



BUSINESS ROOM POINTS DE VUE, VÉCUS ET EXPERTISE TÉLECOM ET CLOUD

- [Tous les thèmes \(/room/\)](#)
- [Communications Unifiées \(/room/communications-unifiees/\)](#)
- [Internet & réseau \(/room/internet-et-reseaux/\)](#)
- [Internet des objets \(/room/internet-des-objets/\)](#)
- [Relation client \(/room/relation-client/\)](#)
- [Cloud et Hébergement \(/room/cloud-et-hebergement/\)](#)

Tous les thèmes ▼ ▲

[Tous les thèmes \(/room/\)](#) [Communications Unifiées \(/room/communications-unifiees/\)](#) [Internet & réseau \(/room/internet-et-reseaux/\)](#) [Internet des objets \(/room/internet-des-objets/\)](#) [Relation client \(/room/relation-client/\)](#) [Cloud et Hébergement \(/room/cloud-et-hebergement/\)](#)

Internet des Objets

🕒 210 📅 01/07/2016

L'internet des objets une révolution en marche

L'internet des objets (Internet of Things : IoT) est déjà partout, et vous avez sûrement un objet connecté chez vous (voiture, réfrigérateur, technologies portables dites « wearables » : accessoires de santé, bracelets, trackers d'activité, etc.) ou dans votre entreprise (machines-outils, véhicules, bâtiments, etc.). Au-delà du côté gadget, une révolution des modèles économiques est en route, basée sur les données et le service. Le véritable enjeu réside dans la répartition de la valeur générée par l'IoT.



Inscrivez-vous à la newsletter

Saisissez votre e-mail ici

OK

en résumé

Le phénomène s'accélère, malgré le scepticisme, car la technologie devient accessible, intégrable partout. Il ne s'agit plus d'une simple connexion à un smartphone ou à une box Internet, mais de l'émergence d'univers d'objets interagissant entre eux, et de l'utilisation de la masse des données générées par ces objets. Avec pour conséquence la transformation du service et de la relation à l'utilisateur. De nouvelles fonctionnalités vont envahir notre quotidien à une vitesse exceptionnelle, grâce à la conjugaison de quatre éléments : un objet (machine, capteur de température, etc.), de la connectivité, une plateforme logicielle pour exploiter les informations... et l'ensemble des données qui rendent possible ces nouveaux usages.

DE NOUVEAUX USAGES RÉVOLUTIONNAIRES

Des exemples ? Les déplacements des flottes de véhicules sont optimisées, les supply chains sont révolutionnées, la chaîne de production adaptée aux besoins avant l'arrivée des matières premières, l'instantanéité de l'information et le croisement de données de différentes sources permettent d'optimiser la gestion du dernier kilomètre (chez Amazon, l'utilisation de robots réduit de 30% le coût de préparation d'une commande...). Les smart buildings (les bâtiments intelligents qui gèrent leurs propres besoins énergétiques) émergent au sein des smart cities, où l'éclairage intelligent varie en fonction de l'intensité lumineuse ou des déplacements, dans lesquels la gestion du trafic est facilitée par une vision fine et en temps réel des flux.

LES FRONTIÈRES ENTRE INDUSTRIES REMISES EN QUESTION

Une révolution des business models se met en place. La position des acteurs sur la chaîne de valeur se déplace. Par exemple, les constructeurs automobiles intègrent l'assurance à la voiture. Google entre sur le marché de l'habitation, Withings/Nokia (produits et logiciels intelligents) de la santé, Trimble (applications liées au positionnement et à la géolocalisation) celui de la force de vente... Dans la distribution, le supermarché devient secondaire ; Uber (plateforme de chauffeurs privés) livre les courses aux clients en fonction de leur consommation et de leurs usages ; IBM ou Welltok (plateforme de santé) deviennent l'assistant santé...

L'IOT AMPLIFIE LA MIGRATION VERS LES SERVICES

La valeur va migrer vers ceux qui croisent des données d'origines multiples. Dès lors, l'émergence de monopoles ou de plateformes dominantes présente un risque réel. Désormais, le service devance le produit, de sorte que l'Internet des services doit être pensé avant l'Internet des objets. L'IoT va permettre de renforcer la valeur du produit existant, d'offrir au client de nouveaux services innovants, de passer d'une offre de produits aux services et solutions, voire de proposer des services sans objet et d'offrir des services personnalisables à l'infini.

Par exemple, ThyssenKrupp (fournisseur d'ascenseurs) offre à ses clients des services de maintenance prédictive par la collecte et l'analyse de données qui permettent de réduire les incidents techniques et d'introduire plus de prédictibilité dans la planification des opérations.

RELATION CLIENT : DE NOUVEAUX ÉQUILIBRES

Certains acteurs sauront renforcer leur relation client par des stratégies de captation de données intelligentes (balises, tags RFID...), d'autres connaîtront une désintermédiation (équipements de la maison reprenant du pouvoir face au distributeur...). On passe du transactionnel au relationnel : par exemple, la voiture connectée permet au constructeur d'établir une relation directe avec le client, au-delà de la transaction initiale tout au long du cycle de vie de la voiture. Certaines entreprises évolueront du BtoC au BtoB (du gaz industrie vers la santé à domicile), et inversement, tandis que les relations BtoBtoC évolueront vers un accès plus direct à l'utilisateur final.

VERS UN CHAMP INFINI DES DONNÉES EXPLOITABLES

En repartant d'une feuille blanche et du besoin du client, en pensant toujours plus à l'usage, en réfléchissant en termes de service, il est impossible de se perdre dans ce champ infini des données exploitables. Withings a d'abord construit son offre en pensant autant à la santé et au bien-être des personnes qu'aux données et outils de collecte. De telles approches, qui tirent leur force d'une compréhension fine de ce que l'utilisateur valorise, nécessitent de plonger dans différents univers et de savoir naviguer de manière transverse entre eux. Les grands groupes français semblent aujourd'hui peu avancés sur l'IoT. Il existe malgré tout un foisonnement d'idées et de start-up qui ont besoin de fonds, surtout lors des deuxième ou troisième tours de table. Pour se différencier par l'IoT, il est indispensable d'avoir une stratégie établie et ambitieuse de financement et des partenariats avec les start-up.

La start-up française Sen.se a lancé le hub domestique Mother, qui permet de mieux connaître son environnement au travers de capteurs. Son fondateur, Rafi Haladjian, est l'un des pères de l'IoT. Il a créé en 2005 le premier objet connecté en France : le lapin Nabaztag (un lapin qui change de couleur et agite les oreilles en fonction de la météo ou de la réception de mails).

- Quelles sont les opportunités créées par les objets connectés ?

En connectant ses produits et ses services, quels qu'ils soient, les entreprises peuvent enfin être en contact direct, permanent et sans filtre, avec leurs clients et l'expérience de ces derniers. Les opportunités sont multiples : anticipation des besoins, meilleure adaptation aux attentes, optimisation des ressources, personnalisation du service, intelligence profonde du client (qui est vecteur de fidélisation)...



Inscrivez-vous à la newsletter

- Quelles sont les limites ?

Les objets connectés ne peuvent probablement pas se substituer à tous les processus existants aujourd'hui dans une entreprise. Toutefois, toute entreprise sera, à très court terme, obligée de connecter ses produits et services si elle ne veut pas se faire devancer par ses concurrents. Les objets connectés sont une opportunité pour les entreprises qui adopteront rapidement ce changement et un péril peut-être fatal pour les entreprises qui laisseront s'installer chez leurs clients des objets connectés de leurs concurrents.

Saisissez votre e-mail ici

OK

- Quelle stratégie les entreprises doivent-elles adopter ?

Il est certain que les objets connectés ne sont pas encore tout à fait matures. Mais il est nécessaire pour les entreprises de commencer dès aujourd'hui à réfléchir à leur stratégie, voire de mettre en place de premières expériences avec leurs clients. L'apprentissage des best practices, des modèles qui fonctionnent, la transformation de l'organisation et de la culture interne de l'entreprise prendront probablement beaucoup de temps et nécessiteront plusieurs itérations. C'est pourquoi commencer dès aujourd'hui permettra d'être prêt quand les objets connectés seront une arme indispensable pour survivre dans un marché mondial, concurrentiel et facilement uberisable.

PAROLE D'ENTREPRENEUR

YVES LE GOHEBEL, PDG DE CONNEXING

Connexing, c'est l'objet connecté en mode responsable : des téléphones de seconde vie, un matériel de qualité et moins cher, que les entreprises peuvent inscrire dans leurs propres démarches RSE, avec un vrai service écoresponsable. Une PME qui connaît une croissance régulière depuis 2009.

- Qu'est-ce qu'un objet connecté pour vous ?

Pour moi, le symbole de ce qu'est un objet connecté, c'est ma voiture électrique, que je peux piloter à distance. Dernièrement, j'ai effectué le trajet Vannes-Nantes sans toucher le volant. L'IoT permet également des échanges de connaissances entre utilisateurs sur les réseaux sociaux, qui sont plus riches que les connaissances des collaborateurs du constructeur lui-même ! Dans dix ans, on vendra des objets connectés tout naturellement : la montre connectée par exemple, qui aujourd'hui semble un gadget, fera partie de l'équipement de base de tous, y compris en BtoB, et pas seulement des early adopters.

- Qu'est-ce qui a changé dans l'attente des clients par rapport aux objets connectés ?

Dans mon entreprise, je travaille en BtoB. Les clients ont intégré l'idée qu'un téléphone sert aussi et surtout à faire autre chose que téléphoner. On constate dans les entreprises un degré d'exigence très élevé, pour obtenir de l'information en temps réel, faire tout autre chose que téléphoner. Les collaborateurs ressentent le besoin d'être connectés en permanence et de pouvoir, dans leur environnement professionnel, adopter les mêmes usages qu'avec leurs propres appareils, utilisables n'importe où (c'est ce qu'on appelle d'ailleurs le « BYOD » : bring your own device).

PAROLE D'ENTREPRENEUR

CLARA TREVISIOL, COFONDATRICE DE MONABEE

Monabee est une solution de gestion d'énergie, qui vise à donner à chacun les moyens concrets de comprendre et réduire ses consommations, suivre et sécuriser ses productions. Créée en 2012, elle a quadruplé son chiffre d'affaires en un an.

- Quels sont les freins à dépasser ?

Il y a d'abord des freins idéologiques, liés aux problématiques de confidentialité. Chez Monabee, nous avons par exemple besoin d'exploiter les données de consommation d'énergie des utilisateurs pour les aider à les maîtriser via du pilotage intelligent et du conseil. Nous devons arriver à les rassurer. Mais il me semble que cette mouvance est déjà largement en marche et que les utilisateurs ont intégré les avantages que leur apporte ce type de solutions au quotidien.

• Quelle stratégie les entreprises doivent-elles adopter ?

Elles doivent s'entendre pour créer des alliances, définir des standards. Un exemple : les protocoles radio permettant la communication entre plusieurs objets sont multiples, ce qui verrouille les différentes solutions techniques existantes. En rendant les solutions interopérables, les entreprises augmentent la valeur ajoutée de leurs solutions, s'ouvrent de nouveaux débouchés, et les utilisateurs finaux pourront « piocher » sur le marché. C'est aussi en collaborant que nous saurons « éduquer » ensemble les utilisateurs mais aussi les différents maillons de la chaîne sur la responsabilité qui nous incombe à tous, à chaque niveau.

[Innovation : Internet des objets \(/recherche/?t=2&q=Innovation ; Internet des objets\)](#)

Partager l'article

AddThis Sharing Buttons



Inscrivez-vous à la Newsletter

OK

Inscrivez-vous à la newsletter

OK

à lire également
Internet des Objets

[Quelle évolution de la domotique pour les entreprises ? \(/room/internet-des-objets/quelle-evolution-domotique-pour-entreprises.html\)](#)

[Comment l'IoT est en passe de révolutionner le monde de l'entreprise \(/room/internet-des-objets/comment-liot-est-en-passe-de-revolutionner-le-monde-de-lentreprise.html\)](#)

[Les objets connectés à l'assaut des entreprises \(/room/internet-des-objets/les-objets-connectes-a-lassaut-des-entreprises.html\)](#)

[Les réseaux connectent toujours plus d'objets \(/room/internet-des-objets/reseaux-connectent-toujours-plus-objets.html\)](#)



(<https://www.sfrbusiness.fr>)

INSCRIPTION A LA NEWSLETTER

ex : dupont@entreprise.fr OK

SFR BUSINESS

OFFRES TELECOMS & RESEAUX

SOLUTIONS ENTREPRISES

VOS ESPACES

A propos de (<https://www.sfrbusiness.fr/a-propos/>)

Téléphonie fixe (<https://www.sfrbusiness.fr/telephonie/fixe/>)

Relation Client (<https://www.sfrbusiness.fr/developpement/business/relation-client/>)

Espace clients (<https://www.sfrbusiness.fr/extranet>)

Le réseau Très Haut Débit (<https://www.sfrbusiness.fr/a-propos/reseau-tres-haut-debit/>)

Téléphonie mobile (<http://pme.sfrbusinessteam.fr/telephoner/mobile/choix-forfait-mobile-pro/forfaits-mobiles-entreprises-exclu-web/>)

Optimiser votre campagne (<https://www.sfrbusiness.fr/developpement/business/campagne-marketing/>)

Devenir partenaire revendeur (<https://www.sfrbusiness.fr/partenaire->)

Business Room de SFR (<https://www.sfrbusiness.fr/room/>)

Pack Business (<https://www.sfrbusiness.fr/telephonie/pack-business/>)

Réseaux d'entreprises (<http://pme.sfrbusinessteam.fr/internet-et-reseau/reseau-entreprise/index.jsp>)

IoT / Machine to Machine (<http://pme.sfrbusinessteam.fr/machine-to-machine/>)

Internet Très Haut Débit (<https://www.sfrbusiness.fr/internet/tres-haut-debit/>)

Internet mobile (<https://www.sfrbusiness.fr/internet/forfait-tablette/>)

Communications Unifiées (<http://pme.sfrbusinessteam.fr/telephoner/telephonie-fixe-convergente/communications-unifiees/>)

Informations légales (<https://www.sfrbusiness.fr/informations-legales/>)

Informations légales (<https://www.sfrbusiness.fr/informations-legales/>)

(<https://www.facebook.com/SFRBusiness>)



(https://twitter.com/sfr_business)



(<http://fr.viadeo.com/fr/company/sfr-business-team>)



(<https://www.linkedin.com/company/sfr-business>)