
SAN JUAN – Séance intercommunautaire : dans la peau d'un opérateur de registre d'un nouveau gTLD
Lundi 12 mars 2018 – 13h30 à 15h00 AST
ICANN61 | San Juan, Porto Rico

KURT PRITZ :

Cette nouvelle plateforme nous permet d'avoir une vision différente. Nous avons besoin de nouveaux identifiants. Nous voulions parler directement à la communauté des arts. Donc nous voulions cibler de cette façon, nous voulions qu'il y ait une nouvelle notion des sites de nos artistes pour créer un certain enthousiasme, Kickstarter.com, [inintelligible], picasso.art, brafa.art, canesso.art, econotv.art, aesf.art, mamm.art. C'était quelque chose dont je voulais faire partie. C'est un nom très fort. Cela comprend plein d'activités artistiques, des musées, des expositions, etc. L'art, c'est pour les gens, pour le peuple.

Avec cela, je peux permettre de montrer des pièces de l'art aux personnes tous les jours et gratuitement. Toutes les personnes ont les mêmes passions de la vie et cela se partage à travers l'art. Si vous voulez être dans ce espace, click.art, c'est votre espace.

Je m'appelle Kurt Pritz, je suis donc le modérateur pour cette séance. Je voulais venir parler parce que je voulais parler de .art. Donc comme je suis là en tant que modérateur, je voulais vous

Remarque : Le présent document est le résultat de la transcription d'un fichier audio à un fichier de texte. Dans son ensemble, la transcription est fidèle au fichier audio. Toutefois, dans certains cas il est possible qu'elle soit incomplète ou qu'il y ait des inexactitudes dues à la qualité du fichier audio, parfois inaudible ; il faut noter également que des corrections grammaticales y ont été incorporées pour améliorer la qualité du texte ainsi que pour faciliter sa compréhension. Cette transcription doit être considérée comme un supplément du fichier mais pas comme registre faisant autorité.

montrer cette vidéo en premier. Comme vous le savez, je travaille avec l'ICANN depuis neuf ans et maintenant, je suis du côté des opérateurs de registre depuis cinq ans. J'ai vécu les deux côtés si vous voulez. Il y a des différences incroyables dans la perception du côté opérateurs de registre et de l'autre côté. Nous savons exactement quelles sont les motivations des opérateurs et la définition de leur réussite. Nous travaillons avec ces gens-là et nous avons appris qu'il y avait plusieurs définitions de la réussite.

Sur panel aujourd'hui, nous avons une section plutôt variée de tous les opérateurs de registre, nous avons des associations de l'industrie, des associations nationales telles que celle de la pharmacie, l'association des banques américaines qui sont en existence depuis très longtemps. Nous avons de nouvelles organisations aussi, comme .berlin. Ils représentent les personnes sur le DNS. Nous avons des marques très importantes. Ils vont passer de leur nom de domaine à un nouveau nom de domaine qui sera le nom de leur marque. Et nous avons aussi des personnes qui sont très passionnées comme .design, .art. Donc il y a énormément de modèles d'affaires et chacun d'entre eux sont façonnés d'une façon différente. Donc ils ont leur propre définition de la réussite et c'est pour cela que nous sommes là, pour en parler.

Je vais faire une référence de culture pop. Comme disait Joni Mitchell, je suis allé à la cime de la montagne et j'ai vu l'autre côté de la montagne. Nous essayons donc de trouver la meilleure manière de parler de tout cela et d'en faire une conversation, pas seulement un ensemble de présentations. Nous avons aussi 160 diapositives à vous montrer, d'ailleurs. Donc vous allez les voir sur l'écran. Nous allons vous démontrer quel est le style de vie des opérateurs de registre. Nous allons voir quelle est la définition qu'ils ont du succès ou de la réussite, comment ils ont décidé de faire ce qu'ils font et comment ils ont commencé. Aussi, nous aurons des questions au sujet de ce qui s'est passé lors de leur parcours, quelles ont été les surprises, quelles ont été les choses faciles, difficiles. Et nous allons aussi parler de leurs résultats et de leurs réalisations. Il y a donc certaines questions qui sont croisées si vous voulez, qui se chevauchent. Mais je suis quand même content d'avoir toutes ces personnes avec moi sur le panel aujourd'hui.

Nous allons présenter Gg Levine du NABP, de l'Association nationale de la pharmacie. C'est elle qui est responsable des opérateurs de l'opérateur de registre de .pharmacy, qui est donc géré par NABP. C'est une association impartiale et ils sont là pour protéger les droits des personnes et la santé publique. Ils contribuent à la recherche de la prévalence de la fraude en ligne. Et c'est pour cela qu'elle est là, pour nous parler de .pharmacy.

Gg LEVINE :

Oui. Comme vous l'avez dit, notre mission consiste à protéger la santé publique. Et lorsque nous avons découvert la nouvelle application de l'ICANN pour les nouveaux gTLD, nous avons vu qu'il s'agissait là d'une opportunité pour approfondir cette mission. Lorsque nous sommes devenus opérateurs de registre pour .pharmacy, notre idée était de créer un espace en ligne sûr où les clients puissent être sûrs que les médicaments et toutes les informations qu'ils obtiendraient en ligne étaient légitimes et sûres.

Les activités légitimes des pharmacies sont hautement réglementées pour protéger la santé publique. Mais lorsque vous allez en ligne, vous trouverez des dizaines de milliers de sites web qui opèrent de manière illégale en vendant des médicaments frauduleux, falsifiés, contrefaits, ce qui représente une menace à la santé publique au niveau mondial.

Les autorités chargées de l'application de la loi ont déclaré que l'internet est l'espace le plus courant pour la contrefaçon des médicaments. Et il semblerait, selon les données de l'OMS, qu'entre 100 000 et 1 millions de personnes meurent chaque année en raison de médicaments falsifiés.

Il y a un système de gTLD vérifié et le NABP a créé un environnement sûr. Lorsque je parle de TLD vérifié, cela veut

dire que pour utiliser .pharmacy, ce nom de domaine, les titulaires de nom de domaine doivent d'abord démontrer qu'ils sont dûment homologués pour fournir des médicaments sur ordonnance et offrir leurs services. Il faut également qu'ils démontrent leur conformité aux législations applicables dans le domaine de la pharmacie. Une fois qu'ils sont homologués, qu'ils ont démontré leur conformité, il faut qu'il y ait un sceau d'homologation qui ne peut pas être falsifié, contrairement à un logo qui peut être copié-collé d'un autre site web.

Et il est important également de dire que le TLD .pharmacy a enregistré zéro incident d'utilisation malveillante depuis des années de fonctionnement.

KURT PRITZ :

Merci beaucoup, très intéressant. Mais ce que vient de dire Gg, c'est très intéressant parce que ce gTLD permet de sauver des vies.

Ensuite, Matt, c'est un ami à moi, président et PDG de Second Gen. Il s'agit d'une entreprise qui a toute une série de succursales. Vous allez en entendre parler, ils fabriquent des moto. Et ils travaillent avec leurs clients pour mettre en place des valeurs à long terme et il va vous en dire un peu plus dans un instant.

MATT EMBRESCIA :

Merci beaucoup Kurt. Mon entreprise a été créé, il y a plus de 50 maintenant, à l'origine comme une société de radio et télédiffusion. On représente plus de 50 stations radio et télé aux États-Unis sur tout le territoire et nous représentons également plusieurs équipes sportives, les Cleveland Cavaliers, etc. Et nous offrons une expertise dans les licences et les partenariats stratégiques.

En 1996, nous avons commencé à observer un changement dans notre activité, en particulier à mesure que le World Wide Web a commencé à gagner de l'importance par rapport aux consommateurs. Et pour les consommateurs, c'était de plus en plus facile d'obtenir des informations, des informations qu'ils obtenaient auparavant d'après les stations de radio et de télévision. Et en 1996, le FCC a passé une loi sur les télécommunications qui dérèglementait les restrictions par rapport aux personnes qui détenaient des propriété de radio et télédiffusion.

Donc à partir des année 2000, on a cherché des nouvelles opportunités, on s'est développé dans les activités de fabrication de motos. Et on est venu nous parler de l'ICANN et des TLD. Et à mesure qu'on a fait des recherches sur cette opportunité, on s'est rendu compte qu'il y avait beaucoup

d'analogies entre notre expérience dans le domaine de la radiodiffusion, télédiffusion, les licences et la manière dont l'ICANN proposait de lancer les nouveaux gTLD.

Donc en 2004, lorsque la série des TLD a été lancée, on a participé et cette série nous a permis à .jobs de lancer une association à but non lucratif appelée Société pour la gestion des ressources humaines comme sponsor. Et nous avons travaillé en coopération avec Verisign, ce qui a permis de déclencher pour nous l'idée de commencer à travailler avec des entreprises spécifiques, des communautés spécifiques.

Et après la série 2004, on savait qu'il y aurait des séries ultérieures, ce qui nous a permis de chercher d'autres partenaires avec lesquels on pourrait développer pour développer des TLD spécifiques pour cette activité. Et c'est là qu'on a commencé à travailler avec l'association nationale des associations immobilières au Canada et également avec la clinique de Cleveland par exemple. Et finalement, on a demandé la candidature pour huit domaines de premier niveau en 2008... .jobs, .realtor, .career, .med et .realestate.

KURT PRITZ :

Merci Matt. On en a parlé hier soir et j'ai été surpris d'entendre que l'organisation de Gg a commencé en 1994, Matt, il y a 15 ans. Donc ces organisations ainsi que leurs missions et objectifs

datent d'il y a longtemps et trouvent des solutions dans le DNS à leurs problèmes.

Et on va passer maintenant à une personne qui a créé son entreprise. Dirk, c'est le fondateur et PDG d'un TLD de premier niveau à Hambourg, .berlin. C'est un projet qui a commencé en 2005. Et il est actuellement vice-président de l'association des noms de premier niveau des extensions géographiques. Et il plaide en faveur des intérêts des domaines de premier niveau.

DIRK KRISCHENOWSKI : Merci Kurt. Alors moi, j'ai travaillé pendant 15 années dans l'industrie pharmaceutique jusqu'à ce que je rejoigne l'internet et la communauté ICANN. Et cela a été un changement radical dans mon travail et mon état d'esprit.

Excusez-moi, j'ai appuyé sur le micro au lieu d'appuyer sur le clicker. Donc l'idée d'un nom de domaine de premier niveau comme .berlin est venue des espaces de noms de domaine qui étaient déjà surchargés – .com, etc. – avec plus de 100 millions de .com, plus de 10 millions de .de. Et donc on a lancé en 2005 l'idée au forum public en demandant au Conseil d'Administration de l'ICANN de lancer une série pour permettre aux domaines de premier niveau qui pourraient compléter les ccTLD. C'était notre argument parce que les petits ccTLD qui ont

moins de 20 000 habitants ne peuvent pas prétendre aux domaines de premier niveau.

Donc on a eu quelques réactions et Vint Cerf, qui a été le cofondateur, n'a pas été totalement ouvert à cette idée puisqu'il ne savait pas si cela allait totalement changer la donne, s'il n'y allait pas y avoir une balkanisation de l'internet et ce genre de questions.

KURT PRITZ : Alors c'est vous qui êtes sur la gauche là ? C'est ça ? Sur la photo, c'est vous ?

DIRK KRISCHENOWSKI : Oui. Alexander et moi-même, on est là sur la photo.

Alors on avait l'idée en lançant .berlin de créer un bien public pour tous les Berlinoïses – je ne sais pas quelle est la diapositive suivante – et le projet consistait à réunir les deux Berlin, la partie Est et la partie Ouest. Et nous avons pensé que ces TLD étaient une bonne chose pour toutes les villes et on a comparé cette idée à l'idée qui consistait à créer un nouveau parc, parc numérique. Ce serait un espace ouvert et inclusif. Donc c'est un petit peu cette idée du parc qui nous a orientés. Et il y a également une citation de Kennedy qu'on a reprise à notre compte : « N'attendez pas de Berlin qu'elle fasse ce qu'elle ne

peut pas faire pour vous mais plutôt demandez-vous ce que vous vous pouvez faire pour Berlin. »

Donc la première réaction de la ville de Berlin a été de nous envoyer une injection en disant qu'il faut arrêter tout cela sinon, ça va nous revenir cher. Et on a reçu une deuxième injection à laquelle on n'a pas réagi. Et on s'est au contraire engagés avec la communauté. Et en l'espace d'un an, on a organisé une levée de fonds communautaire, crowdfunding en anglais, en trouvant les différentes parties prenantes, des parrains, des sponsors, qui pourraient soutenir notre projet et cela a été un pas en avant significatif vers la reconnaissance de ce projet auprès du gouvernement de Berlin. Et un an après, en 2008, le parlement allemand a dit : « Oui, nous voulons des extensions géographiques de premier niveau pour nos villes et nos états fédéraux. » Et cela a été un pas en avant magnifique vers l'approbation de notre projet.

Diapositive suivante. Mais il nous a fallu attendre un long moment, jusqu'à arriver à 2014 où on a pu finalement lancer ce projet. Et nous avons pu voir défiler les PDG de l'ICANN, Fadi puis Göran Marby, pour arriver justement à ce moment-là.

KURT PRITZ :

Oui, c'est justement l'histoire de l'ICANN où au départ, pour ce genre de projet, on reçoit d'abord une réponse négative et finalement, avec l'aide de la communauté, tout s'inverse. Merci.

Craig est l'ancien directeur du programme gTLD fled de l'ICANN. Il est devenu directeur exécutif des services de registre fTLD qu'il a créé en 2011 pour .bank et les TLD vérifiés .bank et .insurance. Pendant cinq ans, il a également participé au programme des gTLD. Craig, si vous voulez prendre la parole.

CRAIG SCHWARTZ :

Merci Kurt. Il est bon de voir des visages familiers dans la salle. Alors notre histoire ressemble un peu à celle de Gg et de .pharmacy. En termes de l'idée qui nous a orientés, c'est un peu différent. Qu'est-ce que je veux dire par là ? La grande idée de l'ICANN, c'était de laisser tous ces nouveaux TLD aux industries financières, d'éviter cela. Et ce qui s'est produit, c'est qu'il y a eu la reconnaissance que d'abord, on voulait sécuriser cela mais il y avait aussi des opportunités énormes qui n'existaient pas auparavant. Et tout comme .pharmacy, nous avons opéré comme domaine de premier niveau en nous assurant que tous les titulaires de nom de domaine répondaient à toutes les conditions requises pour être éligibles. On a également toute une série de critères en termes de sécurité.

Les entreprises financières et d'assurances sont les premières victimes d'utilisation malveillante en ligne, ce qui peut s'avérer avantageux pour la communauté qui y participe. Bien entendu, il y a beaucoup de préoccupations par rapport au fait que ces TLD tombent dans les mauvaises mains et il y a prolifération d'utilisation malveillante de ces domaines. Et on se concentre énormément sur l'innovation et sur les choses qu'on peut faire différemment. Donc il s'agit finalement d'être au service et de protéger l'industrie de la banque et de l'assurance.

Donc nous avons commencé à chercher des parties prenantes dans notre activité, que ce soit aux États-Unis, à l'étranger, avec la Fédération bancaire internationale. On s'est réuni avec ces groupes pour constituer une entreprise et obtenir un soutien pour lancer notre application à l'ICANN en 2012. Finalement, on n'a pas dû attendre aussi longtemps que Dirk pour .berlin. Donc a dû attendre plusieurs années pour passer tout le processus de candidatures. Mais finalement, on a obtenu l'approbation et on a pu lancer le TLD.

Alors ce qui fait que .bank et .insurance sont différents des autres TLD, ce sont les éléments de vérification ainsi que les conditions requises en termes de sécurité. Si vous rassemblez ces deux éléments, .bank et .insurance sont une ancre de confiance. On entend de la part de banquiers que .bank les aide à apporter une sécurité que les clients peuvent comprendre. Si

vous voyez .bank, vous savez que vous pouvez faire confiance. Et pour les banques qui n'utilisent plus de mail pour parler à leurs clients parce qu'il y a trop de hameçonnage, ils peuvent utiliser de nouveau le courriel comme outil de communication parce que c'est énormément sécurisé.

Bien entendu, il y a un certain nombre d'éléments en termes de sécurité qui s'appliquent non seulement au titulaires de nom de domaines mais également aux bureaux d'enregistrement. Pour certains titulaires de nom de domaine, il s'agissait simplement d'obtenir de meilleurs noms de domaines, plus pertinents et dont on se souviennent mieux. Et cela a également créé un moyen pour eux de différencier leurs produits vis-à-vis d'autres concurrents sur un marché où il y a beaucoup de fusions-acquisitions dans le domaine bancaire. Et c'est réellement une valeur ajoutée pour tous nos acteurs dans le domaine de la banque et de l'assurance.

KURT PRITZ :

Merci Craig. Et une fois, j'étais assis dans mon bureau et Paul est venu me voir et m'a dit : « Kurt... » Je ne vais pas l'imiter totalement sinon vous n'allez pas comprendre... « Kurt, il y a un tout nouveau programme gTLD qui va être jugé par gets.bank » Et finalement, cela n'a jamais vu le jour. Mais l'une des grandes

réussites du programme des gTLD, c'est justement le fTLD qui opère ce programme pour la ABA et d'autres.

On va commencer une transition vers la deuxième série de questions en parlant de certaines des choses qui se sont produites après cela. Et Jason va nous en parler. Il s'agit du directeur de l'engagement des clients d'opérateurs de registre à Neustar. Il a un portefeuille d'environ 300 TLD. Donc il y a une histoire derrière l'histoire de Neustar et nous attendons avec impatience de vous écouter.

JASON LOYER :

Bonjour et merci Kurt. Je vais vous parler de certains des points clés derrière cette transition de Neustar. Je vais vous expliquer ce que nous avons fait, comment nous l'avons fait, quand nous l'avons fait et pourquoi nous l'avons fait. Certains des points clés et les raisons de la transition sont ceci.

La première, c'était qu'il fallait commencer à aider les clients à trouver les choses plus facilement. Il fallait que les clients puissent aller en ligne et avoir à notre contenu de façon simple et facile. Nous avons parlé de cette transition depuis longtemps. Cela a pris quatre ans et je ne suis pas là pour vous dire que c'était facile ; ce ne l'était pas. Nous savions que nous devions commencer dès le départ et éduquer nos parties prenantes pour que tout cela fonctionne très bien.

Donc nous avons eu le OK dès le départ de notre PDG ; nous avons pu commencer. Nous sommes donc allé vers Lisa, notre PDG, et nous lui avons démontré que ces marques importantes comme vous les voyez sur l'écran l'avaient fait. Donc cela nous a aidé à démarrer le projet et à réussir.

Nous avons fait un changement, nous sommes passés de neustar.biz à home.neustar. Nous avons rafraîchi le site et nous avons combiné cela avec une analyse complète de tout contenu que nous avons en ligne. Cela a très bien fonctionné, nous avons pu faire les deux choses en même temps. Et dans cette analyse, nous avons observé que la ligne de produits à la base, ces cinq produits, comme nous l'avons observé, avaient leur propre contenu spécifique. Ils n'étaient forcément interliés mais ce que nous avons fait, nous avons créé des microsites pour chacune de ces lignes de produits. Vous voyez security.neustar dans lequel nous avons pris les données et nous avons créé un contenu spécifique, sécurisé pour ce microsite. Et tous les sites ont la même consection et sont rentrés dans ce nouvel écosystème neustar.

Alors que nous avons continué à analyser les choses, nous avons trouvé d'autres informations intéressantes. Nous avons analysé les manières avec lesquelles les clients allaient pouvoir interagir avec notre site et ainsi, nous nous sommes rendus compte que

les clients avaient du mal à trouver le contenu que nous avions sur ce site.

Nous avons donc mis en place un concept de navigation directe. Et c'était logique pour nous de créer des termes. Nous en avons créé à peu près 600 et ainsi, nos clients pouvaient aller directement vers le contenu qu'ils voulaient et non pas à cliquer à droite, à gauche sur notre site pour trouver toutes sortes d'informations. Nous vous avons créé une façon de rediriger une nouvelle section et nous avons créé plein de termes comme cela.

L'autre chose que nous avons faite, c'est que nous nous sommes rendus compte que quand les clients venaient sur notre site, ils ne pouvaient pas naviguer facilement ; ils ne savaient pas exactement ce qu'ils recherchaient. Ils voulaient apprendre des choses sur Neustar donc nous avons créé un moteur de recherche propre. Vous avez donc une boîte de recherche sur le site. Et ainsi, nous avons créé search.neustar.

Donc nous avons une nouvelle expérience de recherche. Quand vous cliquez là-dessus, vous avez donc les résultats de recherche qui vous seront familiers. Mais la différence est celle-ci. Ce sont des résultats spécifiques à Neustar. Il n'y a pas d'informations des concurrents. Et vous obtenez ainsi des résultats qui sont spécifiques à Neustar. Et ce moteur de recherche va scanner le

site Neustar entièrement. Nous avons trouvé qu'il était intéressant le fait que cette campagne d'éducation interne et externe dont nous avons parlé tout à l'heure nous a permis d'aller vers un raccourci d'URL avec la marque. Maintenant, il est plus facile de l'utiliser. Nous utilisons cela à travers tous nos programmes de marketing et nous pouvons ainsi faire passer les messages à tous. Voilà ce que nous avons fait. C'était un changement très très important pour nous parce que maintenant, nous avons notre URL de marque propre.

Nous avons fait une campagne en interne et nous avons envoyé beaucoup de courriels pour nous assurer que notre personnel savait exactement ce qui se passait parce que c'était un changement très significatif. Nous avons eu quelques problèmes sur le parcours mais en général, nous avons eu des très bons succès. Nous avons aussi gardé certains de nos historiques, tels que les adresses comme celle-ci, jason.loyer@neustar.biz. Nous avons aussi utilisé .neustar et hello.neustar pour essayer d'apprendre, pour essayer d'informer les gens sur ce qui se passait sur le marché. C'est un compagnon d'informations, si vous voulez, qui explique la transition et qui explique aussi ce qui se passe dans l'industrie en général.

KURT PRITZ :

Merci Jason, c'était très bien. Je lui ai parlé tout à l'heure et je me suis rendu compte que la première motivation était d'aider leurs clients. Et c'est pour cela qu'ils l'ont fait, pour pouvoir créer une façon différente d'obtenir les informations. C'est très très intéressant, c'est bien fait.

Donc maintenant, nous allons passer à la transition nous-même. Nous allons passer à la séance questions et réponses. Nous allons passer aux questions donc. Comme vous savez, .design, .art d'adressent surtout à la communauté et pour que tous ces groupes puissent atteindre leurs clients, les gens qu'ils veulent servir.

J'ai parlé de l'opérateur de registre de .design qui va vous parler maintenant.

ANDREW MERRIAM :

Je vais vous parler un peu de ce qui s'est passé après le déploiement. J'étais surpris parce que nous pensions qu'on pouvait aller à Facebook et puis créer cela et les convaincre qu'ils avaient besoin de faire un facebook.design.

Donc maintenant, nous avons quatre exemples qui nous ont convaincu et qui ont convaincu les autres que la première chose à faire, c'était de prendre cette décision stratégique.

Mais avant de passer à cela, je voudrais vous dire que nous avons 70 000 domaines qui sont gérés par .design. C'est donc très intéressant pour nous et pour l'industrie. Mais toutes ces personnes individuelles, utilisateurs qui ont leur propre domaine, c'est ce qui correspond vraiment au succès de .design.

La communauté avait une attente parce que les grosses marques allaient prendre ces noms de domaine. Mais lorsque cela ne s'est pas produit au déploiement, ils se sont rendus compte que c'était une bonne chose. Il y a à peu près deux ans, airbnb.design était le premier et cela a fait tourner beaucoup de têtes dans Silicon Valley. Et vous pouvez comprendre que ces compagnies sont en compétition pour ces designs. Ils veulent utiliser Dropbox, WeChat et Slack. Donc nous avons séparé cela en trois raisons pour lesquelles ces compagnies opèrent avec de tels sites. Je vais vous parler de celle qui est la plus importante parce que c'est quand même un marché très compétitif. Ces sites de recrutement sont très explicites. Je vais passer là-dessus très rapidement. Vous avez tous vos ordinateurs ouverts donc vous pouvez naviguer à travers les diapositives avec moi.

Nous avons uber.design qui nous rejoint ; booking.design aussi ; telecom.design : c'est une compagnie de T-mobile. Ils ont des vidéos, des profils de leurs effectifs, etc. ; amazon.design, c'est un des nouveaux qu'on vient de trouver. Ils ont aussi du contenu en vidéo mais ils travaillent beaucoup avec nous. Notre grosse

poussée, c'est sur les contenus de marketing. La plupart des personnes vont comprendre que c'était du contenu. Ce n'est pas forcément pour quelque chose de spécifique. Ils essaient juste de cibler des audiences dans le monde en général et essayer de faire passer des informations sur les marques.

Airbnb.design, encore une fois, c'est un site fantastique. Et en leur parlant, on s'est rendu compte qu'en interne, deux-tiers du contenu venait en externe de Airbnb donc c'était très intéressant.

Npr.design, c'est un blog de cette équipe de NPR. J'ai entendu une des personnes de NPR qui m'a dit : « Oh, vous pouvez toujours aller sur npr.design et aller lire mon blog. »

Nous avons kohler.design aussi qui est un exemple très intéressant parce que vous n'entendrez jamais parler d'autres choses que des architectes et des designers d'intérieur.

Medium.design, une chose intéressante, .design, c'était la deuxième chose qu'ils avaient faite pour leur site. Leur équipe a vraiment parlé à leurs pairs. Et vous savez que ce serait difficile de mettre tout ce contenu sur leur propre site. Donc ils utilisent .design site.

Alors celui-ci vient de Facebook. C'est vraiment un génie, ce Facebook. L'origami.design, c'est un prototype d'application

qu'ils utilisent en interne. Alors vous imaginez les gens qui veulent en discuter peuvent utiliser cet outil. C'est très intéressant.

Automatic.design aussi, cela marche très bien.

Et puis la raison pour laquelle ces marques le font, c'est parce que cela leur permet de gérer leur marque. Ils peuvent faire plein de choses, télécharger du contenu, etc., ils peuvent créer une communauté de designers.

Vous avez Ant, c'est la compagnie derrière Alibaba. Donc le groupe Alibaba ; etrade.design, c'est un des meilleurs exemples ; wechat.design, c'est bien aussi.

Je voudrais vraiment vous faire comprendre que cela se produit parce que si vous prenez l'exemple Facebook, facebook.design, c'est le meilleur nom de domaine pour ce site. Il n'y a pas meilleur nom de domaine, nouveau TLD ou ancien TLD qui sont mieux pour facebook.design. C'est vraiment très passionnant et je suis vraiment heureux de ce que je peux observer maintenant.

Vous savez, les nouveaux TLD, quand on dit génériques ou les TLD niches, seront très intéressants parce qu'il peut y avoir toute sorte de designers, que ce soit des designers de bijoux ou de mode. Ils ont des avenues pour s'exprimer plus intéressantes.

KURT PRITZ : Oui, c'est très intéressant. J'ai deux commentaires. Nous avons des choses similaires à .art. Alors il y a des tas de manières de pouvoir trouver le contenu.

La deuxième chose, c'est que quand je parle à cette personne ou quand je vois d'autres personnes et que je parle de ce sujet, on sait que ces gens cliquent, cliquent, passent tous ces exemples en liste comme cela, tous ces exemples sont mieux que les autres. Alors quand il s'agit d'adopter des nouveaux TLD et de toutes ces identités, ce sont vraiment de très bons exemples.

Martin, vous pouvez prendre la parole ?

ANDREW MERRIAM : Oui. J'ai ma présentation dans un livre. Alors si vous en voulez une, je peux vous la faire passer après cette séance.

KURT PRITZ : Martin est à la tête du groupe des marques. Donc c'est bon d'avoir Martin ici qui représente certaines des ces entités. Il travaillait pour HSBC et maintenant, il est directeur exécutif du groupe des organisations d'associations.

Alors pour suivre avec ce que Jason a dit, nous allons demander à Martin de prendre la parole.

MARTIN SUTTON :

Comme vous l'avez déjà dit, les compagnies qui ont acquis un registre étaient nombreuses. Mais quand il s'agit d'entreprises de base qui géraient un registre, ce n'est pas vraiment la chose qu'ils savent faire. Donc il y a souvent des problèmes de communication. Donc pour en parler, je suis là.

Nous allons vous montrer les différents types de déploiement. Voilà ici devant vous une compagnie d'ingénierie qui est basée en Écosse. C'est une organisation business-à-business (B2B) globale. Nous avons vu, donc, une nouvelle opportunité pour développer leur présence en ligne. Ils ont donc lancé leur TLD. Ils ont donc ainsi consolidé leur présence en ligne. Ils ont créé leur espace numérique et simplifié leur espace numérique et créé un point d'accès unique et uniforme pour tous leurs produits et leurs services. Ils avaient ainsi la flexibilité d'adapter leur espace facilement et de développer leurs affaires alors que donc leurs affaires voyaient une certaine croissance.

Nous avons maintenant un exemple de services financiers. Maintenant, il y a plusieurs banques qui utilisent leur propre TLD, qui tirent profit de la sécurité de ces contrôle et de sécurité additionnelle qu'ils peuvent en tirer, qui sont fournis par des opérateurs de TLD. Quand on parle de marque, vous savez que là, ils peuvent gérer toute l'utilisation de A à Z. Ils ont ainsi plus de contrôle. Vous avez entendu parlé de cela avec .pharmacy et

avec .bank. Cela veut dire que ce sont des domaines où nous ne voyons pas d'utilisation malveillante.

Vous avez ici l'exemple de .barclays et .barclaycard. Cela leur permet d'utiliser des services en ligne et de communiquer en ligne. Ils peuvent ainsi apporter des informations à leurs utilisateurs en ligne. Et ils ont réussi à rediriger leur base de clients à travers ce transfert pour les clients utilisent leur nouveau TLD.

BNP Paribas, c'est une banque française. C'est un autre TLD. Ils ont donc migré leurs clients aussi très rapidement, malgré ce trafic important de leurs utilisateurs en ligne.

Donc pour les utilisateurs de l'internet, c'est une bonne manière de pouvoir faire confiance à la marque qu'ils utilisent. Avec Barclays, il y a une intégration plus graduelle. Ils ont ainsi introduit des services, des nouveaux produits. Ils ont donc renforcé leur présence numérique. Dans tous les cas, les marques qui ont activé l'utilisation de leur domaine qui sont pertinents dans le contexte et qui sont interactifs pour les utilisateurs internet sont assurés que la navigation soit la plus simple possible pour les utilisateurs et que ceci puisse trouver le contenu de façon facile et rapide.

Voilà donc deux différents modèles, AB et BAC. Vous voyez, les priorités sont différentes. Ils ont activé leur registre pour deux

raisons différentes. Leurs buts ne sont pas forcément les recettes ou l'argent, leurs buts ne sont pas financiers forcément.

Vous avez de plus en plus de marques tous les mois qui sont activées. Il y a d'autres exemples qui ont été créés. Cela vous donne sur l'écran une petite illustration de ce qui s'est passé durant les deux mois passés. Vous voyez donc beaucoup d'activités au sein des opérateurs de registre qui sont des marques. Si vous n'êtes pas un client de ces marques, vous n'allez pas forcément vous rendre compte de ces changements. Mais nous, en tant que communauté d'opérateurs de registre, nous avons vu toutes ces activités.

Il y a aussi cet aspect de non-visibilité. Ce sont des choses qui se font en interne. Il y a des chaînes de courriel qui utilisent le DNS pour des projets internes et cela n'est pas visible à tous, du moins pas facilement.

Pour terminer sur ce segment, je veux vous dire qu'il est très intéressant de voir qu'il y a beaucoup d'activations. Les marques se parlent entre elles, elles discutent de leur expérience, de leurs meilleures pratiques et elles partagent cette expérience pour s'entraider, pour aider d'autres marques pour qu'elles puissent lancer ou déployer leur propre registre. Donc c'est un des meilleurs aspects que nous avons pu observer. Nous voyons cela

dans le groupe des opérateurs de registre de marques. Nous avons vu qu'ils partagent ces informations, ces leçons apprises.

KURT PRITZ :

Merci Martin.

Nous allons faire passer le clicker à Gg. Je voulais d'abord dire que les gens du côté de ma table parlent rapidement et vous à l'autre bout de la table, vous profitez du temps un petit peu plus que nous.

Gg LEVINE :

Oui. Je voulais vous raconter un petit peu l'expérience de .pharmacy depuis le lancement. Nous avons huit grandes compagnies qui ont enregistré au moins un nom de domaine .pharmacy depuis 2015, ce qui inclus Albertsons, CVS, Humana, Kroger, Merck, Rite Aid et Target. Et nous avons également eu une bonne traction nationale avec environ 50 % des licences pharmaceutiques aux États-Unis qui utilisent les sites web .pharmacy. Qu'est-ce que je veux dire pas là ? Un domaine .pharmacy, par exemple cvs.pharmacy, peut accepter des ordonnances au nom de milliers de magasins CVS. Donc les titulaires de noms de domaines pharmaceutiques que nous représentons représentent un nombre beaucoup plus grand de magasins pharmaceutiques.

Pour les États-Unis, .pharmacy, c'est une initiative internationale. On travaille avec d'autres pays pour garantir l'homologation des titulaires de noms de domaine dans d'autres pays, y compris le Royaume-Uni, l'Australie, Hong Kong, le Canada, l'Irlande et l'Espagne. Et nous sommes en communication avec les personnes chargées de la réglementation dans d'autres pays afin d'établir des relations de travail avec eux.

On travaille également avec plusieurs partenaires commerciaux dans leurs efforts d'atténuation de risques, par exemple, Google, Bing, Yahoo, Twitter qui utilisent tous .pharmacy afin de vérifier que leurs opérateurs de publicités sont conformes et légitimes. Cela permet également d'atténuer les risques de transactions par carte de crédit sur internet.

Donc en décembre, lorsque nous avons dépassé le 500 domaines sous gestion, en 2017, nous avons été très émus. Mais sachez que nous travaillons avec un groupe limité de titulaires de nom de domaine éligibles. Et ces 500 domaines représentent également des milliers de pharmacies dans le monde et autres entités pharmaceutiques.

KURT PRITZ :

Oui, on en parlait l'autre fois. Je voyais cette diapositive et je n'étais pas convaincu. Mais j'ai dit : « Qu'est-ce que cela veut

dire, 50 % sur la diapo précédente ? » Et Gg m'a dit « Oui, cela, ces 500 domaines finalement, cela représente 50 % de toutes les pharmacies aux États-Unis. » Et je me suis dit « Ouhd là là, je n'y avais pas pensé. Je n'avais pas calculé l'ampleur. »

Excusez-moi je vous ai interrompu.

Gg LEVINE :

Oui. Donc 92 % de croissance en 2017 en termes de volume d'enregistrements. Et sur les diapositives suivantes, ce que je voulais vous montrer, c'était un petit exemple, un échantillon des domaines .pharmacy en utilisation. La majorité des registres .pharmacy ou opérateurs de registre .pharmacy sont des pharmacies, bien entendu, mais également des vétérinaires, des organisations en faveur de la défense des intérêts des consommateurs, des pharmacies spécialisées, des autorités chargées de l'application de la loi, des centres médicaux et autres.

Enfin, ce que NABP aimerait voir, c'est une vaste adoption de .pharmacy et de ses domaines dans toute l'industrie pharmaceutique pour démontrer la crédibilité et la sécurité aux yeux des consommateurs. C'est une manière de se distinguer de l'écrasante majorité de sites web frauduleux qui sont en train de mettre en danger la santé des utilisateurs. Et en fin de compte, .pharmacy contribue à un internet plus sûr.

KURT PRITZ : Merci.

Que s'est-il passé avec .realtor ?

MATT EMBRESCINA : Nous avons lancé .realtor en octobre 2014. .realtor n'est disponible que pour les 1,5 millions de membres de l'Association nationale des travailleurs de l'industrie immobilière au Canada.

Et on s'est rendu compte qu'il y a eu une très forte répercussion dans la réussite de ce lancement. Il y avait beaucoup d'émotions par rapport au lancement de .realtor. Mais au fil des ans, on a beaucoup appris. Et l'une des premières choses qu'on a apprises, c'est qu'il fallait réellement construire la marque de Realtor et la distinguer des autres partenaires comme realtor.com.

Les membres étaient un peu confus, on nous demandait « Est-ce que vous êtes Realtor ? Est-ce que vous êtes realtor.com ? » Donc ce qu'on a décidé, c'est de créer notre propre identité, notre propre logo, marque, pour qu'on soit réellement liés à Realtor qui est une marque de longue date, créer une association aussi avec les travailleurs de l'industrie pour créer notre propre activité.

Et fort de ce succès, on veut continuer à étendre cette réussite en termes de nombre d'enregistrements parce que les chiffres sont très importants pour nous. On veut continuer à croître. Vous voyez ici quelques chiffres des campagnes de média qu'on a annoncées pour inviter les gens à s'inscrire. On a envoyé également des lettres physiques aux clients, aux membres, qui soit avaient demandé à avoir un domaine ou avaient rejoint l'association. Et en tant qu'association nationale, nous avons une base de données avec tous ces membres. Donc nous avons lancé une campagne de diffusion mail et vous voyez ici un exemple de campagne que nous avons créée et utilisée par le passé.

Cela a été un outil très réussi pour nous à bien des égards parce que sur les trois domaines, on avoisine en ce moment 70 %. Donc c'est un taux très important. Ensuite, on a créé des tutoriels en ligne et des ressources pour que les utilisateurs puissent en savoir plus sur nous.

Chez Realtor, tous nos membres sont membres de l'association nationale mais aussi membres des associations locales et régionales. Nous avons créé, donc, des outils spécifiques pour les associations locales et bureaux locaux où il y avait un lien plus étroit. Donc on l'a créé comme outil marketing. Bien entendu, on a également nos propres outils en ligne où nos membres peuvent en savoir plus sur ces outils. On a créé des

guides en leur expliquant comment lancer leur propre domaine, créer des adresses courriel, etc. Nous y indiquons également des informations par rapport à notre activité, informations qui sont utiles pour toute notre communauté.

Et autre chose qu'on a découverte et qui a très bien marché pour nous, c'est que beaucoup de nos membres sont influencés par leurs pairs. Donc l'année dernière, nous avons développé un programme intitulé speaker program où nous avons indiqué des témoignages et créé des séminaires pour voir comment mieux développer votre activité. Et nous avons mis en place des mesures d'encouragement pour nos membres afin de promouvoir notre activité. Cela aussi a été très réussi.

KURT PRITZ : Merci, oui.

MATT EMBRESCIA : Oui, voilà quelques témoignages que j'aimerais vous montrer. Je vais les passer en revue rapidement.

Le résultat final, c'est que nos membres sont venus nous voir pour nous dire qu'ils avaient obtenu les meilleurs résultats avec ce programme. Par exemple, quelqu'un du Canada nous a dit : « C'est la meilleure manière de développer mon projet

professionnel et mon activité. » ou une autre qui est venu nous dire que c'était l'avenir.

Donc où en sommes nous ? On va apprendre des leçons apprises par rapport au domaine .realtor et j'invite tous les bureaux d'enregistrement à venir me voir s'ils souhaitent travailler ensemble pour utiliser tous les outils développés par .realtor et permettre aux bureaux d'enregistrement d'en profiter et de profiter de ce succès dans le lancement du TLD. Si cela vous intéresse, vous pouvez vous rendre sur notre site web et nous contacter à l'adresse qui figure à l'écran.

KURT PRITZ :

Merci Matthew. Justement, cela montre bien la complexité qu'on a dans le nouvel espace des noms de domaine parce que les registres comme .pharmacy, .bank, etc. sont très différents de .gov et .mil par exemple. Donc il faut parler les uns aux autres pour utiliser les enseignements tirés. Donc il y avait, avant, des communications difficiles entre les opérateurs de registre, bureaux d'enregistrement, titulaires de nom de domaine. Or, comme Matt l'a dit, c'est important que les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre travaillent ensemble dans un nouvel environnement.

DIRK KRISCHENOWSKI : Oui. Finalement, après neuf années d'éducation par rapport à .berlin, on est enfin en train d'entrer sur un nouveau territoire en lançant le premier nom de domaine de premier niveau de ville. Et on est confrontés à des imprévus mais également à de bonnes surprises que j'aimerais partager avec vous.

Alors les surprises intéressantes ont été les suivantes. Les entreprises qui avaient dans leur nom de domaine Berlin n'ont pas immédiatement adopté Berlin dans leur nom de domaine. Donc c'était surprenant parce qu'ils n'étaient pas disposés à changer. Mais ce qu'on a vu, c'est qui était nouveau à Berlin, c'est que les titulaires de nom de domaine étaient très attirés parce ces noms de domaine contenant Berlin. Donc des salles d'exposition, des salles de conférence, des entreprises d'évènementiel, etc. se sont montrées intéressées. Et là, j'ai quelques exemples de nouveaux projets.

L'autre lancement des noms de domaine de premier niveau de villes et de régions dans les deux premières années a explosé, a augmenté de manière significative en termes de ventes. Mais après cette petite période de deux ans, tout s'est stabilisé. Et donc on s'est rendu compte qu'un nom de domaine local, cela ne doit pas être .com, donc nous avons un public limité ici.

Mais nous avons utilisé le temps en notre faveur pour fonder une association qui défend nos intérêts, qui communique et qui soit

la première ressource sur les noms de domaine de premier niveau géographique. Et nous avons des discussions très intenses et cela a été très important ici à la communauté ICANN de pouvoir échanger avec les autres noms de domaine de premier niveau de ville.

L'autre surprise positive, c'est que les Berlinoises ont beaucoup aimé ce nom de domaine Berlin. Et ce que disaient beaucoup les Berlinoises, c'est qu'ils voulaient démontrer qu'ils étaient Berlinoises. Et on leur a posé la question et on ne s'était pas rendu compte que c'était la raison principale pour laquelle ils voulaient obtenir un nom de domaine Berlin et parce qu'aussi, c'était cool.

Donc autre surprise pour nous et c'est sur quoi on repose aujourd'hui, c'est la visibilité du nom de domaine Berlin dans l'espace public, dans la pub, dans les journaux, les affiches. Et toutes les voitures de police ont un nom de domaine Berlin qui est traduit et cela, c'est réellement incroyable. Moi, j'aime beaucoup ces affiches dans les rues où on peut tous voir un nom de domaine Berlin dans l'espace public. Vous voyez ici sur les grandes pancartes, il y a eu une campagne pour trouver les valeurs de Berlin. Et aujourd'hui, on a un bon taux de TLD avec 55 000 noms de domaine, 1,5 millions de chiffre d'affaires annuel et 9 employés. Donc l'idée, c'est d'être vu par le grand public, que les gens vous voient.

On pense que réellement, on a changé profondément les choses. Donc notre vision, c'est qu'à l'avenir, Berlin soit finalement une ville totalement numérique pour les Berlinoises et que l'identité numérique de la ville soit celle-ci.

KURT PRITZ :

Merci beaucoup. Oui, lorsqu'on est passé de louvre.fr à louvre.art, on s'est aperçu de la même manière que l'URL était beaucoup trop long, il y avait plein de barres obliques et que c'était beaucoup trop compliqué et qu'ils n'allaient pas pouvoir faire de publicité sans perdre leur nom de domaine.

CRAIG SCHWARTZ :

Notre histoire continue d'être un peu différente de celle des autres noms de domaine et l'une des choses que j'ai apprises en premier, c'est que les banquiers ne sont pas disposés à prendre des risques et au changement. Donc modifier leur présence en ligne, cela a impliqué un changement d'état d'esprit très difficile pour eux à accepter. Donc personne ne voulait être le premier à agir ni le dernier, ils voulaient voir ce que faisaient les autres avant, eux, de se lancer.

Ce qu'on a appris aussi, c'est que les valeurs de nos TLD étaient relativement claires dans la mesure où la mise en œuvre, étant donné la vérification, la sécurité, semblait les impressionner et

qu'ils donnaient la priorité à d'autres activités en termes de réglementations, conformité vis-à-vis de la réglementation, la cybersécurité et les efforts en terme de croissance de leur chiffre d'affaires. Et finalement, on s'est aperçu que les banquiers étaient disposés à faire cet effort lorsqu'il y avait un renouveau dans leur marque. Et finalement, le principal enseignement qu'on a tiré, c'était que les titulaires de nom de domaine ont besoin de conseil, ils ont besoin de savoir comment s'y prendre. Et ce qui fait que notre espace est particulièrement unique, c'est qu'on connaît nos titulaires de nom de domaine par leur noms. Et c'est particulièrement utile parce que lorsqu'on veut lancer ou déployer un nouvel outil, on travaille avec nos banquiers et on dit « Voilà, on est en train d'envisager cela, on peut travailler là-dessus. Est-ce que vous pensez que ce serait utile ? Est-ce que vous, vous l'utiliserez si on le déploie ? » Donc on est en communication avec eux avant d'investir dans un outil en particulier.

Alors l'un de nos récents outils, c'est quelque chose que nous avons déployé pour .bank et .insurance. On décrit quels sont nos six critères techniques requis, leur importance, comment les mettre en œuvre, le type de ressources qui peut les aider dans tout ce processus. Et pour un certain nombre de nos bureaux d'enregistrement, il y a des plateformes très importantes pour

toutes ces informations plutôt que de les laisser livrés à eux-mêmes pour trouver ces informations.

En janvier 2017, nous avons également lancé notre site web pour les tiers. Si vous avez besoin de quelqu'un pour le réacheminement sécurisé d'un nom de domaine ou mettre à disposition Verisign, on met toutes ces informations à disposition de nos clients. C'est particulièrement important et cela permet de gagner du temps.

Nous avons aussi trouvé une [inintelligible] motivation. Les banques maintenant font les choses différemment dans leur espace. Nous avons commencé à publier des histoires de réussites. Voilà juste un aperçu sur l'écran. Mais toutes les banques nous ont expliqué pourquoi elles étaient passées à .bank. Elles nous ont expliqué quelles difficultés elles avaient rencontrées, quelles étaient les leçons qu'elles avaient apprises. Nous allions commencer à les publier sur le site mais maintenant, nous ne le faisons plus parce que toutes ces histoires étaient très similaires. Nous avons maintenant plusieurs centaines de banques qui sont maintenant dans cet espace.

Tout cela a bénéficié aux banquiers eux-mêmes et ils ont pu mesurer ainsi leur réussite. Nous sommes un opérateur de registre à succès. Nous avons plus de 6 000 noms d'enregistrés

et nous sommes à 90 % de taux de renouvellement. Les banquiers nous disent souvent que cela fait une grande différence pour leurs clients et pour eux en tant qu'entreprise. Ils ont pu voir une certaine rentabilité donc nous allons pouvoir continuer à développer des outils et des services pour les aider. 85 % de nos titulaires viennent des États-Unis et 15 % d'entre eux sont à l'international. Nous aimerions pouvoir avoir une approche plus internationale. Nous allons continuer à avoir une adoption de ce système qui sera plus importante, nous ferons le suivi de ces sites go-live de façon hebdomadaire.

Sur les diapositives à venir, vous allez voir ce que les banques ont fait, comment elles ont fait la publicité sur ce changement. Comme vous le voyez à l'écran, chaque banque nous a fait des témoignages sur ce que cela a apporté à leur banque. Vous voyez ce site d'assurances qui nous donne l'exemple en disant que c'est important d'avoir une présence en ligne de nos jours parce que les gens recherchent des assurances en ligne. Voilà, celle-ci est ma préférée parce que j'y étais l'année dernière à cet endroit et j'ai vu cette banque. C'était marqué Shore Community Bank et ils avaient le nom du nouveau TLD sur le mur. Donc j'ai pris une photo.

Vous pouvez me trouver sur les réseaux sociaux. Voilà toutes les informations pour que vous puissiez me contacter dans l'avenir.

KURT PRITZ :

C'est une barrière pour l'enregistrement des noms de domaine lorsqu'ils s'agit des TLD, qui soit restreint comme le vôtre ou que ce soit un TLD qui soit ouvert. Certains des distributeurs de registre, maintenant, commencent à adopter ce système mais nous devons maintenant comprendre que nous devons aider les nouveaux bureaux d'enregistrement pour qu'ils puissent dépasser justement tous les obstacles qui s'opposent à eux.

Jason et vous, vous devez parler maintenant et je vous passe la parole.

JASON LOYER :

Je voudrais aussi parler d'autre chose. Il y a donc une réduction de coûts et cela, c'est spécifique à chaque nom de domaine. Nous avons un nouveau directeur financier à Neustar. Donc notre équipe est vraiment sous beaucoup de pression pour réduire les coûts. Nous espérons pouvoir y arriver.

Voilà un exemple d'un client qui est passé à .neustar et voilà un des exemples à l'écran. Nous travaillons et essayons de changer d'état d'esprit pour pouvoir accepter ce nouveau système de navigation et le faire à travers toutes nos participations, à travers toutes nos chaînes de marketing. Nous devons utiliser ce nouveau concept direct, ce nouvel URL et nous espérons ainsi

pouvoir réduire les coûts de recherche. Nous voulons vraiment que nos clients puissent venir à anything.neustar, n'importe quoi sur .neustar afin de donner une identité propre au contenu numérique sur notre site.

Je voudrais vous parler de notre plan rapidement. Nous avons mis en place des initiatives intéressantes. Nous voulons coordonner et éduquer nos parties prenantes en interne et ainsi, nous avons fait un changement pour que les gens n'aient pas peur du fait qu'ils vont peut-être casser l'internet ou que leur courriel ne vont pas fonctionner ou que leur navigation sur notre site va devenir pire. Donc c'était vraiment clé pour que l'on puisse aller de l'avant.

Voilà certains des paramètres que nous avons obtenus. Voilà, nous avons des augmentations en général, des points clés dont nous avons discutés. C'est que nos utilisateurs pouvaient trouver le contenu plus facilement et quand ils arrivent sur notre site, ils vont donc rester plus longtemps sur notre site.

La chose importante était aussi que lors de la transition, nous voulions faire un historique de notre parcours et le partager avec le monde. Alors nous avons créé un guide de lancement. Et il y avait une copie – je l'ai partagée avec vous – mais je ne sais pas où elle est, je l'ai perdue. Nous avons donc publié un guide de lancement qui parle de notre transition avec tous les détails

que cela inclut. Donc si vous êtes une marque et que vous n'êtes pas trop sûr de ce que vous allez faire, si vous ne savez pas comment cela fonctionne, venez voir notre guide de lancement sur le site que je viens de proposer à l'écran.

Nous avons des rapports sur les marques qui ont été fait donc vous pouvez les trouver à brandsreport.neustar. Vous trouverez ainsi toutes les informations. Elles sont publiées deux fois par an. Nous utilisons notre temps pour enquêter sur ce qui se passe dans cet espace, espace des marques et nous faisons des rapports.

Nous avons construit cela en 2016 et c'est une ressource que nous avons mise en place pour l'industrie. Cela s'appelle makeway.world. Nous faisons la recherche sur les détails, nous expliquons ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, nous aimons cela parce que toute personne peut y accéder n'importe quand ; elle peut ainsi savoir ce qui se passe exactement au sein de l'espace.

Il y a du mouvement, il y a presque 600 marques déléguées qui sont là. Donc même si vous ne le voyez pas, si ce n'est pas visible, c'est ce qui se passe derrière la scène, si vous voulez. Je vous ai fait une petite vidéo pour vous expliquer un petit peu comment tout cela est né.

[Vidéo]

« Connectez les choses et les endroits. Nous avons besoin de survivre. Les entreprises aussi. Ce sont des connexions qui permettent aux clients de rencontrer leurs besoins et leurs désirs. Mais c'est un monde en ligne très occupé et très chargé avec beaucoup de choses. Et soudainement, la connexion est perdue. Et si les clients pouvaient trouver ce qu'ils veulent rapidement et facilement au lieu de chercher à l'aveuglette ? Imaginez les possibilités pour une meilleure expérience client et une meilleure connexion. Nous introduisons donc .brands. .brands fournit l'opportunité de faire tout cela sans difficulté et sans avoir à naviguer beaucoup. Dans un monde où les organisations font beaucoup de promotions, vous pouvez ticket.brand, chose.brand, marque.brand. De .apple à .nike à .google à .nike, il est temps d'en terminer avec les longues recherches et de commencer à se connecter parce que nous devons trouver ce que nous cherchons. .brand, le futur d'un monde connecté. Visitez www.makeway.world pour plus d'informations. »

ANDREW MERRIAM : Je voudrais juste faire un petit commentaire. Beaucoup de personnes ont parlé de comment ils travaillaient dans leurs

marchés verticaux, disons. Ils font beaucoup de travail de tout type, il y a des designers, toute sorte de designers sur l'internet qui travaillent. Tous et tout le monde à l'ICANN, d'ailleurs, doivent beaucoup aux personnes qui font du marketing comme .club ou .xyz. On doit les remercier énormément parce qu'il font beaucoup pour créer cet espèce... de sensibiliser les gens du moins sur les nouveaux TLD. Il y a beaucoup de domaines comme cela qui ont été mis sur le devant par ces gens-là.

L'uasg.tech, est-ce que c'est cela ? C'est un service d'ICANN je crois. Un très bon service. Il s'agit d'une bonne chose. J'aimerais bien que l'ICANN aille vraiment du côté de la prise de conscience, de la prise de connaissance. Il y a un manque de revenus d'ailleurs au niveau des TLD. Je crois qu'on en a parlé. Il y a des réductions de budget qui sont prévues. Il me semble que j'en ai entendu parlé. Mais ICANN, ce n'est pas peut-être pas forcément le travail de travailler sur la prise de conscience. Donc nous avons tous un intérêt partagé à ce sujet. Nous devons en discuter plus et nous devons essayer de construire cette prise de conscience ensemble. Et nous ne devons pas seulement demander à Colin et à Daniel de mener la danse pour nous.

KURT PRITZ :

Il faudrait qu'il y ait une équipe qui s'en occupe.

ANDREW MERRIAM : Ils ont rencontré tous les bureaux d'enregistrement.

KURT PRITZ : Ils sont en Allemagne en ce moment à Domain Fest. Ils se préoccupent des questions sur les politiques et pas sur les questions opérationnelles.

Vous avez 30 secondes pour en terminer.

MARTIN SUTTON : Il me reste 26 diapositives en 30 secondes ? Non, il me reste deux diapositives.

Qu'est-ce qui va se passer dans l'avenir ? Nous avons entendu beaucoup d'histoires aujourd'hui à propos de l'utilisation. Il y a beaucoup de marques qui encouragent d'autres à lancer leur propre méthode de mise en application. En faisant cela pour leurs clients en général, vous verrez que beaucoup d'opérateurs de registre vont permettre l'adoption des .brand en général.

Donc les techniciens vont pouvoir comprendre mieux cette histoire d'opérateurs de registre. Ils vont pouvoir ainsi explorer différentes manières d'utiliser le DNS et ils vont l'utiliser de nouvelles manières que nous ne connaissons pas.

Dans l'avenir, il y a une nouvelle série de TLD qui va avoir lieu. Donc nous verrons beaucoup de nouvelles marques qui vont être candidates.

Nous avons eu des réunions durant les trois ou quatre réunions de l'ICANN et nous espérons que vous allez continuer à nous suivre pour voir ce qui se passe. Et nous avons toujours des informations, des analyses, des rapports qui sont publiés, des histoires qui sont publiées. Nous avons une autre séance le 15 mars au matin. Venez nous rejoindre et comme cela, vous pourrez en apprendre plus.

Et finalement, en termes de disponibilité de ressources, le groupe a un site avec beaucoup d'informations variées et de ressources pour aider ceux qui vont déployer leur registre et pour ceux qui vont le faire à l'avenir ou qui vont être un candidat dans l'avenir. Merci.

KURT PRITZ :

Donc la réussite, cela vient sous des formats différents. Nous l'avons vu en parlant à toutes ces personnes. Et nous savons que tout le monde est focalisé sur des plans à long terme. Et puis je suis toujours surpris de voir comment tout le monde travaille énormément dans cet environnement. Et nous connaissons beaucoup ces personnes-là parce que nous les rencontrons souvent dans les réunions de l'ICANN. Mais pour beaucoup de

registres, il n'y a pas assez d'argent ou d'effectifs ou de temps pour venir aux réunions de l'ICANN. Tout le monde travaille énormément parce que tout le monde essaie de faire de meilleures affaires. Donc ils n'ont pas forcément le temps de participer.

Donc je vais en terminer avec la séance, à moins qu'il y ait plusieurs questions. Je pense qu'il y a une question en ligne d'ailleurs.

ORATEUR NON-IDENTIFIÉ : Il y a une question de John McCormac : « Est-ce que Neustar a considéré du marketing dans son approche et son expertise pour le site de la marque intégrée et ses sous-sites ? »

JASON LOYER : Oui, nous utilisons les exemples que nous avons. Donc la réponse direct à cela est oui, nous parlons à nos clients et nous leur demandons comment les choses se passent, nous voulons savoir comment ils s'en sortent avec la navigation. Oui, nous faisons cela.

ALAN GREENBERG : Une question pour Gg mais aussi pour les autres. Il y a une différence entre quelqu'un qui acquiert un nom de domaine et

qu'il l'utilise, actuellement. Je regardais à cvs.pharmacy et cela m'a renvoyé vers cvs.com et ils ne l'utilisent pas du tout au niveau de leurs opérations. Je voudrais donc savoir si on peut appeler cela une réussite ou est-ce qu'on essaie de demander à ce que les marques utilisent cela et pour qu'elles rendent cela leur vraie marque ?

Gj LEVINE :

Oui, c'est vraiment l'objectif. Nous aimerions voir les pharmacies en général utiliser .pharmacy en tant que domaine primaire. Nous allons dans ce sens mais beaucoup des compagnies les plus importantes n'en sont pas encore tout à fait là. Ils essaient de transitionner avec leurs matériaux de publicité et leur marque vers .pharmacy. Ils redirigent, ils ont le .pharmacy. Cela est publié sur le site safe.pharmacy et vous pouvez le trouver en accédant à travers une fenêtre de recherche. Et c'est vrai qu'à l'avenir, nous aimerions voir cela se faire.

KURT PRITZ :

Oui, c'est un peu un succès parce que si quelqu'un fait .pharmacy dans leur moteur de recherche, c'est une porte nouvelle dans la recherche. Mais ce si compte, c'est ce que vous allez cliquer. Donc s'ils ont établi ce portail et que les gens

puissent ainsi cliquer sur cela, je pense que la partie de redirection, disons, ce n'est pas important.

Quand on parle de CVS, vous savez, ce va prendre du temps. Donc beaucoup d'entre nous se sont dit que d'ici deux ans, on verra .cvs et .pharmacy. Cela fonctionnera très bien mais cela prend du temps.

GEORGE SADOWSKY :

Une question pour Neustar. Vous êtes passés du niveau 2 au niveau 1 et en même temps, vous avez fait ce que vous avez appelé un *refresh*, un rafraîchissement. Et vous n'aviez pas besoin de les faire les deux en même temps mais vous l'avez fait quand même. Vous avez redirigé tout cela et vous avez fait un rafraîchissement ou à l'envers. Mais vous avez eu des millions d'URL qui flottaient dans l'espace cyber et vous n'avez plus de contrôle de ce qui se passe avec choses-là. Et vous espérez que les gens vont cliquer sur cela pour qu'ils viennent sur votre site. Il y a plusieurs manières de faire ce changement mais cela a des impacts différents sur l'expérience des utilisateurs finaux. Quels étaient vos choix ? Qu'avez-vous décidé de faire ? Comment est-ce que vous avez fonctionné ?

JASON LOYER :

Oui, bonne question. Effectivement, on n'a pas eu besoin de faire tout cela en même temps. Pour nous, il s'agissait de timing. On était dans le processus de rafraîchissement. De toute façon, on allait le faire et sachant on ne l'avait pas encore utilisé, il fallait voir l'importance de cela afin de renforcer le mouvement de la marque. Mais on savait qu'il fallait que cela se produise. C'est peut-être simplement une question de délais. On avait une autre personne aussi qui arrivait à la tête de tout cela et elle connaissait la gestion de domaine.

Donc on en est arrivé à la conclusion de savoir comment mettre en œuvre ce changement par l'intermédiaire de l'analyse et une partie de cette conclusion, cela a été le rafraîchissement du site. Et comme cela a été dit auparavant, on a fait la transition en décembre, donc on a eu quelques mois pour mesurer. Et d'après les commentaires qu'on a reçus de nos clients jusqu'à présent, tous ces commentaires ont été très positifs, ils ont le sentiment que cela va fonctionner. Et jusqu'à présent, il semblerait que les chiffres soient de notre côté.

HELEN McDONALD :

Bonjour, Helen McDonald de l'Association des opérateurs de registre canadienne. J'ai une question. Pour les organisations comme .pharmacy, vous essayez d'attirer des groupes commerciaux d'autres pays. Toutefois, vous êtes une

association nord-américaine. Donc comment pouvez-vous garantir aux autres dans d'autres pays qu'il y aura une administration équilibrée ou que les décisions que vous allez prendre pour .pharmacy seront équitables pour tous ? Comment est-ce que vous allez faire ?

Gg LEVINE :

Oui, je voulais vous dire que notre association NABP a des membres dans les neuf provinces canadiennes ainsi qu'en dehors du territoire des États-Unis, en Australie et dans d'autres pays.

Donc nous ne nous concentrons pas exclusivement sur les États-Unis. Mais ce que nous faisons, c'est de travailler avec les agences de réglementation dans d'autres pays pour nous assurer que les candidats dans d'autres pays sont éligibles pour le .pharmacy et sont en conformité avec la juridiction nationale du pays où ils exercent. Est-ce qu j'ai répondu à votre question ?

CRAIG SCHWARTZ :

Pour .bank, parce qu'il y a des organes qui sont reconnues au niveau international, la Fédération bancaire internationale par exemple, il y a des membres ou des membres associés qui font partie de cela. Et donc il y a une communauté plus large qui permet de tirer partie de ces relations qui existent déjà.

KURT PRITZ :

J'avis une réunion avec l'Association des banquiers européens et ils me demandaient s'il y aurait d'autres personnes au panel aujourd'hui et ils m'ont dit : « Oui, je le connais, je le connais bien. »

J'aimerais rebondir un petit peu là-dessus parce que vous savez, au cours des dernières semaines, j'ai beaucoup appris à propos de Gg et dans le cadre de ses fonctions, elle a pour mission de sauver des vies. C'est un défi important. Et lorsqu'il y a une candidature pour un nouveau gTLD, elle a ce désir, aux États-Unis.

Et merci à tous de votre attention, merci d'être venus et merci à tous les membres du panel qui ont travaillé dur. Et merci à Sue Shuler qui nous a supportés ces dernières semaines.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]