



Le Mobile 2.0

**Quand l'Internet converge avec le mobile: Quelles
sont les propositions de valeur gagnantes du Mobile
Business 2.0?**

Pascal POTY

Expert, Responsable
du Pôle Veille Technologique et Juridique AWT

Agenda et crédits

Crédits:

- Gartner Group: « Mobile Business 2.0 and Beyond », Nick Jones, Gartner Wireless & Mobile Summit 2007,
- « Mobile & Wireless Scanario », Nick Jones, Gartner Wireless & Mobile Summit 2007,
- « Le Mobile 2.0 » Conférence Paris 12/03/2007
- MMC 2007, Conférence Paris 08/03/2007 – InnovaAsia Research
- Mercatel 2007, « Nouveaux usages mobiles » Conférence Paris 25/01/2007



Vous avez dit Web 2.0?



Le web 2.0 à la croisée des tendances

Tendances technologiques

- Haut et très haut débit
- Rich media
- VoIP
- Sans fil...



Tendances sociétales

- « Prosumers »
- Ubiquité
- Autonomie...

Tendances d'affaires

- Réduction des coûts
- Optimisation des stratégies IT
- Nouveaux business models

Collaboration et Communautés

La puissance de l'aspect « social » des architectures Web 2.0

- ✓ User-generated content,
- ✓ User-created metadata (Tags),
- ✓ User-created applications,
- ✓ Création collaborative,
- ✓ Intelligence collective,
- ✓ Recommandations...



- ✓ Web-based Business models,
- ✓ Micro-paiements,
- ✓ Partage de revenus,
- ✓ Places de marchés,
- ✓ Participation du consommateur...

- ✓ Interfaces ouvertes (API, Open source, licences Creative Commons...),
- ✓ AJAX, R
- ✓ RSS,
- ✓ Mashups,
- ✓ Widgets,
- ✓ P2P...

Le Web 2.0 et nous...

Le Web 2.0 c'est bien plus que du Social Networking!!



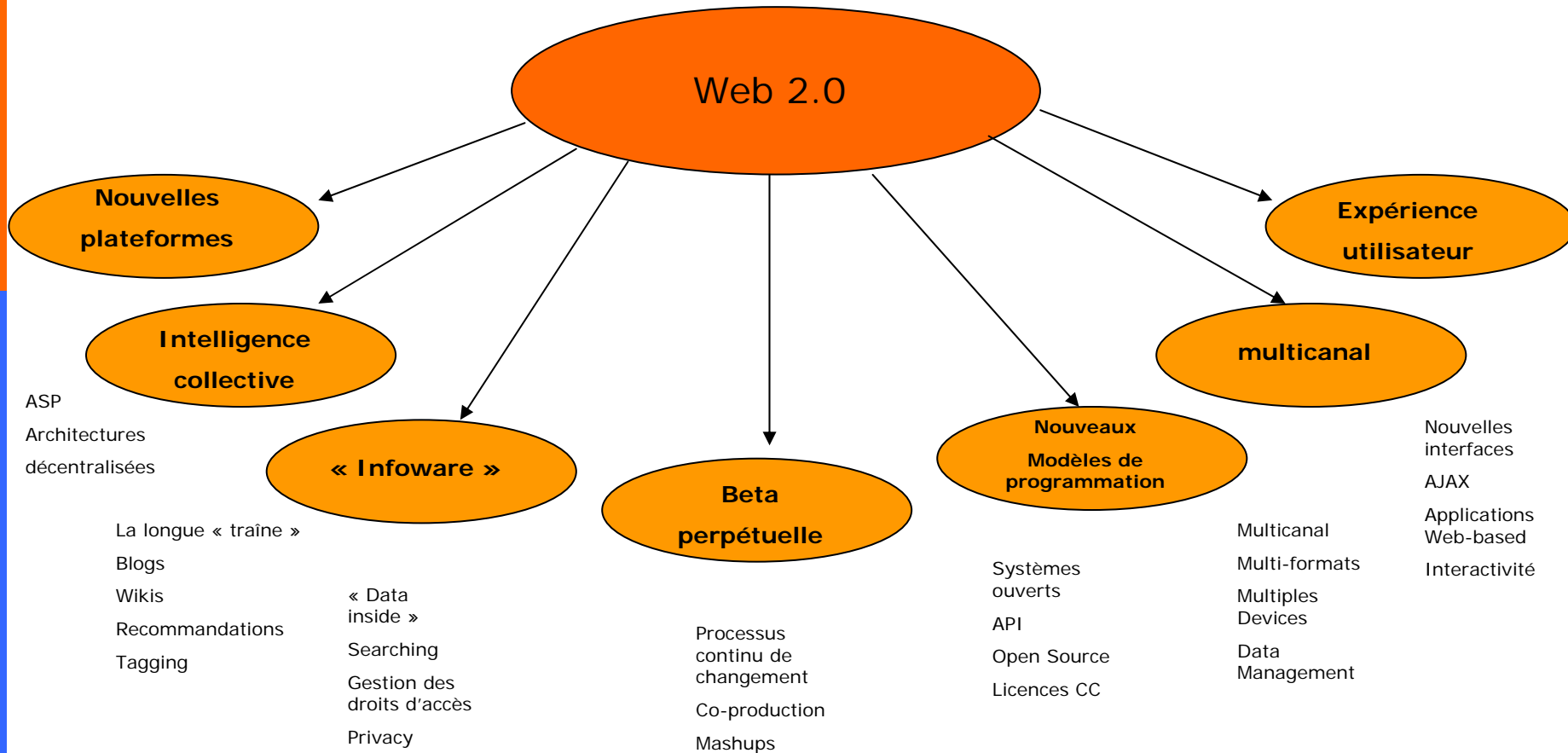
Le défi de la « consomérisation » de l'IT

« Entre 2007 et 2012, la majorité des technologies qui seront adoptées par les entreprises trouveront leur origine dans le marché grand public... » (Source: Gartner)

- Les évolutions technologiques vont être dictées par le marché grand public; (marché des semiconducteurs, GUI, Searching, Mobile...),
- L'expérience IT du consommateur résidentiel va structurer les attentes des employés dans le monde professionnel,
- La montée en puissance des « Digital Natives » dans le monde du travail va avoir un impact profond sur les modes d'organisations des structures (entreprises, secteur public), notamment en termes de processus collaboratifs.

Le web 2.0 et l'entreprise

Le Web devient « la » plateforme



Mobile 2.0: Quel futur pour l'industrie mobile?

« Mobile is the most important new technology but we have no idea what it is going to become »

Walter Mossberg (WSJ)



L'échec du « Mobile 1.0 »

Mobile 1.0 (WAP, M-commerce...)



Vous avez dit Mobile 2.0?



Everywhere



Near to Me

Next to Me



Web business

Hybrid business



Mobile Business



BONNE ANNEE 2007 - HAPPY NEW YEAR 2007

Ticketing,
access control,
m-payment,
m-marketing,
Bluecasting,
LBS
QR- Barcode,
image recognition...

« Everyone in the Shop »



Mobile 2.0: des interactions nouvelles

Une large palette de scénarii basés sur différents contextes:

- « Everywhere »: LBS, rich media (Video, Blogs, m-marketing, P2P mobile applications...).
- « Near to me » (10-100m): Localisation, Réalité augmentée, bluecasting, codes-barre 2D, reconnaissance d'image, m-marketing...,
- « Next to me » (50 cm): Ticketing, contrôle d'accès, paiements mobiles via NFC... ,



Quelles sont les principales différences entre le Web 2.0 et le Mobile 2.0?

Web 2.0

- Interactions étendues
- Beta perpétuelle
- Les ISP sont les « tuyaux »
- Relative standardisation des plateformes
- Architectures communes (Ajax)
- Virtuel et peu sensible à la localisation
- « Longue traîne » et micro-marchés
- Performance du réseau peu pertinente
- Obligation de moyens

Mobile 2.0

- Interactions limitées
- MAJ client peu-fréquentes
- MNO's & Chaîne de valeur
- Cauchemar de la diversité
- Terminaux et OS hétérogènes
- Réel et étroitement dépendant de la localisation
- Longue traîne et pico-marchés
- La performance des réseaux est un frein
- Les opérateurs veulent de la prédictibilité

Mon mobile devient ma télécommande universelle



- Portails
- E-mail and messaging
- Communautés
- Contact management
- Moblogs, partage de photos
- Micropaiements
- Microcommerce
- Location-based services
- Divertissement, musique & video
- Information and contenu
- VoIP
- Visiophonie
- Services réseaux

Mobile 2.0: Le défi d'une « Lifestyle Infrastructure »

Comment passer d'une "telecommunication infrastructure" à une "lifestyle infrastructure"?

Telecommunications

Useful for every aspect of daily business/life

Telecom infrastructure

Voice call



Mail



Web browsing

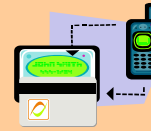


Videophone



Lifestyle infrastructure

Credit card



Commuter pass



Wallet



Music/Broadcast



Safety & Security



Source: NTT DoCoMO

Le besoin d'une refondation de l'écosystème mobile

Pour les acteurs historiques de l'industrie mobile, l'ouverture demeure encore un concept étranger.



Comment passer d'un environnement de type
« walled garden » à un environnement ouvert?

Le poids de la culture des acteurs historiques



- Ils raisonnent en termes de marchés balisés et veulent de la prédictibilité,
- Ils fournissent un service "premium" basé sur des technologies nouvelles,
- Ils limitent ou encadrent les interactions avec les applications tierces,
- Ils ne pratiquent une baisse des tarifs qu'une fois leurs investissements amortis,
- Ils se situent dans une stricte logique d'offre et génèrent des revenus à partir des usages.

Risques & opportunités pour les opérateurs mobiles (alliances ex. Bouygues Telecom/MSN Messenger, T-Mobile/Google/Ebay, Vodafone/MySpace...)

La culture des acteurs de l'Internet

« *New kids on the wireless block...* »


Broadcast Yourself™











- Ils fournissent de nouveaux services gratuits,
- Ticket d'entrée très réduit
- Processus de co-production avec les clients,
- Construire une puissance communauté loyale & virale,
- Monétiser les données collectées,
- Générer des revenus de l'information et des partenariats.



Les principes du Mobile 2.0

La recherche sur Internet demeure le principal point d'entrée du business: (cf. Long Tail)

But... ***"If Web 2.0 is an encyclopedia, Mobile 2.0 will be a theme park. Reject the Tyranny of searching!"***

Nick Jones, Gartner.

- recevoir la bonne information au bon moment (disponibilité et adéquation des réseaux, compatibilité des services, nature non intrusive... .),
- Obtenir une information contextuelle en fonction de leurs besoins, de leur localisation géographique, de leur habitudes....),
- Bénéficier d'une personnalisation du service (LBS, Mix Push/Pull...).



Les principes du Mobile 2.0

Le média mobile est structurant:

- Le mobile 2.0 est étroitement dépendant du type de terminaux disponibles (Puissance, OS, taille réduite des écrans, autonomie...),
- Le mobile 2.0 peut utiliser différents types de réseaux (HSDPA, WiFi, Wimax...),
- Quelle stratégie d'ouverture de la part des opérateurs mobiles? (walled garden strategy vs/ open 3rd party solution),
- Comment faire du terminal mobile un nouveau point d'entrée pour de nouvelles interactions? (exploitation des « temps morts », interactions rapides, achats d'impulsion, communautés provisoires/LBS...),
- Les téléphones mobiles ne sont plus les seuls terminaux mobiles adressables par les services 2.0 (Ipod, Nintendo DS et browser Opera, M2M & intelligence ambiante... .)

Mobile 2.0: risques et opportunités

- Personnalisation (Age, habitudes, aspects culturels, offres contextuelles...)
- Plateformes & architectures fortement hétérogènes (Flash-Lite, J2ME, HTML, XHTML-MP, Messaging...),
- Capacités limités des terminaux et offre restreinte de terminaux convergents,
- Multiplication du nombre de partenaires (fournisseurs de contenus, opérateurs mobiles, établissements financiers, entreprises de livraison de biens physiques ou détenteurs d'infrastructures...),
- Pico-marchés (« 1000 besoins différents x 1 000 localisations géographique et contextes différents sur 100 terminaux différents »),
- Mise en œuvre d'une stratégie privilégiant le multicanal (les utilisateurs mobiles ne veulent pas d'un monde mobile artificiellement séparé du monde web!),
- Accroissement du poids de la régulation (Vie privée, propriété intellectuelle, fraudes...).

Mobile 2.0: risques et opportunités

- Savoir exploiter les nouvelles interactions grâce à la baisse du ticket d'entrée technologique,
- La révolution de l'interface des terminaux (Widgets...),
- « Touch & Go! » (Bluecasting, Codes-barres 2D, Near Field Communication (NFC), réalité augmentée...),
- Communautés provisoires et/ou de confiance (MoSoSo, Smart Communities...),
- Interaction avec l'environnement immédiat (intelligence ambiante dans les objets du quotidien: véhicules, produits de grande consommation, panneaux publicitaires, surfaces commerciales...),
- Nouveaux services mobiles et sans fil:
 - Sécurité personnelle (Monitoring and tracking),
 - Comportements & habitudes (gestion de présence...)
 - Réponses instantanées à des demandes précises et contextuelles (Où est-ce que je me trouve?, Qu'est ce que c'est?, Qui est-ce?... .)

Focus sur le paiement mobile

Les technologies de paiement mobile:

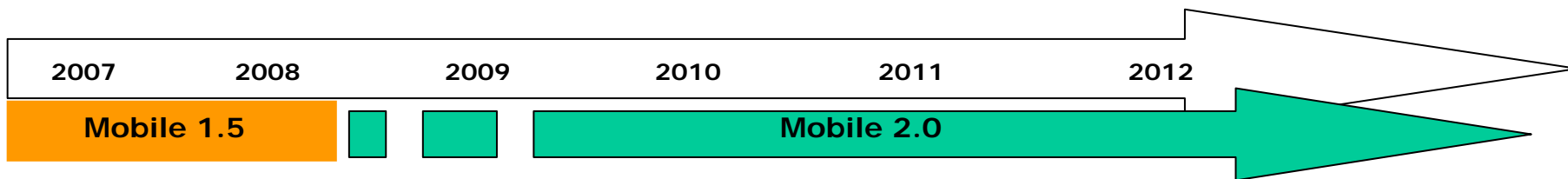
- SMS premium
- Near Field Communication
- Le système de paiement mobile peut trouver son origine chez:
 - Un opérateur mobile (m-banxafe)
 - Un établissement financier (Visa, Tunz...)
 - Un système indépendant de paiement (Crandy, PayPal Mobile...)

Les défis du paiement mobile:

- La confiance
- L'acquisition « vendeurs »
- L'acquisition client final
- L'ergonomie et l'aspect pratique
- La complexité
- Les expériences passées qui étaient des succès technologiques mais des échecs commerciaux

Moteurs et freins pour le Mobile 2.0

- Immaturité technologique et fragmentation
- Résistance des acteurs historiques à passer vers un modèle ouvert
- Barrières à l'entrée du marché demeurant élevées
- Absence de confiance du consommateur final
- Trop grande complexité des futurs modèles d'affaires
- Les acteurs de l'Internet investissent massivement l'environnement mobile
- Capacité de résister ou d'imposer des partenariats aux acteurs historiques
- Poids croissant de la régulation
- Développement de nouveaux canaux « sans fil » permettant d'adresser efficacement les besoins du consommateur final



Recommandations tactiques

- Préparer une stratégie Mobile 2.0 pour l'horizon 2009,
- Se concentrer sur une approche intermédiaire d'ici-là en privilégiant le multicanal mixant Web/Mobile,
- Exploiter pleinement la baisse du ticket d'entrée technologique et d'affaires,
- Savoir construire des communautés d'utilisateurs (loyauté/viralité),
- Gérer la complexité des partenariats,
- Privilégier des technologies largement diffusées et bénéficiant d'une perception favorable de la part des consommateurs (Bluetooth, Imaging, Code-barres 2D, réseaux cellulaires...),
- Capitaliser sur la connaissance de ses clients pour offrir des services fortement localisés et hautement contextuels.

L'exemple d'un service hybride (Mobile 1.5) Webwag & Mobease

The screenshot displays the 'Mon Webwag' mobile interface. At the top, there's a search bar with the text 'Chercher dans mon Webwag & le Web' and a 'Recherche' button. Below the search bar are navigation tabs for 'Home', 'Live TV', 'Actu Générale', 'Presse BE', 'Actu Eco', 'Actus Techno', 'Actu Web 2.0', 'Blogs Perso', 'Actu Mobile', 'Podcasts', 'Perso', and 'Blogs politiques'. A secondary row of tabs includes 'Wikio' and 'Mobile'. The main content area is divided into several sections: 'Widget-on-demand' with a 'Mobile & Wireless Summit 2' article, 'Actualité Belgique Mobile (5)' with news about SFR, HTC, and Jabra, and 'Ma boîte email'. A central 'Recherche' section offers search engines like Yahoo, Google, Exalead, and Wikipedia. A 'Menu' overlay is visible, featuring a weather widget for Palo Alto (19°C, 23°C, 9°C), a clock, a 'My notes' widget, a 'Flickr' widget, and a list of social media links: Digg / Apple (4), Yahoo! News: T (2), and PitSharing - Flo (6). On the right, an 'About Webwag' section promotes the 'Widget On Demand' service with a 'Play' button and instructions: 'For any web page, create your widget: type your favorite site URL, select the area and you're done!'. Below this is a 'Notes' section with a green bar and the text 'Click here I am a note'.

L'exemple de RealEyes 3D



Merci pour votre attention!

Q & A

Contact: Pascal POTY

e-mail: pascal.poty@awt.be

Tel: +32 81 77 80 93

