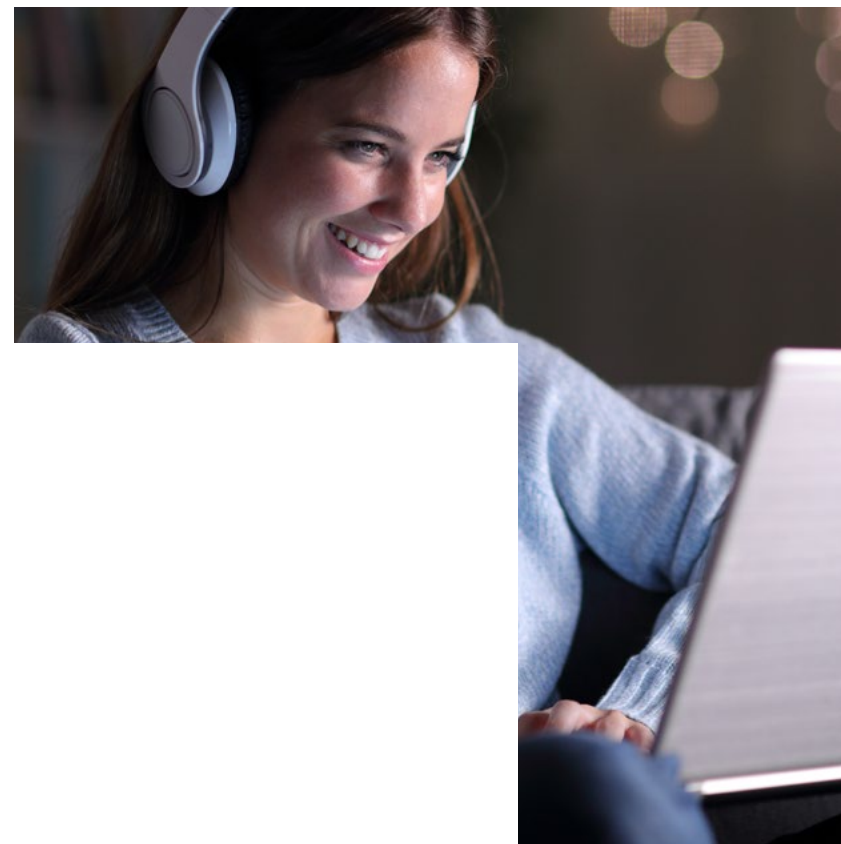


2021 CGI LA VOIX
DE NOS CLIENTS

Communications et médias

Nous constatons une convergence continue dans le secteur des communications et des médias, mais aussi une divergence croissante dans les stratégies d'entreprise en réponse aux fortes pressions exercées par la concurrence.

Lisez la suite pour en savoir plus sur les principales tendances et priorités des dirigeants de ce secteur, ainsi que des recommandations sur les mesures qu'ils peuvent prendre dès maintenant pour devenir des fournisseurs de services numériques flexibles et rentables pouvant offrir un nombre croissant de nouveaux services au rythme et à l'échelle requise.



CGI

La concurrence stimule la spécialisation du modèle d'affaires

À l'échelle mondiale, nous constatons une convergence continue dans le secteur des communications et des médias, mais également une divergence croissante dans les stratégies d'entreprise en réponse aux fortes pressions exercées par la concurrence. Les stratégies et les modèles d'affaires évoluent, que ce soit en misant sur le contenu et les médias, sur l'Internet des objets (IoT) ou sur l'expansion des technologies de l'information.

Le prochain changement d'envergure consistera à tirer profit du nuage, de la 5G, de l'informatique en périphérie et des progrès de l'Internet des objets, ainsi que d'un accent renouvelé sur les services aux grandes entreprises, qui représentent plus de 70 % de la croissance du secteur, plutôt que sur les marchés axés sur les consommateurs. Parallèlement, le soutien au travail à distance accélère les besoins en matière de libre-service et de service à la clientèle sécurisés et hautement automatisés.

De plus, les fournisseurs doivent réduire leur dette technologique, à laquelle ils consacrent environ 40 % de leur budget en TI. Parmi les principaux moyens utilisés pour réduire cette dette, mentionnons l'automatisation, la modernisation des systèmes existants, la migration vers le nuage, le développement et l'exploitation « DevOps », les interfaces de programmation d'applications (API) ouvertes, l'informatique en périphérie, l'implantation du réseau 5G, la fibre optique jusqu'au domicile ou jusqu'à l'entreprise, l'Internet des objets et les réseaux sur demande. Ces moyens aident à réduire les coûts et à créer des plateformes pour la prestation rapide de nouveaux services.

Pour être à l'épicentre des communications numériques, il faut davantage protéger l'accès, les systèmes et l'infrastructure, et améliorer la gouvernance ainsi que la protection des données. Ces mesures sont particulièrement importantes puisque les données sont au cœur de toutes les activités, qu'il soit question de l'automatisation intelligente, du développement d'applications novatrices pour générer de nouveaux revenus ou de la compréhension du comportement des clients en vue de créer de nouveaux produits et services et de fournir le bon contenu aux bons utilisateurs.

Chaque année, nous rencontrons des dirigeants d'entreprises clientes du monde entier pour connaître leur point de vue sur les tendances qui ont une incidence sur leur organisation et leur secteur d'activité. Grâce à La voix de nos clients CGI, nous analysons ces résultats pour fournir des informations exploitables par secteur d'activité afin de comparer les meilleures pratiques, y compris les qualités des leaders du numérique. Le présent rapport résume les tendances et les priorités qui se dégagent de nos discussions avec 87 dirigeants d'entreprises du secteur des communications et des médias, et formule des recommandations quant à l'approche de transformation à adopter pour devenir des fournisseurs de services numériques flexibles et rentables capables d'offrir un nombre croissant de nouveaux services au rythme et à l'échelle requise.

À propos des perspectives

En 2021, nous avons rencontré 1 695 dirigeants des fonctions d'affaires et informatiques (TI). Ce sommaire présente les perspectives de 87 dirigeants d'entreprises clientes du secteur des communications et des médias. Ce secteur de marché regroupe les fournisseurs de services de communication, qui sont généralement une combinaison d'entreprises de télécommunications et de médias (ou de divisions). Cela comprend les fournisseurs de services d'information médiatique, de contenu, de divertissement et d'applications sur les réseaux de diffusion et bidirectionnels.

Données démographiques issues des entrevues

52 %	dirigeants des fonctions d'affaires	48 %	dirigeants des TI
37 %	direction	63 %	opérations

Au cours des six dernières années, dans le cadre de La voix de nos clients CGI, nous avons mené 7 470 conversations avec des clients et recueilli un million de données au sein des secteurs et des marchés géographiques où nous exerçons nos activités. Nos données de référence anonymes reflètent les perspectives de 5 500 organisations clientes situées dans des pays représentant 68 % des dépenses mondiales en TI, tous secteurs d'activité confondus.

Principales tendances et priorités

Les principales tendances et priorités des dirigeants du secteur des communications et des médias demeurent essentiellement les mêmes d'une année à l'autre. L'accent est mis sur la transformation numérique, les investissements dans les réseaux, les nouveaux produits et services, l'amélioration de l'expérience client et l'adoption de nouveaux modèles de prestation de services en TI.

Communications

Principales tendances

- 1 Transformation numérique pour répondre aux attentes des clients
- 2 Augmentation des investissements dans le réseau
- 3 Hausse des investissements dans les nouveaux produits et services pour accélérer la croissance

Médias

Principales tendances

- 1 Transformation numérique pour répondre aux attentes des clients
- 2 Augmentation des investissements dans le réseau
- 3 Conformité réglementaire

Principales priorités d'entreprise

- 1 Amélioration de l'expérience client
- 2 Développement de nouvelles offres convergentes, des produits groupés et des services numériques
- 3 Optimisation des activités

Principales priorités d'entreprise

- 1 Développement de nouvelles offres convergentes, de produits groupés et de services numériques
- 2 Amélioration de l'expérience client
- 3 Exploitation de la puissance de l'analyse de données (pour obtenir un aperçu en temps réel)

Principales perspectives pour le secteur des communications et des médias

Les entreprises du secteur des communications et des médias misent sur des stratégies numériques pour offrir des services nouveaux et rentables plus rapidement et ainsi se démarquer dans un marché extrêmement concurrentiel. L'objectif est de générer de nouveaux revenus, d'accroître la rentabilité et d'améliorer l'expérience client. Les stratégies numériques constituent donc le principal point d'intérêt cette année.



1 De plus en plus de dirigeants affirment tirer des résultats de leurs stratégies numériques.

La majorité (94 %) indique être dotée d'une stratégie numérique définie, et plus du tiers (40 %) affirment que leur stratégie s'étend à leur écosystème de partenaires ou de fournisseurs. Près du quart (21 %) affirment que leurs stratégies produisent des résultats, ce qui représente une hausse de 4 % par rapport à l'année derrière et correspond à un peu plus que la moyenne de tous les secteurs d'activité confondus.

2 La transformation numérique a une incidence sur les modèles d'affaires.

La majorité des dirigeants (90 %) indiquent que la transformation numérique s'est traduite par une évolution de leurs modèles d'affaires.

3 Les systèmes existants nuisent aux avancées numériques.

Presque le trois quarts (74 %) des dirigeants disent que les systèmes existants posent un défi* à la mise en œuvre réussie de leur stratégie numérique.

4 La cybersécurité est une préoccupation constante.

Une forte majorité des dirigeants (81 %) indiquent que la protection grâce à la cybersécurité est une priorité absolue en TI. Une proportion plus grande (90 %) considère la formation et la sensibilisation à la sécurité comme le principal aspect du programme de cybersécurité.

* note de 6 à 10 sur une échelle où 10 = un défi très important

5

La modernisation des applications et la migration vers le nuage figurent en tête de liste des priorités.

Un pourcentage élevé de dirigeants (70 %) prévoient de moderniser au moins 21 % du portefeuille d'applications de leur organisation au cours des deux prochaines années, et plus de la moitié (60 %) prévoient de migrer au moins 21 % de leurs applications vers le nuage.

6

Les plans d'innovation sont axés sur les nouvelles offres, une infrastructure de TI agile et l'analyse de données.

Les principaux domaines d'investissement en innovation au cours des trois prochaines années comprennent l'élaboration de nouvelles offres et l'accélération de la mise sur le marché (92 %), une infrastructure et une prestation de services de TI agiles (78 %), ainsi que l'analyse de données et l'analyse prédictive (79 %).

7

L'automatisation surpasse les initiatives numériques.

De nombreux dirigeants (79 %) indiquent que l'automatisation ou l'utilisation de la robotique constitue leur principale initiative de transformation numérique, suivie de la gestion de l'expérience client omnicanale (81 %).

8

Peu de dirigeants estiment être dotés d'une chaîne d'approvisionnement des TI hautement agile.

Seulement 23 % considèrent l'agilité de leur chaîne d'approvisionnement des TI comme étant très élevée (entre 8 et 10, 10 étant la valeur la plus élevée). Parallèlement, 32 % affirment que la complexité de la chaîne d'approvisionnement des TI pose un défi de taille à la mise en œuvre de leurs priorités en TI.



Leaders du numérique en communications et médias

Les leaders du numérique sont des entreprises du secteur des communications et des médias qui ont mis en place des stratégies numériques définies et qui en tirent les résultats attendus. Parmi les dirigeants interrogés cette année, 21 % affirment produire des résultats grâce à leurs stratégies numériques. De ces leaders du numérique, certains attributs communs émergent. Le tableau ci-dessous compare les réponses aux questions des leaders du numérique à celles des dirigeants dont les organisations sont actuellement en train d'élaborer ou de lancer des stratégies numériques.

Attributs communs des leaders du numérique	Dirigeants obtenant des résultats de leurs stratégies numériques	Dirigeants élaborant ou lançant des stratégies numériques
Harmonisent mieux les priorités d'entreprise et de TI	60 %	50 %
Sont davantage au fait des lois locales sur la protection des données personnelles	92 %	71 %
Mettent en place des environnements de TI sécurisés	60 %	53 %
Modernisent un plus grand nombre de leurs applications	64 %	55 %

5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

De notre point de vue, les dirigeants du secteur des communications et des médias doivent s'attaquer à cinq problèmes cruciaux pour tirer parti de leurs stratégies d'entreprise :

- Remplacer des milliards de revenus perdus au fur et à mesure que les clients renoncent à des services traditionnels comme la téléphonie résidentielle, les appels interurbains, la messagerie texte (SMS) et la télévision linéaire
- Décupler la réduction des coûts pour concurrencer les nouveaux fournisseurs de services par contournement entièrement numériques
- Éliminer le désabonnement de la clientèle en différenciant les services et en proposant de nouveaux services pertinents à des prix concurrentiels
- Accélérer l'introduction de nouveaux produits en réduisant le temps de mise sur le marché de plusieurs mois à quelques jours
- Offrir la prochaine génération de solutions libre-service pour les consommateurs avertis du numérique en mettant à leur disposition des technologies sur demande et accessible en tout temps, sur tous les appareils

Cette année, les perspectives de La voix de nos clients ont fait ressortir des enjeux importants dont nous avons tenu compte pour formuler nos recommandations :

1 **Faire évoluer les stratégies numériques à l'aide de nouveaux modèles et de nouvelles offres afin d'être pertinents dans un marché en constante évolution.** Les dirigeants doivent constamment faire évoluer leurs stratégies numériques pour remplacer les revenus perdus à mesure que l'habilitation numérique et les attentes des clients s'accroissent. Ils doivent délaissier les processus automatisés d'hier (p. ex. commande le jour même et libre-service) et répondre aux demandes d'aujourd'hui (p. ex. cueillette à la porte et auto-installation).

Qu'il s'agisse de faire évoluer leurs modèles d'affaires, de mettre en place de nouvelles plateformes innovantes ou d'accélérer la mise sur le marché, les partenaires de l'écosystème joueront un rôle plus important dans l'accélération des nouveaux services et des initiatives clés.

L'écosystème des communications s'est considérablement élargi avec le travail à distance, augmentant à la fois l'utilisation, les connexions et les risques de sécurité (on constate une hausse de 71 % des risques à l'échelle mondiale). Ces menaces n'ont cessé d'augmenter depuis que [BT a annoncé une augmentation de 1 000 % des menaces](#) (article en anglais seulement) par l'entremise du TM Forum en 2016. Les fournisseurs de services doivent sécuriser l'écosystème étendu et fournir des services de sécurité utiles à leurs réseaux en faisant appel à des tiers pour différents aspects (gestion des identités et des accès des clients, gestion des accès privilégiés, l'analyse du comportement des utilisateurs, etc.). Ils font face à une évolution et à des occasions croissantes, de même qu'à une responsabilité accrue.

5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

2

Utiliser le nuage comme outil pour réduire les coûts. Les acteurs purement numériques paient une fraction de ce que les acteurs traditionnels déboursent pour exercer leurs activités. Dans le but de réduire les coûts de façon exponentielle, et cette année plus que jamais, les fournisseurs de services de communication se tournent vers des solutions infonuagiques pour modifier leurs modèles d'affaires et permettre l'utilisation appropriée du nuage. Les fournisseurs peuvent offrir des services rentables grâce à l'ingénierie de fiabilité des sites infonuagiques avec DevOps pour accroître l'automatisation dans les applications infonuagiques appropriées. La migration d'un grand nombre d'applications de ce type vers le nuage peut réduire considérablement les coûts en capital pour la prestation de nouveaux services et les coûts d'exploitation pour le soutien.

Cas probant –

Aider un fournisseur de services de communications à simplifier, à automatiser et à migrer vers le nuage

Dans le cadre d'un programme global de transformation numérique à l'intention d'un fournisseur de services de communication de premier plan, nous avons collaboré avec le client pour moderniser son réseau dorsal ainsi que la technologie de réseau d'accès (solution en nuage, à fibre optique et sans fil 5G). L'objectif était de simplifier, d'automatiser et de faire migrer vers le nuage les activités au moyen des plateformes de réseau infonuagique et d'informatique en périphérie. Ces efforts ont permis de décupler l'extensibilité afin de générer de nouvelles sources de revenus et de mieux comprendre l'expérience client. Du côté des TI, nous avons aidé le client à mettre en place un environnement TI unique, ce qui a permis de réduire la complexité, d'accroître l'automatisation des flux et de soutenir les activités en temps quasi réel.

3

Exploiter les données pour offrir, en temps opportun, la bonne solution au bon client afin de réduire le taux de désabonnement.

Perdre des clients plus rapidement qu'en gagner n'est jamais viable. Pour éliminer les désabonnements, les fournisseurs doivent établir une différenciation efficace des services et offrir de nouveaux services pertinents à des prix concurrentiels. En d'autres termes, ils doivent offrir, en temps opportun, la bonne solution au bon client. Pour ce faire, il faut être en mesure d'extraire des renseignements à partir d'énormes volumes de données afin de proposer, de façon proactive, la prochaine meilleure action aux clients.



5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

4

Tirer parti des partenaires pour répondre rapidement aux besoins des clients grâce à de nouvelles plateformes numériques. La mise sur le marché 10 fois plus rapide grâce à de nouveaux services numériques est la clé du succès. Cependant, les fournisseurs de communications ne peuvent pas concevoir eux-mêmes tous ces nouveaux services. Ils doivent créer des partenariats efficaces pour faire partie de la chaîne de valeur. Pour y parvenir, il est important de miser sur l'agilité opérationnelle en faisant appel à des partenaires pour la mise en place de plateformes numériques, de contenu et de services de sécurité, de communications et de divertissement à valeur ajoutée. Ces solutions doivent être rapidement ajoutées aux catalogues de produits, puis intégrées aux fins d'exécution et d'activation immédiates ainsi que de facturation mensuelle. Des partenariats fructueux et l'intégration de nouvelles plateformes numériques agiles aideront les fournisseurs de communications à rivaliser avec les fournisseurs de services par contournement entièrement numériques qui tentent de dominer le marché des services à valeur ajoutée.

Cas probant –

Transformer les systèmes au profit de l'agilité et de la mise sur le marché

Une grande entreprise de télécommunications souhaitait transformer ses systèmes pour améliorer son agilité et accélérer la mise sur le marché de ses produits et services. Nous avons travaillé avec le client pour simplifier son processus de commande au paiement, éliminer les applications existantes, mettre en place une solution d'orchestration des commandes de bout en bout, et migrer et consolider les systèmes de facturation. Le client a donc pu faire passer de plusieurs mois à quelques jours le temps de mise sur le marché de ses produits et services, réduire ses coûts de lancement et d'exploitation, créer des flux sans contact pour améliorer l'expérience des utilisateurs, augmenter ses revenus et réduire le taux de désabonnement de ses clients.

5

Créer une expérience numérique convaincante. L'expérience client évolue à un rythme accéléré. La mise en place de la prochaine génération d'expériences numériques, pour les consommateurs avertis du numérique, exige une compréhension et une optimisation efficaces du parcours client. Une expérience numérique convaincante consiste à permettre au client de créer et de mettre à jour toutes les configurations de service sur demande en tout temps, en tout lieu et à partir de n'importe quel appareil. Ces expériences numériques sont non seulement un canal privilégié pour les clients, mais elles sont aussi rentables. Les facteurs qui favorisent une meilleure expérience et la réduction des coûts expliquent pourquoi les fournisseurs de services de communication se tournent majoritairement (80 %) vers les transactions numériques.

Cas probant –

Optimiser l'expérience client grâce à la cartographie du parcours

Pour un important fournisseur de communications qui cherchait à améliorer l'expérience client, nos experts ont cartographié les processus actuels et les parcours des clients afin de les optimiser dans l'ensemble des canaux. L'équipe a également amélioré la plateforme du portail libre-service, la réponse vocale interactive (RVI), les systèmes des centres d'appels et les systèmes de soutien opérationnel. Les efforts déployés ont permis d'atteindre rapidement un meilleur taux de résolution au premier contact, d'améliorer l'expérience client en permettant une résolution rapide des problèmes et de diminuer le taux de désabonnement des clients. De plus, la mise à disposition de renseignements complets sur le parcours des clients aux représentants du service à la clientèle a fait en sorte d'améliorer l'expérience employé.

À propos de CGI

Allier savoir et faire

Fondée en 1976, CGI est l'une des plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde.

Nous sommes guidés par les faits et axés sur les résultats afin d'accélérer le rendement de vos investissements. Pour nos 21 secteurs d'activité cibles et à partir de plus de 400 sites à l'échelle mondiale, nos 80 000 professionnels offrent des services-conseils complets, adaptables et durables en TI et en management. Ces services s'appuient sur des analyses mondiales et sont mis en œuvre à l'échelle locale.

Pour obtenir un ensemble complet des perspectives sectorielles
La voix de nos clients CGI et consulter l'un de nos experts, visitez le site cgi.com/fr/voix-de-nos-clients ou communiquez avec nous : info@cgi.com.

