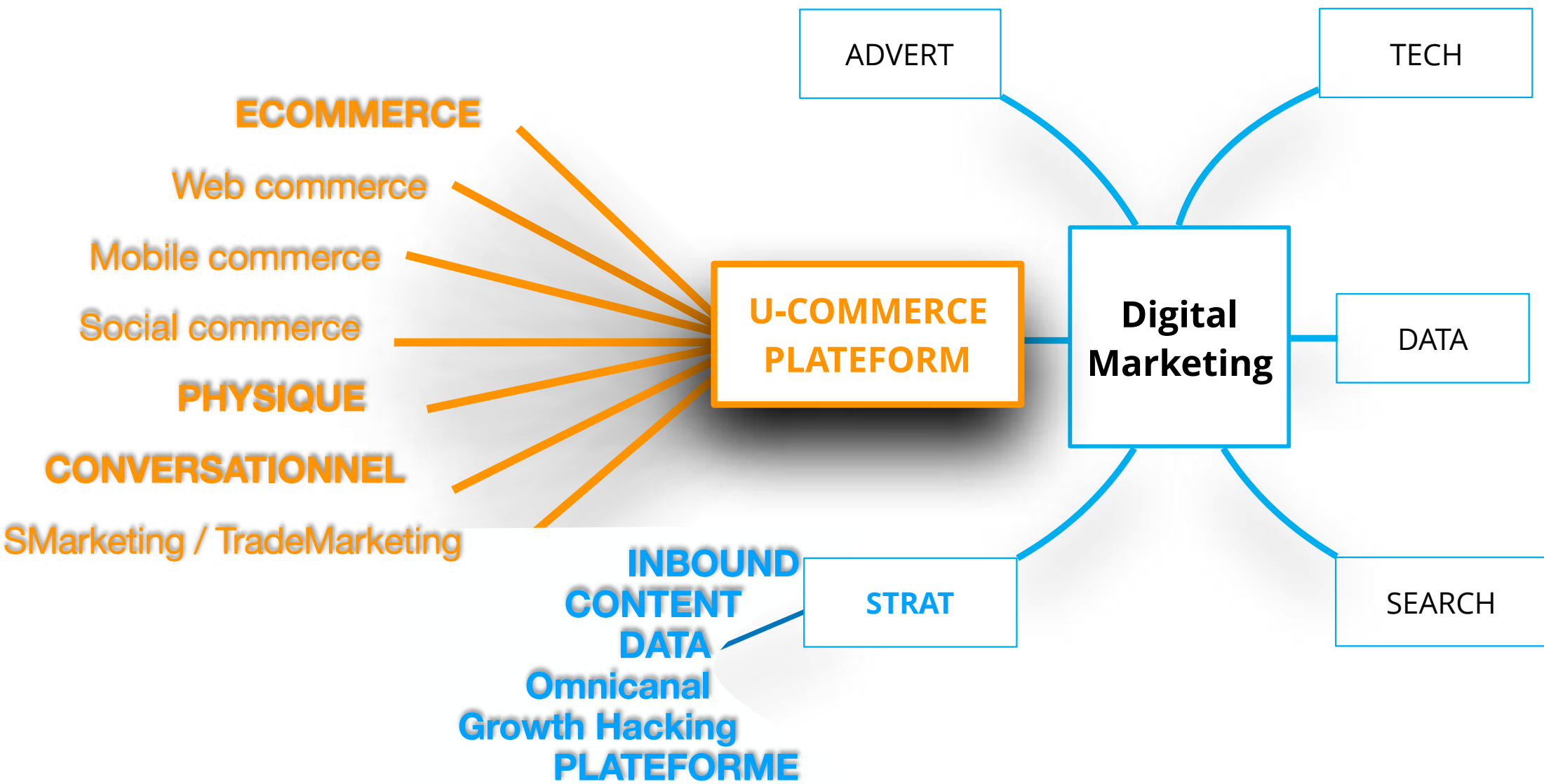
The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points towards the letter 'z'.

  
**Alibaba Group**

The Alibaba Group logo features a stylized orange icon above the text. The icon is a thick, orange line forming a shape that resembles a hand holding a gift or a stylized 'A'. Below the icon, the words "Alibaba Group" are written in a bold, orange, sans-serif font.

  
**JUMIA**

The Jumia logo features a grey shopping cart icon with a white star inside an orange circle on the right side. Below the icon, the word "JUMIA" is written in a bold, black, uppercase sans-serif font.



# Écosystème du e-commerce : Luma Partners

## COMMERCE LUMAscape



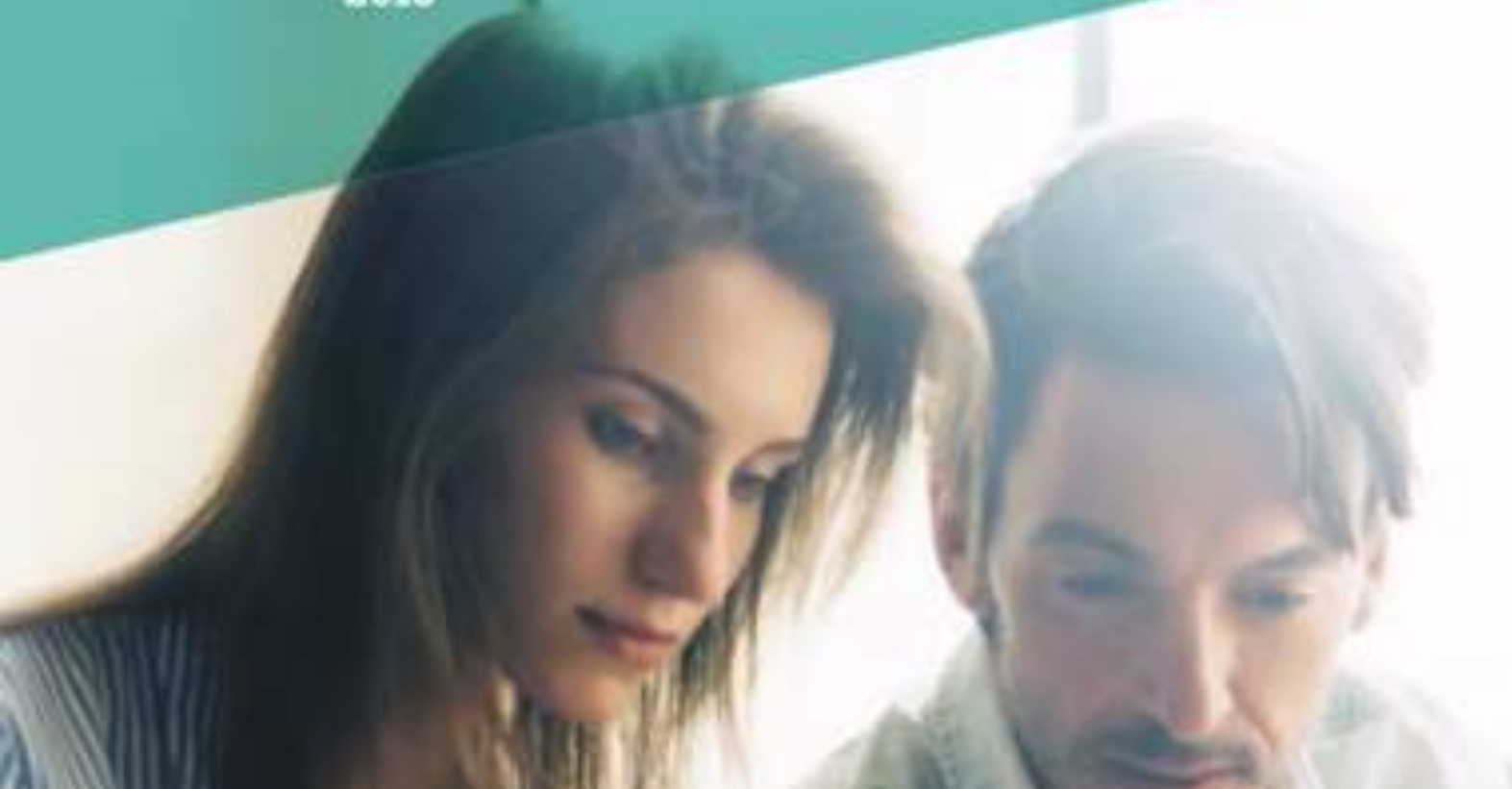
STAT FEVAD

1

# ..... Les chiffres clés

FÉDÉRATION E-COMMERCE  
ET VENTE À DISTANCE

2018

The logo for fevad, consisting of the word "fevad" in a lowercase, sans-serif font, enclosed within a white circular outline.

[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

**81,7**  
milliards d'€

source : Fevad ICE.

+ 14,3 %  
par rapport à 2016

**1,247**  
milliard | de transactions en ligne en 2017  
+ 20,5 % par rapport à 2016

source : Fevad ICE.

**21 %** sur terminaux mobiles

source : Fevad ICE.

#### CA e-commerce (en milliard d'€)



part des terminaux mobiles  
ordinateur  
CA e-commerce

source : Fevad ICE ICM.

**37,5** millions de Français  
achètent sur internet

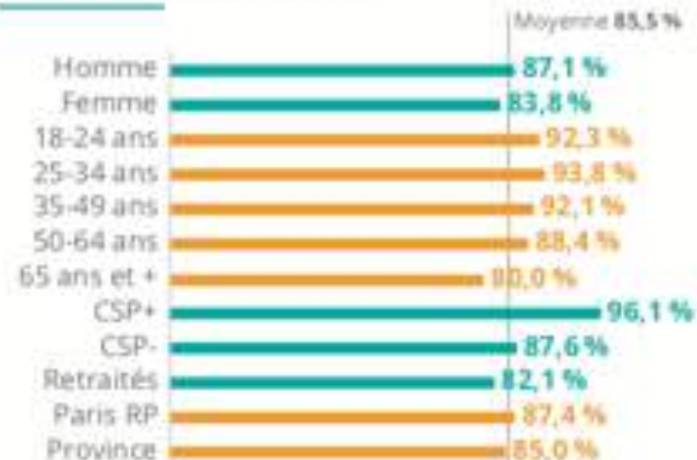
**85,5 %** des internautes

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018.  
base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

**Dont 12,1 millions** de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile | soit 30% des mobinautes dernier mois

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018,  
base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

#### Part des e-acheteurs par cible d'internautes



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2018  
- Tous lieux de connexion.



## PART DU E-COMMERCE

Le e-commerce continue à gagner des parts de marché. Il est estimé à 8,5 % du commerce de détail en 2017.

**8,5 %**  
du commerce de détail

source : Fevad avec INSEE.

## Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)

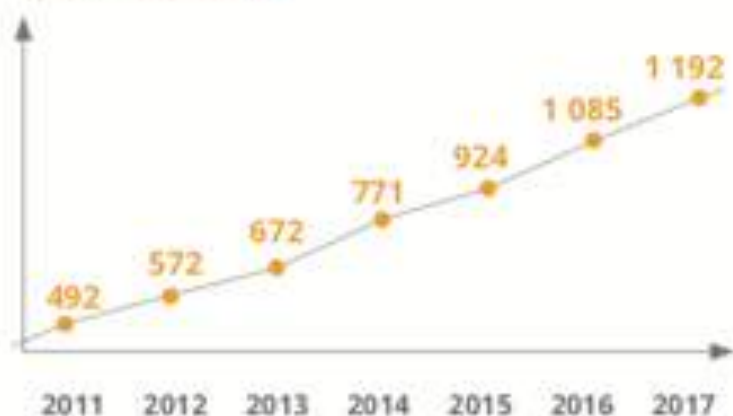


source : Fevad avec GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

## E-MARCHANDS

**182 000** sites marchands actifs

source : Fevad ICE-T1 2018



Indices annuels, base 100 en 2005 (14 500 sites en 2005)  
source : Fevad ICE.

### Top 5 des sites et applications e-commerce les plus visités en France Internet Global

La mesure d'audience "Internet Global" établit un classement des sites et applis e-commerce tous écrans confondus (ordinateurs, mobiles, tablettes) en phase avec le comportement multicanal et multi-écrans des consommateurs.



— Visiteurs uniques moyens par mois  
— Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)  
— Visiteurs uniques moyens par jour

### Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 87% du chiffre d'affaires passe par 5% des sites marchands (9 000 sites).



## PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce. Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 29 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent.

### Les marchands sur les places de marché

Entreprises de plus de 10 pers :

**38 %** 15% vendent en ligne dont  
38% sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC entreprise 2017.

Entreprises de moins de 10 pers :

**50 %** 6% vendent en ligne dont  
50% sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC-TPE 2016.

### Volume d'affaires des places de marché

(du panel IPM Fevad)

**29 %**  
du volume d'affaires  
total des sites  
du panel IPM Fevad

soit + 15 %  
par rapport  
à 2016

source : Fevad ICE.



## CHIFFRES CLÉS

BLACK FRIDAY ET CYBER MONDAY 2017

FLASHBACK

Entre 2015 et 2016  
la croissance du  
chiffre d'affaires sur  
la seule journée du  
Black Friday avait  
atteint plus de  
20%.

BLACK WEEK

C'est un moment  
attendu par les  
internauts, les  
recherches sur le  
terme "Black Friday"  
ont augmenté de  
60% entre octobre  
2016 et octobre  
2017.

+33%

taux de  
transformation

+35%

de chiffre  
d'affaires moyen

2 227€

montant  
moyen par  
utilisateur

Top 3

des secteurs

1. Bons plans
2. Cashback
3. Affiliates et influenceurs

BLACK FRIDAY + CYBER MONDAY

+17%

de trafic

+56%

de ventes

121€

par utilisateur

Top 3

secteurs d'activité

1. Beauté
2. High-tech
3. Fashion



DESKTOP

71%



MOBILE

21%



TABLETTE

8%



# AFFILIATION

cpa - marketing digital



# E-Commerce : palmarès des pure players en France

Pure players\* ayant généré les plus gros chiffres d'affaires nets en France en 2017



\* Commerçants en ligne qui vendent leurs produits exclusivement sur Internet.

Le chiffre d'affaires net eCommerce est le montant des ventes générées par un vendeur sur un nom de domaine spécifique et après déduction des retours, indemnités pour articles endommagés ou manquants et remises accordées. Les vendeurs en ligne dont la part B2B et "click & collect" excède 50 % du total des ventes sont exclus.



@Statista\_FR

Sources : eCommerceDB.com,  
rapports d'entreprise.

ECN

eCommerceDB

statista

## TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS EN FRANCE - INTERNET

## GLOBAL 3 ÉCRANS - 4ÈME TRIMESTRE 2018

LE TOP 5

LE TOP 10

TOUTES LES DONNÉES



Rang ▲	Marque ▲	Valeurs uniques moyen par mois ▲	Conversion France mensuelle (en % de la page 1) ▲	Valeurs uniques moyen par jour ▲
1	Amazon.fr	20 904 000	44,20%	6 968 000
2	Catimini.fr	20 835 000	24,80%	6 945 000
3	Fnac.com	17 584 000	24,80%	5 851 000
4	orange.com	14 427 000	23,00%	4 809 000
5	Leclerc.fr	13 442 000	19,80%	4 464 000
6	allego.fr	12 271 000	14,70%	4 088 000
7	Carrefour.fr	11 876 000	18,80%	3 959 000
8	lcl.fr	11 353 000	14,80%	3 785 000
9	Walmart.com	11 191 000	14,80%	3 728 000
10	Walmart.fr	10 775 000	17,20%	3 592 000
11	Wan.fr	10 199 000	14,20%	3 400 000
12	Darty.fr	10 198 000	16,20%	3 399 000
13	La Redoute.fr	9 597 000	16,80%	3 196 000
14	Leclerc.com	9 122 000	14,20%	3 041 000
15	Audify.fr	8 251 000	16,80%	2 750 000

LE TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS EN FRANCE – RÉPARTITION  
PAR ÉCRAN – 4ÈME TRIMESTRE 2018

[LE TOP 5](#)
[LE TOP 10](#)
[TOUTES LES DONNÉES](#)



Rang	Marque	Valeurs uniques moyennes par mois	Part de l'audience desktop	Part de l'audience mobile	Part de l'audience tablette
1	Amazon.fr	20 504 000	67,20%	31,20%	22,30%
2	Carrefour.fr	20 099 000	55,70%	34,40%	19,20%
3	Fnac.com	17 628 000	64,80%	29,80%	19,80%
4	www.papeterie.fr	14 497 000	54,20%	36,20%	29,30%
5	Clavier.fr	12 462 000	64,70%	22,80%	19,20%
6	ibid.fr	12 271 000	52,50%	46,70%	14,90%
7	Carrefour.it	11 878 000	64,90%	29,90%	19,80%
8	Surf.fr	11 801 000	61,80%	36,40%	19,20%
9	www.ing.com	11 781 000	64,80%	22,40%	20,70%
10	Orange.fr	10 776 000	57,30%	40,90%	22,00%
11	Wax.fr	10 194 000	59,40%	38,80%	29,20%
12	Carly.fr	10 128 000	64,20%	36,80%	19,20%
13	LaRedoute.fr	9 587 000	64,80%	36,90%	19,70%
14	Lesyberies.fr	8 123 000	57,70%	41,00%	17,80%
15	Audible.fr	8 101 000	64,80%	31,00%	19,90%



Rank	Company	Visiteurs uniques moyens par jour	Coefficient d'erreur mensuelle (en % de la plus H.)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)	30 804 000	49,20%	5 541 000
2	Cdiscount (B)	20 965 000	35,40%	2 322 000
3	Fnac.com (B)	17 824 000	28,50%	1 489 000
4	vente-privee (B)	14 457 000	23,00%	3 081 000
5	E.Leclerc (B)	12 442 000	19,80%	1 186 000
6	edby (B)	12 371 000	19,70%	1 488 000
7	Carrefour (B)	11 876 000	18,90%	1 128 000
8	Oui SNCF	11 853 000	18,90%	1 101 000
9	Booking.com (B)	11 791 000	18,90%	919 000
10	Groupm (B)	10 775 000	17,20%	1 221 000
11	Wish (B)	10 388 000	16,20%	1 644 000
12	Carly (B)	10 368 000	16,20%	663 000
13	La Redoute (B)	9 397 000	15,00%	862 000
14	Levy Martin (B)	9 193 000	14,50%	605 000
15	Auchan (B)	9 103 000	14,50%	731 000

H

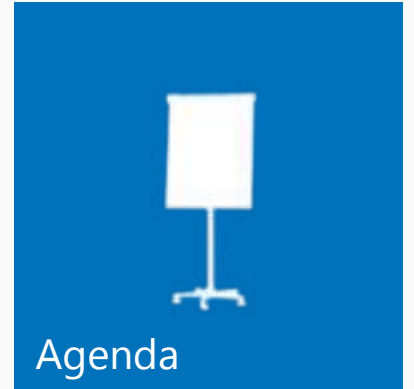
ROPO

2

2/ ROPO

Research  
Online  
Purchase  
Offline

ou ROBO ... BUY



## 2/ ROPO

TOUCHPOINTS = points de contact

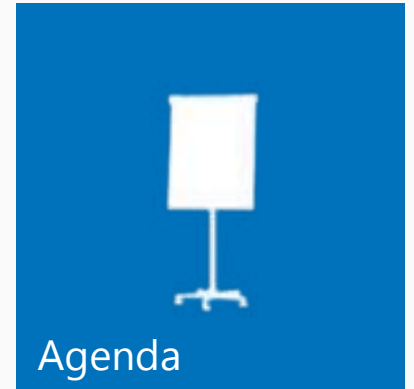
Multi canal

Cross canal

Omni canal

Canal : média et distribution

Parcours clients sans couture = fluid UX



OFFLINE

ACHAT

ONLINE

ACHAT

**ROPO**

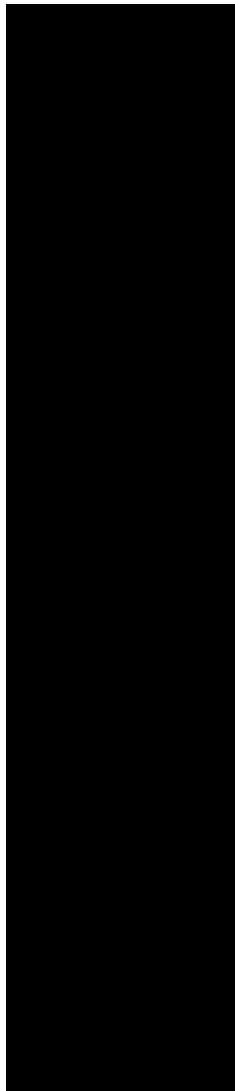
**100% Physique**

**100% online**

ShowRooming

inspiration **ONLINE.**

**OFFLINE**



e-commerce

mobile-commerce

web-commerce

social-commerce

Conversationnel

Physique

U COMMERCE





# e-commerce DropShipping



# Le Fonctionnement du Dropshipping



Clients



Achat en ligne



Votre site e-commerce



Fournisseur / Grossiste



Commande au fournisseur



Distributeur (vous)



Livraison



Clients

MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNICANAL

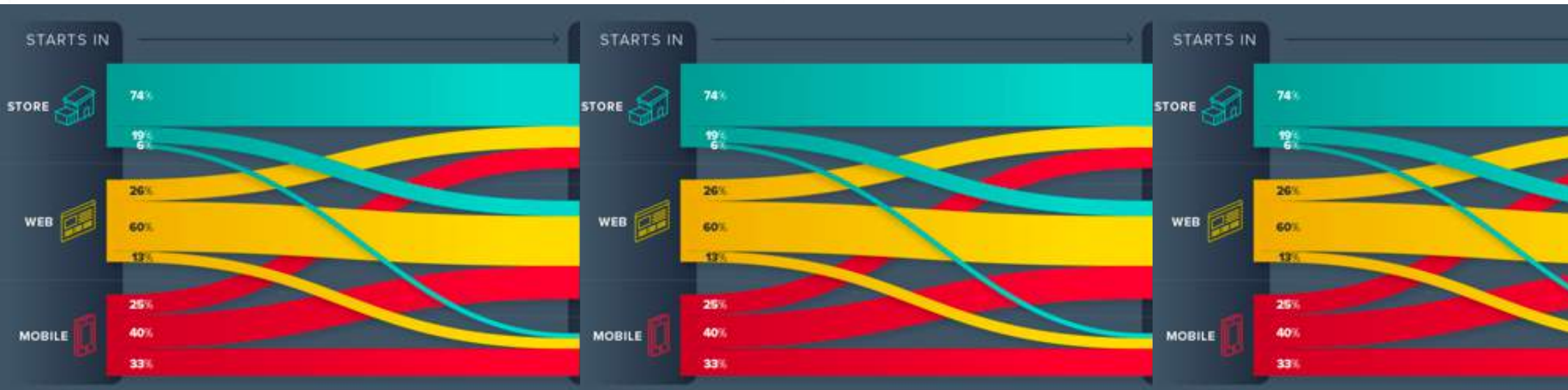


# CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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



# OMNISCANAL



market place

4

# 1/ marketplace

Amazon (inventeur)

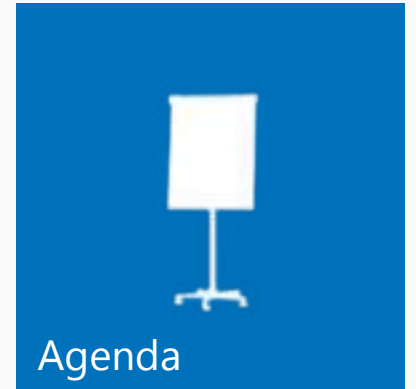
FNAC

LaRedoute

Cdiscount

GoSport

asos



# 1/ marketplace AMAZON

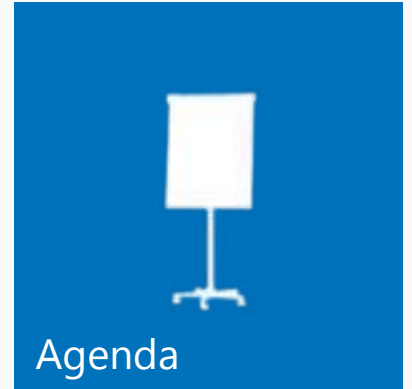
2 millions de vendeurs

2 milliards d'articles

30% de l'activité

70% de la rentabilité

3<sup>ème</sup> source de profit derrière AWS et AMS



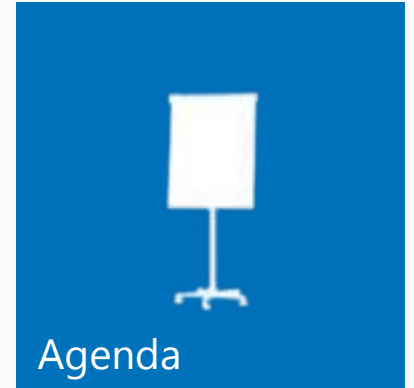


# 1/ marketplace Cdiscount

35% de l'activité

EDI et SCM sont les FCS

e-catalogue : base des marketplaces



# marketplace



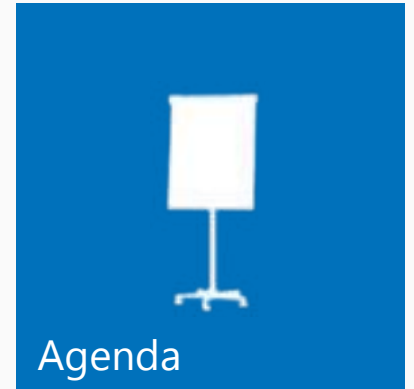
# 1/ marketplace

Principe du corner en GM

L'hébergeur vend un trafic

Nombre de VU qualifiés

Transfert de données, e-catalogue :  
flux produit XML API



Affiliation

5

# 5/ Affiliation

Partenariat entre site marchand (annonceur, affilié) et

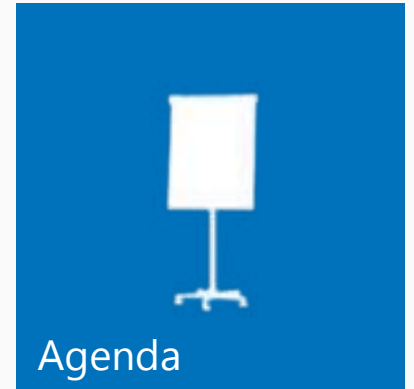
un site internet (éditeur, affilié)

Sélectif ou OPEN

Choix de l'affilié en fonction du trafic, contenu, cible...

Rémunération au clic (CPC)

ou action (CPA principalement vente)



## 5/ Affiliation CPA

Collectif des plateformes d'affiliation

NEW CPA

Collectif de la performance et de l'acquisition

[cpa-france.org](http://cpa-france.org)

SOCIAL...

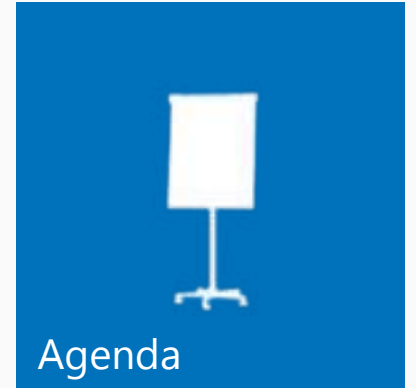
6

# 6/ Social Shopping

Les ventes privées avec stock

Ventes privées sans stock

Les abonnements BOX





# VP (sur listing indépendant Google)



( Club-privé ) .fr

vente-privee.com

A graphic element for the vente-privee.com logo consisting of three stylized, overlapping pink butterfly or leaf shapes.

BrandAlley

beauteprivee  
ventes privées beauté & bien-être



BAZARCHIC.com  
ventes privées

showroomprive.com  
il est urgent de se faire plaisir


# box (modèle abonnement)



Née Jolie  
[www.neejolie.fr](http://www.neejolie.fr)

BIRCHBOX♦

beauteprivee  
ventes privées beauté & bien-être

 GLOSSYBOX

Wallet

Portefeuille virtuel

7

# Paieiment invisible



[Utilisateurs](#) [Professionnels](#) [Développeurs](#) [Blog](#)

## Lyf Pay : Le paiement d'aujourd'hui

Gratuite et sécurisée, téléchargez Lyf Pay pour simplifier vos paiements en magasin, en festival, entre amis ...

Téléchargez dans  l'App Store

DISPONIBLE SUR  Google Play

 Voir la vidéo

# DNVB



Digital Native Vertical Brand

ALAN / FITPAY

le slip français

veja

maison standard

tediber / casper

bergamotte

sézane

typology / made.

warby parker

jimmy fairly

she inside = SHEIN

Michel Augustin

Dollar Save

glossier



# Alan, l'assurance santé simple pour les entreprises et les indépendants.

Premiers pas avec Alan

Tout sur le service, les garanties et les prix.



## Le futur de l'assurance santé

100% en ligne, zéro papier.  
Enfin une expérience pensée pour vous.



## Un service au top

Un service client **ultra réactif**, clair et  
pédagogique. Temps de réponse médian  
constaté **2 minutes**.

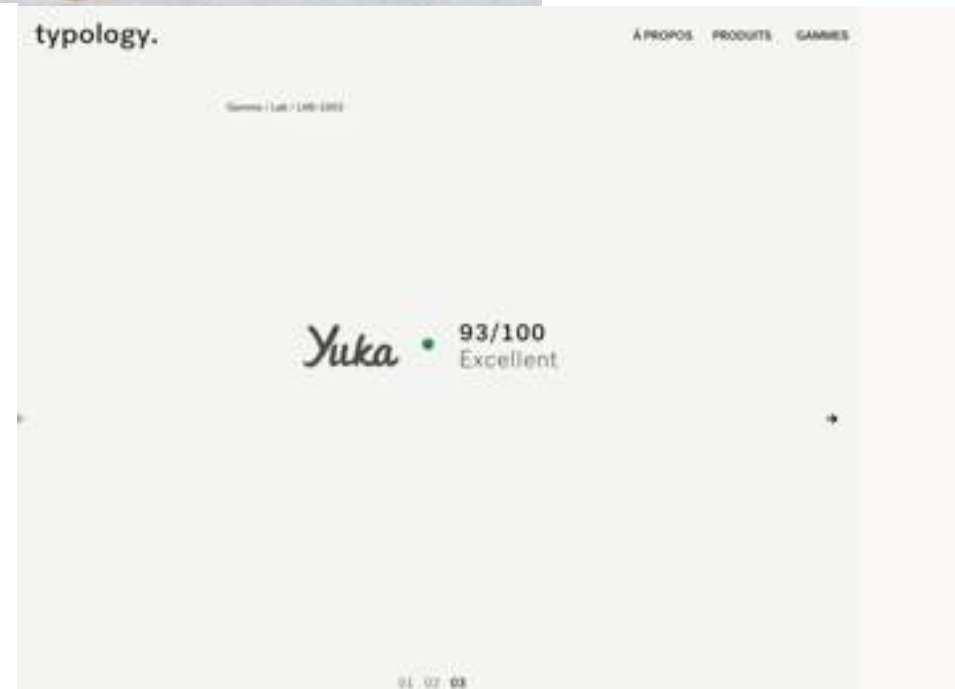


## Les bonnes garanties santé

Des garanties personnalisées par **des milliers**  
d'entreprises et plus de **25 000** utilisateurs.



Typology est née d'une mission : démystifier l'industrie du soin. Nous concevons et produisons en France des produits sains et efficaces, à prix juste.



#### À propos :

- Notre histoire
- Sourcing & Ingrédients
- Philosophie de packaging
- Rejoindre l'équipe

#### Aide :

- Contactez-nous
- Questions fréquentes
- Livraison et retours
- Conditions générales de vente
- Politique de confidentialité

#### Conseils :

- Connaitre son type de peau
- Comprendre et reconnaître les actifs
- Les huiles essentielles
- Peau déshydratée ou sèche?





ning li - 3rd

Founder of Made.com and Typology.com

Perth Area, Western Australia

Typology

HEC Paris

See contact info

500+ connections

Contact

Message

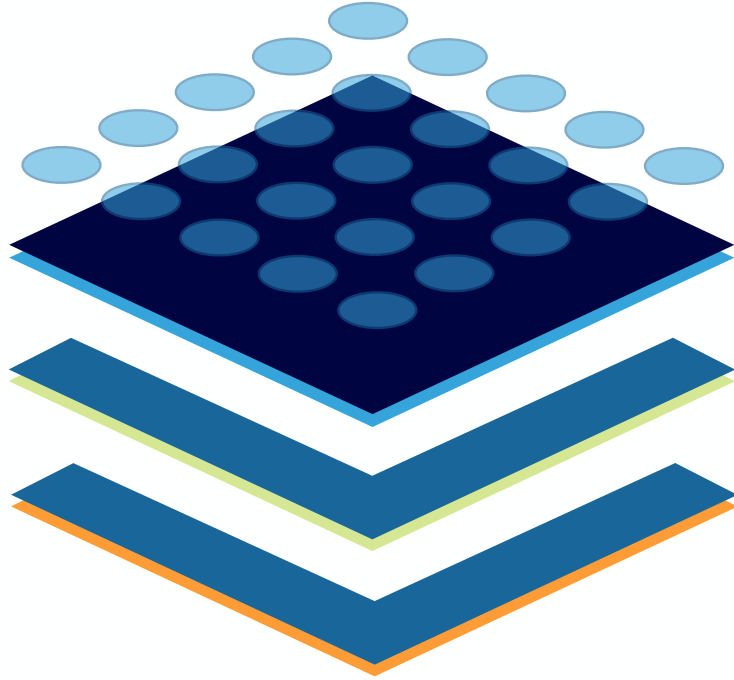
More...

Entrepreneur. Founder of Typology, a skincare brand with the mission to disrupt the FMCG industry. Founder of MADE.COM - a London based company offering high end, beautiful designs to everyone. Previously worked as founder of Myfab.co.



RIEN À PERDRE  
TOUT À GAGNER  
RÉSISTE À TOUT  
ATTAQUE TOUT  
RISQUE IMMENSE POUR  
LES RENTIERS





**PLATFORM**

# Plateformes non conformes :

plateforme de communication  
méthodes, outils de communication de l'entreprise, charte graphique

plateforme de marque  
revue de marque par le chef de produits

préface de Jacques

AU MILIEU DU MONDE

*Michel Houellebecq*

Plateforme

roman

Flammarion

Plateformes non conformes :

**PLATFORM**





# PLATFORM

Plateformes non conformes :

# PLATFORM





## **DEFINITION :**

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème  
genre de licencing moderne avec une plateforme et un platformé

location d'un trafic et de visiteurs  
effet de réseau + écosystème

lieu de regroupement de différents produits, services ou outils sur un espace virtuel, qui peuvent aider à la réalisation d'un projet pour les acteurs du marché ou des professionnels, c'est un travail "collaboratif".  
Ceux qui créent une plateforme font un investissement (application, logiciel, site...) et laisse les autres acteurs venir afin d'augmenter leurs ventes  
C'est une infrastructure ouverte digitale !

## **DEFINITION du Conseil national du numérique**

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux. A cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents

Henri Issac



## LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

**L'effet de réseau direct (def) :** la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

**L'effet de feedback positif (def) :** l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation),  
comme dans le cas de [Slack](#), Booking ou Trip Advisor.

**Les effets de réseau indirects (def) :** la valeur d'un bien/service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iPhone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#).

**Les effets de réseau croisés (def) :** la plateforme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croît sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

**L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) :** du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

INTERET

Plateformeur : source de revenu / collecte de data / concentration du trafic

Plateformé : économie sur l'investissement initial / profit d'un environnement mutualité

Client et utilisateur : one stop shop / UX

# TYPES

ecommerce

logistique

marketplace

musical / vidéo / contenu partage d'information

Système de messagerie

tourisme resto hotel vol

Réseaux sociaux

software

service lulu Uber

industriel / technologique

PAAS

Echange ebay vinted

CODE (github bitbucket pastern

OS of IOT

Cloud of IOT

écosystème et cluster

# **EXEMPLES et écosystème**

UBER DIDI

CMS et MOOC

Paielement AliPay PayPal ANT (alipay)

Amazon AWS + AMS+ marketplace + affiliation + dash + kindle + Alexa

WeChat miniprogram

booking airbnb

trriage

spotify deezer soundcloud

amazon video

youtube dailymotin

slack

asos calando

insta FB snap

REDDIT

# Projet Plateforme

Une Plateforme est un investissement avec une infrastructure.

(ex : entrepôts, logiciel, un site ...)

et on laisse les autres se servir de cette infrastructure.

(ex : Market place)

Type de plateforme:

- Musique

Type : PAAS

Exemple hors wechat

Plateforme collaborative :

Airbnb, Blablacar, Uber

Plate forme musicale : Spotify, Deezer

Réseaux sociaux Facebook, Instagram

Uber, Alibaba

Intérêt objectif d'une plateforme :

- Utiliser le trafic de cette plateforme
- tm;dd : Too Much; Didn't Download
- Facilite l'accès sans avoir besoin de télécharger de nombreuses applications.
- Multifonctionnelle

Application 1 WECHAT

WeChat propose de développer des applications sur leur plateforme de communication. Plutôt que le faire dans leur écosystème, les développeurs peuvent le faire sur celui de WeChat qui à 1 milliard d'utilisateurs. C'est l'intelligence du mode plateforme.

WeChat c'est l'application multifonction made in China

Application 2 IOT

Il faudrait une plateforme universelle  
Exemple d'IOT dans les transports " Dallas Area Rapid Transit (DART)"



WeChat



Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat



# A day in the life of Xiaolei, powered by WeChat



**Persona:**  
Name: Xiaolei  
Age: 32 years old  
Profession: Head of Marketing in a furniture company  
Description: Xiaolei lives and works in Shanghai, she uses WeChat in the same way as a typical city resident

**7AM**  
She checks the weather on a **Mini Program** and sees that the pollution rate is quite low today. Thankfully, there are a few bikes in front of her house, so she grabs one thanks to **Mobike's** integrated feature.

**8AM**  
She needs her usual morning coffee, so she stops by Starbucks. The waiter invites her to subscribe to their new **Official Account** and use the **"Shake"** feature to get a free cupcake. She scans the **QR code** to immediately follow it, and pays at the same time thanks to **WeChat Pay**.

**8:30AM**  
Xiaolei arrives at work, she logs on WeChat desktop, checks Beijing's last meeting debrief on the Marketing group and asks her colleagues a few questions about it.

**12PM**  
Xiaolei is a little bit late and won't have time to go the restaurant by bike, so she books a **taxi** directly from WeChat thanks to **Didi's** native feature.





11AM

Her client has just informed her by **private message** that he could not be present for their lunch. So she suggests to a **group of friends** to have lunch in the French restaurant they all like. She sends them the link through Meituan Dianping's **Mini Program** so they can directly order from the menu before they arrive.



12PM

Xiaolei is a little bit late and won't have time to go the restaurant by bike, so she books a **taxi** directly from WeChat thanks to Didi's native feature.



1PM

She arrives at the restaurant and gets her meal 5 min after her arrival. She pays the bill for everybody and asks her friends through a voice message to **reimburse** her via WeChat Pay. She directly receives the money on her **Wallet**.



**Multi-Branding**

**CopyCat**

**Traction**

**Cannibaliser**

**Concours** (course de chevaux)

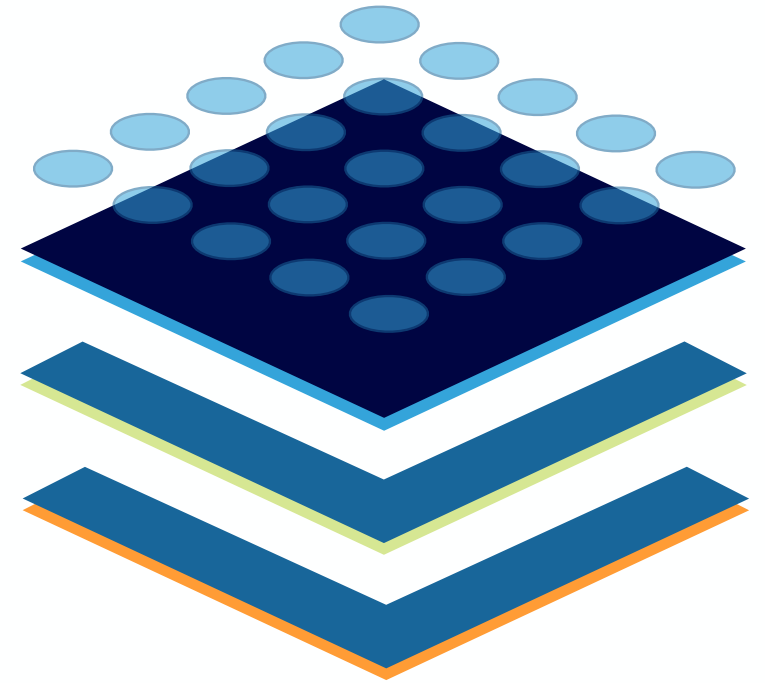
**Tencent (jeu)**

**QQ**

**WeChat (Weixin)**

Quand Allen Zhang, le responsable de la recherche de Tencent et actuel dirigeant de Wechat, voit le décollage de la messagerie KIK au Canada qui opère en peu de temps une formidable traction, il décide de lancer ses équipes, en organisant un concours interne mobilisant trois équipes de dix personnes pour lancer une messagerie sur mobile qui soit le meilleur produit possible. D'où le choix fait de spécialiser les usages pour que les deux services de messagerie ne se cannibalisent pas trop. La messagerie QQ - avec son pingouin mascotte - a été marketée plutôt pour les jeunes avec des couleurs pop, quand Wechat a été désignée pour devenir l'application de la vie de tous les jours des actifs.





APP

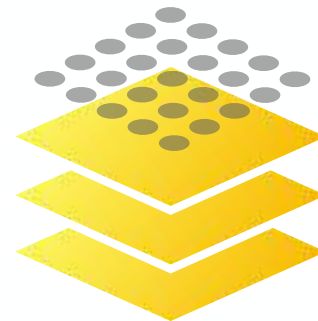
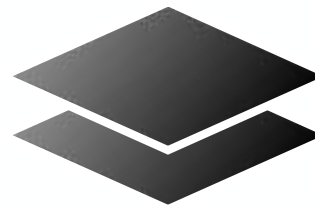
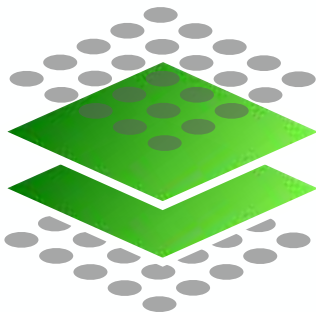
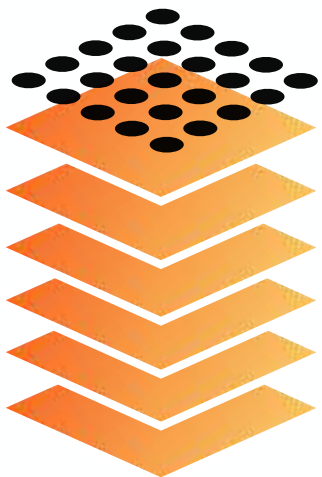
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS  
platform as a service



# PLAT FORM





## Keep it simple, be efficient and more productive

All the tools you need to design and edit your documents. Reach everyone, anytime, anywhere on any devices. Live the ultimate teamwork experience.



# LES PREMIERS SECTEURS UBERISÉS

Les réseaux sociaux, les patrons, les observateurs, la Presse utilisent depuis quelques mois le terme d'« uberisation », un néologisme formé à partir du nom d'Uber, la fameuse société de transport. Voici en 6 exemples l'illustration du phénomène.

## LES TAXIS

Uber souscule en profondeur la profession de taxi en proposant un service moins cher et plus agréable, mais les taxis contestent le détournement de leur monopoles.

## LES LIBRAIRES

Amazon investit l'édition en proposant aux auteurs de publier leur œuvre de façon électronique, et en intégrant les moyens logistiques.

## LES HOTELS

AirBnB supprime les intermédiaires et propose sur sa plateforme Web mondiale 1.5 millions de lits chez le particulier, accessibles simplement et rapidement.

## LES METIERS JURIDIQUES

WeClaim propose des services juridiques en ligne via des algorithmes de génération documentaire, des outils sémiotiques et du big data.

## LES BANQUES

Les plateformes de crowdfunding et de peer to peer lending permettant de se financer ou d'emprunter auprès de particuliers et plus souplesment.

## LES RESTAURATEURS

Vizot modernise la gastronomie en permettant à des hôtes d'offrir facilement, moyennant finances, leurs services culinaires en proposant de venir déjeuner ou dîner chez eux.

# D'OÙ VIENT L'UBERISATION ?

L'uberisation, aussi appelée "disruption", est née au carrefour de trois grandes tendances de fond arrivées à maturité.

## NUMÉRIQUE

Le monde digital, l'innovation numérique et les nouvelles technologies ont bouleversé multiples de fois.

## EXPÉRIENCE

L'expérience du consommateur et la recherche de meilleurs services sont devenues centrales dans le cycle de vie du produit.

## INDÉPENDANCE

Les gens veulent 100% salaire, les Français recherchent l'indépendance, la liberté de travailler et de créer des services entre eux.

# LES GRANDS ENJEUX DE L'UBERISATION

L'ubérisation va petit à petit modifier notre relation au travail, notre modèle social, nos réflexes juridiques. Il va falloir y répondre et accompagner le mouvement.

## SOCIAL ET FISCAL

Réinventer notre modèle social, les bases du dialogue social, et le fonctionnement des règles fiscales.

## JURIDIQUE

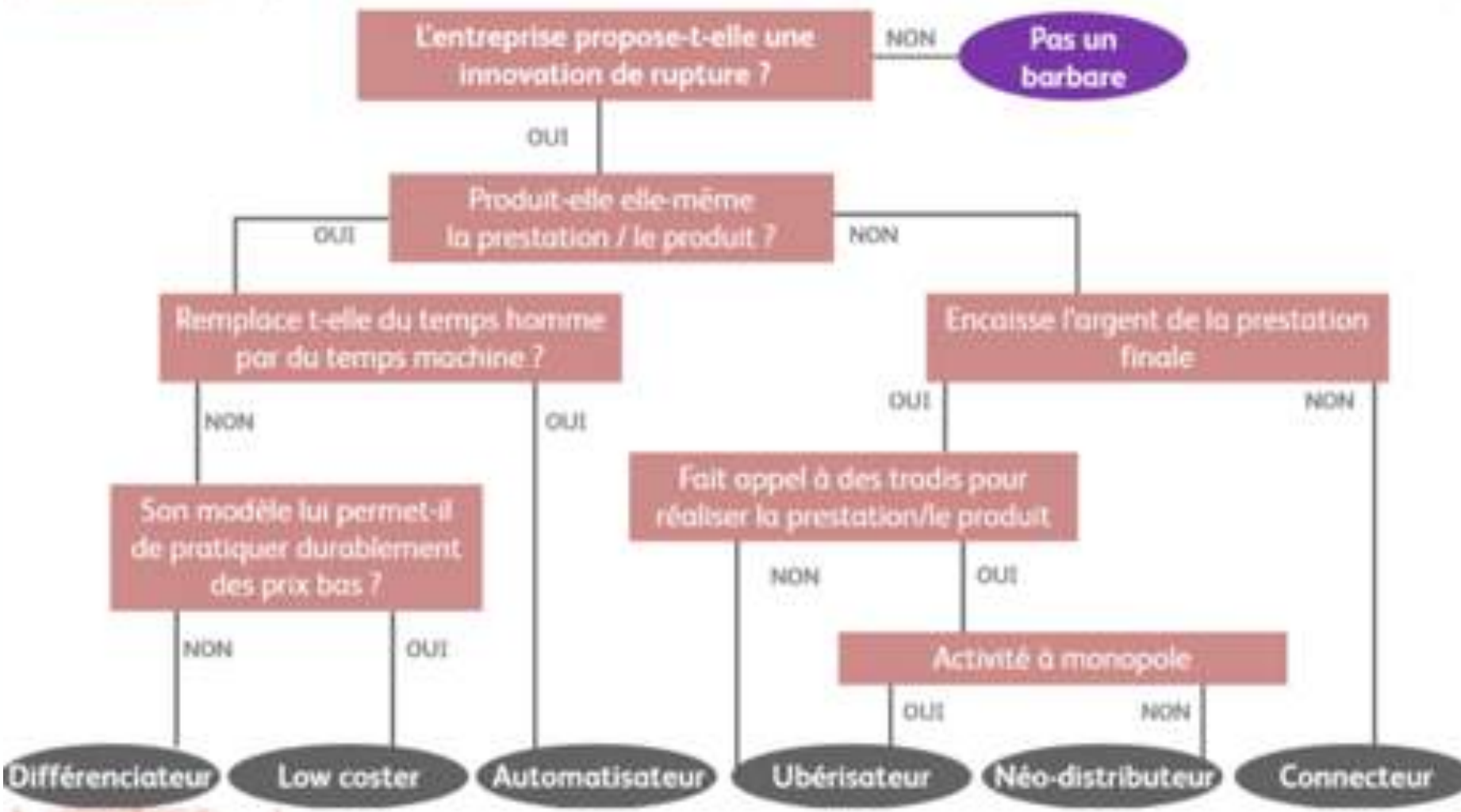
Revoir notre droit basé sur le salariat omniprésent et élargir la possibilité de collaborer sans contrat de travail.

## ECONOMIQUE

Adapter les modèles du passé pour les transformer en systèmes collaboratifs, qualitatifs et économiques.



l'Observatoire  
de l'Uberisation



# How it works

MTurk offers developers access to a diverse, on-demand workforce through a flexible user interface or direct integration with a simple API. Organizations can harness the power of crowdsourcing via MTurk for a range of use cases, such as microwork, human insights, and machine learning development.



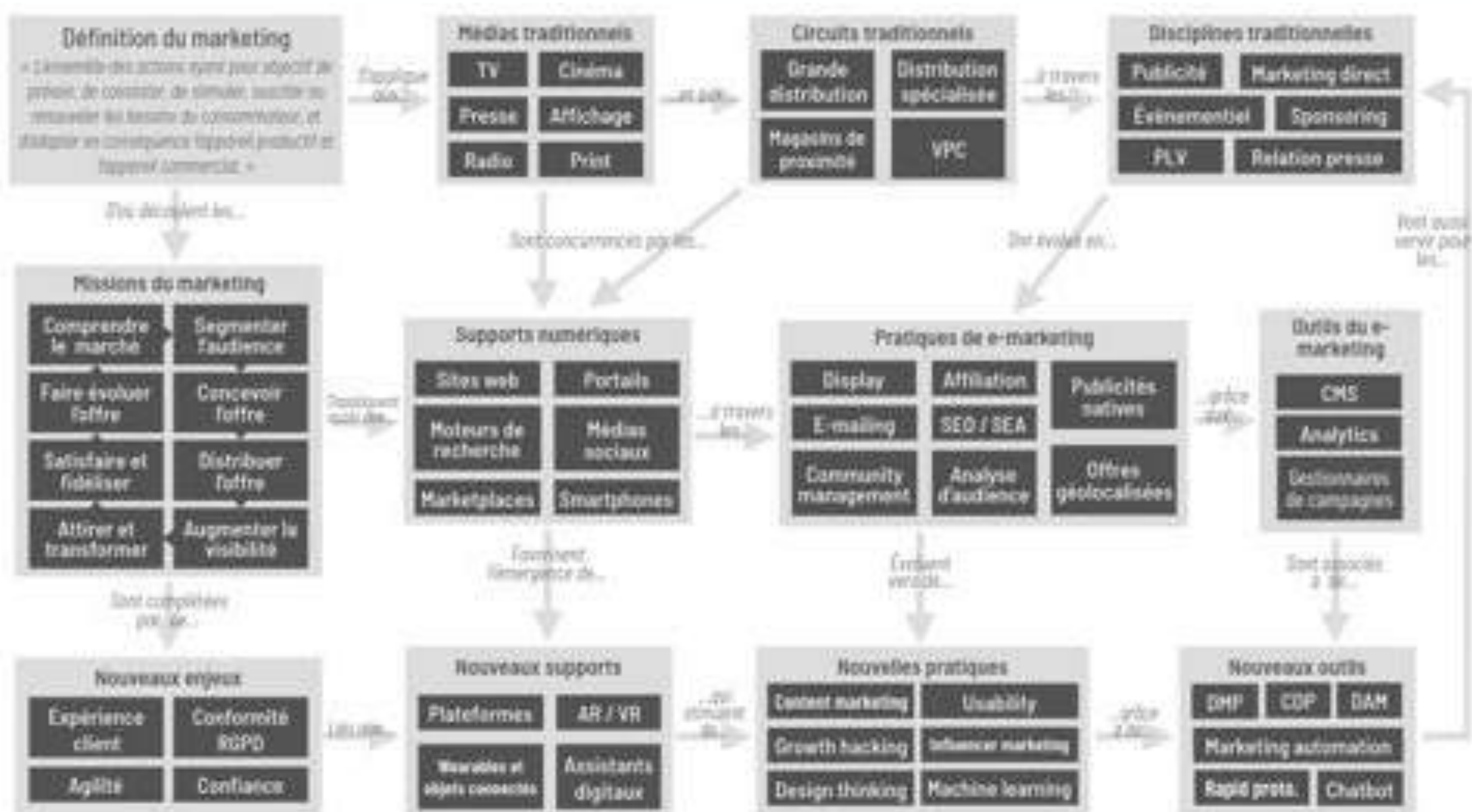
**Soit on crée une plateforme,  
soit on utilise celle d'un autre**

**Si on crée pas sa plateforme,  
on utilisera celle d'un autre**









# SYSTÈME MARKETING

**MEETING NEEDS  
PROFITABLY  
;) = €**

## SYSTEME MARKETING

**MISSIONS**

**PRATIQUES**

**OUTILS**

**ENJEUX**

**STRATÉGIES**

**ÉTUDE  
RESEARCH**

**VENTES**

**SUPPORTS**

**MÉTHODES**

**CIRCUITS**

**MÉDIAS  
TRAD**

**MÉDIAS  
DIGITAUX**

COMPRENDRE  
MARCHÉ  
SEGMENTER  
CIBLER  
  
CONCEVOIR  
SATISFAIRE  
PERSONNALISER

INBOUND  
DATADRIVEN  
CONTENT  
INFLUENCE  
  
PARCOURS CLIENT  
UX

AB TEST  
NPS  
TOUCHPOINT  
MCA  
GA  
ANALYSE  
AUDIENCE

GMS  
TRAD  
PROXI

TV AFFICHAGE  
PRINT RADIO  
PUB  
EVENT  
MD  
PLV  
RP  
SPONSORING  
MECENAT

WEB MOTEUR  
PORTAL RS  
MARKETPLACE  
MOBILE  
PLATEFORME  
ASSISTANT VOCAUX  
AR VR  
IOT

AGILE  
LEAN  
UX  
CONFIANCE  
RGPD  
DT  
RAPID PROTO

AMP  
COP  
DAM  
CHATBOT  
AUTOMATION  
CMS  
ANALYTICS

J

AT

Any Time



AW

Any  
Where



AD

Any  
Device



Social

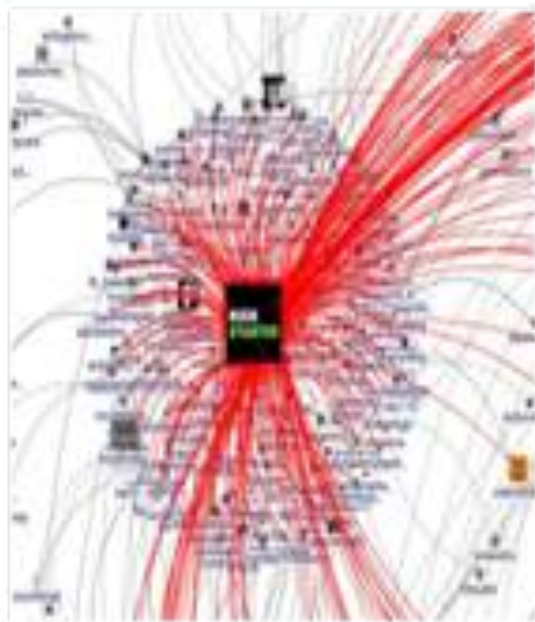
So

Location

Lo

Mobile

Mo





@kratiroff | 2019 | EBS k ∞ QI x t x At



# The New Rules Of Consumer Engagement





## THE SHOPPER EXPERIENCE LIFECYCLE

Understanding the shopper experience lifecycle is essential for brands to deliver a seamless and personalized journey across all touchpoints. This lifecycle is divided into two main phases: the pre-purchase phase and the post-purchase phase.

The pre-purchase phase includes the stages of discovery, consideration, and purchase. The post-purchase phase includes the stages of delivery, support, and loyalty.



### TEN PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

- 1. CLEAR CHOICES**
  - Simplify the shopping process
  - Offer personalized recommendations
  - Provide clear product information
- 2. SIMPLY EFFICIENT**
  - Streamline the checkout process
  - Offer multiple payment options
  - Provide clear shipping and return policies
- 3. SEAMLESS JOURNEY**
  - Integrate online and offline experiences
  - Offer consistent messaging and branding
  - Provide a unified view of the customer
- 4. PERSONAL & RELEVANT**
  - Tailor the experience to individual customers
  - Offer personalized product recommendations
  - Provide relevant content and offers
- 5. FLEXIBLE & ADAPTIVE**
  - Offer multiple touchpoints and channels
  - Adapt to changing customer needs and preferences
  - Provide a consistent experience across all touchpoints
- 6. SMART TECHNOLOGY**
  - Leverage data and analytics to understand customer behavior
  - Use AI and machine learning to personalize the experience
  - Offer seamless integration with third-party services
- 7. TRUST & TRANSPARENCY**
  - Provide clear and honest communication
  - Offer secure and reliable services
  - Provide clear and accessible customer support
- 8. CULTURE & COMMUNITY**
  - Foster a sense of community and belonging
  - Offer personalized and relevant content
  - Provide a consistent and engaging experience
- 9. FUTURE-READY**
  - Stay up-to-date on the latest trends and technologies
  - Offer innovative and personalized experiences
  - Provide a consistent and engaging experience
- 10. BRAND INTEGRATION**
  - Offer a consistent and engaging experience
  - Provide clear and accessible customer support
  - Offer personalized and relevant content



## THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

Winning the hearts and minds of today's shoppers can't be accomplished with one-off tactics, marketing campaigns or points-based rewards. Instead brand and retailers must develop a broader process that considers the core needs of shoppers, delivering utility, value and meaningful interactions at every point along their journey.

The graphic below visualizes four key stages in the shopper experience lifecycle, showing how the 10 pillars identified in our study inform and build off one another to create a comprehensive strategy for driving increased engagement, repeat sales, word of mouth and lifetime loyalty.






# 10 PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

## ENHANCING THE PURCHASE PATH

-  CREATE CONFIDENCE
-  ELIMINATE OBSTACLES

## BUILDING BETTER RELATIONSHIPS

-  DEMOCRATIZE ACCESS
-  RECOGNIZE & PERSONALIZE
-  PROMOTE TRANSPARENCY

## CREATING A VALUABLE COMMUNITY

-  PERFECT PARTNERSHIPS
-  OPTIMIZE OWNERSHIP
-  CULTIVATE COMMUNITY

## ELEVATING THE TOP TIER

-  ENCOURAGE ADVOCACY
-  DELIVER DELIGHT

# Key Pillars And Supporting Strategies Explained In The Report:

## Own The Infrastructure

Automate Efficiencies

Implement Multi-Tier Distribution

Operate Responsively

## Own The Experience

Offer Expertise At Every Stage

Market A Memorable Experience

Curate A Broader Lifestyle

## Own The Relationship

Power One-To-One Relationships

Give Customers Ownership

Deliver Meaningful Value

# Key Takeaways

1. Employ technology to power human connection

---
2. Focus on saving and elevating time

---
3. Empower your customers to shop on their own terms

---
4. Sell your customers on aspiration and relevant solutions

---
5. Treat transaction and post-purchase as loyalty plays

---
6. Activate customer passions to enhance the experience

**M**

# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

build & own  
your platform  
or use  
someone  
else's one



build your  
marketplace  
AND  
invite