

Les opérateurs mobiles misent de plus en plus sur le Big Data

On parle souvent des opérateurs mobiles et des mobiles pour leur utilisation basique : téléphoner. Pourtant, les opérateurs sont actuellement mobilisés pour exploiter la multitude des informations récoltées grâce à nos téléphones. Le big data, souvent évoqué au sujet des GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple), concerne aussi les opérateurs de téléphonie.

De l'évolution des mobiles au big data

Il y a encore une dizaine d'années, les téléphones n'étaient pas aussi « smart » qu'ils le sont aujourd'hui. Avec l'inflation des caractéristiques innovantes et la concurrence fleurissante des fabricants, c'est une toute autre histoire aujourd'hui. Rares sont les smartphones à ne posséder ni internet, ni GPS.

Une aubaine pour les opérateurs mobiles, et ce, à plusieurs niveaux.

Premièrement, ces derniers peuvent commercialiser des forfaits mobiles à prix plus intéressants, seul la data internet ayant maintenant une réelle valeur ajoutée.

Second point, les nombreuses données échangées. Le consommateur utilise un nombre croissant de services, applications, données mobiles et autres contenus digitaux. Une aubaine pour les opérateurs. Encore faut-il savoir l'exploiter.

Les opérateurs mobiles face au big data

Pour son rôle de fournisseur d'accès au contenu, l'opérateur a une place de choix. Il a un rôle d'intermédiaire et est rémunéré pour ce service. Toutefois, les prix de vente des forfaits ayant tendance à baisser depuis l'avènement de Free Mobile et des forfaits sans engagement, les opérateurs mobiles ont dû accélérer leur agenda. Chacun se positionne donc sur le créneau du big data en multipliant les initiatives, Orange en tête.

A titre d'exemple, Orange propose sa solution de géomarketing indoor nommée Beacon. Émettant via Bluetooth, l'objet connecté se relie au smartphone du consommateur quel qu'il soit et lui propose une offre personnalisée selon sa localisation, à quelques mètres près. L'objet évolue doucement et conquiert quelques grands noms tels que le Château de Versailles, les Pages Jaunes, Quiksilver ou encore Roland Garros.

Le big data a été l'un des thèmes les plus en vogue durant l'édition 2015 du Mobile World Congress de Barcelone, rendez-vous de tous les experts de l'industrie du mobile. À l'heure où le marché des télécoms tend à stagner, le CEO de Telefonica Group avait annoncé des perspectives éblouissantes : « le big data et l'analytique vont doper tous les secteurs ». Jusqu'alors principalement utilisé pour assurer un réseau performant et résoudre les incidents, le big data collecté par les opérateurs mobiles pourraient bien trouver de nombreux autres avantages.

Orange, encore, présente ainsi son service Flux Vision, vanté pour doper l'efficacité marketing et opérationnelle. Dans la vallée de Chamonix par exemple, les données mobiles des touristes sont analysées : plus de 4 millions de données sont ainsi traitées chaque minute.

Evolution des technologies ou atteinte à la vie privée ?

Bien qu'anonymisées, les informations proviennent ici directement des mobiles des abonnés d'Orange, que l'opérateur revend aux entreprises clientes.

Les consommateurs n'ont ici pas le choix dans l'utilisation de leurs données. Les opérateurs de leur côté rassurent, mettant en avant leur politique stricte en matière de protection de la vie privée de leurs abonnés. En Italie, Telefonica et Telecom Italia proposent une approche alternative : les données collectées sont soumises à un contrôle de la part de l'utilisateur, ce qui peut lui permettre de garder une certaine maîtrise. L'abonné, impliqué et confiant dans la gestion de ses informations personnelles, sera aussi plus conciliant dans le partage d'informations précieuses, ce qui fait le bonheur des opérateurs mobiles.