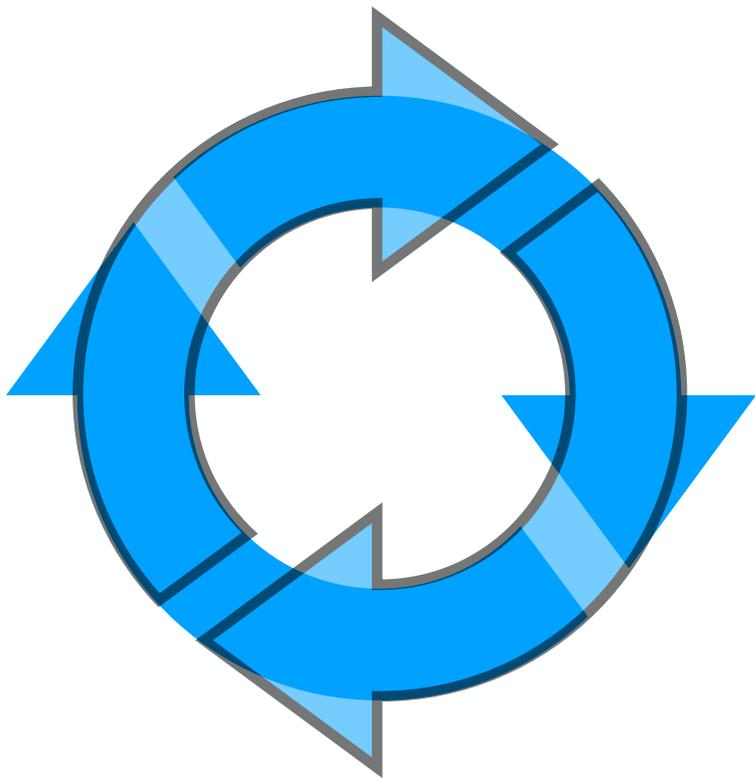




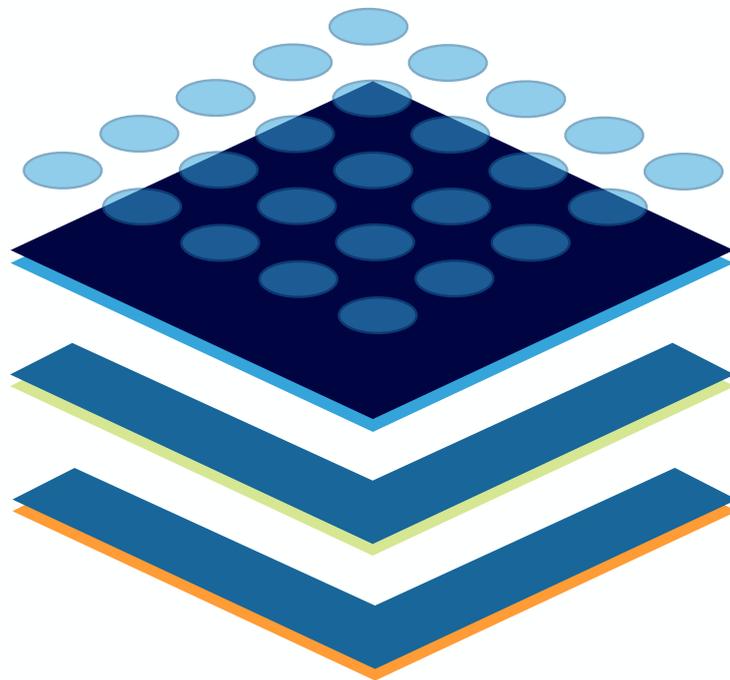
PLATFORM PLATEFORME

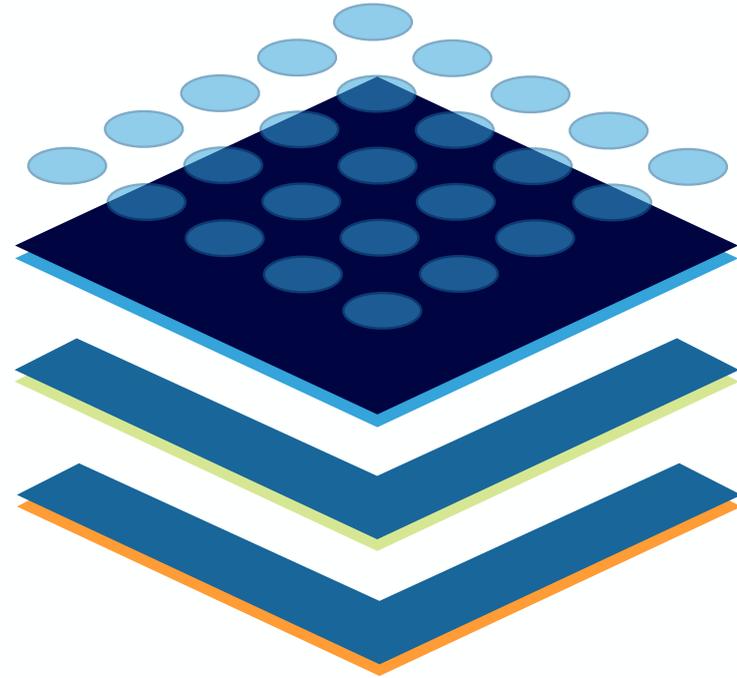
TYPE | DEF | EX

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

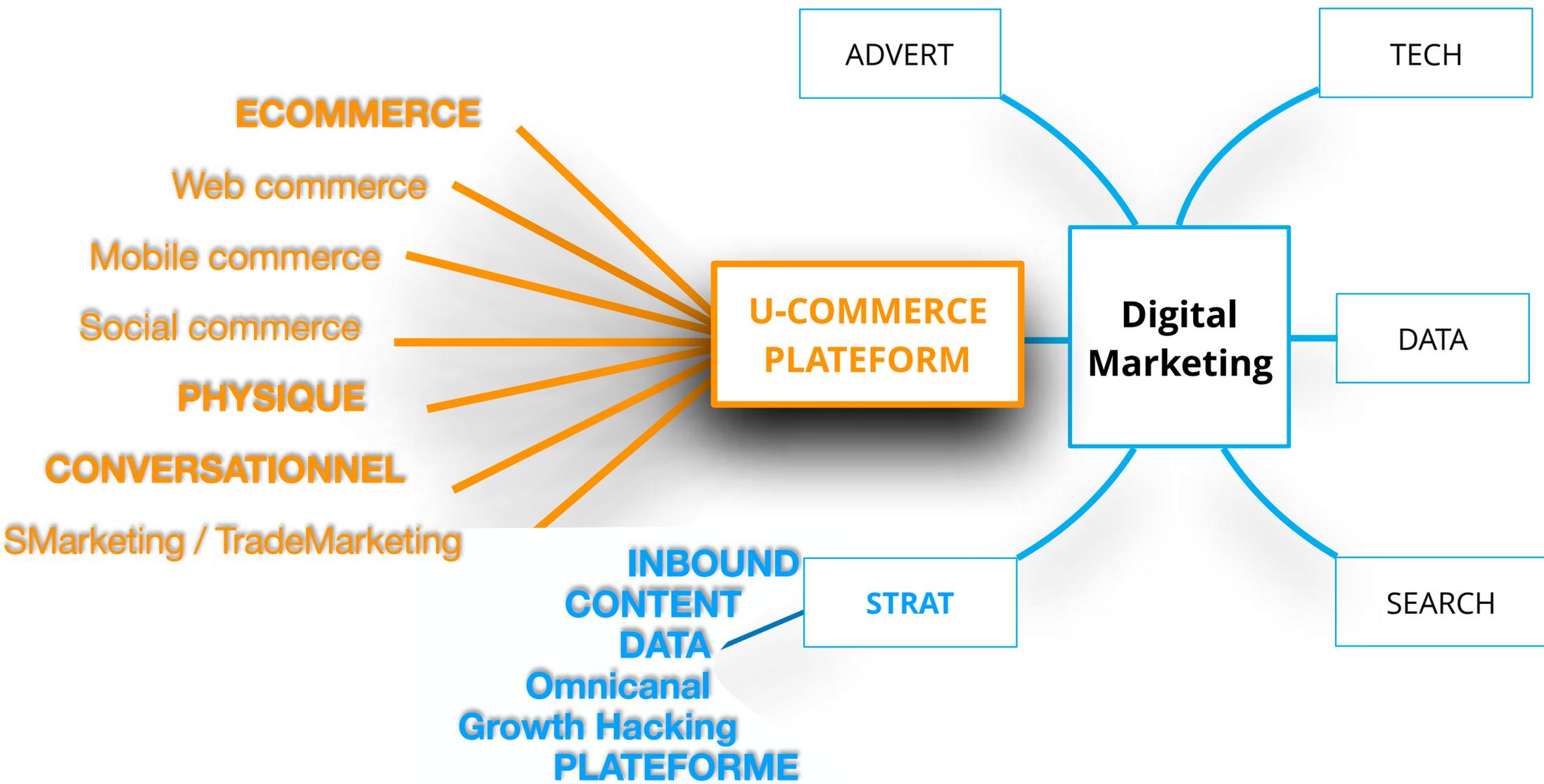
The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points towards the letter 'z'.


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.



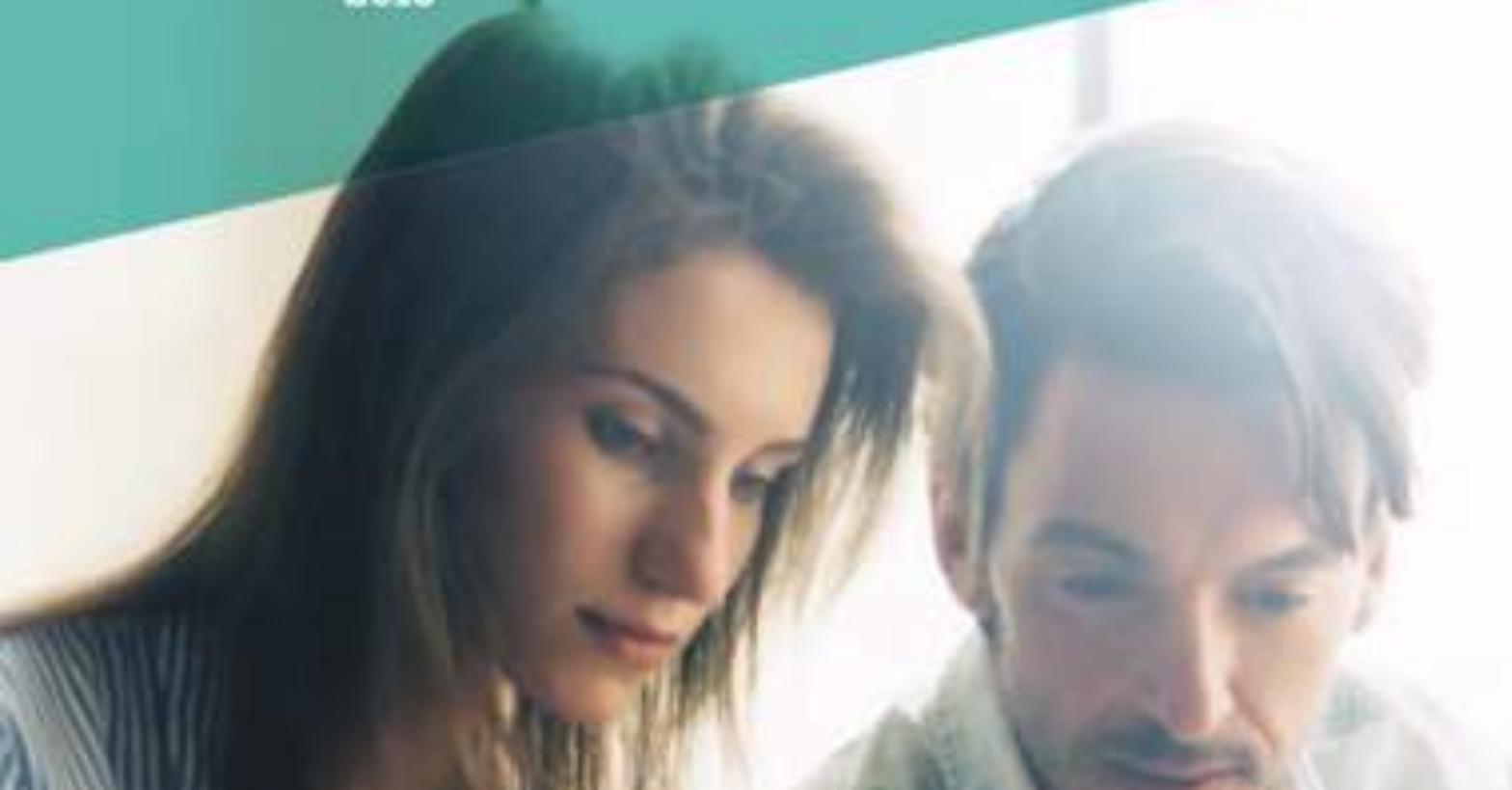
STAT FEVAD

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

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

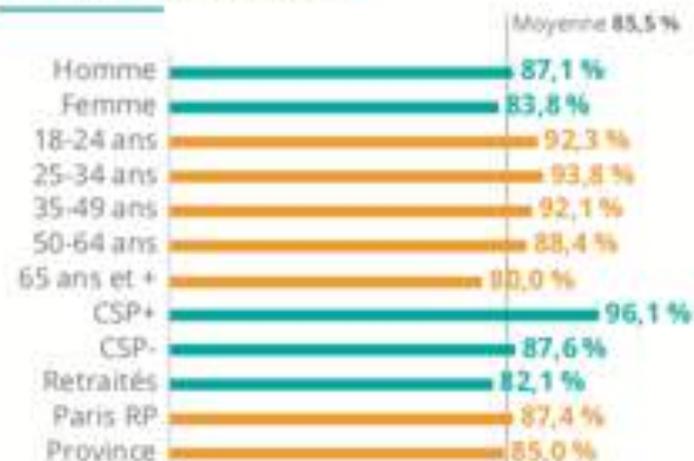
85,5 % des internautes

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)

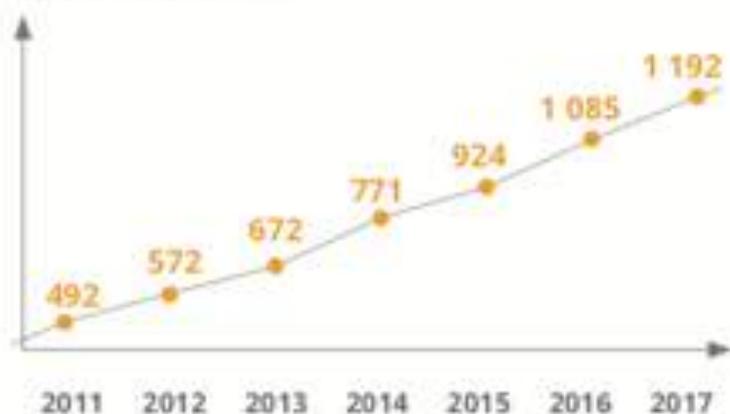


source : Fevad avec GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

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 pop. FI) ▲	Valeurs uniques moyen par jour ▲
1	Amazon.fr	20 904 000	44,20%	6 968 000
2	Catimini.fr	20 835 000	34,80%	6 945 000
3	Fnac.com	17 584 000	28,20%	5 861 000
4	orange.com	14 627 000	23,00%	4 880 000
5	Leclerc.fr	14 445 000	19,80%	4 819 000
6	allego.fr	12 271 000	14,70%	4 087 000
7	Carrefour.fr	11 876 000	16,80%	3 959 000
8	lcl.fr	11 303 000	14,80%	3 770 000
9	Walmart.com	11 191 000	14,80%	3 757 000
10	Wanadoo.fr	10 775 000	17,20%	3 592 000
11	Wanadoo	10 199 000	14,20%	3 434 000
12	Direct.fr	10 199 000	16,20%	3 434 000
13	La Redoute.fr	9 597 000	15,80%	3 225 000
14	Leboncoin.fr	9 122 000	14,20%	3 074 000
15	Audacity.fr	8 251 000	10,80%	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	14 697 000	54,20%	36,20%	29,30%
5	Clavier.fr	12 462 000	64,70%	22,80%	19,20%
6	allego.fr	12 271 000	52,50%	46,70%	14,90%
7	Carrefour.it	11 878 000	64,90%	29,90%	19,80%
8	SurfStar.fr	11 801 000	61,80%	36,40%	19,20%
9	www.micromania.com	11 791 000	64,80%	22,40%	20,70%
10	Orange.fr	10 778 000	57,30%	40,90%	22,00%
11	Watt.fr	10 194 000	59,40%	36,80%	29,20%
12	Carly.fr	10 128 000	64,20%	46,80%	19,20%
13	LaRedoute.fr	9 587 000	64,80%	46,90%	19,70%
14	Lesys.beauty.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 page 11)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)	30 804 000	49,20%	5 541 000
2	Colispost (B)	20 965 000	33,40%	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	ebay (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	18,80%	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	Leroy Merlin (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

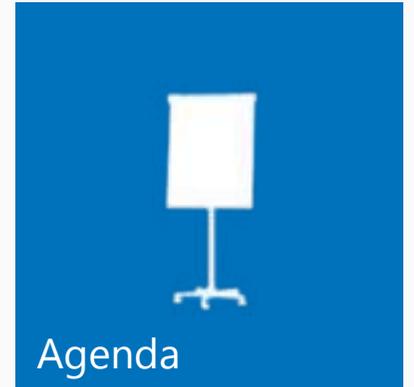
Multi canal

Cross canal

Omni canal

Canal : média et distribution

Parcours clients sans couture = fluid UX



OFFLINE

ACHAT

ONLINE

ACHAT

ROPO

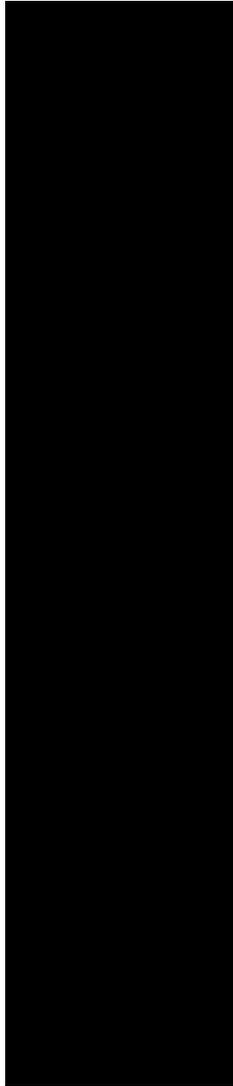
100% Physique

100% online

ShowRooming

inspiration ONLINE.

OFFLINE



e-commerce

mobile-commerce

web-commerce

social-commerce

Conversationnel

Physique

U COMMERCE



e-commerce DropShipping



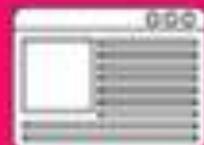
Le Fonctionnement du Dropshipping



Clients



Achat en ligne



Votre site e-commerce



Fournisseur / Grossiste



Commande au fournisseur



Distributeur (vous)



Livraison



Clients

MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

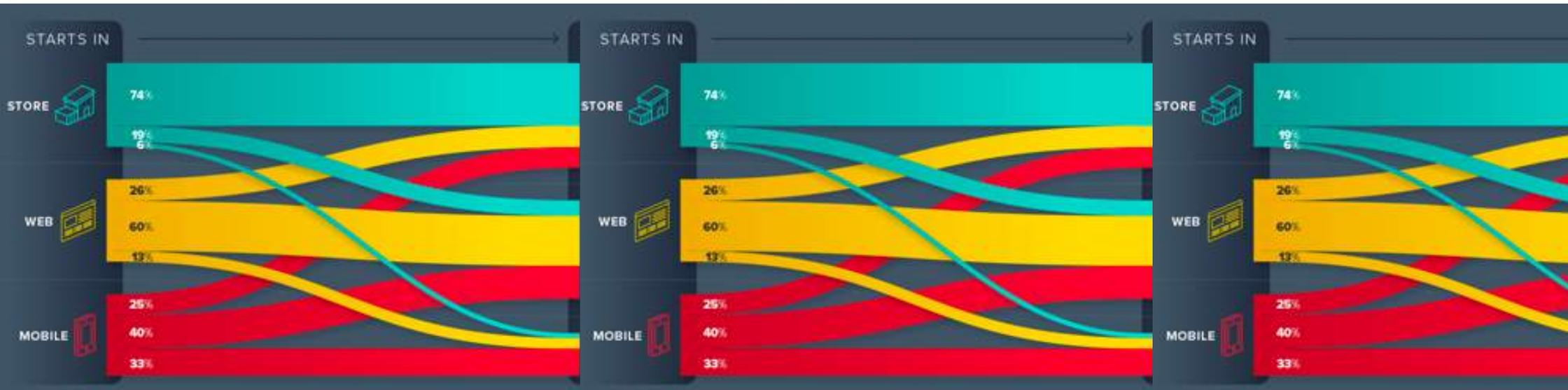


CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

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

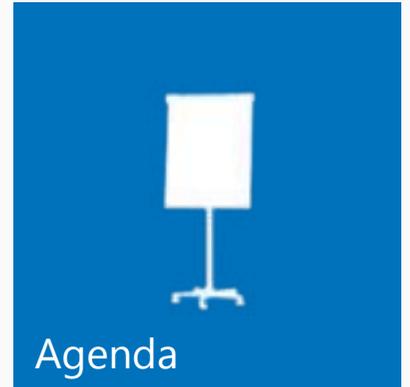
2 millions de vendeurs

2 milliards d'articles

30% de l'activité

70% de la rentabilité

3^{ème} source de profit derrière AWS et AMS

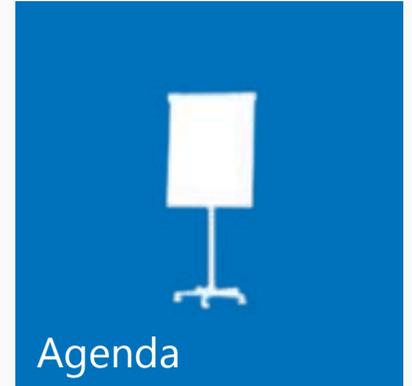


1/ marketplace Cdiscount

35% de l'activité

EDI et SCM sont les FCS

e-catalogue : base des marketplaces



marketplace



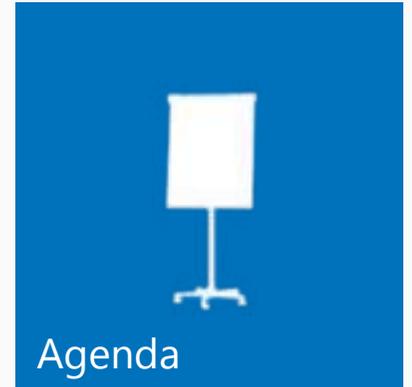
1/ marketplace

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

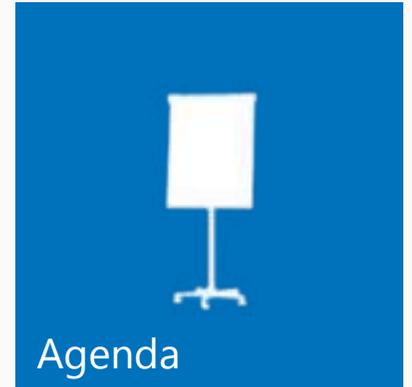
un site internet (éditeur, affilié)

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

SOCIAL...

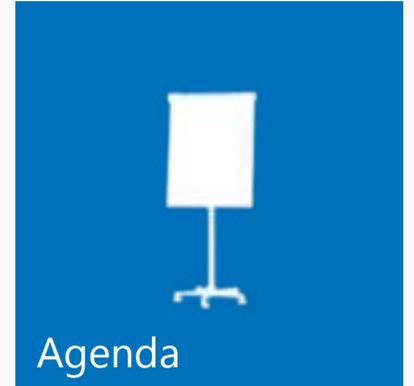
6

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

BIRCHBOX♦

beauteprivee
ventes privées beauté & bien-être

 GLOSSYBOX

Wallet

Portefeuille virtuel

7

Paieiment invisible



The image shows a screenshot of the Lyf Pay website. At the top, there is a navigation bar with the Lyf Pay logo on the left and four menu items: 'Utilisateurs', 'Professionnels', 'Développeurs', and 'Blog'. The main content area has a dark background with a blurred image of people. The headline reads 'Lyf Pay : Le paiement d'aujourd'hui'. Below the headline, a paragraph states: 'Gratuite et sécurisée, téléchargez Lyf Pay pour simplifier vos paiements en magasin, en festival, entre amis ...'. At the bottom of the main content area, there are two buttons for downloading the app: 'Télécharger dans l'App Store' and 'DISPONIBLE SUR Google Play'. Below these buttons is a play button icon followed by the text 'Voir la vidéo'.

Lyf pay 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 ...

Télécharger 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 présoignées 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

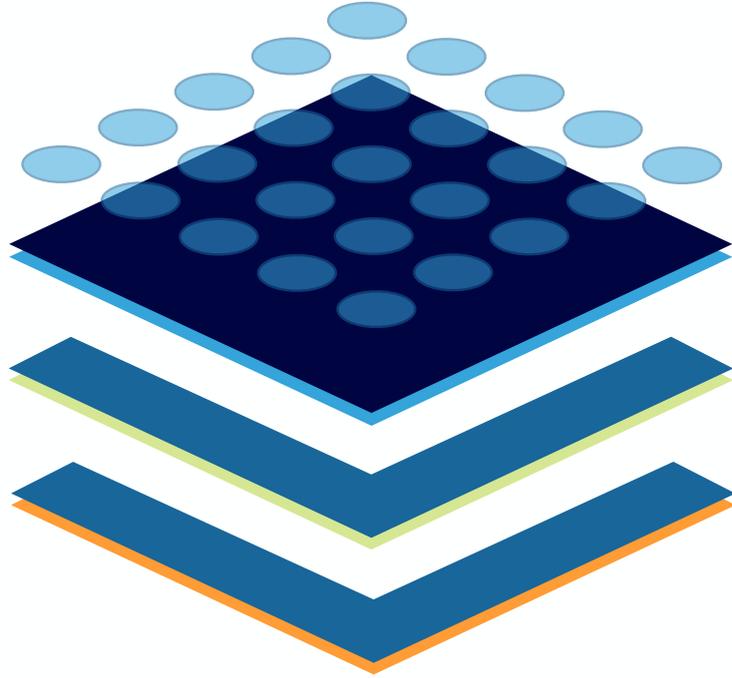
More...

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

AU MILIEU DU MONDE

Michel Houellebecq

Plateforme

roman

Flammarion

plateforme

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

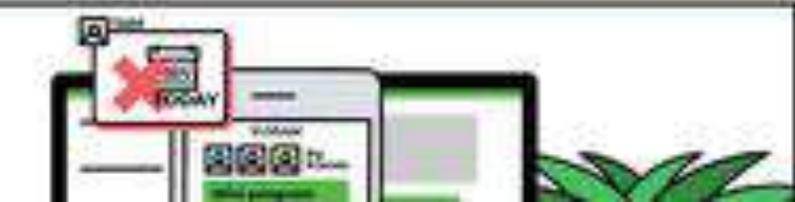


Persona:
Name: Xiaolei
Age: 32 years old
Profession: Head of Marketing in a furniture company
Description: Xiaolei lives and works in Shanghai, she uses WeChat in the same way as a typical city resident

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)

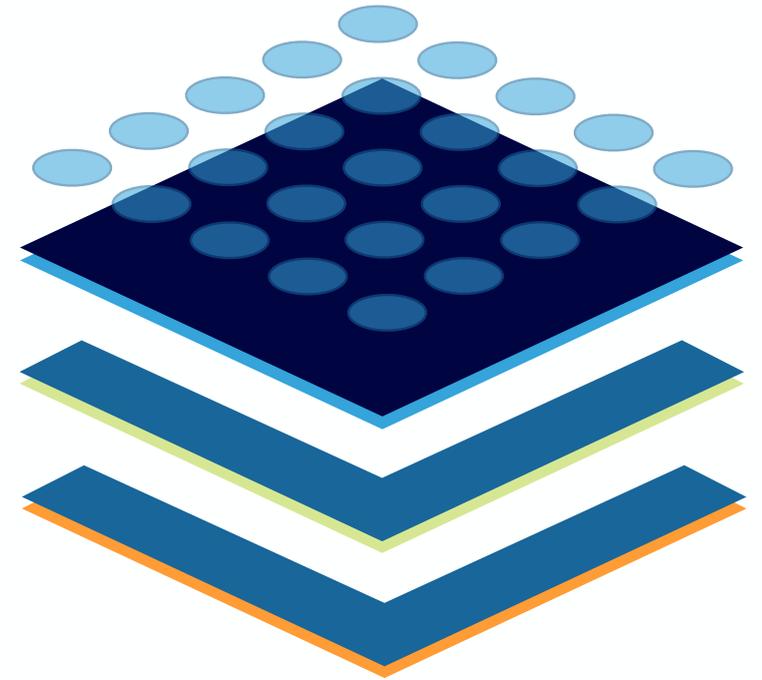
Tencent (jeu)

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

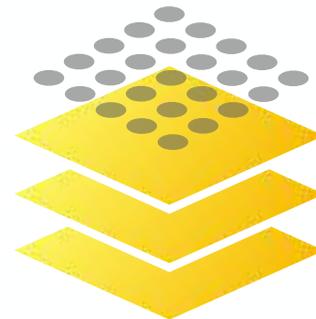
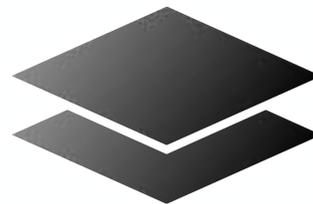
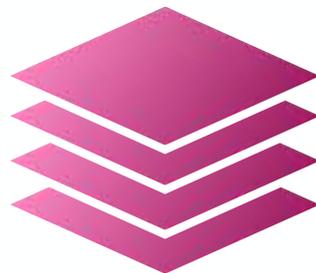
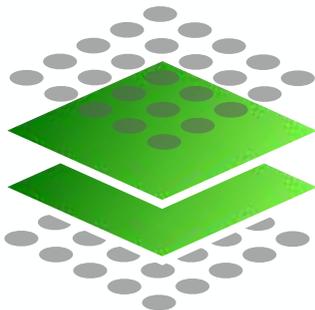
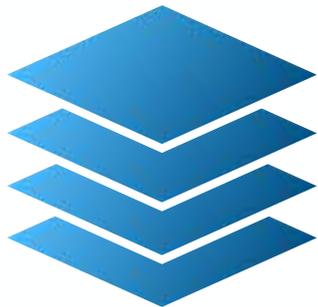
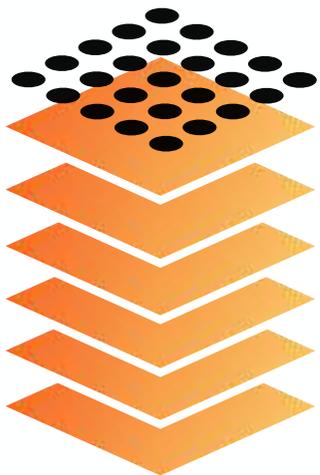
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS
platform as a service

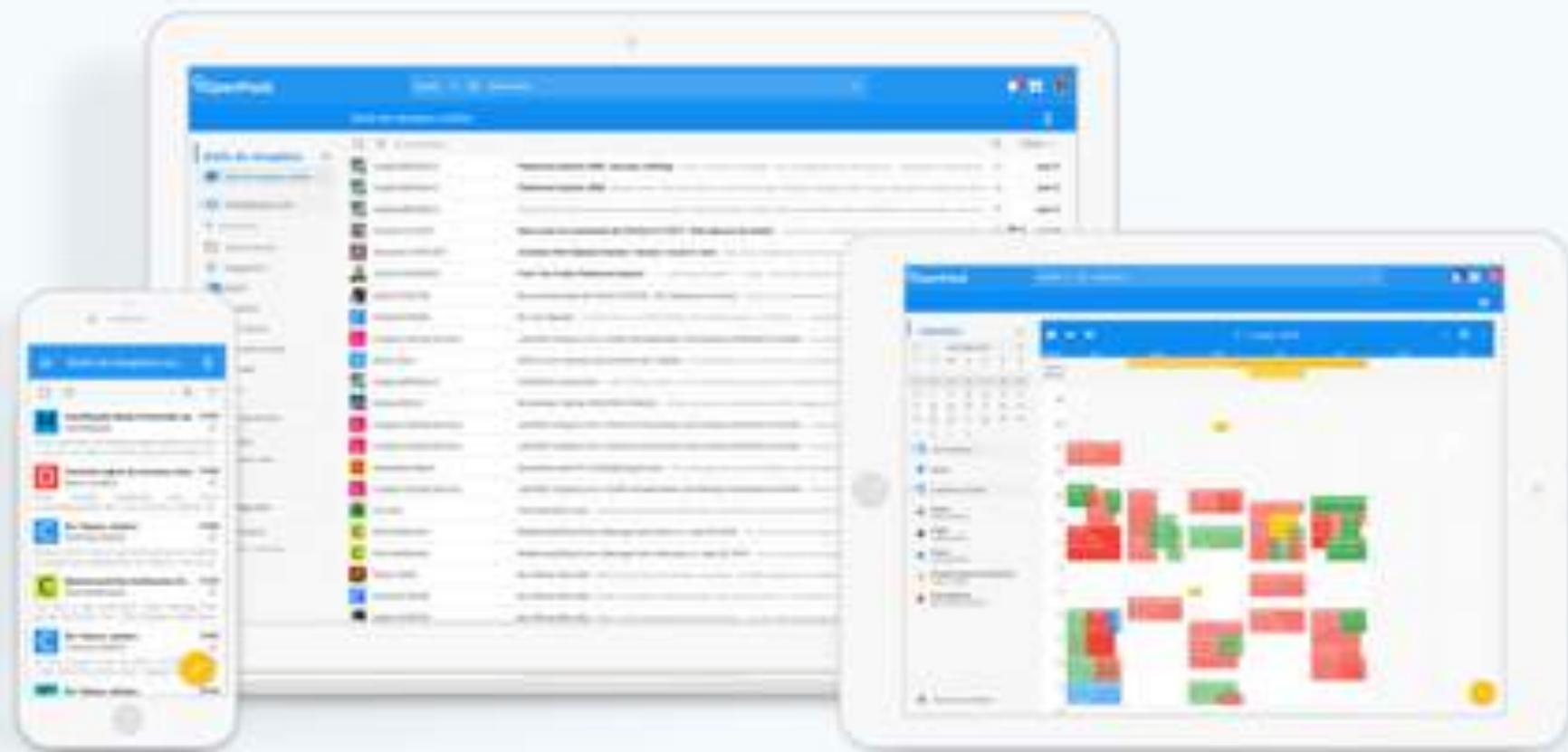


PLAT FORM



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 meilleur service sont devenues centrales dans le cycle de vie du produit.

INDÉPENDANCE

Les gens veulent 100% internet, les Français recherchent l'indépendance, la liberté de travailler et de créer des entreprises 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

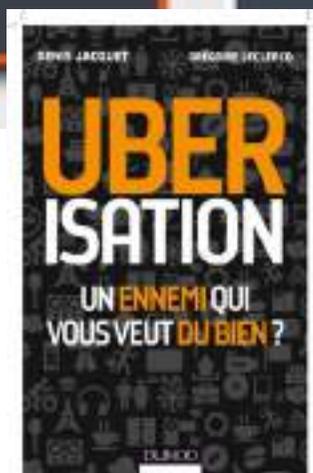
Réinventer notre modèle social, les bases du dialogue social, et le fonctionnement des règles fiscales.

JURIDIQUE

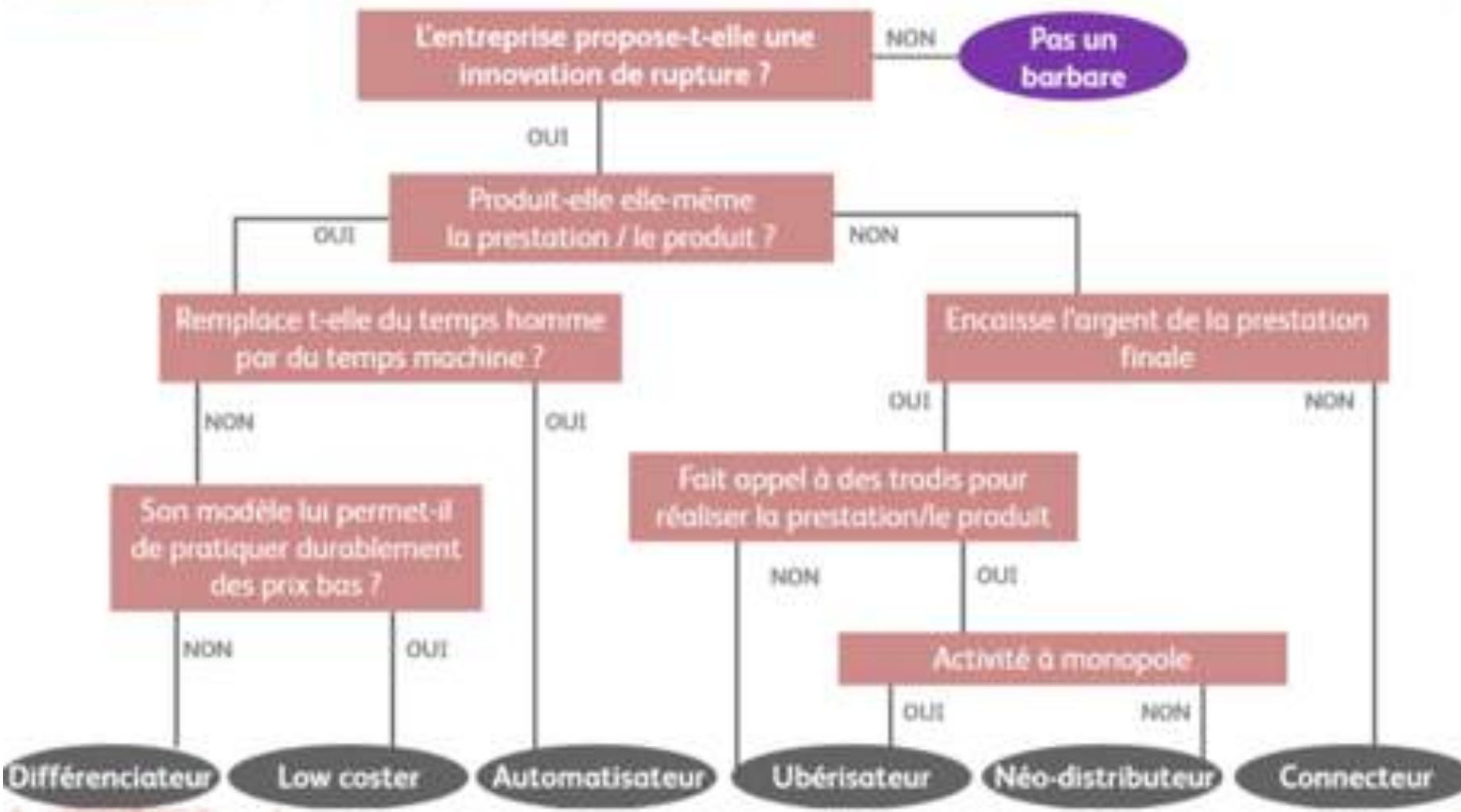
Revoir notre droit basé sur le salariat omniprésent et élargir la possibilité de collaborer sans contrat de travail.

ECONOMIQUE

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



l'Observatoire
de l'Uberisation



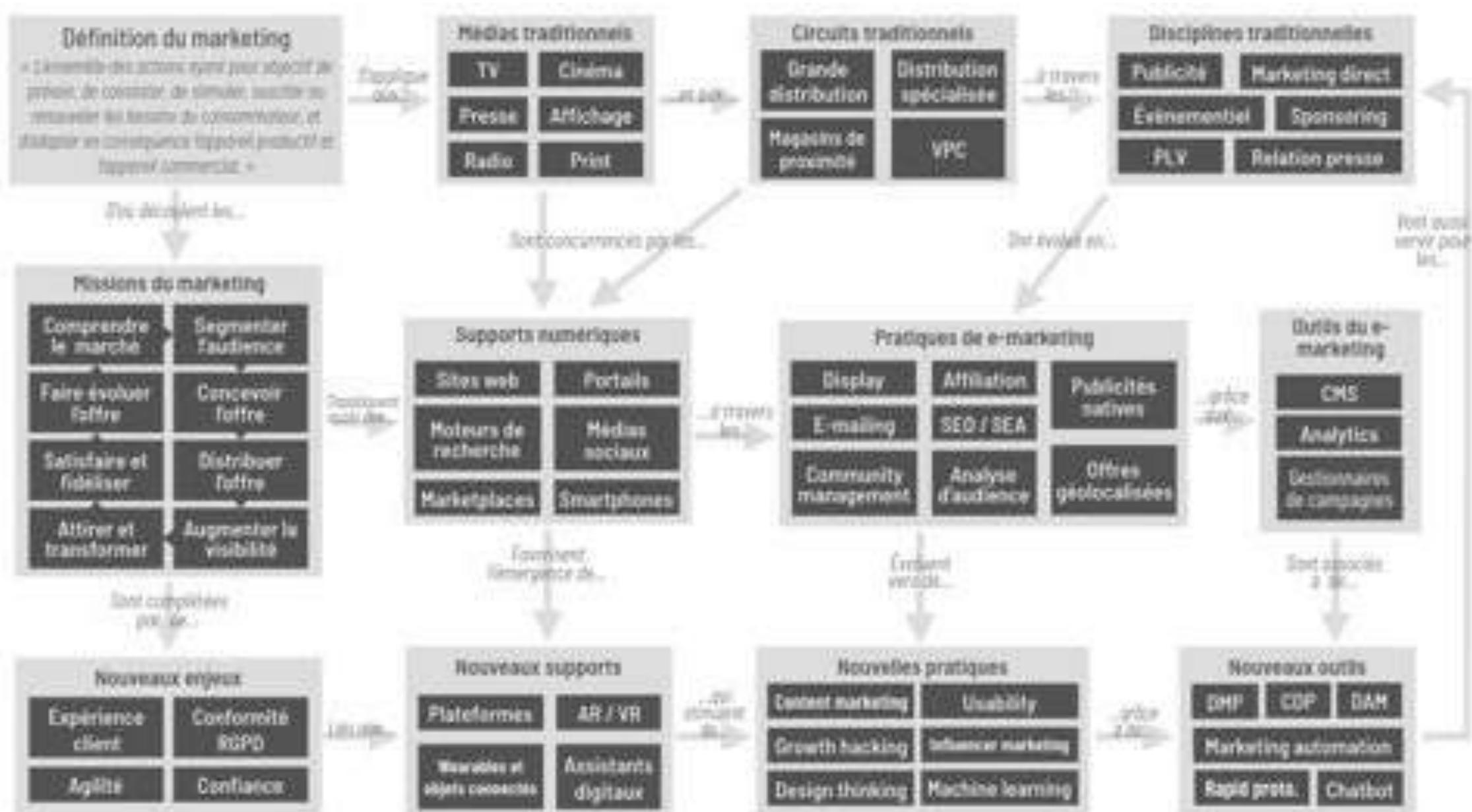
How it works

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
PORTAIL 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

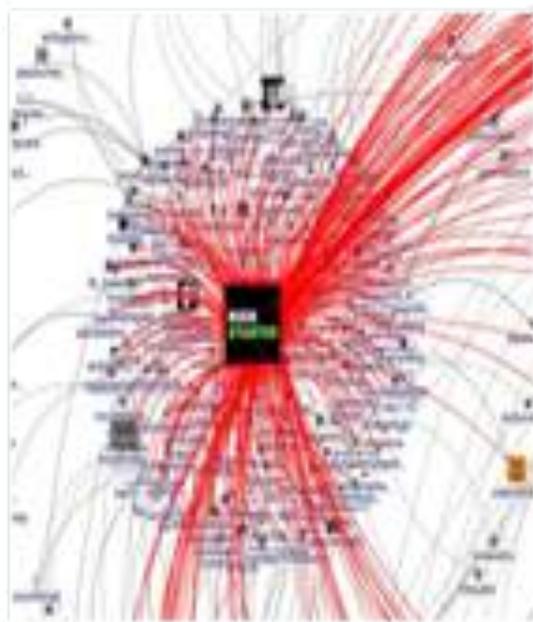
So

Location

Lo

Mobile

Mo





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



The New Rules Of Consumer Engagement



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