

# Sommaire

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Préface</b> | 1 |
|----------------|---|

## Partie I

### Les nouveaux *business models* du digital

|  |    |
|--|----|
| <b>1. L'économie des plateformes</b>   | 11 |
| <i>Par Jean-Michel Huet</i>  |    |
| 1. Plateforme, convergence et DEM  | 11 |
| 2. Comment faire marcher une vraie économie des plateformes ?                            | 19 |
| 3. Un cas concret : BT et le DEM   | 23 |
| <b>2. Sans Hubert, pas d'ubérisation possible</b>  | 27 |
| <i>Par Stéphane Girardot</i>   |    |
| 1. Quel sens donner au terme d'ubérisation ?   | 28 |
| 2. Ne pas sous-estimer le rôle d'Hubert  | 30 |
| 3. Combiner l'analyse de l'innovation avec une prise en compte des comportements clients | 30 |
| 4. Une grille de lecture utilisable « en négatif »                                       | 37 |
| <b>3. Le <i>crowdfunding</i> ou la recherche de financement alternatif</b>               | 43 |
| <i>Par Alexandre Bernardi</i>  |    |
| 1. Les différents modèles de <i>crowdfunding</i>   | 44 |
| 2. Théorie de l' <i>equity gap</i>   | 47 |
| 3. Fonctionnement des plateformes  | 47 |
| 4. Comment investir ?  | 53 |

## Partie II

### Les nouvelles expériences du digital

|   |    |
|---|----|
| <b>4. <i>Internet of Things</i></b>                                 | 59 |
| <i>Par Stéphane Loirat</i>  |    |
| 1. Qu'est ce qui suscite un tel engouement pour l'IoT aujourd'hui ? | 60 |
| 2. Les objets connectés : de quoi parle-t-on ?                      | 62 |
| 3. Peut-on prédire l'impact des objets connectés ?                  | 68 |
| 4. À quoi ressemblera le monde connecté de demain ?                 | 70 |
| <b>5. L'expérience utilisateur digitale</b>                         | 75 |
| <i>Par Quentin Bernard</i>  |    |
| 1. Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ?                         | 76 |
| 2. L'expérience utilisateur au centre de la réflexion stratégique   | 79 |
| 3. L'expérience utilisateur comme facteur clé de succès             | 82 |
| 4. La mesure de la rentabilité de l'expérience utilisateur          | 86 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>6. L'enjeu du <i>cross-device</i></b>   | 89  |
| <i>Par Adeline Simon</i>   |     |
| 1. Tour d'horizon des usages des <i>devices</i>  | 90  |
| 2. Comprendre les interactions <i>cross-device</i>   | 93  |
| 3. Les enjeux marketing du <i>cross-device</i>   | 97  |
| 4. Éléments clés d'une stratégie <i>cross-device</i> réussie                                       | 100 |
| 5. <i>Content marketing</i> et <i>adaptive content</i> au cœur de la stratégie <i>cross-device</i> | 101 |
| 6. L'attribution <i>cross-device</i>   | 102 |

### Partie III

## Digital et formation

|   |     |
|---|-----|
| <b>7. L'impact des technologies numériques sur l'emploi, les compétences et l'apprentissage</b> | 107 |
| <i>Par Alain Goudey et Patrick Galiano</i>  |     |
| 1. Un monde en mutation technologique   | 107 |
| 2. Comment moderniser l'éducation et l'enseignement supérieur ?                                 | 115 |
| <b>8. Managers, acteurs du <i>digital learning</i></b>  | 129 |
| <i>Par Anne Ambrosini et Sylvie Latour</i>  |     |
| 1. <i>Digital learning</i> , de quoi parle-t-on ?   | 130 |
| 2. Où et comment créer de la valeur avec le <i>digital learning</i> ?                           | 135 |
| 3. Vers la posture et le rôle de manager-coach  | 143 |

### Partie IV

## Digital et gouvernance

|   |     |
|---|-----|
| <b>9. <i>Digital Single Market</i> (DSM), un nouvel espoir pour l'économie numérique en Europe</b>                                | 151 |
| <i>Par Philippe Segers</i>  |     |
| 1. Pourquoi le <i>Digital Single Market</i> ?   | 151 |
| 2. Comment mettre en œuvre le <i>Digital Single Market</i> ?  | 154 |
| 3. Quel impact attendre du <i>Digital Single Market</i> ?   | 157 |
| <b>10. Digitalisation ou « phygitalisation » des conseils d'administration : la recherche de valeur ajoutée pour l'entreprise</b> | 163 |
| <i>Par Viviane Neiter</i>   |     |
| 1. Digitaliser les <i>boards</i> ?  | 164 |
| 2. Quels arguments ont-ils donc pu utiliser pour convaincre les dirigeants ?  | 166 |
| 3. Concrètement, qu'entend-on par digitalisation des conseils ?   | 167 |
| 4. Le cas des <i>chatbots</i> ?   | 169 |
| 5. Demain ou après-demain, des robots administrateurs de sociétés ?   | 170 |
| <b><i>Bibliographie et webographie</i></b>  | 175 |
| <b><i>Les auteurs</i></b>   | 185 |
| <b><i>Remerciements</i></b>   | 189 |
| <b><i>Index</i></b>   | 191 |