

Communications : vers une planète plus intelligente

Smarter Industries Symposium, Barcelone, novembre 2010



Les perspectives d'une planète plus intelligente dans chaque secteur d'activité

IBM a lancé il y a deux ans le concept d'une « planète plus intelligente » – un monde dans lequel la collaboration, une approche systémique et l'analyse de l'information maximisent l'efficacité des multiples systèmes qui nous facilitent la vie. Cette idée forte a trouvé un écho positif auprès des entreprises et du secteur public, car elle est associée aux possibilités offertes par les technologies et les savoir-faire actuels. Et pour cette même raison, nos clients et nos partenaires l'ont immédiatement adoptée.

Deux ans plus tard, IBM a collaboré avec plus de 600 entreprises et organisations dans le monde, participant chacune à la concrétisation de cette vision. En novembre 2010, nous avons invité nombre de ces dirigeants des secteurs public et privé à

venir partager leur expérience au Smarter Industries Symposium, qui s'est tenu à Barcelone. De fait, si l'idée d'une planète plus intelligente a une portée globale, sa réalisation concrète intervient au niveau individuel de chaque secteur, entreprise, administration et processus.

Des représentants de dix secteurs d'activité – banque, communications, énergie et environnement, santé, secteur public, assurance, gaz et hydrocarbures, distribution, transport et électronique – ont participé à l'événement. Et si chacun de ces secteurs est confronté à des problématiques spécifiques dans l'environnement économique actuel, les acteurs les plus en pointe s'inscrivent tous dans une même perspective. Au lieu de continuer à percevoir le changement comme une menace, ils y voient une opportunité. Et au lieu de parler de problèmes, ils parlent de perspectives.



IBM Smarter Industries Symposium

Une planète plus intelligente, dans chaque secteur d'activité.

« Nous sortons d'une crise majeure, dans un environnement dominé par la complexité et l'incertitude, et marqué par une explosion des données, a expliqué Frank Kern, Senior Vice President and Managing Partner, IBM Global Business Services. Pourtant, les décideurs ne se demandent plus quel est leur principal problème, mais quelle est leur plus grande opportunité, quelles sont leurs perspectives et quelles sont les possibilités auxquelles leur entreprise a accès aujourd'hui et qui étaient inaccessibles hier. »

L'analyse, le retour sur investissement et le client

Durant le Symposium, les participants ont pu voir de nombreux exemples de la façon dont les entreprises répondent concrètement à ces questions – et notamment la puissance de l'information et de l'analyse pour matérialiser au niveau de chaque secteur la réalité d'une planète plus intelligente. D'après une étude conjointe d'IBM et de la *MIT Sloan Management Review* intitulée « L'analyse : la nouvelle voie pour créer de la valeur », les entreprises qui font appel à l'analyse sont trois fois plus performantes que celles qui commencent tout juste à y recourir.¹ Elles s'en servent pour comprendre les tendances historiques, modéliser la situation actuelle et prédire le retour sur investissement de différents plans d'action.

Et malgré des différences d'approche, toutes les organisations font preuve d'une remarquable convergence quant à la finalité de l'analyse : le client. Partout, des « secteurs plus intelligents » sont en train de se développer pour répondre aux attentes des clients – de la fondation TicSalut, une institution régionale espagnole qui a développé un système mutualisé de gestion des dossiers médicaux électroniques pour améliorer la santé publique, à Best Buy, un distributeur électronique qui est à l'écoute de ses clients sur plusieurs canaux et dialogue avec eux sur les réseaux sociaux.

« Nos clients attendent de nous autonomie, service, support et connaissance de leurs attentes, a déclaré John Thompson, Senior Vice President and General Manager de BestBuy.com. Et nous comptons bien répondre à ces demandes. »

Ouvrir les perspectives

Il est essentiel d'avoir le client en ligne de mire – toutes les innovations du monde sont sinon sans objet. C'est ce que John Kao, président du Comité consultatif sur l'innovation du Forum économique mondial, a expliqué aux participants du Symposium : « La créativité et l'innovation sont une seule et même chose. La créativité est la capacité de générer des idées nouvelles. Mais l'innovation ne peut aller de l'avant sans objectifs. »

J. Kao assure que, pour innover, il faut un plan, ou un système. Il en va de même si on veut favoriser le développement de « secteurs plus intelligents » – et c'est pourquoi IBM a créé plus d'une trentaine de « parcours de progrès » sectoriels qui identifient les principales étapes de transformation et décrivent les retombées et les bénéfices de chaque étape tout en simplifiant l'évolution vers une planète plus intelligente. Ces parcours tiennent compte des spécificités de chaque secteur, qu'il s'agisse d'élaborer un modèle de soins collaboratif dans le domaine de la santé ou de construire des réseaux municipaux d'alimentation en eau conformes aux exigences réglementaires.

Chaque étape suit en fait une même logique d'un secteur à l'autre, ainsi que l'a fait observer Ginni Rometty, Senior Vice President and Group Executive for Sales, Marketing and Strategy chez IBM :

- 1. Équiper pour gérer** – Mesurer, surveiller l'ensemble des données nécessaires pour comprendre le système.
- 2. Intégrer pour innover** – Analyser les données pour mettre au jour des tendances et identifier les opportunités.
- 3. Optimiser pour transformer** – Atteindre les objectifs spécifiques du système et à définir les perspectives.

Vous trouverez dans cette étude un compte rendu du Smarter Industries Symposium, avec le témoignage de nombreuses entreprises et organisations de votre secteur qui mettent en œuvre ces parcours de progrès. Des parcours qui aident des centaines de clients et de partenaires commerciaux d'IBM dans le monde à optimiser leur efficacité et leurs opérations. Des parcours de potentialités et de progrès vers une planète plus intelligente, dans chaque secteur.



Développer le chiffre d'affaires en remontant la chaîne de valeur

Après dix ans de croissance effrénée, le secteur des télécommunications est confronté à une série de difficultés. Le modèle de croissance actuel, fondé sur

une augmentation permanente de la clientèle, n'est plus viable. Sept personnes sur 10 dans le monde ont déjà accès à la téléphonie mobile. Et les acteurs Internet OTT (*over-the-top* – qui exploitent les capacités de transport et la connectivité des réseaux) comme Google, Apple, Facebook et Skype prennent pied sur le territoire des fournisseurs de services de communication (FSC) avec des alternatives aux services classiques pour un coût nul ou négligeable.²

« Malgré la hausse de la consommation et l'afflux de nouveaux abonnés, le chiffre d'affaires des opérateurs télécoms ne se développe plus de façon significative sur la plupart des marchés développés », a déclaré Yves Gassot, PDG d'IDATE Consulting and Research, dans le cadre de la session télécommunications du Smarter Industries Symposium, ajoutant que la croissance marquait aussi le pas sur les marchés émergents.

Faut-il en conclure que la croissance de ce secteur né il y a un siècle est tarie ?

Les participants au Symposium sont convaincus du contraire, mais pour renouer avec une forte croissance, le secteur devra se réinventer – comme il a su le faire avec les télécommunications mobiles dans les années quatre-vingt-dix. Il devra opérer de façon plus intelligente, et les premières étapes de cette évolution se dessinent clairement :

- Valoriser des actifs exclusifs pour offrir de la valeur dans les secteurs adjacents.
- Mettre en œuvre la technologie du Cloud Computing pour développer les recettes à travers la fourniture rapide de nouveaux services.
- Faire appel à l'analyse pour améliorer l'expérience et la satisfaction des clients.

Valoriser les actifs pour pénétrer les secteurs adjacents

Devenir un « secteur plus intelligent » passe notamment par une bonne perception de sa propre situation au sein d'un système global. À ce titre, nombre de FSC présents au Symposium ont manifesté la volonté de développer des marchés verticaux et de devenir des partenaires stratégiques pour les secteurs adjacents. Des services comme la santé électronique (*e-health*), les paiements mobiles, la domotique, la distribution numérique ou la cyberadministration offrent aux FSC de nombreuses possibilités d'ajouter de la valeur dans des secteurs de plus en plus équipés, connectés et intelligents.

Ils devront toutefois adopter une approche radicalement différente. L'expansion sur les marchés adjacents n'est pas une simple affaire de technologie et de plates-formes. Elle requiert des savoir-faire et une expertise spécifiques. « Il est absolument vital de recruter des personnes compétentes sur les marchés verticaux », a déclaré Anthony O'Neill, Director of Customer Analytics and Insights chez Eircom.

Mais en règle générale, les FSC ne pourront pas pénétrer tout seuls ces marchés verticaux. « Pour capturer une part des marchés adjacents, les FSC doivent faire preuve d'une attitude ouverte et innovante, a ajouté Yves Gassot. Comme ils ne seront jamais des spécialistes de ces domaines, ils devront collaborer avec des tiers. » De fait, pour être en mesure d'offrir les services les plus attractifs – en concurrence avec les OTT et d'autres acteurs –, un fournisseur de services de communication a besoin d'un véritable écosystème de partenaires.

Outre la connectivité, les FSC peuvent intervenir dans nombre de domaines : sécurité, fiabilité, qualité de service, gestion des périphériques, informations clients, informations contextuelles, stockage de masse et gestion de bout en bout des applications verticales. Ils peuvent offrir une valeur ajoutée dans d'autres secteurs en conjuguant ces atouts avec les besoins spécifiques de marchés dynamiques.

C'est ainsi que presque tous les grands opérateurs de télécommunications mènent un programme touchant le secteur de la santé – notamment Telefónica, Orange-France Telecom, AT&T Wireless, Sprint, Verizon, Vodafone, NTT DOCOMO et KDDI.³ La plupart de ces programmes répondent à deux grandes tendances actuelles : (1) la mise en œuvre de l'informatique et des télécommunications pour accroître l'efficacité des soins et (2) le recours à la télémédecine pour répondre aux besoins d'une population vieillissante. Par exemple, Orange Healthcare, filiale du groupe France Telecom, propose aux professionnels de la santé une application qui permet de suivre les malades d'Alzheimer en situation d'errance à l'aide d'un bracelet-téléphone, d'un système de géolocalisation GPS, d'un système de déclenchement d'alerte et du réseau sans fil Orange.⁴

Des paiements mobiles aux programmes de fidélité, les FSC voient aussi dans le domaine des services financiers de nombreuses possibilités d'apporter de la valeur. « Les trois opérateurs mobiles néerlandais – Vodafone, KPN et T-Mobile – se sont associés avec ABN AMRO, Rabobank et ING pour explorer la faisabilité d'un lancement conjoint de paiements mobiles fondés sur la technologie des communications courte distance (NFC), a expliqué Bert van den Bos, directeur des technologies chez Vodafone Netherlands. Cette plate-forme peut être étendue à la santé et à d'autres secteurs verticaux. Les intervenants peuvent « louer » une partie de la carte SIM pour installer leurs applications – tickets d'admission, bons, cartes de fidélité, paiements de chambres d'hôtel... La technologie NFC permet même d'envoyer un code qui déverrouille la porte de la chambre d'hôtel. »

D'autres secteurs, tels que la distribution, le secteur public, l'automobile et les réseaux électriques intelligents, offrent des possibilités d'extension aux FSC. Dans nombre de cas, les applications de machine à machine (M2M) jouent un rôle essentiel. Les FSC ne se sont jamais réellement investis dans

les services M2M, mais ils entendent aujourd'hui une réelle opportunité avec les applications M2M sans fil. La disponibilité de puces de plus en plus miniaturisées et de moins en moins coûteuses ouvre en effet la voie à la connexion d'équipements non traditionnels (professionnels et grand public) à leurs réseaux. La technologie M2M leur permettra d'élargir une clientèle comptant des milliards d'individus à des milliards de machines, de périphériques et d'objets. « Le marché M2M se développe, a expliqué Valérie Le Peltier, M2M Vertical Director chez Orange. À mesure que nous explorons les processus métier de nos clients, nous découvrons tout ce que la carte SIM nous permet de faire en collaboration avec nos partenaires. »

Cloud Computing : développer les recettes à travers la fourniture de nouveaux services

Le Cloud Computing est par excellence la tendance qui offre au secteur des télécommunications un véritable « parcours de progrès » vers une planète plus intelligente. Cette technologie renforce le besoin de réseaux robustes et sécurisés – le cœur de métier des FSC. De fait, en conjuguant leurs atouts naturels en tant qu'opérateurs réseau et leur connaissance des clients, les FSC sont les mieux placés pour offrir des services répondant aux attentes du marché, comme l'ont très vite souligné les participants au Symposium.

Le Cloud Computing a montré l'importance des réseaux, et favorise leur développement. « La technologie Cloud est au cœur de notre stratégie, a déclaré le représentant d'un grand groupe de télécommunications. Nous investissons dans un réseau ouvert au Cloud Computing qui nous permettra de fournir des services en nuage dans le monde entier plus rapidement que quiconque. Nous fournissons déjà des services Cloud dans les domaines de la santé, de la gestion de flottes et des applications de trading. Nous fournissons même des services Cloud à un fournisseur de services TIC dans le secteur aérien pour sa propre application de réservations. »

Le succès grandissant des services et des applications Cloud délivrés sur de puissants réseaux de nouvelle génération représente pour les FSC une opportunité de transformation sans précédent. Mais pour offrir les services les plus attractifs – en concurrence avec les acteurs OTT et d'autres –, les opérateurs télécoms ont besoin d'un véritable écosystème de partenaires. C'est à cette condition que le Cloud Computing pourra leur ouvrir de vastes marchés porteurs.

L'analyse, pour offrir une expérience clients différenciée

Les énormes quantités d'informations exclusives qu'ils possèdent sur leurs clients représentent sans doute la ressource inexploitée la plus précieuse des opérateurs télécoms. En consolidant les informations collectées sur les habitudes d'appel, la géolocalisation, les activités Internet et les comportements d'achat, les FSC peuvent générer des connaissances utiles pour eux-mêmes et pour leurs partenaires des secteurs adjacents.

Les technologies d'analyse leur permettent de connaître leurs clients et de leur proposer des services ciblés parfaitement adaptés à leurs attentes, au bon moment et au meilleur prix. Ils peuvent en même temps exploiter l'explosion des données pour déterminer comment améliorer l'expérience clients. Ils pourront ainsi fidéliser les consommateurs et, à terme, augmenter le revenu moyen par abonné (ARPU).

« Nous devons adopter la vision de nos clients, a expliqué Anthony O'Neill, d'Eircom. Les informations clients donneront vraiment tout leur potentiel quand les FSC pourront relier des données cloisonnées pour offrir une expérience vraiment enrichissante. »

O2 Treats, un service d'achat collectif et de remises de groupe, met ainsi à profit les connaissances qu'il possède sur ses clients, les profils enrichis, la localisation et le contexte social (le partage d'expérience avec des amis). Il fonctionne comme un « apparieur ». Le client sélectionne ce qui l'intéresse dans un menu affiché sur son portable, et le système lui propose le meilleur choix en fonction des connaissances engrangées (par exemple, les restaurants les plus proches qui correspondent à ses préférences). Un bon de réduction est émis, et l'utilisateur dispose de plusieurs méthodes pour l'utiliser – message textuel, bon imprimé, code de remise sur un site Web ou bon Internet (depuis son portable).⁵

Les opérateurs télécoms stockent quantité d'informations clients – données démographiques, informations relationnelles, utilisation des terminaux, informations contextuelles telles que localisation ou présence, contenus hébergés, etc. Toutes ces informations les aident à mieux connaître leurs clients, et leur permettent ainsi à la fois d'améliorer l'expérience des utilisateurs et de se développer sur des marchés adjacents.

En résumé, les spécialistes réunis au Smarter Industries Symposium perçoivent déjà des progrès dans le développement d'un secteur plus intelligent. Ils remettent en question leur rôle dans la chaîne de valeur. Ils valorisent leurs actifs les plus précieux et font preuve d'innovation dans les types de services qu'ils peuvent offrir sur les marchés adjacents. Prêts à tirer parti du Cloud Computing et à appliquer les solutions d'analyse aux informations qu'ils détiennent, ils préparent activement l'avènement de communications plus intelligentes.

Références

- ¹ Steve LaValle, Michael Hopkins, Eric Lesser, Rebecca Shockley et Nina Kruschwitz, « L'analyse : la nouvelle voie pour créer de la valeur – Intégrer l'analyse pour transformer les connaissances en actes », MIT Sloan Management Review et IBM Institute for Business Value, octobre 2010. <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03371usen/GBE03371USEN.PDF>
- ² Ekow Nelson et Rob van den Dam, « Télécoms 2015 : Quatre scénarios pour cinq années charnières », IBM Institute for Business Value, mai 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-telco2015.html?cntxt=a1000065>
- ³ « Remote Healthcare: Body Parts make Phone Calls », Bloomberg Businessweek, 1er avril 2010. http://www.businessweek.com/magazine/content/10_15/b4173054256568.htm
- ⁴ « Deploying France Telecom's e-health strategy », France Telecom Orange. http://www.orange.com/en_EN/group/activities_key/health/e-health-strategy.jsp
- ⁵ Site Web d'O2 Treats, accès du 29 décembre 2010. <http://dailytreats.o2online.ie/>



© Copyright IBM Corporation 2010

Compagnie IBM France

17 AVENUE DE L'EUROPE

92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Imprimé en France

Janvier 2011

Tous droits réservés

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corporation déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les symboles © ou ™ attachés à la première occurrence de ces marques et d'autres marques IBM indiquent des marques détenues aux États-Unis par IBM au moment de la publication de ces informations. Ces marques peuvent également être déposées dans d'autres pays. La liste des marques IBM est disponible sur Internet sous la rubrique « Copyright and trademark information », à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml. Les autres noms de société, de produit et de service peuvent appartenir à des tiers.

Le fait que des produits ou des services IBM soient mentionnés dans le présent document ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les commercialiser dans tous les pays où elle exerce une activité.



Papier à recycler