



Où en êtes-vous avec votre stratégie en matière d'Internet des objets (IdO)?

24 septembre 2015

COMMANDITÉ PAR



Ce webinaire portant sur l'Internet des objets, qui a eu lieu le 20 octobre 2015, a été organisé par Jim Love, DPI et directeur de la stratégie numérique, ITWC. Eric Simmons, directeur général des affaires liées à l'IdO pour Rogers Communications était le conférencier invité. Le contenu suivant comprend deux articles écrits en lien avec le webinaire (et publié sur le site ITBusiness.ca), ainsi que les questions de sondage posées aux participants au cours du webinaire et leurs réponses.

Où en êtes-vous avec votre stratégie en matière d'Internet des objets?

L'Internet des objets (ou, comme certains aiment l'appeler : IdO) peut avoir un immense impact sur les profits de l'entreprise. En fait, il peut avoir un immense impact sur le revenu brut de l'entreprise. Ce réseau d'appareils indépendants, autonomes et connectés à l'Internet peut fournir comme les trois « V » de la collecte de données (soit le volume, la vitesse et la variété) dont les entreprises d'aujourd'hui ont besoin pour être concurrentielles.

Cependant, le fait est que la plupart des entreprises n'ont pas de stratégie bien pensée en ce qui concerne l'Internet des objets. Elles ignorent comment recueillir les données qui peuvent être utilisées pour offrir le bon produit ou service aux clients au bon prix et au bon moment, car elles n'ont aucune idée du type de données à recueillir, à analyser et à conserver ni du résultat recherché.

L'IdO a le vent en poupe dans plusieurs secteurs (services financiers, secteur du commerce au détail, secteur des transports, etc.). Malgré cela, de récentes études indiquent que seul un petit pourcentage d'entreprises sont dotées de ce qui pourrait être considéré comme une stratégie en matière d'IdO. Cette technologie est disponible, elle est de plus en plus abordable et elle est en train de devenir un avantage compétitif : si les entreprises

trouvent le moyen d'exploiter le volume incroyable de données ambiantes provenant d'appareils mobiles, de recherches sur Internet, d'interactions avec des kiosques et de capteurs. La valeur de l'Internet des objets est estimée en billions de dollars. Est-ce que votre entreprise a une stratégie pour tirer le maximum de cette occasion d'affaire?

Élaborer un plan en matière d'Internet des objets : votre stratégie est-elle efficace?

Ces jours-ci, nous entendons beaucoup parler de l'Internet des objets et de la façon dont cette technologie pourrait fondamentalement changer notre façon de faire des affaires. Cependant, de nombreuses entreprises commencent tout juste à élaborer leur stratégie et se posent la question : comment notre stratégie en matière d'Internet des objets se compare-t-elle aux autres?

Jim Love, le DPI de ITWC qui animait le webinaire, soutient que l'Internet des objets est en bonne voie de devenir un avantage stratégique et concurrentiel pour les entreprises de toutes tailles. « L'Internet des objets a capturé notre imagination, dit M. Love. Des études démontrent que seul un petit pourcentage d'entreprises est doté d'une stratégie en matière d'Internet des objets mais, qu'en même temps, cette technologie gagne du terrain dans des secteurs clés. Dans de nombreux cas, vous ne réalisez peut-être pas à quel point les choses évoluent rapidement. »

Il peut être utile de commencer par des définitions. Eric Simmons, directeur général de l'Internet des objets chez Rogers, propose sa propre définition de l'Internet des objets : « Dans sa forme la plus simple, il s'agit de prendre des objets courants (comme une machine distributrice, une voiture ou un camion), de placer un capteur ou un modem sans fil sur ces appareils pour recueillir l'information, soit en temps réel soit lorsque cela est pertinent, de prendre les renseignements obtenus, de les analyser et de les utiliser pour prendre des décisions d'affaires mieux informées plus rapidement, dit M. Simmons. Et, au besoin, d'automatiser ces actions. »

Bien que l'Internet des objets soit un marché émergeant au Canada, il s'agit également de l'évolution du marché déjà bien établi de la communication entre machines (M2M). IDC Canada prédit que l'Internet des objets représentera un marché de 21 milliards de dollars d'ici 2018 et Gartner est d'avis qu'il a remplacé les mégadonnées au sommet de la liste des technologies les plus en vogue. « L'Internet des objets est une technologie perturbatrice et la majorité des entreprises canadiennes ne sont pas prêtes à un tel bouleversement, dit M. Simmons. Plusieurs n'y survivront pas. »

Un certain nombre de tendances, comme l'infonuagique, les mégadonnées, l'analytique, les médias sociaux et la mobilité contribuent à mettre la table pour l'Internet des objets et en font un avantage commercial plus puissant que la M2M ne l'aura jamais été. Ces tendances sont des pierres d'assise essentielles qui rendent possible l'existence d'un réseau automatisé, intelligent et en temps réel d'Internet des objets.

« Cela a vraiment créé un environnement qui facilite l'adoption de cette technologie par les entreprises, dit M. Simmons. Dans le passé, c'était difficile d'aligner toutes les pièces de ce casse-tête. Maintenant, c'est facile à faire, le retour sur l'investissement est rapide et les modèles de coût ont considérablement diminué. » Les entreprises peuvent désormais recueillir des renseignements à l'aide de la surveillance intelligente, analyser les données avec des procédures analytiques intelligentes et même programmer les mesures à prendre en fonction de ces données. Cette technologie peut servir, entre autres, à effectuer un suivi de la température des aliments dans la chaîne logistique, de l'emplacement des véhicules de votre parc et même des vibrations d'une pièce essentielle de la machinerie. Les avantages d'une mise en application réussie de l'Internet des objets peuvent comprendre une augmentation de revenus due à de nouveaux modèles d'entreprise et à l'analyse de mégadonnées, une diminution des coûts entraînée par une efficacité opérationnelle et un entretien de prévention, ainsi qu'à un meilleur service à la clientèle obtenu grâce à de nouvelles expériences client et à la différenciation.

Prenez, par exemple, les machines Coca-Cola Freestyle, que vous avez probablement tous déjà vus dans un restaurant à service rapide ou au cinéma. Elles permettent de choisir parmi des centaines de combinaisons

de boissons (un Coke Diète aux framboises, quelqu'un?), mais peuvent également devoir être souvent approvisionnées par l'opérateur. M. Simmons explique que Coca-Cola souhaitait créer une expérience client différenciée, c'est pourquoi l'entreprise a intégré la technologie de l'Internet des objets dans ces machines. Permettre aux utilisateurs de partager leurs combinaisons de boissons créées avec la machine avec leurs amis sur Twitter et Facebook est une innovation du côté client, mais encore plus intéressant est ce qui se passe en coulisses.

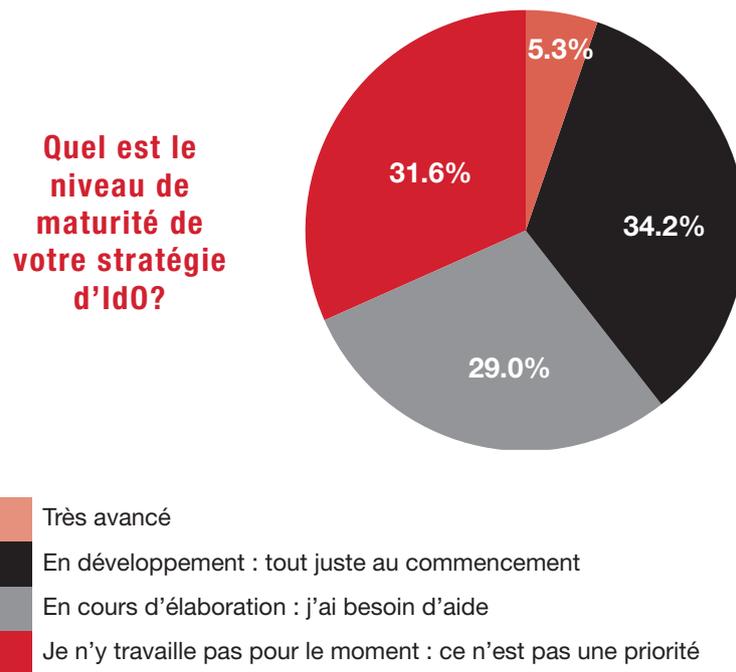
« Ils ont travaillé avec la force de vente et utilisé Chatter pour prendre les données recueillies par les capteurs de la machine sur les bouteilles de sirop et de CO₂, en vue de surveiller l'utilisation et le taux de remplissage, et ainsi déterminer quand le réservoir se videra, dit M. Simmons. Ces renseignements sont envoyés dans le nuage informatique du service de la force de vente, qui commande ce qui est nécessaire et avertit la personne responsable en magasin. De cette façon, il ne manque jamais de sirop et les magasins n'ont rien à faire. »

Lorsque vient le temps de se lancer dans l'Internet des objets, M. Simmons offre six conseils aux entreprises qui ne savent pas trop par où commencer :

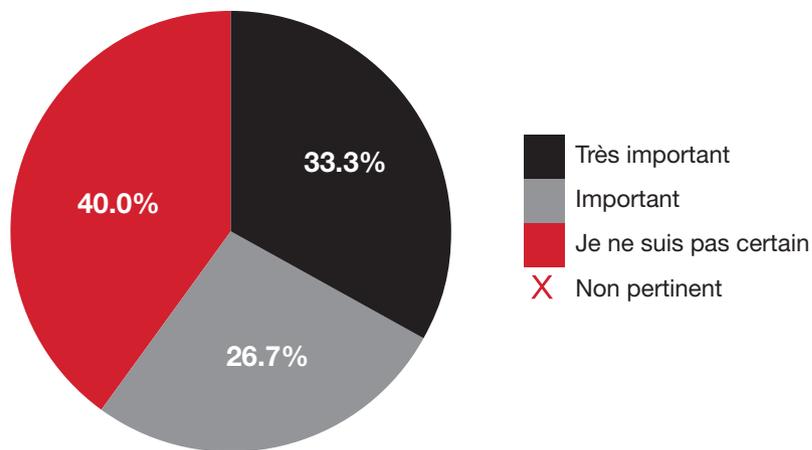
- 1. Commencez petit, puis continuez à partir de là**
- 2. Concentrez-vous sur une problématique clé avec un RCI rapide**
- 3. Pensez à l'amélioration de l'expérience client, à l'automatisation des processus, à la surveillance en temps réel et à de nouveaux modèles de revenus**
- 4. Dans quels cas est-ce que le fait d'avoir les bonnes données en temps réel peut changer la donne?**
- 5. Comment pouvez-vous utiliser l'Internet des objets pour devancer la concurrence?**
- 6. Commencez maintenant**

Questions et réponses du sondage :

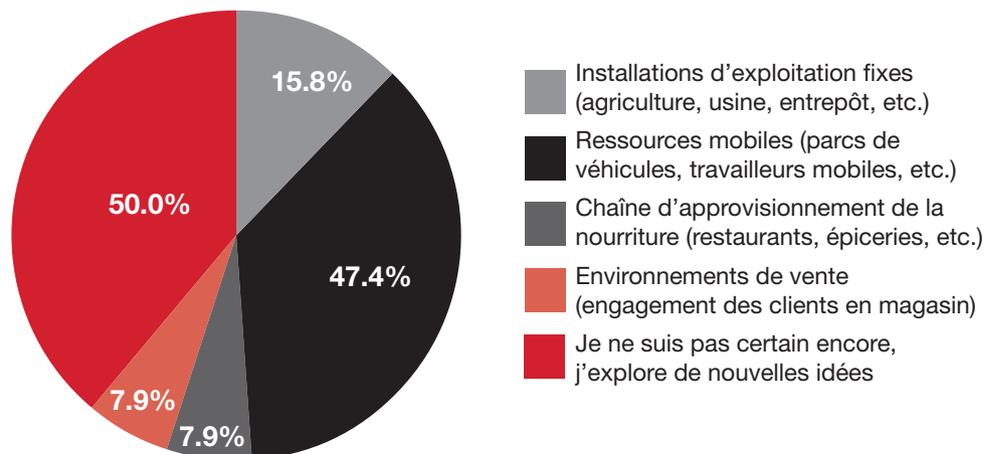
Les schémas suivants illustrent les réponses des participants aux questions du sondage posées durant le webinaire en direct :



Quelle importance accordez-vous à une stratégie de l'IdO pour l'avenir de votre entreprise?



Dans quels secteurs de votre entreprise aimeriez-vous déployer des solutions d'IdO?



Visionnez le webinaire complet ici.

À propos de Rogers Communications

Rogers Communications est une société canadienne ouverte diversifiée et un chef de file œuvrant dans l'industrie des communications et des médias. Rogers est le plus important fournisseur de services de communications sans fil au Canada, et également l'un des plus importants fournisseurs de services de télévision par câble, d'Internet haute vitesse et de téléphonie au Canada. Par l'intermédiaire de Rogers Média, la société est active dans l'industrie de la radiodiffusion, de la télédiffusion, du téléachat, de l'édition (magazines grand public et revues spécialisées), du divertissement sportif et des médias numériques. Rogers est inscrite à la Bourse de Toronto (TSX) sous les symboles RCI.a et RCI.b et à la bourse de New York (NYSE) sous le symbole RCI. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le groupe d'entreprises Rogers, veuillez visiter le site **rogers.com**.

À propos de ITBusiness.ca et de ITWC

ITBusiness.ca est la principale source d'information au Canada pour les professionnels qui désirent miser sur la technologie pour atteindre leurs objectifs professionnels – depuis le Service des ressources humaines en passant par le marketing et par les postes commençant par un « D ». Le site ITBusiness.ca donne un aperçu des tendances actuelles et des technologies proposées. Il éclaire également le lecteur sur l'offre du produit, les possibilités de déploiement et les débouchés commerciaux dans le contexte canadien.

Le site ITBusiness.ca est publié par ITWC, une société privée de services en média et contenu numériques. Mettant à profit plus de trente ans de solides relations avec les décideurs en matière de technologies au Canada par l'entremise d'un journalisme récompensé pour son excellence, ITWC fournit de l'information percutante et pertinente à un public composé de membres de la haute direction. En outre, ITWC propose des stratégies intégrées en matière de marketing de contenu à ses clients, y compris plus de 200 sociétés Fortune 1000 à l'échelle mondiale. ITWC, anciennement IT World Canada, est l'unique société canadienne affiliée de l'International Data Group (IDG) qui diffuse plus de 300 publications partout dans le monde.

www.itwc.ca • www.itbusiness.ca