

De Facebook à « The » Facebook.*

(Note pour le lecteur : j'ai voulu faire un jeu de mot avec thefacebook.com qui a été le premier nom de Facebook à sa création ☺).

Au démarrage : Nous sommes en 2004. Vous êtes un ami de Mark Zuckerberg, qui a commencé à travailler sur Facemash, qui deviendra Facebook. Il vous demande des conseils sur le projet :

1) Comment évaluez-vous l'environnement dans lequel il va évoluer ainsi que les principaux facteurs de risque et d'incertitude de son projet ?

L'environnement du projet Facebook est celui de la vie privée des personnes, de la gestion des relations. Une plateforme de partage (de messages et de photos dans un premier temps). Ce projet se situe dans le lien social, l'appartenance à un groupe social. Il répond au besoin d'être intégré dans un groupe (voir pyramide de Maslow). Un projet avec un fort impact social.

Nous sommes dans un contexte de marché innovant, le marché pour les futurs produits/services n'existent pas encore. Il n'est qu'une esquisse. Il est peut-être émergent. Nous sommes dans un environnement incertain. Les changements vont résulter de l'action de Mark et son équipe, le futur est à construire. Nous n'avons pas d'historique, pas de données car nous sommes sur un nouveau marché, une nouvelle technologie. Il est donc difficile, voire impossible de connaître le futur du projet. Il serait très hasardeux de prédire l'évolution du projet.

Cependant les questions à se poser sur ce projet seraient :

- comment Facebook générera des revenus (quelles seront ses/ces sources de revenus ?),
- les questions de la législation par rapport à la vie privée des personnes (confidentialité des données, autorisations),
- comment Facebook restera au cœur du développement de la technologie autour de la « communication » ?
- comment Facebook parviendra à stimuler la communication entre les personnes ?

2) Le marché est-il attractif ? Doit-il se lancer et comment ?

Comme expliqué dans le deuxième paragraphe ci-dessus, le marché pour les futurs produits/services n'existent pas encore. Il n'est qu'une esquisse. Il est peut-être émergent. Il est important de se concentrer sur le comment se lancer.

Le web social (ou Web 2.0), création de contenu par l'internaute, est nouveau en 2004, il n'y a pas grand monde sur ce créneau. On dénombre moins d'une dizaine de site internet (Orkut créé

en 2004, HI5 né en 2003, Taringa crée en 2004, Myspace né en 2003 et Mixi né en 2004 mais plutôt axé sur le Japon).

Les jeunes se déplacent de plus en plus pour du travail, il y a une perte du lien social qui s'accroît. Une volonté de partager avec les nouveaux outils de communication et sur internet. Trouver un client avec qui co-construire le produit/service. Le segment de marché des universités semble celui-ci très prometteur car c'est là où l'on trouve la majorité des jeunes. Des liens, des amitiés se créent. Ils veulent rester en contact, en lien. Commencer par l'université de Harvard paraît tout indiqué. Se développer petit à petit. Commencer par un marché qui est à portée. Le partage du contrôle de l'entreprise (associés), l'ajout d'experts ou de spécialistes, l'ajout de compétences, d'énergie, de motivations et de moyens faciliteront la réussite du projet. Avoir un client avec qui construire un produit/service et l'engagement de parties prenantes font diminuer l'incertitude autour du projet et créent un marché.

3) Mark découvre un concurrent, MySpace, déjà solidement installé. Que doit-il faire ?

La meilleure barrière est d'obtenir l'engagement de nouvelles parties prenantes : fournisseurs, clients, experts, spécialistes, nouvelles compétences afin de créer de nouveaux moyens. Etre donc plus créatifs : par exemple créer de nouveaux logiciels, de nouvelles fonctionnalités, des nouveaux contenus,

Aujourd'hui :

4) Quels sont les principes de l'effectuation que l'on retrouve dans le démarrage de Facebook ?

Le premier principe auquel je pense lorsque je découvre l'histoire de Mark est celui de « un tiens vaut mieux que deux tu l'auras » (qui je suis ? ce que je connais ? et qui je connais ?). En effet, dès l'âge de 12 ans, Mark développe (pour le cabinet dentiste de son père) un programme de messagerie qu'il appellera Zucknet, ces cours particuliers en informatique, ces études supérieures en informatique et programmation (Exeter, Harvard et Ivy league institution). Dès sa deuxième année à l'Ivy league institution, il développe une réputation de développeur de logiciels (source : www.biography.com). Tout ce qu'il connaît va lui être très utile et nécessaire au développement de son idée.

L'autre aspect de ce principe, est aussi les moyens à dispositions (les ingrédients), ici le point de départ sont les trombinoscopes des étudiants de Harvard, simple et accessible (dans un premier temps).

Le deuxième principe qui me semble important est celui de la limonade (tirer parti des surprises, bonnes ou mauvaises !). En effet il a créé deux logiciels, l'un CourseMatch et l'autre FaceMash. Qui ont été tous les deux arrêtés. FaceMash a été jugé inapproprié par l'administration universitaire !

Le troisième principe que je citerais est celui du « patchwork fou ». En effet, Mark Zuckerberg s'entoure de 4 copains d'université (un au commercial, un programmeur, un graphiste, un porte-

parole). Mark Zuckerberg et son équipe développent l'idée à l'université de Harvard où ils étudient, et ils déploient le logiciel dans d'autres universités comme l'Ivy League Institution (où Mark a étudié aussi) mais aussi aux universités de Stanford, Columbia, Yale puis aux écoles de la région de Boston et ensuite dans la plupart des universités de Canada et des USA.

Après les universités, au tour des membres des entreprises de plusieurs sociétés (Microsoft et Apple).

Enfin, Facebook s'ouvre à toute personne d'au moins 13 ans (en 2006) !

L'autre aspect du patchwork fou est celui des développeurs qui représente 400 000 personnes à travers le monde. Et celui des différentes applications, utilisées dans Facebook, qui connectent de plus en plus de personnes entre elles.

On voit donc bien ici l'effet de l'engagement des parties prenantes au fur et à mesure du projet qui amènent de nouveaux buts. Une autre façon de le dire : inviter des amis qui invitent à leurs tours des amis.

Le dernier principe de l'effectuation, raisonner en pertes acceptables, me paraît moins évident. Cependant, par déduction on pourrait dire que finalement dans ce projet, du moins au départ, il n'y a pas forcément de vision mais juste à mettre sur internet un trombinoscope, une idée simple ! Le point de départ est une idée + une action. On ne voit pas d'étude de marché, pas de plan, pas d'investissement important (en 2004), au tout début pas de prise de risque (financier et psychologique : ça passe ou ça casse, ils n'ont rien à perdre. D'ailleurs Mark l'a déjà vécu car il a « perdu » CourseMatch et FaceMash auparavant), pas de dette.

Tout ceci nous montre en fait le raisonnement en perte acceptable.