

10 leviers pour une adoption massive des services de vidéo mobile,

par Mitch Lewis, VP Marketing & Product Management,
Dilithium Networks

Mercredi 24 janvier 2007



2006 marque le début de l'adoption massive des services de vidéo mobiles grâce au succès du haut-débit et des services Internet multimédia. La vidéo mobile connaît un engouement chez les particuliers et les entreprises à travers le monde avec plus d'un milliard de minutes consommées et un chiffre d'affaires qui franchit le cap du milliard de dollars. Le marché de la vidéo mobile devrait tripler en 2007 à condition que les opérateurs, agrégateurs, diffuseurs et éditeurs de contenu activent certains leviers pour améliorer l'utilisation de ces services et favoriser leur croissance. Des leviers de développement que certains fournisseurs de services ont d'ailleurs déjà adopté.

Des applications vidéo attrayantes et utiles

La priorité est aux applications et services novateurs, utiles et capables de dynamiser l'expérience utilisateur en matière de mobilité et de services haut-débit. À l'origine, les premières applications portaient essentiellement sur le streaming vidéo, les portails, la visiophonie et la messagerie vidéo. Ces applications ont certes rencontré le succès sur certains marchés, mais l'essor des services de vidéo de personne à personne (P2P) a été freiné par des performances aléatoires et l'absence de réseaux WCDMA. Aujourd'hui, le WCDMA compte plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde et ce chiffre devrait doubler en 2007. De plus, le marché compte plus de 300 modèles de combinés compatibles à cette technologie dont le prix, certes subventionné, a chuté de près de 300 % en Europe. De nouvelles applications ont émergé au cours du second semestre 2006 : Video Ringback Tone, Media Ring, Video Blogging et partage de séquence vidéo, autant de services qui gagneront en volume en 2007 sur de nombreux marchés. De nouveaux services applicatifs (A2P – Application to Person) tels que le push vidéo devraient également doper la demande du marché.

Convivialité et simplicité

Plusieurs études soulignent que le nombre de clics nécessaire pour accéder aux services vidéo via les portails WAP joue sur l'adoption par les utilisateurs : 10 % d'entre eux abandonnent leur tentative d'appel vidéo à chaque clic. La simplicité et l'accessibilité des services de vidéo deviennent ainsi des impératifs qui permettront à ces services de cibler un public plus large, au-delà des technophiles et des traditionnels primo-utilisateurs. Le DTMF, la numérotation directe ou les menus à base d'icônes améliorent les taux d'utilisation et encouragent de nouveaux clients à utiliser ces services. De nouveaux services applicatifs ou en P2P, tel que le push vidéo, permettront de doper davantage la demande du marché.

Qualité de service

Avec le recul, la vidéo mobile a connu à ses débuts quelques soucis de qualité que certains opérateurs ont su traiter rapidement pour fidéliser leurs clients et afficher de meilleurs chiffres commerciaux. Le délai d'établissement d'un appel ou d'une session vidéo est un élément essentiel de cette problématique de performance. Ce délai ressort désormais dans une fourchette de 5 à 8 secondes, contre 10 à 12 secondes auparavant, mais reste néanmoins toujours intolérable pour la majorité des utilisateurs habitués à une activation des appels voix en l'espace de quelques centièmes de seconde. La technologie AnswerFast™ a

permis de maîtriser ces délais d'établissement. D'autre part, L'UIT (Union Internationale des télécommunications) a ratifié l'annexe K de sa recommandation H.324, une norme connue sous le nom de MONA (Media Oriented Negotiation Acceleration) et qui bénéficie d'AnswerFast™. Cette nouvelle technologie, cours d'activation sur les passerelles vidéo et sur de nombreux combinés mobiles, devrait permettre d'établir des appels et sessions vidéo en moins d'une seconde. Autre point noir : les interférences aériennes des réseaux mobiles qui obèrent la qualité de la vidéo. Des technologies telles que VideoRefresh™ assurent une meilleure expérience utilisateur en réduisant l'impact et la durée des interférences. Enfin, l'utilisation de codecs vidéo évolués, dont le H.264, par les passerelles multimédia et les combinés, assure un niveau de qualité vidéo qui devrait doper le marché en 2007.

Grille tarifaire

À ses débuts en Europe de l'Ouest, la vidéo mobile était tarifée dans une fourchette large et peu cohérente (de 1 à 1,5 euro la minute), ce qui était (ou est encore dans certains cas) quelque peu disproportionné par rapport aux tarifs des communications voix. Plus compliquée, la tarification des portails WAP au Mégaoctet était un élément supplémentaire de confusion pour les utilisateurs, incapables d'estimer leur facture mensuelle et souvent surpris par son montant à l'issue du premier mois d'utilisation. Sur de nombreux marchés, les opérateurs ont aligné la tarification des services vidéo sur celle des services voix, avec pour effet immédiat de stimuler le nombre d'utilisateurs et le volume des communications. Au delà, de nombreux opérateurs tels que Vodafone, ont conçu des « packages » comprenant des services de voix et de vidéo plus un combiné 3G. Cette tendance devrait se poursuivre en 2007 et s'accompagner d'une déflation tarifaire.

Services Convergeants

L'année 2006 a vu émerger la vidéo de masse à haut-débit, proposée par des acteurs tels que YouTube (désormais dans le giron de Google), Yahoo ou les iPod Video. La convergence fixe/mobile, sujet de nombreux débats actuels, deviendra un nouveau moteur de croissance pour les services de vidéo mobiles. Le blog vidéo et les vidéos créées par les utilisateurs au sein de communautés sont facilement acheminés via les réseaux filaires ou sans fil, d'autant plus que la création et le partage de séquences vidéo sont déjà largement répandus au sein du grand public. Parmi les autres exemples de convergence, notons la possibilité de gérer, choisir et télécharger ses sonneries vidéo via un portail web.

Partenariats

À l'échelle locale et mondiale, les agrégateurs, diffuseurs et éditeurs de contenu sont de plus en plus nombreux à déployer leurs services vidéo sur Internet et les réseaux mobiles, ce qui accroît le volume de flux vidéo sur les réseaux des fournisseurs de services. Ces acteurs du contenu, autrefois considérés comme des concurrents par les opérateurs, jouent désormais leur rôle de partenaire à merveille. La consultation d'un site de téléchargement appartenant à un éditeur de contenu permet de partager le revenu généré par les SMS avec l'opérateur, et d'augmenter le trafic sur le réseau de ce dernier. Dans de nombreux cas, en Europe comme aux États-Unis, des partenariats ont été officiellement noués entre les agrégateurs de contenus et les fournisseurs de services, avec pour objectif commun de recruter de nouveaux clients et participer à la croissance du marché des services vidéo. Cette "concurrence collaborative" ouvre la voie à de nouvelles perspectives de partenariats et permet à certains opérateurs de se passer de certains services, tels que les contenus pour adultes, sans perte de chiffre d'affaires.

Établissement des appels

L'établissement des appels, qui enclenche la facturation, est une priorité absolue pour les opérateurs. Pour les services voix, cet objectif est atteint grâce aux messageries, signaux d'appel, transferts d'appel ou autres types de routage d'appels. Ces fonctionnalités disponibles depuis de nombreuses années ont optimisé le chiffre d'affaires des opérateurs, un chiffre d'affaires qui bénéficie également de l'usage intensif du SMS pour inviter à un appel ou pour continuer à converser suite à un appel voix. La visiophonie entre personnes révèle un réel défi en matière d'établissement des appels, lorsque la personne appelée n'est pas dans une zone couverte par le 3G ou si elle utilise un téléphone non compatible. La messagerie vidéo est parfois utilisée pour les appels non aboutis entre combinés 3G, une solution qui ne répond que partiellement à la problématique. Parmi les nouvelles solutions proposées, un basculement vidéo vers voix qui permet à la passerelle de router l'appel vidéo vers la messagerie vocale ou le combiné 2G du destinataire, voire de proposer un menu pour que l'appellent décide du routage de son appel. Des fonctionnalités qui doperont les volumes d'appels vidéo dans le futur.

Comportement client et différences culturelles

Les opérateurs et fournisseurs de services ont depuis longtemps conçu des services spécifiques à leur marché régional ou local. Les comportements d'achat et les différences culturelles posent néanmoins un sérieux défi. L'utilisation de la vidéo et du multimédia n'est pas naturelle pour certains utilisateurs, même si ces derniers utilisent déjà des services de voix mobiles. Sur certains marchés, les utilisateurs sont allergiques à l'idée de s'afficher en photo ou en vidéo. Les opérateurs se sont donc attachés à trouver des

alternatives. La première d'entre elles consiste à sensibiliser les clients sur la facilité d'accès et la convivialité des services vidéo en tant que vecteurs d'une meilleure expérience de mobilité. Certains fournisseurs de services utilisent des centres de contact vidéo qui permettent aux clients de composer un appel de visiophonie pour tester et s'habituer à ce nouveau service. D'autre part, les avatars sont un bon moyen de ne pas apparaître physiquement sur certains logiciels vidéo ou webcam. Logitech propose ainsi la création d'un avatar via une technologie de reconnaissance faciale, ce qui enrichit davantage l'expérience utilisateur. La sensibilisation des clients et l'adaptation aux différences culturelles locales amélioreront le confort des utilisateurs, en mettant les services de vidéo mobiles à la portée de tous.

Marketing et promotion

La promotion et le marketing des services vidéo auprès des abonnés n'a que rarement été considérée comme prioritaire. Des exemples existent pourtant, mais les fournisseurs de services se sont avant tout polarisés (à juste titre) sur le déploiement de leur réseau WCDMA, pour améliorer leur couverture et leur portée. La fiabilité technique, la stabilité du réseau et la constitution des offres de vidéo mobile sont prioritaires pour les opérateurs. Ces derniers n'ont activé que récemment le levier des campagnes de promotion, avec des célébrités vantant les mérites des services vidéo, des concours et d'autres actions grand public qui incitent les clients à utiliser les services de vidéo pour lesquels sont conçus les réseaux et les combinés.

Utilisation éprouvée et cas d'école

Au final, le modèle économique doit prouver sa viabilité aux yeux des opérateurs réseaux, agrégateurs de contenu et éditeurs de contenu. Sur le terrain, plusieurs modèles économiques ont déjà démontré un retour sur investissement en moins de 6 mois, avec un nombre limité d'abonnés 3G (5% du portefeuille clients). L'avènement de nouvelles applications convergentes, riches et conviviales justifiera davantage l'intérêt des services de vidéo. Les projets qui nous viennent d'Indonésie et des Philippines sont de parfaits cas d'école pour les autres opérateurs qui souhaitent généraliser les services de vidéo mobile.

A propos de Dilithium Networks

Dilithium Networks est un acteur majeur des solutions de téléphonie vidéo sur les réseaux 3G mobiles et haut débit. L'offre de la société comporte des passerelles de transcoding, des bibliothèques de protocoles et des clients de téléphonie vidéo. Dilithium Networks s'adresse aux principaux équipementiers réseau, fabricants de terminaux et opérateurs mobiles.

A propos de Mitch Lewis

Mitch Lewis, Vice Président Marketing & Product Management, apporte à Dilithium une expérience internationale de plus de 25 ans acquise auprès d'équipementiers et opérateurs de télécommunications filaires et sans fil, dans les métiers de la vente, du marketing et du management.

Avant de rejoindre Dilithium, Mitch Lewis était Président et Country Manager d'Ericsson Indonesia, et à ce titre, responsable d'une filiale de 500 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de plusieurs centaines de millions de dollars. Au cours de ses 15 années chez Ericsson, Mitch Lewis a évolué vers plusieurs postes de management commercial et marketing, dont celui de Vice Président, Sales et Marketing - Asie Pacifique chez Ericsson Market Unit Wireline, basé à Kuala Lumpur en Malaisie.

À ce poste, il a dirigé les activités Réseaux et Services haut-débit et de données de l'équipementier sur la zone Asie Pacifique. De 1999 à 2002, M. Lewis a été Directeur Général et Directeur du Marketing Monde d'Ericsson Business Unit Systems, basé à Stockholm. Il a ainsi piloté l'activité réseau filaire, sans fil et de données de la division, ainsi que le marketing des technologies 2G et 3G (hors CDMS) à l'échelle mondiale. M. Lewis était auparavant Directeur Général de la division Business and Solutions Planning - New and Global Operators d'Ericsson basée à Stockholm, en charge de la Stratégie et du Business Development sur le marché mondial des opérateurs.

Avant Ericsson, M. Lewis a assuré de nombreux postes à responsabilité chez Pacific Bell (actuellement SBC) à Los Angeles, en Californie. M. Lewis est titulaire d'un Bachelor of Sciences, d'un MBA de Pepperdine University et a suivi de nombreux programmes de formation pour dirigeants à Stanford University et à Harvard.