

Le marketing du multimédia mobile



Mobilis in mobile... «Mobile dans l'élément mobile», la fière devise du Nautilus dans les ouvrages de Jules Verne, «Vingt mille lieux sous les mers» et «L'île mystérieuse», pouvait-elle mieux s'appliquer qu'aujourd'hui ? Avec l'arrivée du multimédia mobile dans leur quotidien, comment les entreprises doivent-elles s'organiser pour aborder les technologies de nouvelles générations ? Stéphane Dubreuil, collaborateur de CSC, cosigne «Le marketing du multimédia mobile», un ouvrage très complet, pionnier dans son approche, sur les grandes thématiques de l'UMTS. Soutenu par les principaux leaders du secteur des télécoms, le livre fait le point sur la démarche marketing à adopter face à cette révolution.

Progressivement, on assiste à une convergence des différentes technologies : télécommunications, informatique, médias.

L'apparition de nouvelles technologies haut débit en mobilité coïncide en parallèle avec l'arrivée de nouvelles activités comme de nouveaux acteurs, ce qui rend plus complexe la compréhension du marché et la gestion opérationnelle des opérateurs.

LE PREMIER OUVRAGE EN EUROPE
TRAITANT DES PROBLEMATIQUES DU
MARKETING DES SERVICES

Anticiper la nouvelle donne

L'enjeu pour tous sera de créer une position forte et défendable sur ces nouveaux maillons de valeur. Les opérateurs, par exemple, doivent anticiper les migrations de valeur et les mouvements des acteurs dans l'industrie afin de déterminer leur stratégie gagnante : la plus génératrice de valeur en fonction des investissements, la plus difficile d'accès aux nouveaux acteurs.

Aujourd'hui, le chemin qui mène à la troisième génération de services mobiles (3G) est imprécis et seul un petit nombre de pionniers s'y engage, quand d'autres ont déjà annoncé leur retrait.

Beaucoup de questions se posent : Quels maillons de la chaîne de valeur l'opérateur doit-il contrôler afin de maintenir un niveau de contrôle suffisant sur la filière ? Quelles seront les stratégies des nouveaux acteurs ? Quels seront les nouveaux métiers imposés par la 3G aux opérateurs traditionnels et aux nouveaux entrants ? Quelles sont les limites de synergies entre le cœur de métier et les nouvelles activités ? Quelle sera la nature des partenariats entre les nouveaux acteurs et les opérateurs traditionnels ?

Un ouvrage soutenu par l'ensemble des intervenants du secteur

Dans ce contexte, nourri de réflexions sur les dimensions marketing des services, les stratégies des acteurs et les enjeux sectoriels, l'ouvrage «Le marketing du multimédia mobile» expose une vision claire et exhaustive des impacts et débouche sur la démarche marketing à adopter face à cette révolution du multimédia mobile.

Très complet, cet ouvrage, paru aux Editions d'Organisation, aborde les grandes thématiques du multimédia mobile (3G, UMTS) : les normes, les mécanismes d'attribution des licences, la chaîne de la valeur, les business models, le marketing des services, les enjeux sectoriels, les opérateurs virtuels (Mobile Virtual Networks Operators ou MVNO), les terminaux multimédias, les systèmes d'informations, la rentabilité, les perspectives, avec en point de mire : la rentabilité...

Avec cinquante fiches «services», il constitue également un guide pratique qui sera particulièrement utile aux professionnels du marketing des secteurs concernés par le multimédia mobile, comme les opérateurs de services, les médias, la distribution, les loisirs, la publicité...

Le livre s'adresse également aux dirigeants, aux responsables de la stratégie et de la planification, aux spécialistes du développement, aux responsables des partenariats.

L'ouvrage devrait trouver enfin un large écho auprès des responsables des systèmes d'information et leurs équipes.

La plupart des services 3G de demain y sont ainsi présentés. Le livre dévoile aussi des données sur l'UMTS en Europe restées longtemps l'apanage des experts.

Cet ouvrage se veut par son exhaustivité, sa richesse et sa neutralité de contenu, un livre de référence sur le sujet.

Fait unique, il est enrichi d'ailleurs par trois préfaces prestigieuses, rédigées par les directeurs généraux des trois opérateurs français : Pierre Bardon (SFR), Gilles Pélisson (Bouygues Telecom) et Didier Quillot (Orange).