



דמיון סיקל  
cycle

#digitalmindset

# WEB 1

1990-2005

# WEB 2

2005-2015

# WEB<sup>2</sup>

2015-2022

# WEB 3

2022-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse  
READ ONLY

À la demande  
ÉCHANGE DE DONNÉES

Automatique

Confiance  
ÉCHANGE DE VALEURS

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré par  
Utilisateurs

Recommandation personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur  
ex: wikipedia

Utilisateur réel  
ex: FB, TWTR

Utilisateur anonyme

Blockchain  
ex: sorare, ledger

Type

Partage statique  
HTML CSS

Réseau interactif  
JAVASCRIPT

Réseau dynamique  
IA / ML

IOT / IOB  
BLOCKCHAIN



1

.com

wikipedia

2

@social#network

instagram

3

web.3

diamond

WELCOME TO DESO

# The **D**ecentralized **S**ocial Blockchain

DeSo is a new layer-1 blockchain built from the ground up to scale decentralized social applications to one billion users

[The vision](#)[Start building](#)

## The Social Blockchain that Scales

Why DeSo? One word: Scale. It's the only blockchain custom-built to scale decentralized social apps.

The vision



### Existing Blockchains Can't Scale Social Apps

Social applications generate a lot of data, and existing blockchains are not equipped to store and index it.



### DeSo Unlocks The Next Frontier for Blockchain

DeSo was built from the ground up to scale one of the biggest untapped markets for blockchain: Social Media.



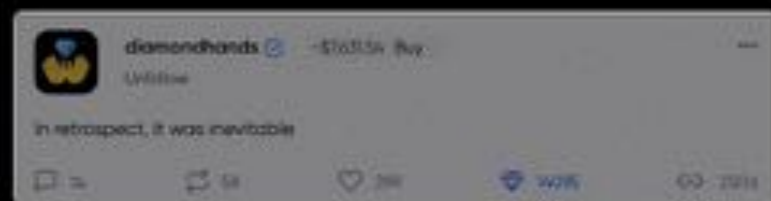
### 100% open-source 100% on-chain open data

100% of all code and data are totally open, and all content is stored directly on-chain.



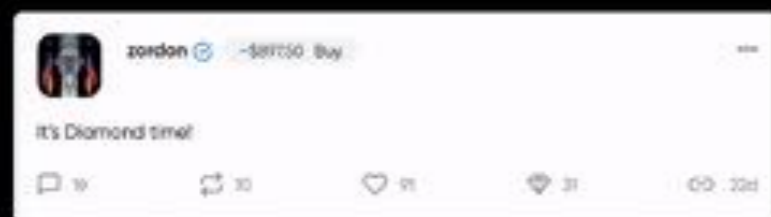
### Earn or Give Diamonds

Diamonds are tips users can give each other for posts,  
Each Diamond you receive is worth real money.



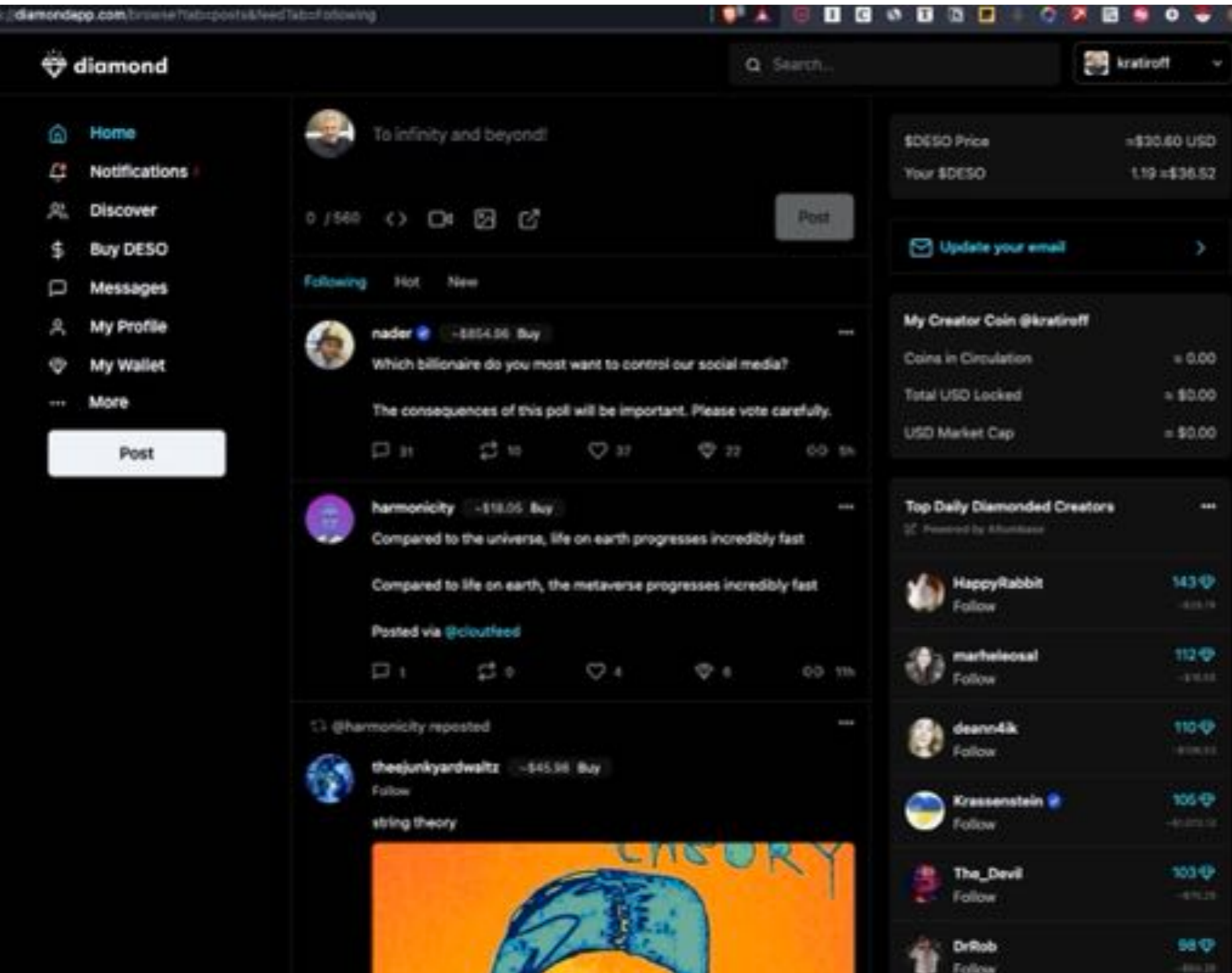
### Invest with Creator Coins

Every profile has a creator coin. If you find a creator you  
enjoy, you can buy some shares of their coin.



### Mint Social NFTs (gas-free)

Any post you make can be turned into an NFT in one click.



# DeFi DeSo Decentralized Social



Always verify you are on: [identity.deso.org](https://identity.deso.org)

## Approve a transaction

diamondapp.com wants to follow nader

Total Cost: 0.000000222 \$DESO

Deny

Allow



just setting up my twttr

- Home
- Notifications
- Discover
- Buy DESO
- Messages
- My Profile
- My Wallet
- More

Post



@nader

≈\$1,354.85 Coin Price

Unfollow

Buy

Creator of the DeSo blockchain, head of the DeSo Foundation ([deso.org](https://deso.org)), and founder of [@daodao](https://daodao.io).

(D.O)

15704 Followers 221 Following 10% FR

View Activity

Posts Creator Coin Diamonds NFTs



nader ≈\$1,354.85 Buy

Blockbuster -&gt; Netflix

Blackberry -&gt; iPhone

Twitter -&gt; ???



27



8



56



27



58



nader ≈\$1,354.85 Buy

When [daodao.io](https://daodao.io) launches, the first thing I'm going to do is seed a dao for a team building "long form DeSo."

Like [Medium.com](https://medium.com) but content gets published to DeSo.

I know some apps exist already but they aren't at the level of quality we need. This is a huge opportunity just sitting there, and I will be your first investor and user.

\$DESO Price ≈\$46.66 USD

Your \$DESO 1.19 ≈\$55.69

Update your email

## My Creator Coin @kratiroff

Coins in Circulation ≈ 0.00

Total USD Locked ≈ \$0.00

USD Market Cap ≈ \$0.00

## Top Daily Diamonded Creators

Powered by [Aikunwan](#)

nader

Unfollow

349

≈\$1,264.85



dearnAik

Follow

226

≈\$100.00



HappyRabbit

Follow

160

≈\$11.00



Krassenstein

Follow

143

≈\$1,661.28



donhardman

Follow

132

≈\$100.00



MechellLord

Follow

129

≈\$11.00



# STRATÉGIE DIGITALES



# INBOUND

//

**#CustomerEmpowerment**



BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

# StoryTelling

**NoStory : NoBusiness**

# SALES FUNNEL



**SAMSUNG**

**360°**

**Tunnel de conversion / vente**

**Conversion funnel**

**Sales Pipeline**

**Lead Generation**

**Lead Nurturing**



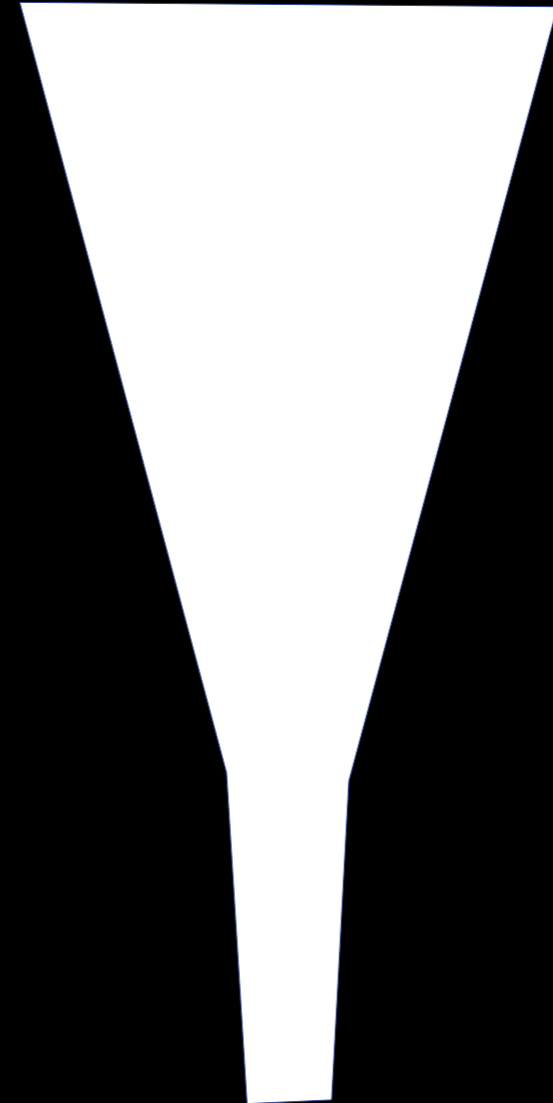


AAARRR

*TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE*

# AAARRR

**Awareness**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retention**  
**Revenue**  
**Referral**

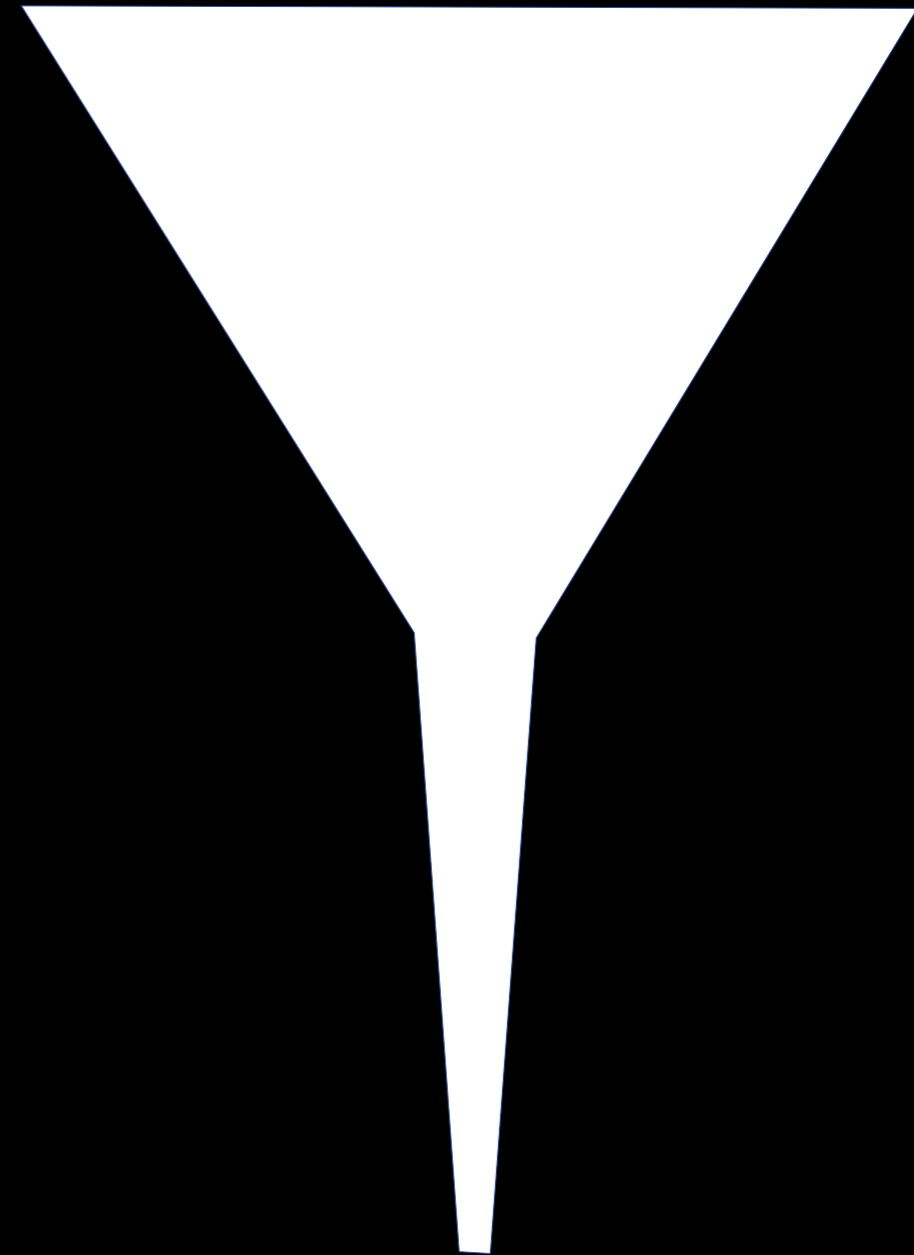




**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retour**  
**ACHAT**  
**Parrainage**



**SAMSUNG**

**A** Awareness  
**A** Acquisition  
**A** Activation  
**R** Retention  
**R** Revenue  
**R** Referral

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**ACHAT**  
**Parrainage**  
**Retour**



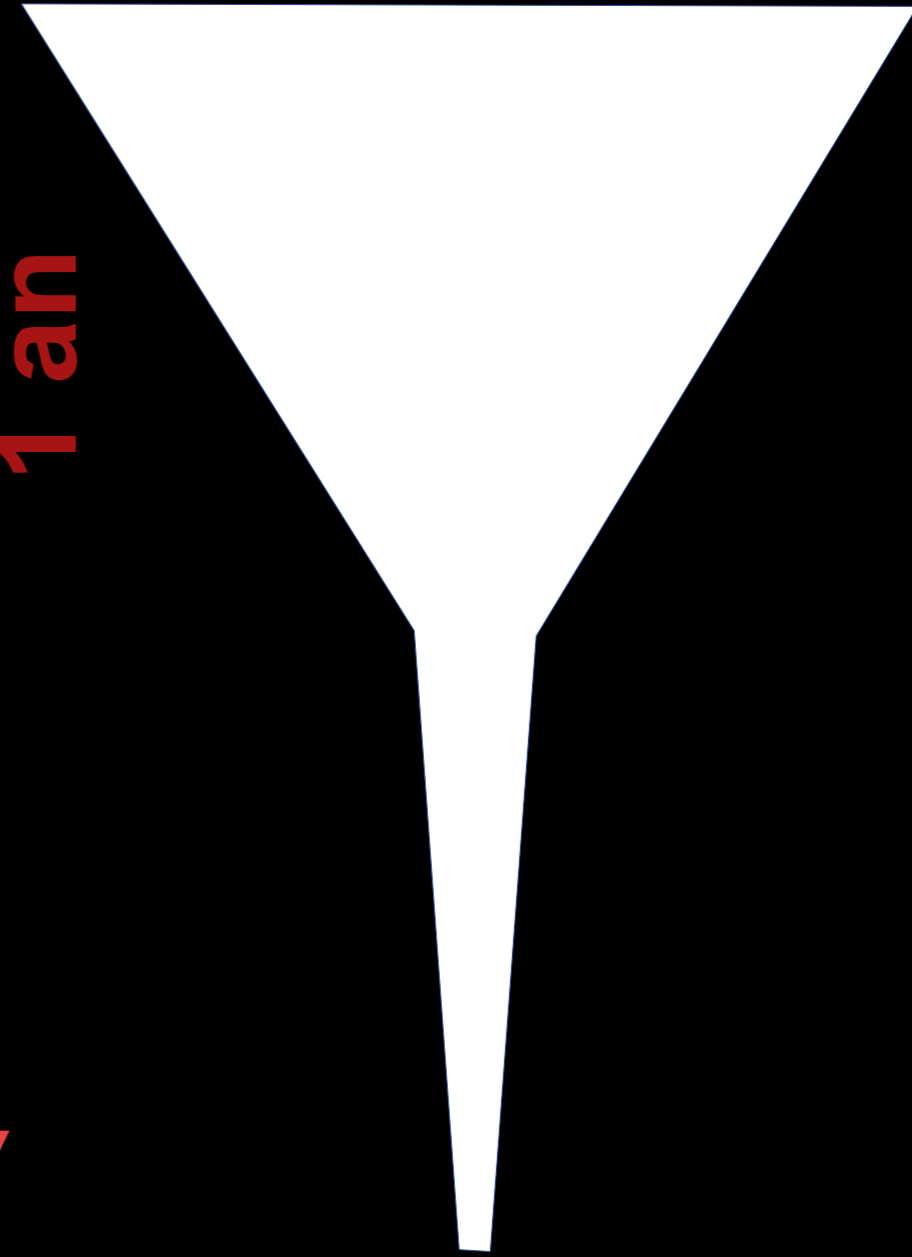
**SAMSUNG**

**AAAA** Awareness  
**RR** Acquisition  
**RR** Activation  
**RR** Retention  
**RR** Revenue  
**R** Referral

**3 jours**

**2 mois**

**1 an**



**G**

**SAMSUNG**

**AAAA  
RRRR**



**Taux de conversion**





**SAMSUNG**

**AAAA  
RRRR**

**G**

**TOFU**

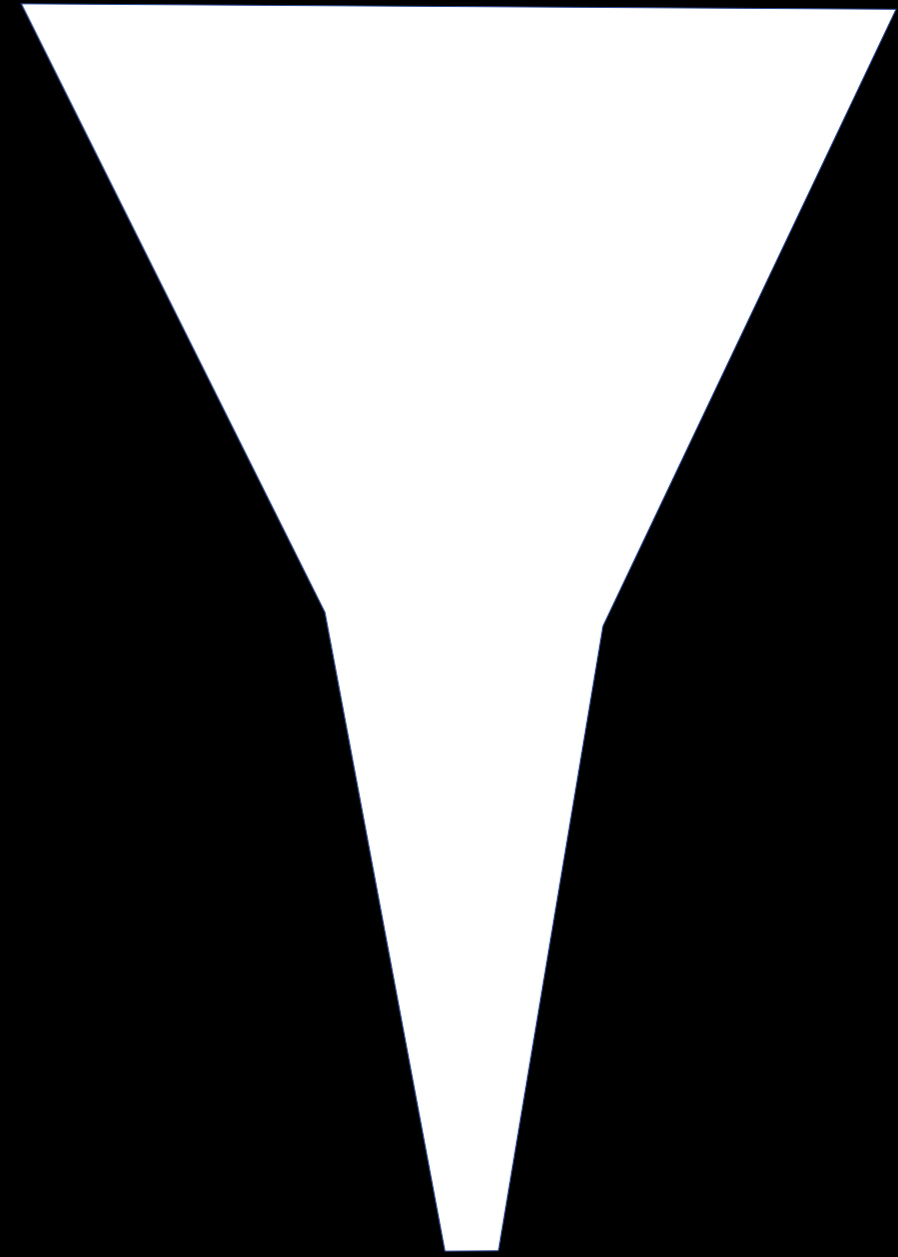
Top of the Funnel

**MOFU**

Middle of the Funnel  
**MID FUNNEL**

**BOFU**

Bottom of the Funnel



# **Attribution Contribution Sans Cookie**

- **last clic**
- **toutes les actions**
- **jardin clos login  
Walled Garden**

# Attribution

100% de l'efficacité  
est attribué à une  
action :

*pub*

*recherche*

*first clic*

*last clic*

...



# Contribution

**Calcul du taux de contribution de chaque action :**

*5% pub RS*

*10% sea*

*15% seo*

*20% avis*

*15% blog / content*

*15% fiche produit*

*20% eboutique Samsung*



# **Sans Cookie Cookieless**

**Guerre : FPD et login**

*First party data*

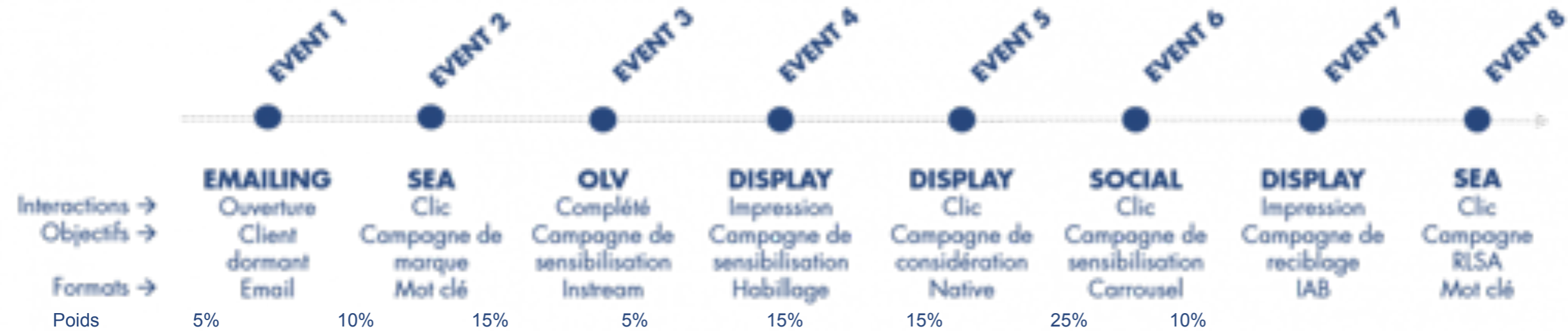
*Walled Garden*

*Plateforme*

*2FA (2 factor auth)*

*Ouverture de compte*

# Contribution



Google Ads



AUDIENCE SQUARE



Google Ads

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

# CONTENT BIG PICTURE

Infobésité

Content  
Stratégie

Lovemark

1

2

3



1

## Infobésité

FOMO  
Info-Snacking  
10 heures  
Hyper Choix  
Digital Detox  
NoMoPhobie

2

## BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter  
Qualité rédactionnelle  
Native ad / Gamification  
Curation / Vidéo / Podcast  
RTM / SEO / NewsHack  
Livre blanc / Webinar  
Learn Marketing / WebSerie

**POEM**

3

## LOVEMARKS

Respect du lecteur  
Respect du client  
Fidèle au-delà du  
raisonnable



**1/3 curation**  
**1/3 recyclage**  
**1/3 nouveau**  
**content**



# Conférence de rédaction





**PAID  
OWNED  
EARNED  
SHARED**

**marketing  
média**

# POES m

**Paid**

**Owned**

**Earned**

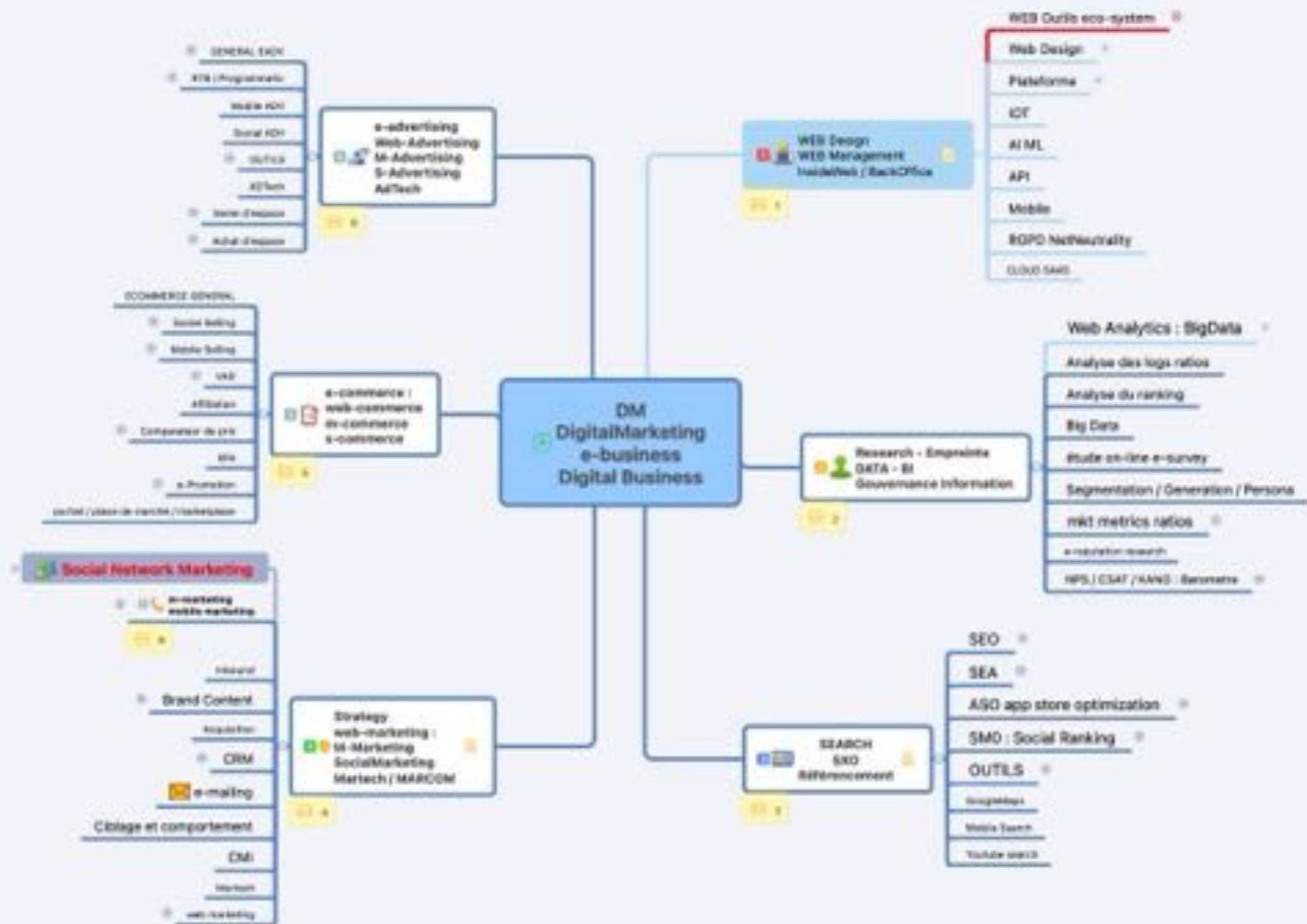
**Shared**

**Média & Marketing**



# Taxinomie

*Taxonomie*



# SEM

## SEO

SERP

Ranking

Speed

Dwell Time

## vSEO

YouTube

Watch Time

Algorithm

Dwell Time

## SEA

CPC

Bidding

KeyWord

Capping

## SMO

Time Line

Promo

Engage

## ASO

App Store

Rating

Review

MAP

Amazon

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

...





# Google Ads et BtoB : (R)évolution ?



L'internaute clique sur une pub et arrive sur votre site

L'internaute visite votre site et regarde les infos sur vos produits/services

L'internaute remplit un formulaire sur votre site et devient un lead pour votre business

Vous collectez le GCLID avec les informations sur votre lead dans votre CRM / base de données

Après avoir changé le statut du lead, vous pouvez extraire le GCLID et les infos de conversion, puis les intégrer à Google Ads





Stimulus

**ZMOT**  
↑

First  
Moment of Truth  
(Shelf)

Second  
Moment of Truth  
(Experience)

EX

DISRUPTION  
MARKETING  
VUCA

INBOUND MARKETING  
PERVASION

UX

UNICORN  
BLOCKCHAIN  
NBIC

Voyage dans le DEEP WEB avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

PERSONA

HYBRID

ENGAGEMENT

CX

PLATEFORM

LIQUID  
EXPECTATION

VOC

GAMIFICATION

SBTI

BI

FOW / EX

CONTENT STRATEGY

CRYPTOCURRENCY

DNVB

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

GAFAMS

ALGORITHM / ENCRYPTION

FOX

METAVERS

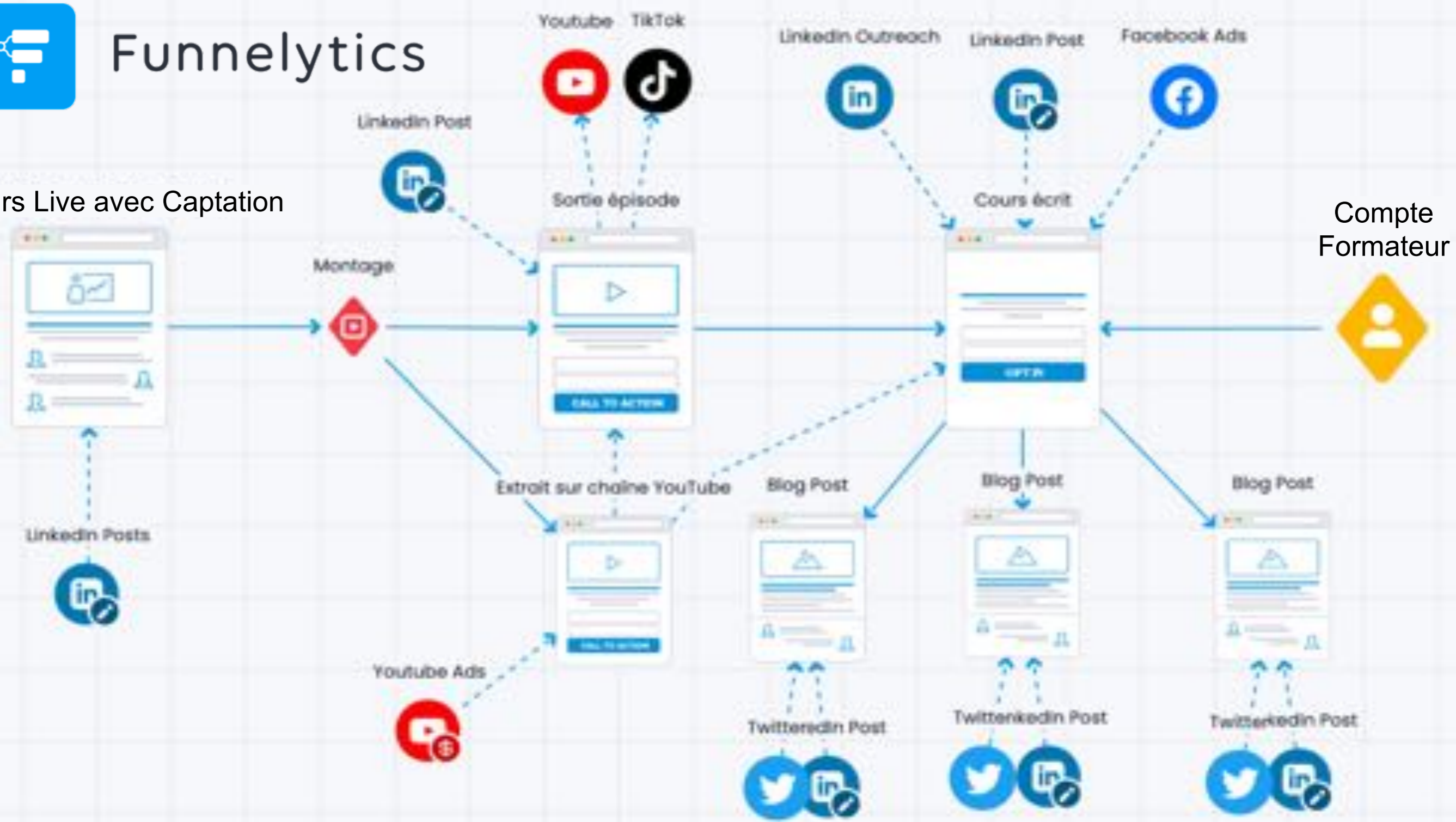


Funnel Analytics



# Funnelytics

Cours Live avec Captation



# Modern Marketing

Sprinklr Modern Marketing increases the ROI of content with AI-powered insights and reuse, saves time with automated workflows, and manages brand risk with enterprise governance

- 1 **Generate more sales with better content** using integrated insights leveraging AI
- 2 **Reduce content marketing production costs** and enable agile marketing with automated workflows
- 3 **Protect your brand's reputation** with enterprise-grade governance



2

Applications / Customer Experience / Marketing Cloud / Products / Marketing Automation—Eloqua

Cloud Readiness Oracle Eloqua Login

Product Details Capabilities Scalability and Reliability [Contact Us](#)

# Eloqua Remains a Leader in the Gartner Magic Quadrant for CRM Lead Management 2019

Once again, Gartner ranked Oracle Eloqua as a Leader for its clear market understanding and sales strategy. The report saw as Eloqua's strengths: data management, ABM functionality, and scalability. See how Eloqua compares to other CRM Lead Management Leaders.

[Read the report](#)

Best-in-Class Digital Marketing  
**CX Marketing**

- Oracle Eloqua
- Oracle Responsys
- Oracle BlueKai
- Oracle Maximizer
- Oracle Infinity
- Social Cloud

3

# There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.



SOLUTIONS FOR EVERY DIGITAL MARKETING NEED

# From acquisition to advocacy, drive measurable results



LEAD MANAGEMENT



EMAIL MARKETING



CONSUMER  
MARKETING



CUSTOMER BASE  
MARKETING



MOBILE MARKETING



REVENUE  
ATTRIBUTION



ACCOUNT-BASED  
MARKETING



5



ESSAI GRATUIT

Solutions par rôle

[Sales](#)

[Service](#)

**Marketing**

[IT](#)

DES QUESTIONS ?

0800 908 534

CONTACTEZ-NOUS

# Des parcours client personnalisés au service d'un marketing intelligent

DÉCOUVRIR LA PRÉSENTATION

"Grâce à Salesforce, nous sublimons artisanat et tradition pour faire rêver nos clients."

DAVID BOIDIER | PRÉSIDENT DE LADURÉE  
[REGARDER LA VIDÉO >](#)

LADURÉE

*Paris*



Voici Astro

Votre guide dans Trailhead, pour apprendre à utiliser Salesforce de manière ludique >

6

# SELLIGENT NAMED A LEADER

## THE FORRESTER WAVE™: CROSS-CHANNEL CAMPAIGN MANAGEMENT (INDEPENDENT PLATFORMS), Q4 2019

Selligent was recognized for its 'focus on moments-based marketing' and as a leader among Independent Cross-Channel Campaign Management Vendors.





# Développez votre activité avec le meilleur logiciel CRM, facturation & comptabilité

Éliminez la complexité administrative avec une solution en ligne qui automatise votre cycle de vente.

Je veux tester moi-même

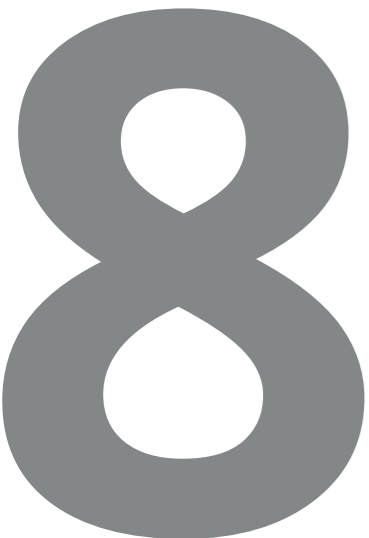
Je préfère une démo



**Sally's Bar**  
Réservez l'adresse de votre événement en moins de 5 à 10 minutes. Tous les événements sont à 10 euros par personne.

Ce site Web utilise des cookies

En continuant à utiliser ce site, vous acceptez l'utilisation des cookies. Pour en savoir plus, consultez notre page d'information sur l'utilisation de cookies. Vous pouvez également modifier vos préférences de cookies à tout moment.



# Les expériences positives prennent du temps. En fait, quelques millisecondes.

Adobe Experience Cloud inclut huit solutions pour vous aider à répondre aux besoins précis de vos clients au bon moment.

Des solutions marketing pour chaque besoin.



Analytics

Regroupez, analysez et exploitez en temps réel les données de vos clients à travers tous les canaux marketing.



Audience Manager

Créez des profils d'audience uniques pour pouvoir identifier vos segments les plus intéressants et les



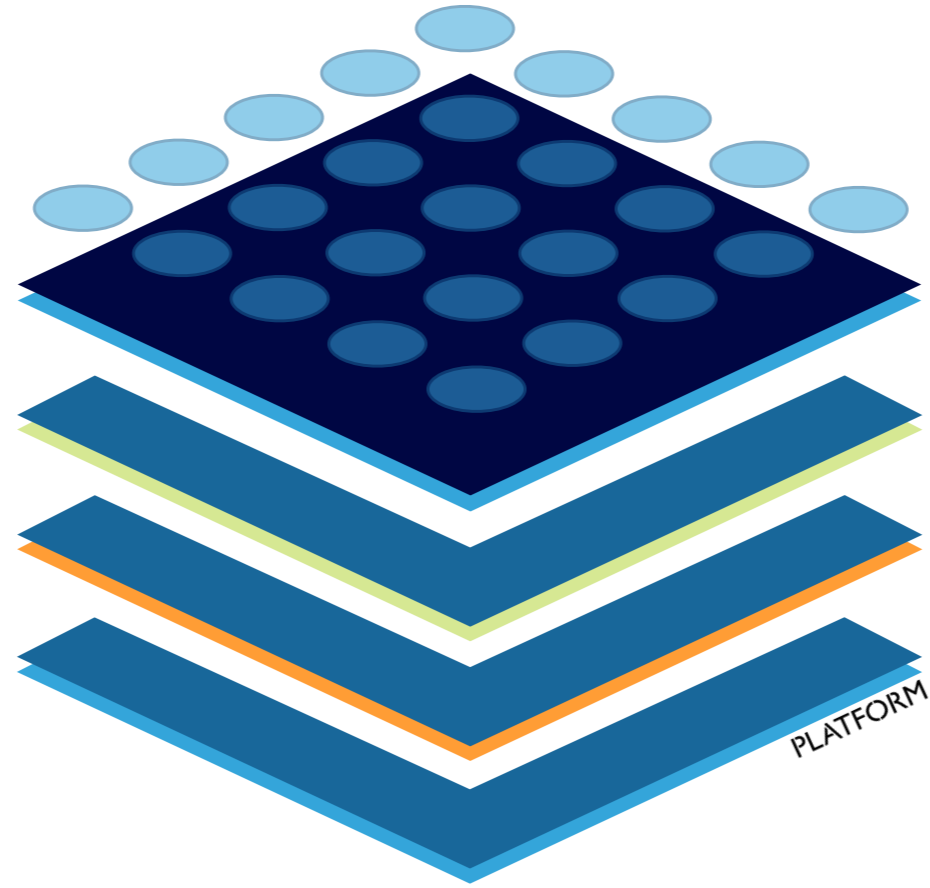
Campaign

Diffusez des messages automatisés et personnalisés sur l'ensemble de vos canaux marketing, en



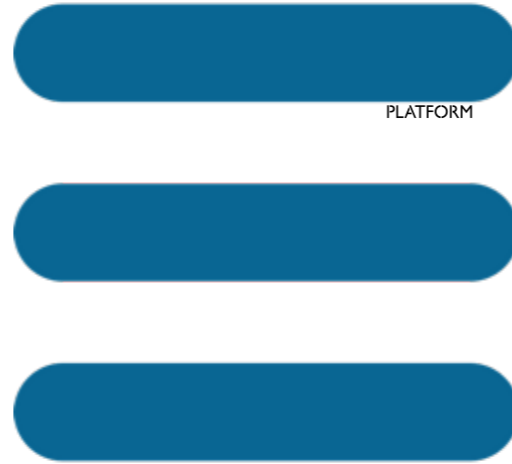
Experience Manager

Simplifiez la gestion et la diffusion de votre contenu et de vos ressources pour garantir une expérience



**PLATEFORME**  
**économie biface**





# PLATEFORME économie biface



**servicisation**

**disruption**

**uberisation**

**tycoonisation**

**platformisation**

Si les produits  
deviennent des  
services...  
que deviennent  
les services ?





# PLATFORM PLATFORME

TYPE | DEF | EX



Aircraft 1586 / 11711

Airport delays

Airport	Arr	Dep
Chicago (ORD)	5.0	4.8
Mumbai (BOM)	0.5	3.8
El Paso (ELP)	0.0	4.3
Mankato (MKT)	2.2	1.1
Birmingham (BHM)	0.4	2.8

Tweets

Twitter Alert: @AmericanAirlines  
@AmericanAirlines new TWA heritage livery, en route to Las Vegas...  
-42 minutes ago

Due to high winds, arrival delays at @flybozars #ORD averaging 80 min. Departures...  
1 hour ago

At this moment flights are still landing and taking off...  
https://t.co/p002Lupipf  
3 hours ago

App Store Google play

Follow Get



This site requires cookies in order to work properly. [Find out more](#)

DoubleClick  
Facebook Connect  
Google AdSense  
Google Analytics  
Google+ Platform  
Twitter Button



WeChat



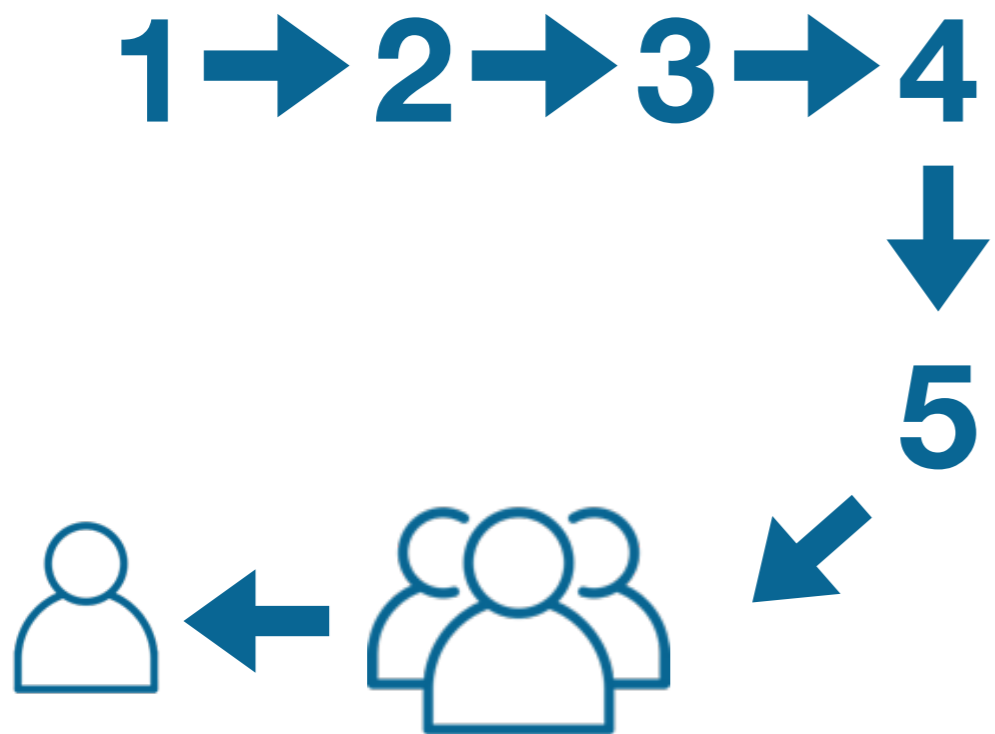
Hubert Kratiroff 

France

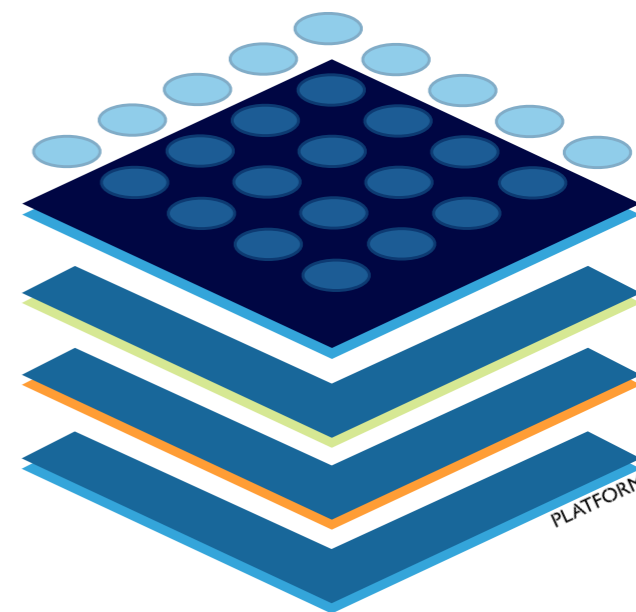


Scan the QR code to add me on WeChat

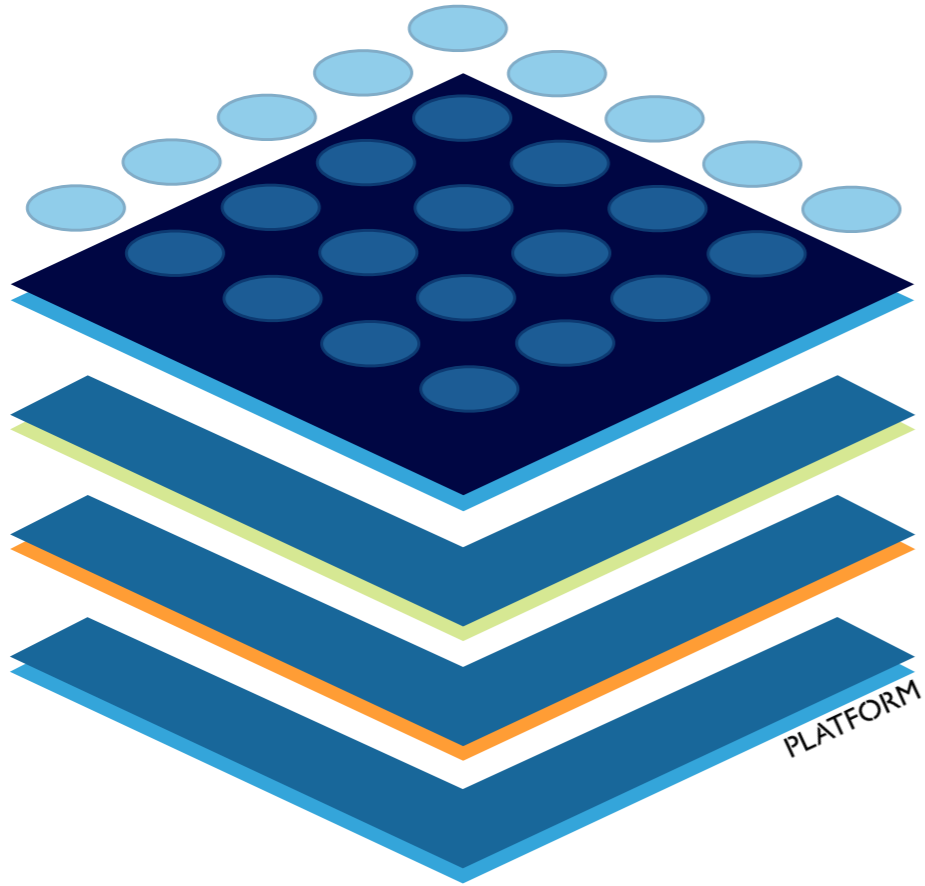
# économie classique intermédiaires



# économie plateforme couches



# Plateforme multi-couches



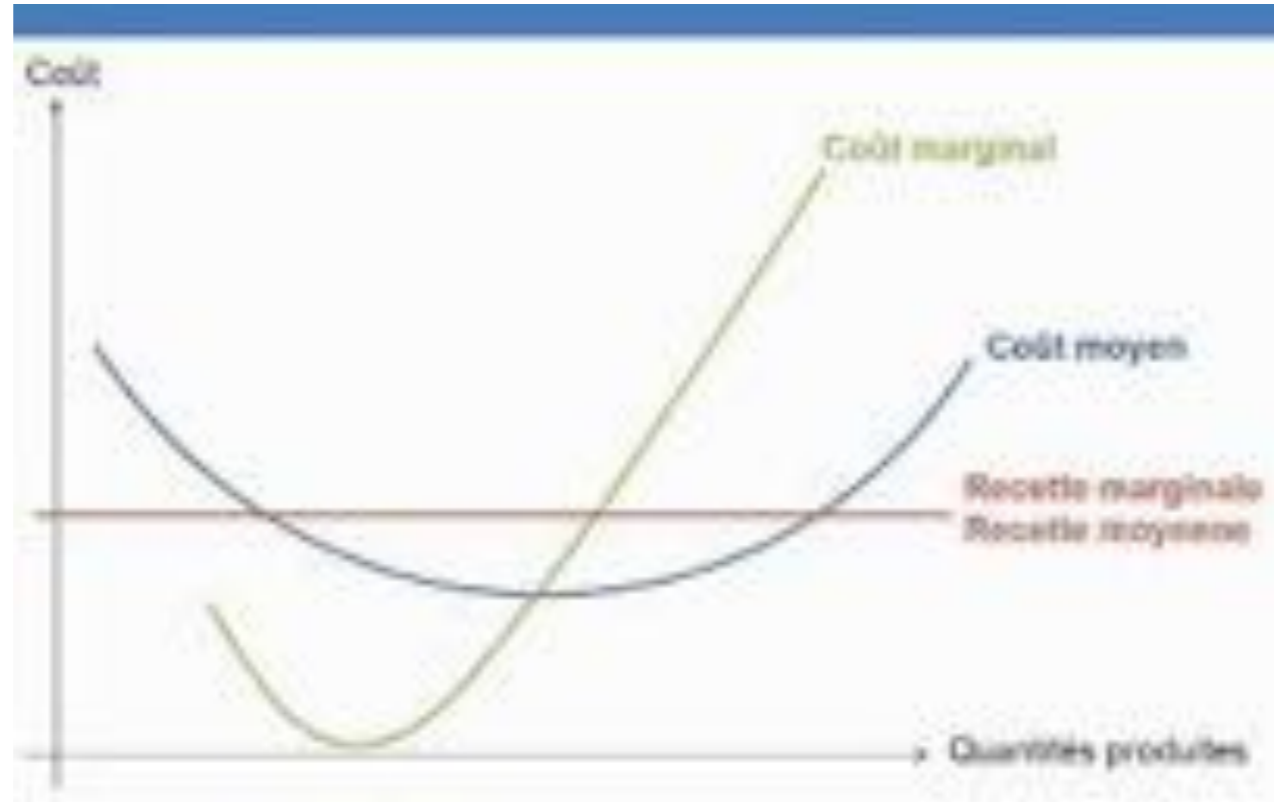
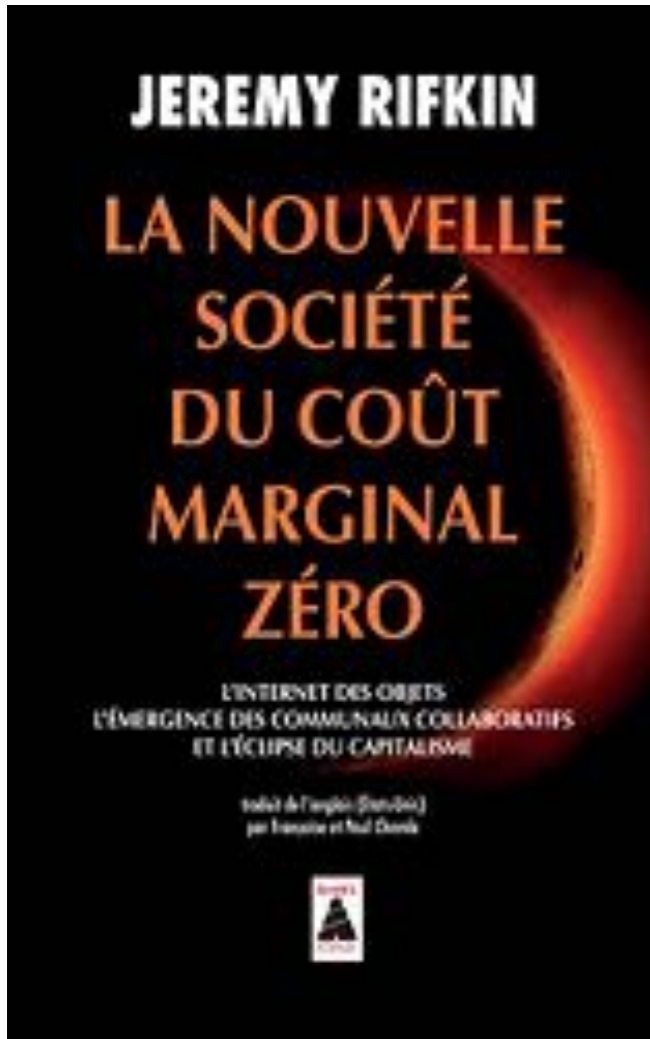
1/ écosystème

2/ données

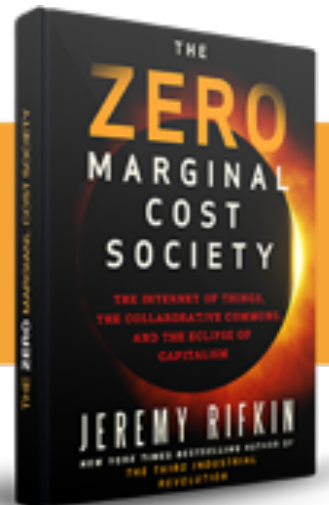
3/ réseau / commercial / transactions

4/ infrastructure logicielle / virtuelle

5/ actifs réels et tangibles



BEST SELLING AUTHOR  
**JEREMY RIFKIN**









All ▾

Amazon Go / AWS / AMS / Alexa / Washington Post / Twitch / PillPack



1994

1997

2000

2003

2006

2009

2012

2015

2018

2021

### Company Milestones

▶ Amazon founded

Expands beyond books ▶

zShops launches ▶

IPOs at \$18.00/share ▶

▶ Lawsuit against Barnes & Noble

Kindle e-books outsell hardcover books ▶

Amazon Launches in India ▶

1st physical store ▶

Search for 2nd HQ announced ▶

\$1 trillion marked cap reached ▶

NY and Virginia to become Amazon HQ2 ▶

▶ Minimum wage raised to \$15/h

▶ 25-year anniversary

▶ HQ plans for NY scrapped

### Product Launches

▶ Amazon Elastic Compute Cloud

▶ Amazon Prime

▶ Amazon Mechanical Turk

▶ A9.com

▶ Amazon S3

▶ Amazon Fresh

▶ Amazon Kindle

▶ Amazon Music

▶ Amazon Instant Video

▶ Amazon Appstore

▶ Kindle Fire

▶ Amazon Underground

▶ Amazon Prime Air

▶ Amazon Care

### Acquisitions

▶ IMDB

▶ Jojo

▶ Audible

▶ Zappos

▶ Kiva Systems

▶ GoodReads

▶ Twitch

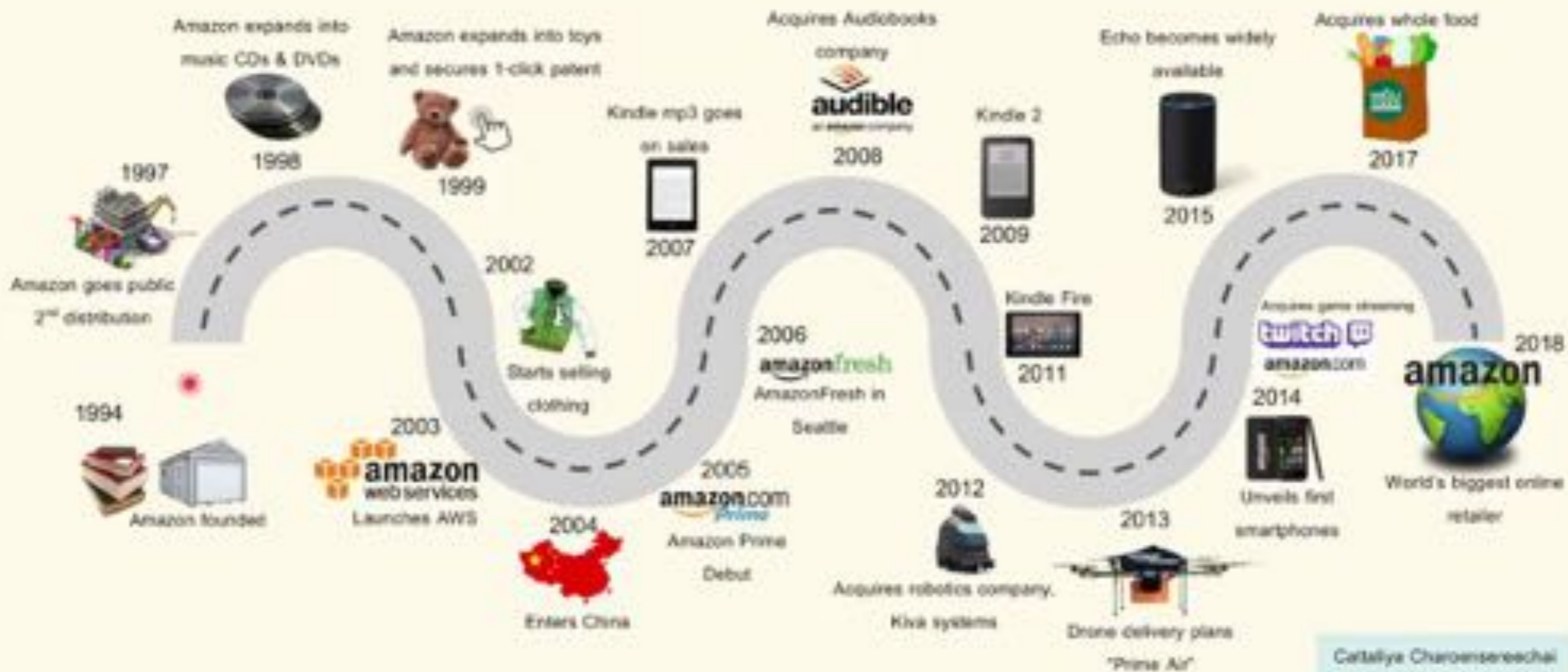
▶ Whole Foods

▶ PillPack

# Brief timeline of major events:



by  pharmacy



Cattaliya Charoenserechai

# WEB 1

1990-2000

# WEB 2

2000-2010

# WEB<sup>2</sup>

2010-2020

# WEB 3

2020-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse

À la demande

Automatique

Confiance

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré  
par Utilisateurs

Recommandation  
personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur

Utilisateur réel

Utilisateur anonyme

Blockchain

Type

Partage statique

Réseau interactif

Réseau dynamique

IOT / IOB



## La tension entre l'ouverture et le contrôle de l'écosystème

Une plateforme qui souhaite extraire de la valeur de son écosystème doit en partie le contrôler, afin qu'il ne lui échappe ou qu'il parte dans des directions qui ne génèrent aucune valeur, voire qui en détruisent. Il existe donc une tension entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle, afin de maximiser la valeur qui en découle. Des économistes (Shapiro et Varian, 1999) ont démontré qu'il existe un point optimum entre l'ouverture de l'écosystème et son contrôle (voir [figure 3.5](#)).

Parvenir à cet optimum est un exercice délicat, car il est par essence évolutif compte tenu du fait que prévoir les évolutions des usages de la plateforme est difficile, sinon impossible : qui aurait prévu que certains acteurs utiliseraient Facebook pour tenter de manipuler des élections en diffusant des campagnes de publicité reposant sur des fausses informations ? Certaines plateformes le maîtrisent parfaitement, comme Apple l'illustre avec sa plateforme iOS et son App Store et les différentes phases de développement de son écosystème.

plateformes

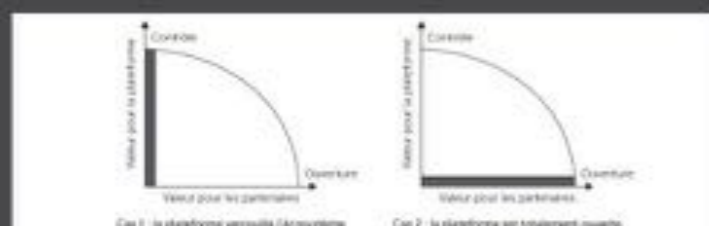


FIGURE 3.6. Le choix du contrôle et le choix de l'ouverture

Dans le deuxième cas (voir cas 2, [figure 3.6](#)), le système est totalement ouvert et n'importe quel acteur peut s'en emparer. La plateforme ne peut alors plus contrôler l'utilisation qui en est faite et s'expose à ce que la valeur soit entièrement entre les mains des utilisateurs et qu'elle ne puisse plus la capter. Un tel cas se retrouve souvent dans les logiciels libres, et Linux en est l'archétype. Ce système d'exploitation open source a généré énormément de valeur pour des tiers, mais finalement peu à la société Red Hat qui l'a repris.

Comme Parker et Van Alstyne l'ont démontré, la stratégie payante est celle de l'ouverture contrôlée qui se rapproche le plus de l'optimum ouverture/contrôle. Quels sont donc les mécanismes qui permettent à la plateforme de contrôler son écosystème tout en le développant ?

*Les différents mécanismes de contrôle de l'écosystème*

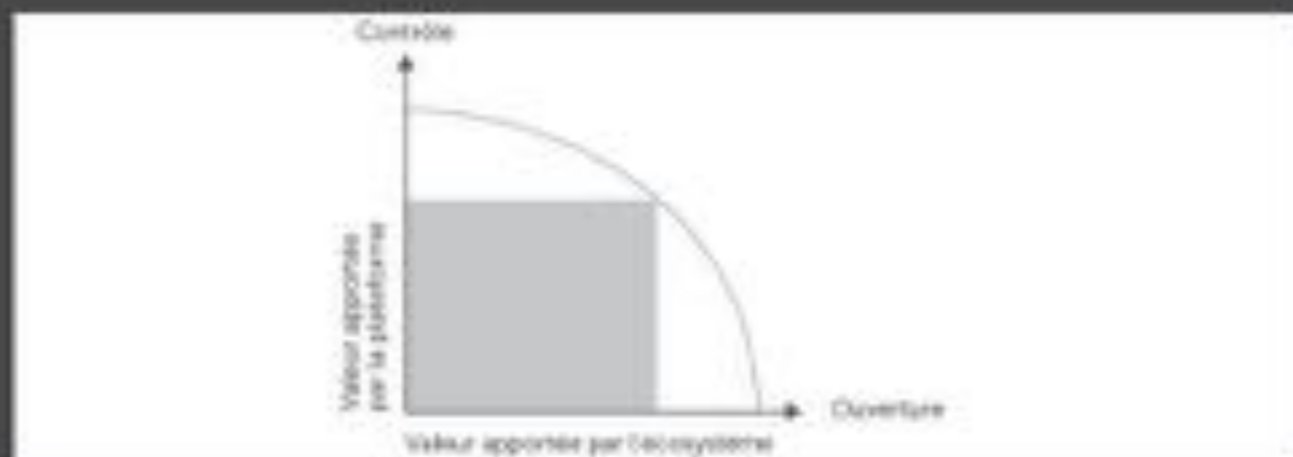


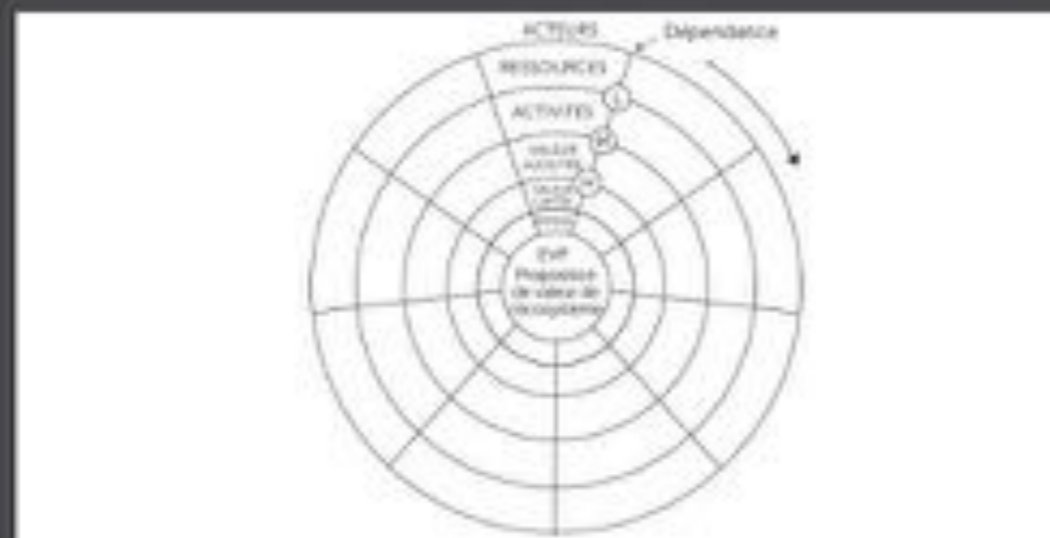
FIGURE 3.5. Optimum entre ouverture et contrôle de l'écosystème

### Cartographier l'écosystème pour évaluer les risques et les opportunités de cocréation

Le recours à un canevas rassemblant les différents partenaires, leurs apports et le potentiel de capture de la valeur pour la plateforme est un exercice utile qui constitue une étape importante dans la réflexion sur la création d'une plateforme et le développement de son écosystème.

La méthode de l'EPM offre donc un outil de représentation de cet écosystème. Le canevas proposé permet l'identification de l'ensemble des acteurs de l'écosystème souhaité. Chaque acteur représente une part de l'écosystème d'où le nom de *Pie Model*. Chaque part comporte plusieurs éléments qui sont visibles dans la figure 3.8 :

- la ou les ressources que le partenaire de l'écosystème utilise ;
- les activités qu'il déploie dans l'écosystème ;
- la valeur ajoutée qu'il apporte à l'écosystème ;
- la valeur captée par la plateforme ;
- une caractérisation du risque de dépendance de la plateforme à cet acteur de l'écosystème.



Source : The Ecosystem Pie Model (2018), M. Talmor, B. Walrave, K.S. Podoymitsyna, J. Holmström, A.G.L. Romme.

FIGURE 3.8. Le canevas de l'Ecosystem Pie Model

La mise en réseau des individus, grâce au numérique, achève une transformation des mécanismes de la création de valeur, qui a débuté avec l'économie de services. Le client y participe désormais, depuis que l'essentiel de la valeur ajoutée est produit dans les services. Dès lors, il n'est plus seulement une finalité de l'entreprise, mais un acteur de la création de valeur, une véritable ressource pour produire.

Dans la phase actuelle de numérisation, cette participation de l'utilisateur et du client prend plusieurs formes et repose à la fois sur une logique passive des utilisateurs, qui se manifeste par l'exploitation de leurs données d'usage et les boucles de rétroaction qui en découlent (personnalisation), et sur une logique participative active, qui engage individuellement ou collectivement les utilisateurs et les clients dans des communautés.



FIGURE 4.1. L'intégration des utilisateurs et des clients dans la création de valeur

L'analyse de cette logique de cocréation permet de mesurer l'ampleur de cette transformation, qui va bien au-delà des services numériques et s'étend aux objets dotés de capteurs et d'une couche logicielle, ce que l'on nomme couramment l'Internet des objets (IoT). La cocréation de valeur se développe au-delà des boucles de rétroaction sur les usages et concerne de nombreux processus dans l'organisation, y compris l'innovation. Dès lors, il est nécessaire de saisir les modalités par lesquelles la participation des utilisateurs et des clients s'active.

Les plateformes, plus que toute autre forme d'organisation, reposent sur cette logique de coconstruction de la valeur. Il existe plusieurs modèles d'affaires génériques qui activent et organisent cette participation des utilisateurs et des clients à la création de valeur, comme les modèles communautaires et les modèles de contenus générés par les utilisateurs, à l'instar de Wikipédia, Instagram et YouTube.

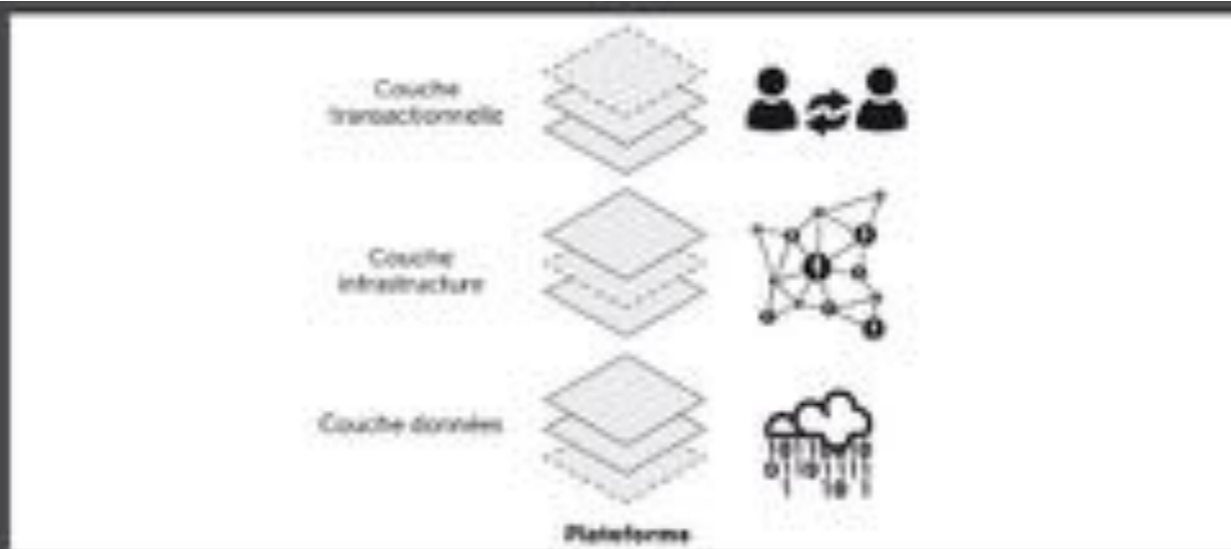
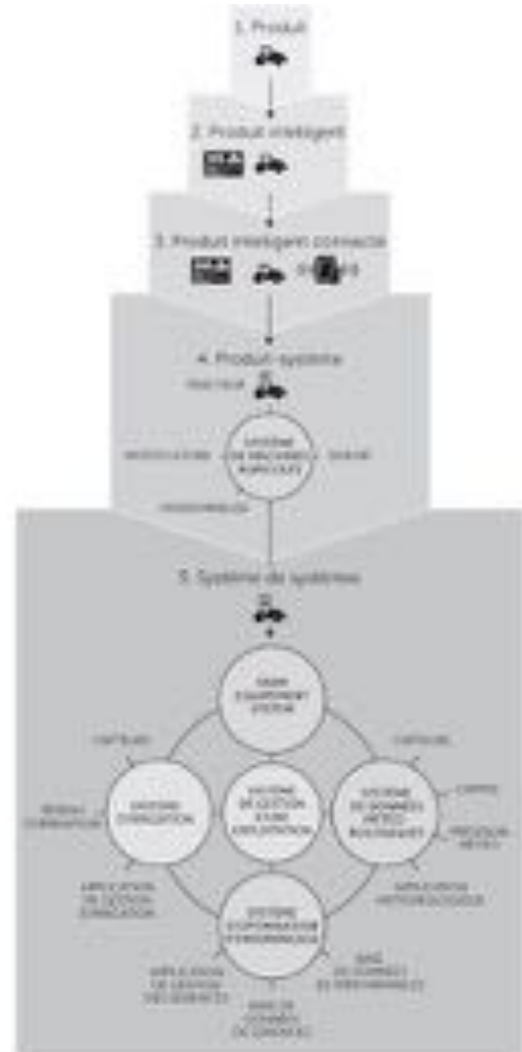


FIGURE 2.12. Modèle en trois couches d'une plateforme

Dans certaines plateformes, la couche de données représente l'essentiel de la création de valeur générée par la plateforme : il en va ainsi des plateformes publicitaires comme DoubleClick ou AppNexus, dans lesquelles l'essentiel des échanges consiste en un échange de données entre les éditeurs et les annonceurs et des tiers fournisseurs également de données (*third-party data*) pour améliorer le ciblage des campagnes publicitaires. *A contrario*, une plateforme comme Leboncoin utilise des données, mais l'essentiel de la valeur est lié au volume d'annonces déposées par des utilisateurs de la plateforme (voir [figure 2.13](#)).



FIGURE 2.13. L'importance relative des données dans les modèles de plateforme



Source : adapté de Porter et

2.10. Du produit à la plateforme : les différents modèles d'affaires des objets connectés

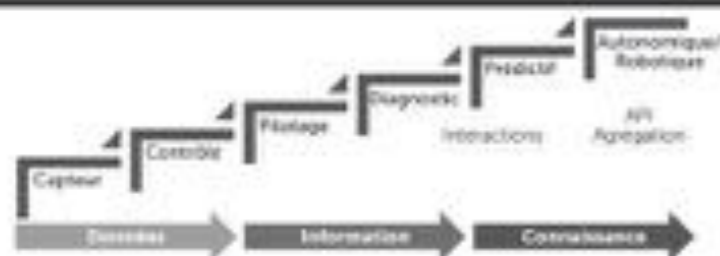
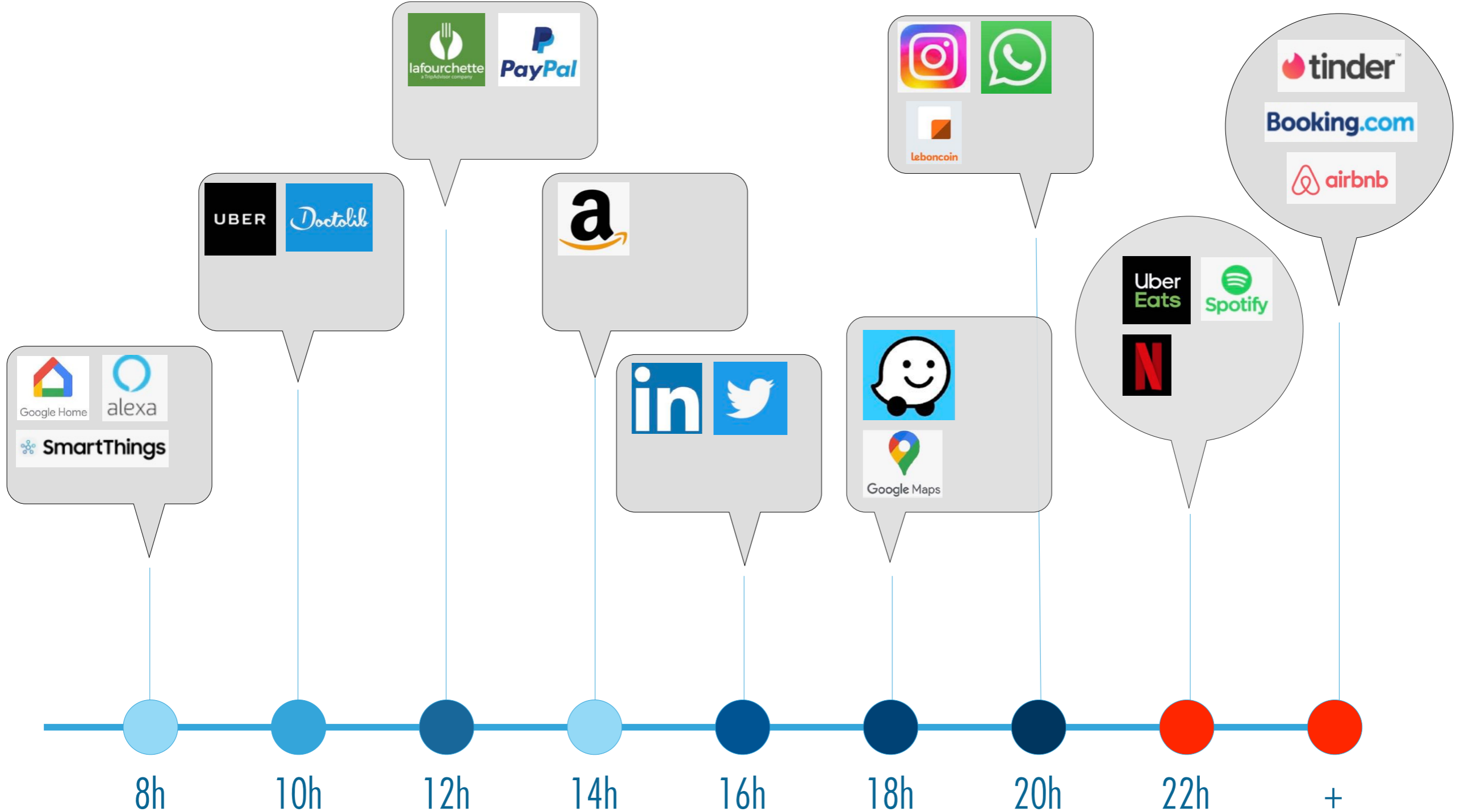


FIGURE 2.11. Un cadre d'analyse de valeur des données à l'ère du Web<sup>2</sup>





# A Day in the Life of a Leader...

Platforms have become an integral part of our life



# DEFINITION CLASSIQUE

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème avec économies d'échelle et écologique

licencing moderne avec un plateformeur et des platformés (heterogènes)

location d'un trafic qualifié (visiteurs ciblés) en vue de faire des échanges :  
THEME (écosystème) + effet de réseau (metcalfe) + coût marginal faible (rifkin) +  
DATA = création de valeur

Mise en réseaux et exploitation des données d'un univers/métavers

## **DEFINITION OFFICIELLE (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.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)



Henri Issac

Au fait, c'est quoi une plate-forme ?



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

**on est plateformeur ou plateformé(s)**

**Si on crée pas sa plateforme, en  
invitant gratuitement l'écosystème  
on utilisera celle d'un autre**



# effet matthieu

**spirale positive, les plus gros forts  
puissants (taille critique) le sont de plus  
en plus : winner take all  
≠ first to the market**



BiFace (two sided)


BiFace non transactionnel

BiFace transactionnel

Sponsorisé / Payeur

Payeur / Payeur

Sponsorisé / Sponsorisé

 Multiface (multi sided)



Verrouillage (locking)  
Coût du changement  
UX UI  
Loi (partage portage)





# Cookieless

# FPD : First Party Data only



APP

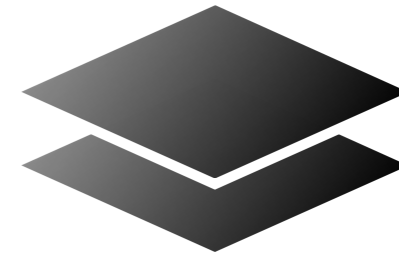
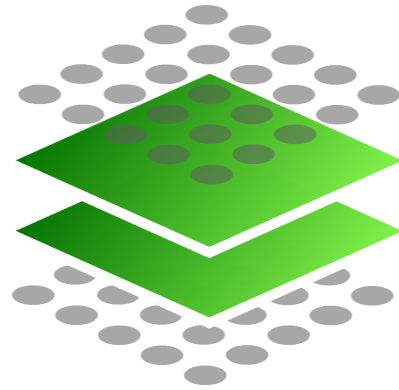
SOFT

USER

ADV

DATA

TRUST



PaaS

platform as a service



# PLAT FOR M



## 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 feed-back positif (def.)** : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), 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 plate-forme 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

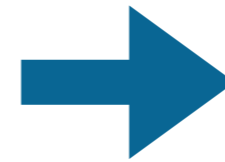
Client et utilisateur : one stop shop / UX



# Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE  
BASED  
TARGETS



The Net-Zero  
**STANDARD**

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION





# AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

[SET A TARGET](#)

[LEARN MORE](#)

# The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.





## Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

## Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

## Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

## Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

## Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

## Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



## Amazon Sustainability

*Further and Faster, Together*



Net-Zero Carbon by 2040



IT'S HERE!

The world's  
first

# NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero  
STANDARD



ZERO  $\neq$  ZERO CO<sub>2</sub> carbon

Neutral  $\neq$  ZERO

carbon neutral  $\rightarrow$  NET ZERO

CARBON  $\rightarrow$  NET ZERO



# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



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





•  
innovation  
versus  
progrès

*build 2022*

wikinomics

GIG

thingonomics (IOT)

blue

evonomics

expectation

new

micro

sha | ring

macro

offre **economy**

gift

neuro

platform

nudge

barter

collaborative

attention

comportementale

market

aero  
ag  
wine  
water  
mobility  
travel  
civic  
legal  
retail  
gov  
food  
culture  
mar  
insur  
med  
green  
fin  
prop  
sleep  
ad  
ed  
deep  
cal

**-TECH**



**BI +**

Business Intelligence

**CX**

Customer Experience

UX

CX

EX

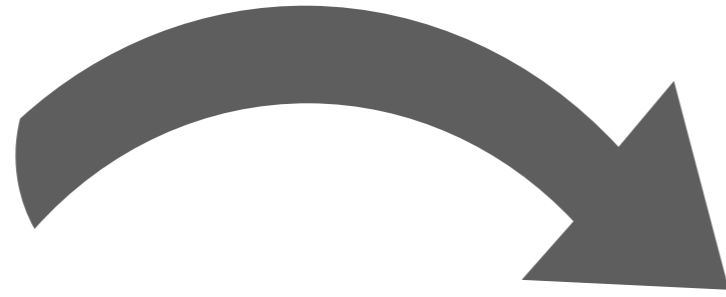


UE

User  
Engagement  
=  
SALES

# NBIC WEB3 Metaverse

*(DeFi, DeSo, NFT  
Blockchain,  
AI, ML, 3DP...)*



périmètre de l'écosystème



annus mirabilis  
1905

cadre de référence

1 2 3

MARKETER L'INNOVATION  
COMMUNIQUER  
RENTABILISER & VENDRE

# API : Interface Programmée entre Applications





Vous inventez une API qui permet de supprimer les queues et files d'attentes. Votre client vous envoie :

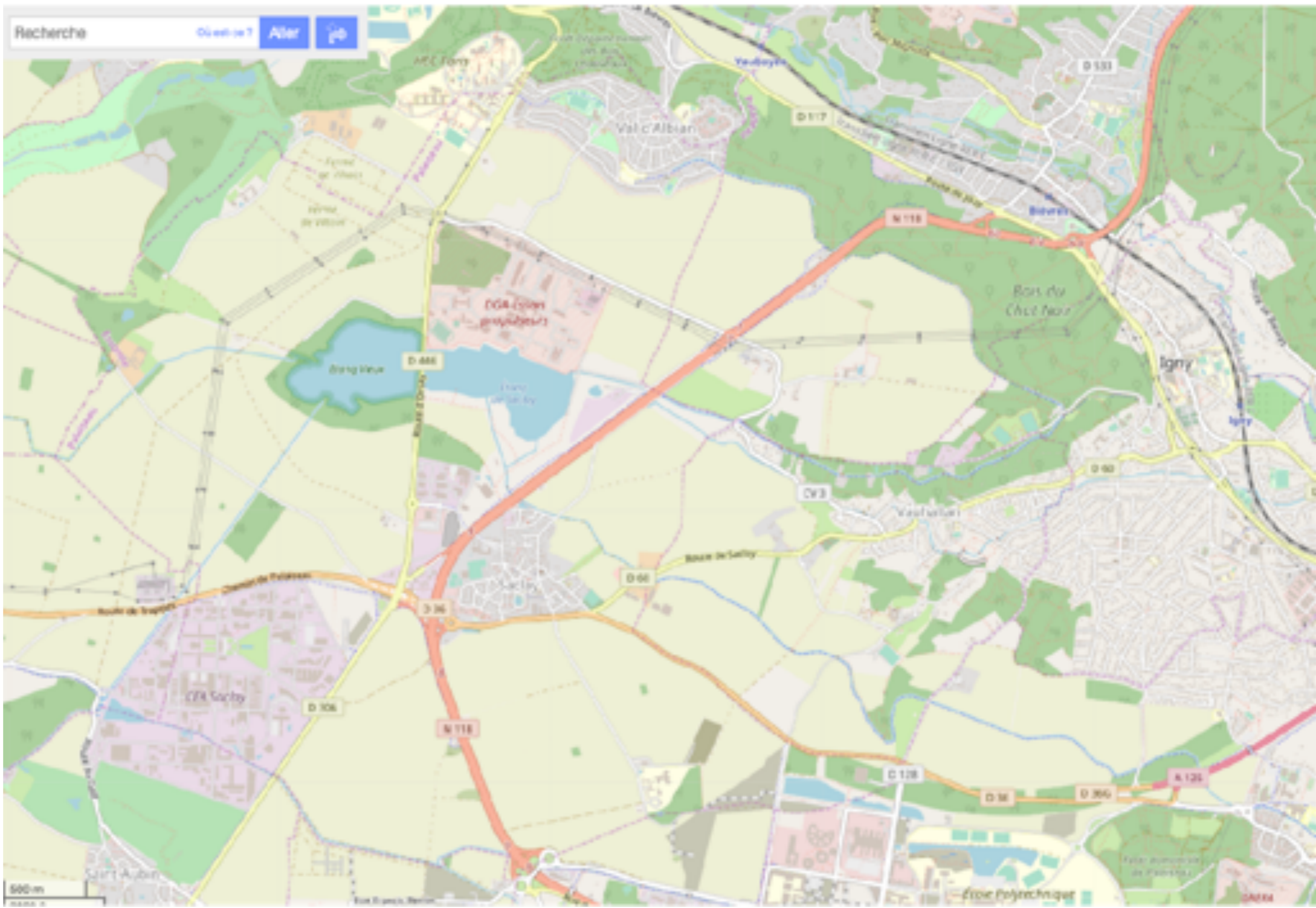
- Le type de convocation (musée, aéroport, gare, vente, médecin, vaccin, testPCR ...)
- L'heure de début et de fin
- La liste des personnes convoquées

Vous lui retournez la liste des personnes avec l'horaire précis de convocation

Votre algorithme tient compte des habitudes, des informations facebook, linkedin, du comportement. Votre machine learning (IA) ajuste les horaires futurs en fonction des heures d'arrivées réelles.

Sur place les personnes sont taguées pour comparer la prévision et la réalité. Ils peuvent aussi, comme dans Waze, déclarer la durée et la taille de la file d'attente.

Tous ces éléments améliorent les futures prédictions.







# ipapi : un outil gratuit pour géolocaliser vos visiteurs en temps réel





Fabian Ropars, le 29 octobre 2018

Nous vous présentons régulièrement les différents produits d'APILayer, cette start-up est en effet spécialiste des API permettant d'automatiser certaines tâches, et de donner de la valeur aux données. Leur dernier né s'appelle [ipapi](#), et le service permet de géolocaliser les visiteurs grâce à leur adresse IP.

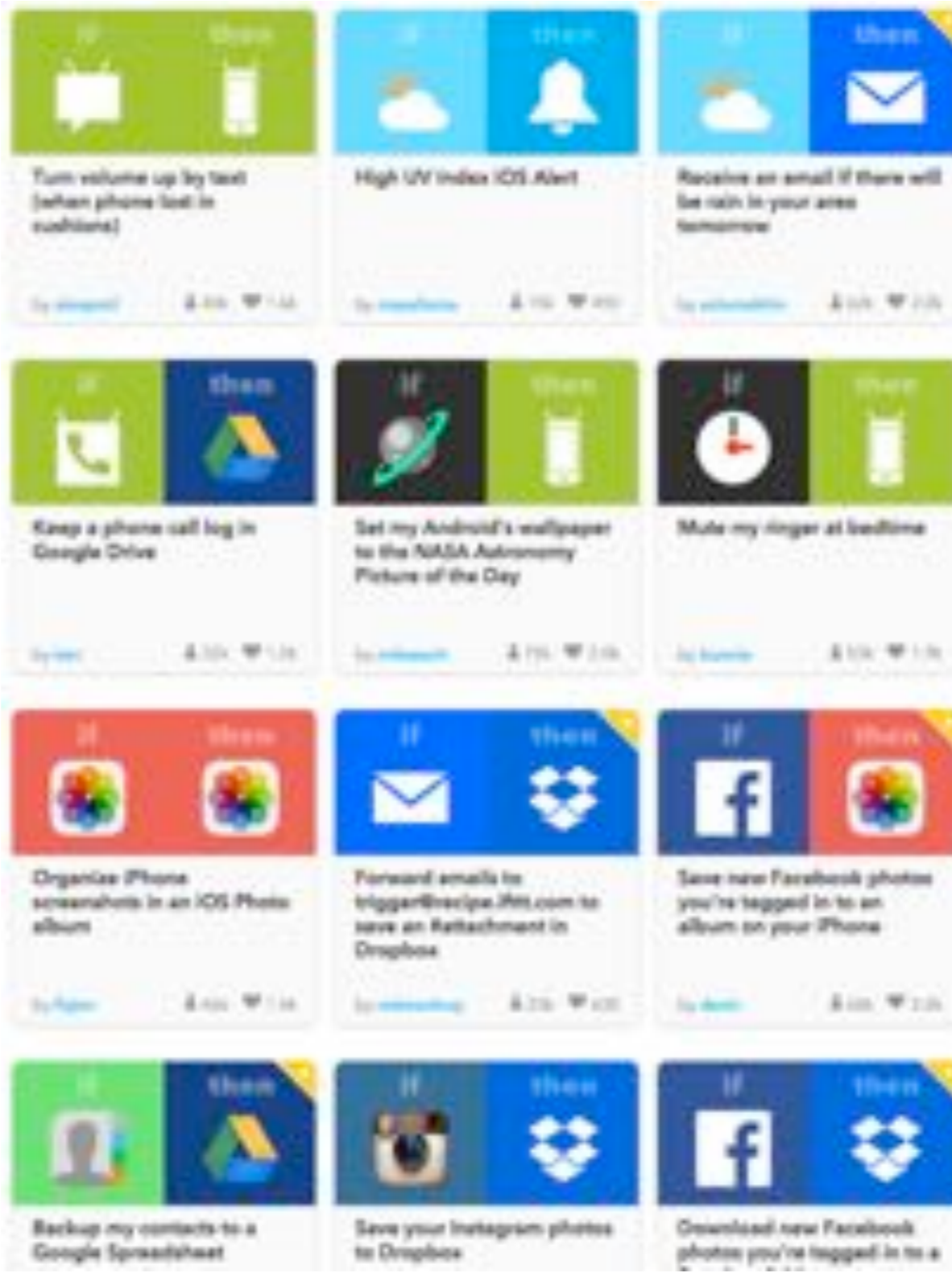
## Toutes les datas disponibles grâce aux adresses IP



# Des tarifs pour tous les besoins

		BEST VALUE	
 <b>Free</b>	 <b>Standard</b>	 <b>Business</b>	 <b>Business Pro</b>
Free forever, no exceptions	Basic level — core features and up to 50,000 monthly requests	Our best-seller — advanced features and up to 500,000 monthly requests	Professional level — complete set of API features and up to 2 million monthly requests
<b>\$0</b> per month	<b>\$10</b> per month or \$100 billed yearly	<b>\$50</b> per month or \$500 billed yearly	<b>\$100</b> per month or \$1000 billed yearly
<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>	<a href="#">SIGN UP</a>

The Zapier logo features a white gear-like icon above the word "zapier" in a white, lowercase, sans-serif font, all set against a solid orange rectangular background.



# Working Backwards

By Amazon



[Amazon.com](#)

Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this problem.

The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it then document needs to be revised or perhaps the idea should be revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

C'est possible !

Faisabilité  
Coût  
Autonomie  
Créativité

«Rétrojustification»  
« Rétropreuve »  
Working Backwards

## Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.



## WORKSHOP : Working Backwards

Vous êtes chargés de monter la banque crypto de AMAZON. Offrir à la moitié des clients Prime la possibilité de détenir directement des cryptomonnaies (comme Paypal et Lydia)

Préparer le texte de 10/15 lignes et une infographie Canva du communiqué de presse qui pourrait être rédigé à l'occasion du lancement (jan 2023) en se focalisant sur les avantages client/utilisateur, le prix client et le business model.

**Act  
Think  
Impact**



# CHIFFRES CLÉS

SAMSUNG

50

---

**programmes  
de formation**

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

33 000  
diplômés

7 000  
participants  
formation  
continue / an

8 000  
étudiants

---

**5600 en formation**  
"dans la salle de classe"

---

**2400 "hors les murs"** (alternance,  
césures, échanges...)

---

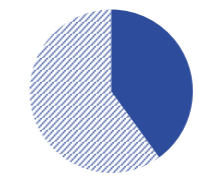
**200 sportifs  
de haut niveau**



# INTERNATIONAL STATISTIQUES



**étudiants internationaux**  
159 nationalités dans l'école



**41%** des effectifs



**partenaires internationaux**  
dans le monde entier



**accords de double diplôme**  
avec des institutions internationales





**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



---

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

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

FOUNDING MEMBER  
**GIANT**  
INNOVATION CAMPUS

**Act  
Think  
Impact**