

JEAN-PHILIPPE TIMSIT

# DÉPLATEFORMISEZ



Comment créer une **stratégie si puissante** que votre audience ne pourra pas vous dire

**NON**

Jean-Philippe

TIMSIT

# Déplateformisez

Comment créer une stratégie si puissante que votre audience ne  
pourra pas vous dire non

## SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
Première partie	
COMPRENDRE	
1. La stratégie moderne	25
2. Comprendre le client	44
3. Choisir le client	66
4. Plateformes	92
5. Contenus	108
Deuxième partie	
CONSTRUIRE	
6. Les plateformes	125
7. Méthode des contenus en cascade	139
8. Deux exemples de contenus en cascade	166
9. Déplateformisez	196

Troisième partie  
ACCÉLÉRER

10. Automatisez et scalez	211
11. Test & Lean	231
12. Les 100 premiers jours	242

Epilogue ?  
PROPAGÉZ

Ma propre cascade	256
Remerciements	258
Liste des services cités	264
A propos de l'auteur	281

## INTRODUCTION

---

### Qui crée la valeur ?

Lorsque vous utilisez régulièrement une plateforme comme LinkedIn, TikTok ou Instagram, pour qui croyez-vous créer de la valeur ?

Si vous êtes solopreneurs, dirigeant de startup, d'une grosse PME ou d'une grande entreprise, pour commercialiser vos offres, vous allez chercher vos clients là où ils sont : sur les réseaux sociaux. Alors vous créez du contenu, vous participez à des conversations, vous parlez de votre offre, et vous générez du trafic. Vous construisez des relations avec des gens, et en cela vous constituez une audience. Par la conduite de toutes ces actions, vous permettez aux plateformes de capter des données, les vôtres et celles de votre audience, et de faire des profils précis et percutants de leurs utilisateurs. En fait, par votre investissement et votre engagement, plus vous engagez votre audience sur les réseaux sociaux et plus vous permettez aux plateformes d'en tirer profit, par exemple en vendant de la publicité.



Mais pour vous, quels sont les effets de cet investissement ? Être présent sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes collaboratives, c'est un effort constant. Communiquer sur les offres de votre entreprise, sur les services que vous commercialisez, sur votre marque et vos savoir-faire sont des efforts de tous les instants, une discipline. Mais en retirez-vous vraiment de la valeur ? Est-ce que cet engagement fait croître votre entreprise ? Oui, avec des efforts et de l'énergie, vous allez parvenir à constituer une audience, mais cela vous fait-il vendre plus ? Êtes-vous récompensé de tous vos efforts par une augmentation de votre nombre de clients ou de votre chiffre d'affaires ?

Laissez-moi vous raconter l'histoire d'une jeune entrepreneuse. Eliza aime la mode. Elle a de vieux vêtements qu'elle personnalise pour les remettre à la mode. Elle fait une robe avec une vieille chemise, un débardeur avec un tee-shirt. Elle crée. Elle s'amuse. Et de temps en temps, elle montre ses créations sur Instagram. Et cela plaît. Cela plaît même beaucoup. Son audience monte, elle a des fans qui adorent son style et sa créativité. Et ses fans lui demandent de plus en plus s'ils peuvent acheter ses créations. Comme son audience croît, elle dépasse les dix mille abonnés, et comme les demandes sont récurrentes, Eliza monte sa boutique sur Instagram. Instagram shopping.

Son activité marche très bien. Son audience continue à croître, alors Eliza conçoit une collection : elle dessine des pièces, les fait fabriquer par des manufacturiers, reçoit les modèles, parfois les personnalise, et les vend sur Instagram. Alors Eliza quitte son travail mal payé, et se lance à temps plein sur sa boutique. Elle ne gagne pas beaucoup plus qu'avec son emploi d'avant, mais au moins elle est libre, et elle fait ce qu'elle aime. Jusqu'à ce jour-là, où son post habituel du matin est un échec. Juste quelques vues. Rien du tout à côté des centaines de likes et commentaires habituels. Le post du soir, pareil. Le lendemain : idem. La conséquence logique, c'est que les visites sur la boutique s'effondrent, tout comme les ventes. Et cela a duré. Suffisamment pour presque fermer boutique. C'est à ce moment-là qu'Eliza m'a demandé ce qu'il se passait. La raison de tout cela ? « Shadow ban ». Le shadow ban est une invisibilisation

temporaire et unilatérale de votre compte par la plateforme qui vous héberge. Vous publiez, mais plus personne ne voit vos posts.

L'enseignement ? Eliza a commis une erreur. Elle a construit sa boutique avec Instagram Shopping, mettant toute son activité entièrement sous la coupe d'Instagram.

Une modification de l'algorithme ? Un changement des CGU (Conditions Générales d'Utilisation) ? Une maladresse dans les publications ? Un Hashtag un peu limite ? Un propos interprétable de la mauvaise manière ? Des signalements répétitifs de haters ? Un concurrent qui vous fait signaler en masse par son pod (groupe de fans dévoués et malléables) ? Une de ces raisons, ou toutes, ou d'autres, et votre business s'effondre. L'aventure n'est pas censée se terminer ainsi.

Est-ce que la situation d'Eliza peut vous toucher ? Tout à fait.

Est-il possible que vous viviez ce qu'elle a vécu ? Absolument.

Vous devez comprendre qu'il n'y a pas de liens directs entre la taille de votre audience et l'énergie que vous mettez à la constituer, et l'accroissement de votre volume d'affaires. Tout ce que vous faites sur les réseaux sociaux bénéficie principalement aux plateformes, car la monétisation de votre audience et le recrutement de nouveaux clients ne sont pas automatiques.

Le B to B (« Business to business », activités économiques interentreprises) représente aujourd'hui environ 80 % des activités économiques du digital. Ce n'est pas uniforme, cela peut varier d'un secteur à l'autre, mais c'est peu ou prou la proportion. Et une grande partie de cette valeur est liée à l'activité en ligne des entreprises, qui pour une majeure partie se déroule sur les plateformes : plateformes e-business, commerce en ligne spécialisé ou généraliste, place de marché, ou réseaux sociaux.

Pour faire fonctionner votre entreprise, vous avez besoin d'attirer l'attention de vos futurs clients, donc vous produisez des contenus ou vous achetez de la publicité que vous diffusez sur ces plateformes afin de vous faire connaître de vos prospects. C'est le fondement de l'économie de l'attention. Mais ces mécanismes ont un coût, élevé, et cette valeur créée est grandement captée par les plateformes à travers les données que vous produisez, les publicités que vous achetez ou tout simplement l'engagement que vous créez.

Si vous vouliez récupérer cette valeur que vous créez, comment pourriez-vous procéder ? La chose s'annonce complexe. Le rapport de force est déséquilibré, tout comme l'intensité capitalistique, c'est-à-dire le montant de capitaux dont vous auriez besoin pour agir. Alors, comment faire ?

Il faut comprendre, puis bâtir la bonne stratégie reposant sur les bonnes méthodes.

Le digital est un business d'attrition où deux dynamiques antagonistes se font face. La première dynamique, c'est celle des réseaux sociaux. Les plateformes sociales comme Instagram, TikTok, Twitter ou LinkedIn veulent diminuer le plus possible l'attrition de leurs utilisateurs.

Ce que l'on appelle « attrition », c'est l'usure de l'audience, c'est la diminution naturelle du nombre d'utilisateurs de la plateforme. Ce mécanisme est normal ; et il peut aller de pair avec la lassitude, c'est la raison pour laquelle les réseaux sociaux lancent constamment de nouvelles fonctions ou de nouveaux services.

Une excellente illustration de cette lutte contre l'attrition, c'est la tentative de Facebook en lançant le Facebook Phone en avril 2013. Le but était de lancer un téléphone (de marque HTC) spécifiquement élaboré pour naviguer sur Facebook, avec une interface dédiée. Si vous achetiez ce téléphone, vous auriez été beaucoup plus enclin à aller sur Facebook que sur les réseaux concurrents.

Le succès de ce téléphone aurait fait considérablement baisser l'attrition de Facebook. Ce fut un échec, mais la tentative illustre la volonté des plateformes.

Donc les plateformes veulent réduire l'attrition en empêchant les utilisateurs de partir. Elles le font par exemple en bloquant des liens externes dans nos publications. Si vous publiez sur LinkedIn un lien vers une vidéo YouTube, vous générez un flux d'audience depuis votre post LinkedIn (propriété de Microsoft) vers YouTube (propriété de Google). Vous générez de l'attrition, donc LinkedIn dégrade l'impact de votre post : il ne sera vu que par très peu de gens.

La seconde dynamique, c'est celle des entreprises qui viennent chercher leurs clients sur les réseaux et qui veulent faire venir le plus de monde possible sur le lieu de leur activité commerciale. Vous commercialisez une offre, vous cherchez des clients. Vous allez donc communiquer sur votre offre à l'endroit où se trouvent vos prospects. Vous leur montrez votre offre, vous publiez, vous constituez une audience en espérant que cette audience se dirige sur le lieu de la commercialisation de votre offre : votre site web. Donc vous, vous voulez générer de l'attrition pour le réseau social : vous voulez que les gens passent du réseau, vers votre site web. Et vous le voyez bien, cela marche très mal.

En effet, nous sommes sur deux dynamiques antagonistes. Ce que l'un gagne, il le prend à l'autre. Mais le rapport de force étant déséquilibré, ce n'est pas vous qui gagnez.

Il faut garder clairement à l'esprit que les plateformes ne sont pas nos amies, mais en fait, les plateformes sont à la fois nos clients, nos partenaires, nos fournisseurs et nos concurrents. Cette complexité fait que la relation est difficile à gérer pour les solopreneurs, les dirigeants de startup, les dirigeants de PME ou même les directeurs généraux de grands groupes.

L'enjeu est simple : les plateformes doivent attirer des utilisateurs, car c'est là que vous trouverez vos prospects, mais pas trop, autrement vous ne pourrez

pas transformer ces prospects en clients, et c'est sur cet antagonisme que tout se joue.

Je discutais avec une amie, directrice marketing d'un groupe industriel, qui me disait qu'elle investissait beaucoup d'argent dans la publicité sur les réseaux sociaux, mais qu'elle n'en tirait pas les bénéfices qu'elle pensait pouvoir potentiellement en tirer. Les résultats étaient sous-performants. Elle me disait qu'elle avait travaillé avec plusieurs agences, mais que ce point revenait souvent. Les changements d'algorithme, les modifications des politiques éditoriales, la variété des formats, les règles qui changent tout le temps entraînent une conséquence très simple : l'effet des publicités est temporaire. Lors des campagnes, l'audience s'accroît, mais dès que les campagnes s'arrêtent, cette croissance de l'audience se réduit, voire s'arrête.

En fait, derrière cela, la vraie question est la suivante : qui gagne de l'argent lorsque nous engageons notre audience sur les réseaux sociaux ?

Lorsque nous publions sur les réseaux sociaux, ceux qui gagnent vraiment de l'argent, ce sont les propriétaires des réseaux sociaux. Ils utilisent nos données pour faire les profils clients et améliorer le ciblage de la publicité. Ce processus s'appelle les personas, nous en parlerons un peu plus loin en détail tant il est crucial pour votre activité. Les plateformes utilisent nos contenus pour vendre leur publicité, et procéder à du retargetting (re-ciblage publicitaire), donc améliorer leur ciblage publicitaire. Ils nous utilisent comme prétexte en tant qu'audience auprès de leurs clients, des entreprises, pour leur dire « regardez combien nous avons d'utilisateurs ».

Les utilisateurs des plateformes sont leur matière première.

Nous sommes leur matière première.

Et les conséquences de vos actions, de votre engagement, de vos dépenses et investissements se retrouvent dans leur capitalisation boursière. Plus vous

vous engagez, plus la valeur de ces plateformes monte. Donc en fait, les seuls vrais gagnants de votre utilisation des réseaux sociaux, ce sont les propriétaires de ces plateformes.

Si cela vous convient, c'est parfait, mais ce qu'il faut comprendre, c'est que nous n'utilisons pas les réseaux sociaux de la meilleure façon possible en fonction de notre chaîne de valeur.

Nous pouvons faire différemment. Nous pouvons faire mieux. Nous pouvons, avec la bonne méthode, prendre une part plus importante de la valeur que nous créons en ligne pour les plateformes.

Donc si vous pensez que vous pouvez gagner plus, que vous pouvez accroître votre rentabilité sur les réseaux sociaux, si vous pensez que vous pouvez conduire votre business de manière plus profitable, plus performante, il vous faut utiliser les réseaux sociaux d'une manière différente. Vous devez faire votre business en dehors des plateformes, sur votre propre plateforme. Cela ne veut pas dire créer votre propre Facebook ou Twitter, cela veut dire créer votre propre plateforme, qui sera différente, à votre image et à votre échelle. C'est dur, mais avec la bonne méthode et en maîtrisant les meilleures techniques, c'est tout à fait faisable, que vous soyez solopreneur, patron de PME, d'ETI ou de startup, ou même dirigeant d'un grand groupe.

Et cette méthode a un nom : la déplateformisation.

### **Pourquoi Déplateformiser ?**

Vous devez modifier la position des plateformes dans votre processus de création de valeur. Vous devez gagner de l'argent différemment, faire que votre travail vous bénéficie plus à vous qu'aux plateformes, ce qui semble légitime quand on y pense, mais que l'on retrouve assez peu dans les faits.

Nous avons un processus de création de valeur qui ne place pas les plateformes là où elles devraient être. En effet, nous allons chercher nos clients sur les plateformes, et pour faire cela, notre emploi des réseaux sociaux n'est pas optimisé dans ce processus. De manière générale, nous pouvons utiliser plus efficacement les réseaux sociaux pour bénéficier plus de la valeur que nous créons.

Pour faire simple : c'est une croyance de penser qu'en produisant énormément de contenus sur les réseaux sociaux, vous allez générer plus de clients et plus de chiffre d'affaires.

Ce lien n'est pas direct.

En fait, le lien est beaucoup plus complexe que juste cette causalité suggérée par la plupart des plateformes : « Publiez et vous aurez des clients ». Publier sur les réseaux sociaux ne vous fait pas gagner *directement* de l'argent. Publier sur les réseaux sociaux fait gagner *directement* de l'argent aux propriétaires des réseaux sociaux que vous utilisez, mais pas *directement* à vous.

En effet, quand vous publiez sur les réseaux sociaux, votre audience consomme vos contenus *sur* ce réseau, pas en dehors, pas au-delà. En consommant vos contenus sur ce réseau, votre audience y reste, et la plupart des plateformes font tout pour que votre audience ne sorte pas du réseau en réduisant la visibilité de vos publications. Par exemple, la performance d'un post LinkedIn contenant un lien externe peut être de 30% à 80% plus faible qu'une publication n'en contenant pas, et ce pour le même auteur avec la même audience. C'est l'algorithme qui détruit le reach (le reach étant la mesure du nombre de vues d'une publication). Ceci est volontaire, le but étant de vous empêcher de faire sortir votre audience du réseau.

Car il faut comprendre quelque chose de très important.



Pour les plateformes, votre audience n'est pas *votre* audience. Pour les réseaux, votre audience est leur audience qui consomme vos contenus chez eux. Votre audience, ce sont *leurs* clients et *leurs* utilisateurs.

Alors, pouvons-nous faire quelque chose, et si oui : comment faut-il faire ?

Et bien en fait, il n'y a qu'une méthode. Construisez une audience sur les plateformes, emmenez-la sur votre propre plateforme et transformez-la en clients.

Il faut donc utiliser les plateformes pour y construire une audience et il faut trouver un moyen de créer un flux, depuis la plateforme où vous avez créé cette audience, vers votre propre plateforme. Mais pour réussir cela, vous devez créer de l'attrition pour les plateformes, et elles ne sont pas tout à fait d'accord.

C'est cela déplateformiser, et cette action est tout à fait antagoniste avec l'intérêt des plateformes.

Vous devez donc construire votre propre plateforme pour y commercialiser votre activité, et pour accueillir votre audience créée sur les réseaux sociaux. La création de votre propre plateforme s'appelle « plateformiser », cela signifie que vous devez construire un lieu de réception du flux de votre audience. Mais sachez que rien n'existe sur mesure pour vous.

Oui, il y a des services complets pour concevoir un site web par exemple. Vous avez des services plus ou moins intégrés comme Gumroad, Shopify, Wix, Kajabi, Wordpress ou Podia. Ces services vous permettent de créer une offre sur mesure pour accueillir votre audience. Mais dans la réalité, le « sur-mesure », contrairement aux promesses commerciales, n'existe pas.

Dans la réalité, vous allez avoir recours à un service pour créer une base de réception de votre audience, puis vous devrez choisir un ensemble de services complémentaires que vous allez relier (le terme usuel souvent employé est

«plugger», c'est-à-dire brancher) sur le service de base via les API pour pouvoir concevoir votre propre service, sur mesure. Une API (Application Programming Interface) étant un logiciel permettant de faire fonctionner plusieurs services différents entre eux.

En effet, si on ne déplateformise pas, nous restons à la merci des propriétaires des plateformes. Ils peuvent à chaque instant décider de modifier leur algorithme de proposition, ou peuvent changer à n'importe quel moment leurs CGU (Conditions Générales d'Utilisation). Et en tant qu'utilisateur, nous pouvons à tout instant nous retrouver dans la situation d'Eliza :« shadow ban », pour une raison pour une autre, notre compte peut être banni pour un prétexte ou une raison réelle, on peut être la cible de la plateforme parce qu'on ne communique pas comme elle le souhaiterait, pour une raison qui vous semble anodine, en raison de vos préférences politiques, par exemple sur Twitter.

Cela signifie que pour la pérennité de votre activité économique, pour la pérennité de votre business, vous devez réduire au maximum votre dépendance à la plateforme. C'est une question de survie, et de rentabilité.

Aujourd'hui, les plateformes sont vos fournisseurs de prospects. Vous payez les plateformes, indirectement en produisant des contenus, ou directement en achetant la publicité, pour faire venir les prospects vers vous. Mais sur la plateforme elle-même, vous êtes considérablement limité dans vos actions.

Donc les réseaux vous encouragent à vous investir en produisant du contenu et en engageant l'audience, mais ils vous empêchent de repartir avec cette audience une fois que vous avez attiré son attention pour faire du business sur votre propre site web. Elles vous empêchent de déplateformiser, le plus possible. La conséquence est que vous créez de la valeur pour les plateformes, mais que vous ne pouvez pas en tirer directement profit.

Vous devez déplateformiser.

## **Les principes de la déplateformisation**

Ce livre s'adresse aux entrepreneurs, aux créateurs et aux dirigeants, que vous soyez seul ou dans un grand groupe. Il s'adresse à tous ceux pour lesquels la stratégie représente un enjeu. Mais il s'adresse aussi à tous ceux qui veulent réussir sur Internet. Aux solopreneurs qui créent une petite activité, que ce soit de l'artisanat, de la production de contenu ou encore du marketing, ou encore à ceux qui cherchent à donner un second souffle à leur entreprise. Il s'adresse aux directeurs d'activité ou de "business unit" (Activités stratégiques), ou aux DG. Ce livre s'adresse à tous ceux qui conduisent une activité économique, qu'elle qu'en soit le niveau et pour laquelle Internet tient une place réelle.

Au fil de ce livre, vous rencontrerez un ensemble de principes, de méthodes et de techniques qui vous permettront de résoudre un grand nombre des problèmes que vous rencontrez quotidiennement, ou qui se présenteront lors de votre phase de croissance, et dont voici quelques exemples :

- Comment créer une audience massive ?
- Comment engager cette audience pour construire des fans fidèles ?
- Comment positionner votre offre dans l'esprit de vos clients ?
- Comment tirer profit des attritions antagonistes ?
- Comment construire une plateforme performante et rentable ?
- Comment maîtriser la plus puissante méthode de création de contenus : la méthode des contenus en cascade ?
- Comment amorcer et accélérer la boucle audience-plateforme-réseaux ?
- Comment faire croître votre entreprise en automatisant et systématisant les processus clés ?

## Structure du livre

Pour faire de votre processus de déplateformisation un succès, vous devez faire face à trois défis. Nous allons les relever ensemble.

Défi n°1 : construire une audience

- Identifier une niche et son problème avec le "persona scoring" (notation et classification des personas)
- Produire les contenus pour engager cette audience
- Faire croître l'audience

Défi n°2 : Construire un lieu d'accueil pour cette audience

- Construire une plateforme performante
- Choisir les services en optimisant le rapport coûts/performance
- Produire des contenus de grande qualité
- Faire fonctionner l'ensemble

Défi n°3 : Déplateformiser

- Faire venir l'audience sur la plateforme
- La fidéliser
- Transformer l'audience en clients
- Faire croître (scaler) votre entreprise en automatisant et systématisant

Sur la base de ces trois défis, ce livre est structuré en 3 parties : « Comprendre », « Construire », puis « accélérer ».

La première partie intitulée « Comprendre » présente tous les concepts et méthodes sur lesquels repose ce nouveau type de stratégie, à la fois puissante et moderne, qui est une alternative performante aux approches stratégiques anciennes.

Reposant sur des méthodes scientifiques et rigoureusement testées, la compréhension de ces concepts permettra de repenser complètement la stratégie de votre entreprise, qu'elle soit une startup, une PME, une ETI ou un grand groupe.

Je forme des dirigeants, des managers et des étudiants à ces méthodes depuis de nombreuses années. J'ai vu de grandes réussites. Le succès est très largement lié à la maîtrise des méthodes et techniques, et à l'acquisition des compétences.

En changeant de perspective, et en vous acculturant aux méthodes les plus modernes, vous pourrez tout à fait réussir ce qui vous semblait précédemment follement complexe, voire impossible. Avec la bonne méthode, la maîtrise technique, la volonté, la persévérance et le travail, il est parfaitement possible de bâtir une stratégie puissante et performante. En respectant la méthode, ceci est accessible à tous ceux qui en ont la volonté.

La deuxième partie intitulée « Construire » présente la méthode de construction de la stratégie de déplateformisation. Cette méthode repose sur plusieurs techniques extrêmement efficaces : le personas scoring, la stratégie des contenus en cascade, et la stratégie de déplateformisation elle-même. Vous apprendrez comment produire un grand volume de contenus de grande qualité, comment les faire rebondir les uns sur les autres pour créer une audience vaste et engagée. Vous apprendrez comment construire votre propre plateforme et rediriger les flux de clients depuis les réseaux sociaux vers celle-ci. Vous découvrirez enfin comment systématiser et automatiser cette stratégie pour atteindre un niveau de croissance qui vous semblait inatteignable.

Enfin, lors de la troisième partie intitulée « accélération » je vous montrerai comment changer d'échelle, comme « scaler » votre stratégie afin de bénéficier au maximum de cette stratégie de déplateformisation pour générer de la croissance.

## **Propagation**

Lors de votre formation, à l'université ou en école, vous avez vu un ensemble de techniques et de méthodes que l'on vous présentait comme étant les plus efficaces, alors qu'elles dataient du siècle dernier. Ces méthodes que l'on vous a présentées sont des anachronismes.

Lors de vos activités business, vous avez vécu les changements opérés par Google, Amazon, Meta, Apple ou Microsoft. Vous les avez subis, ils étaient souvent à votre désavantage, mais on vous disait « c'est comme ça ».

Je pense que le « c'est comme ça. », c'est terminé.

Il y a des méthodes modernes pour construire des stratégies, qui ont recours aux techniques les plus récentes et à des technologies accessibles. Vous pouvez les utiliser pour construire une stratégie solide et profitable.

Il y a des moyens pour rééquilibrer notre dépendance vis-à-vis des plateformes. Utilisez-les à l'avantage de votre entreprise.

Ce livre vise à vous fournir les outils, méthodes et techniques nécessaires pour construire une stratégie moderne et véloce qui vous permettra de faire réussir votre entreprise.

**Il existe une méthode puissante et rigoureuse, systématisable et automatisable, pour bâtir une stratégie performante et rentable.**

**Elle s'appelle la stratégie de déplateformisation. La voici.**

DÉPLATEFORMISEZ

JEAN-PHILIPPE TIMSIT

JEAN-PHILIPPE TIMSIT

# DÉPLATEFORMISEZ



Comment créer une stratégie si  
puissante que votre audience ne  
pourra pas vous dire

**NON**