

Wi-Fi public & Business :

Des réponses concrètes pour générer revenus et valeur ajoutée



ÉDITO

Vous accompagner dans la maîtrise du nouvel écosystème Wi-Fi et de sa chaîne de valeur ajoutée.



Un livre blanc pour mieux comprendre, mieux décider et mieux exploiter votre réseau Wi-Fi.



Aujourd'hui, offrir une connexion gratuite de qualité dans les lieux accueillant du public n'est plus une condition suffisante. Comment maîtriser à la fois les nouveaux enjeux du Wi-Fi public et ses nouvelles opportunités ? Comment le mettre à profit d'un point de vue digital et marketing ? Comment, grâce à lui, créer à la fois plus de lien et de la valeur ajoutée avec vos clients ?

Autant de questions centrales auxquelles Hub One, par son important socle d'expériences (aérogares, centres commerciaux, hôtellerie, espaces de loisirs...) et sa grande maîtrise technologique, souhaite vous apporter des éléments de réponses tangibles et de vrais repères décisionnels.

Dans une logique s'adaptant à la fois aux supports, navigateurs et systèmes d'exploitation utilisés par vos clients, mais aussi aux spécificités des sites que vous gérez, de nouvelles possibilités voient le jour grâce au Wi-Fi : enrichir l'expérience client et personnaliser la relation, optimiser la collecte et l'exploitation de données, valoriser son offre, son site, son application, ou encore animer une communauté d'utilisateurs...

Du conseil technologique à la maîtrise réglementaire, de la supervision de votre hotspot à son exploitation opérationnelle, le bon partenaire saura vous apporter une réponse globale, fiable, personnalisée et évolutive pour vous permettre de tirer le meilleur parti de votre réseau Wi-Fi.

Bien à vous,

Patrice Bélie,
Directeur Général Hub One

SOMMAIRE

- P 4 **Le Wi-Fi : pourquoi est-il aujourd'hui incontournable dans les lieux publics ?**
- P 6 **De nouveaux enjeux... et de nouvelles opportunités**
- P 8 **Le Wi-Fi : faire d'un centre de coûts une source de revenus**
- P 10 **Les 5 services « Marketing » à valeur ajoutée de votre Wi-Fi**
- P 12 **Paroles d'expert : le Wi-Fi public en action**
- P 14 **Gros plan sur la collecte de données : entre opportunités et réglementations**
- P 16 **Les 10 questions pour choisir son partenaire hotspot Wi-Fi**
- P 18 **Les solutions Hub One**



LE WI-FI : POURQUOI EST-IL AUJOURD'HUI INCONTOURNABLE DANS LES LIEUX PUBLICS ?

Plus qu'une tendance, un « must have »⁽¹⁾

Digitalisation et smartphonisation sont en plein essor. Les nouveaux usages fleurissent en même temps que les nouveaux supports, stimulés par une mobilité croissante. Et les « tiers-lieux », c'est-à-dire les espaces publics, n'échappent pas à la règle. Une tendance qui redéfinit les notions de connectivité et d'interactivité, et pour lesquelles le Wi-Fi apporte des solutions concrètes.

Du point de vue de l'utilisateur, le Wi-Fi public permet d'abord de remédier aux insuffisances de couverture et de débit des réseaux 3G et 4G, au plafonnement de certains forfaits et à l'incompatibilité de nombreux appareils (tablettes, ordinateurs portables...). Il permet aussi à chacun de gagner en agilité hors de ses espaces de connexion habituels (domicile et bureau).

Du point de vue du gestionnaire de site, le Wi-Fi constitue un moyen simple de mieux communiquer et d'interagir avec ses visiteurs, de développer des services à forte valeur ajoutée, de collecter des données précieuses pour animer son espace⁽²⁾, ou encore de promouvoir certaines applications...

5 facteurs

qui rendent le Wi-Fi incontournable dans les lieux publics

- **Un besoin croissant de surfer et d'échanger des données en tout temps et en tout lieu**
- **Le niveau de service et le taux de couverture insuffisants des réseaux actuels**
- **Un service qui en cas de non-déploiement est perçu par les visiteurs comme « minimum et discriminant » aujourd'hui**
- **La prévalence chaque jour accrue des réseaux sociaux**
- **La nécessité d'assurer la continuité et la qualité de la connectivité dans tous les espaces transitoires**

(1) Un indispensable.

(2) Sous réserve du respect de la réglementation en vigueur.



68 %

des consommateurs français (70% à l'échelle mondiale) sont prêts à recevoir des bons de réduction personnalisés ou des offres spéciales sur leur smartphone lorsqu'ils sont en magasin.⁽⁴⁾

58 %

des consommateurs français (57% à l'échelle mondiale) acceptent d'être identifiés en magasin afin de bénéficier d'avantages privilégiés.⁽⁴⁾

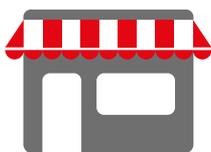
90 %

de la Data échangée se fait en indoor.⁽⁵⁾



35 Millions

C'est le nombre de mobinautes actifs en France (principalement sur les plateformes Android, iPhone et Windows Phone).⁽¹⁾



64 %

des français interviewés déclarent utiliser leur smartphone en magasin.⁽⁴⁾

46 %

des français estiment que le mobile a changé leur façon d'acheter en magasin (55% à l'échelle mondiale).⁽⁴⁾



50 Milliards

d'objets connectés en 2020.⁽²⁾



13 Millions

C'est le nombre de bornes publiques en France sur près de 47 millions de hotspots Wi-Fi référencés dans le monde. La France est N°1 dans le monde dans ce domaine.⁽³⁾

340 Millions

de hotspots dans le monde d'ici 2018, soit 1 pour 20 personnes.⁽³⁾



54 %

des consommateurs français (62% à l'échelle mondiale) affirment qu'ils achèteraient plus (43% plus souvent, 41% plus de produits) si l'interface du hotspot était personnalisée.⁽⁴⁾

DE NOUVEAUX ENJEUX... ET DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Aujourd'hui, la question n'est plus tant de savoir si l'on peut véritablement se passer d'un réseau Wi-Fi gratuit dans un espace ouvert au public. Elle est dorénavant de savoir comment réussir sa mise en place et comment en faire un outil de relation client.

Être « Wi-Fi compliant »... ou ne pas être

La connectivité Wi-Fi influe de plus en plus sur la façon dont les consommateurs achètent, et où ils achètent. Comme le montre une étude menée par JiWire Partners et AWG aux États-Unis (2013), 79,5 % des consommateurs se disent influencés par l'accès à un réseau Wi-Fi gratuit lorsqu'ils font leurs achats. Toujours selon l'étude, 93,6 % des possesseurs de smartphones interrogés déclarent utiliser leur mobile lorsqu'ils se rendent dans un espace commercial.

Les consommateurs utilisent principalement le Wi-Fi pour **améliorer leur expérience « in-store »** (*en magasin*). Parmi les principales raisons de connexion en magasin, la comparaison des prix (60,8%) arrive en tête. Suivie par la consultation de critiques de produits (57,3%), l'accès aux offres à utiliser en magasin (47,2%) et la navigation sur le site web du point de vente (36,5%).

Des enjeux business de plus en plus marqués

Les acteurs du marché innovent en adoptant des stratégies ciblées aussi bien en termes de technologie que de positionnement marketing ou encore d'offres de services. Des outils simples qui font office aujourd'hui de véritables leviers de croissance.

La satisfaction client

À l'heure du tout connecté et de la mobilité, le Wi-Fi n'est plus une option pour les gestionnaires de site. Les parcours de connexion se simplifient, notamment avec une application de connexion Wi-Fi à télécharger, généralement utilisée par les usagers les plus fidèles pour leur permettre de se connecter à un réseau Wi-Fi préenregistré, sans passer par un portail. Les visiteurs entendent alors pouvoir se connecter lorsqu'ils le désirent, partout, en un instant. Cette possibilité oriente de plus en plus le choix des espaces commerciaux ou de divertissement qu'ils fréquentent.

L'expérience client

Services premium, offres et avantages exclusifs : un réseau Wi-Fi de qualité permet d'augmenter le panier moyen du consommateur, mais aussi de fidéliser ce dernier à un espace commercial, quelle que soit sa nature (hôtel, centre commercial, culture, loisir...). En faisant du portail de connexion une véritable plateforme interactive pour l'utilisateur, son expérience est améliorée. Ce dernier peut y consulter les informations, la météo, dialoguer avec d'autres utilisateurs...

La génération de revenus

Un Wi-Fi déployé sans réelles perspectives d'animation, ne doit pas être une fin en soi. C'est pourtant encore le cas pour beaucoup de réseaux déployés à ce jour. Comment trouver un juste équilibre entre qualité de service et publicité ? Entre service gratuit et retour sur investissement ? La réponse se trouve dans les plateformes marketing proposées par les acteurs qui permettent d'exploiter commercialement un hotspot Wi-Fi. Un objectif qui nécessite d'inscrire le projet dans une stratégie multicanal. Parallèlement, la publicité en mode régie, via le portail de connexion peut également constituer une source de revenus significative pour les gestionnaires de site.

Créer et animer une communauté

La venue dans un espace public, notamment lorsqu'elle est récurrente, constitue toujours une opportunité communautaire. Un concert, une conférence ou un shopping traditionnel peuvent permettre, grâce à un réseau Wi-Fi et une bonne stratégie, de créer et d'animer une communauté d'utilisateurs pour générer de la valeur ajoutée.

La protection des données

La sécurité et la traçabilité des données sont également au cœur des enjeux d'un réseau Wi-Fi public. Il existe un certain nombre de contraintes et d'obligations réglementaires à respecter, au même titre que n'importe quel fournisseur d'accès Internet. Un aspect que nous développerons plus avant dans ce livre blanc.

4 POINTS FORTS d'un hotspot Wi-Fi

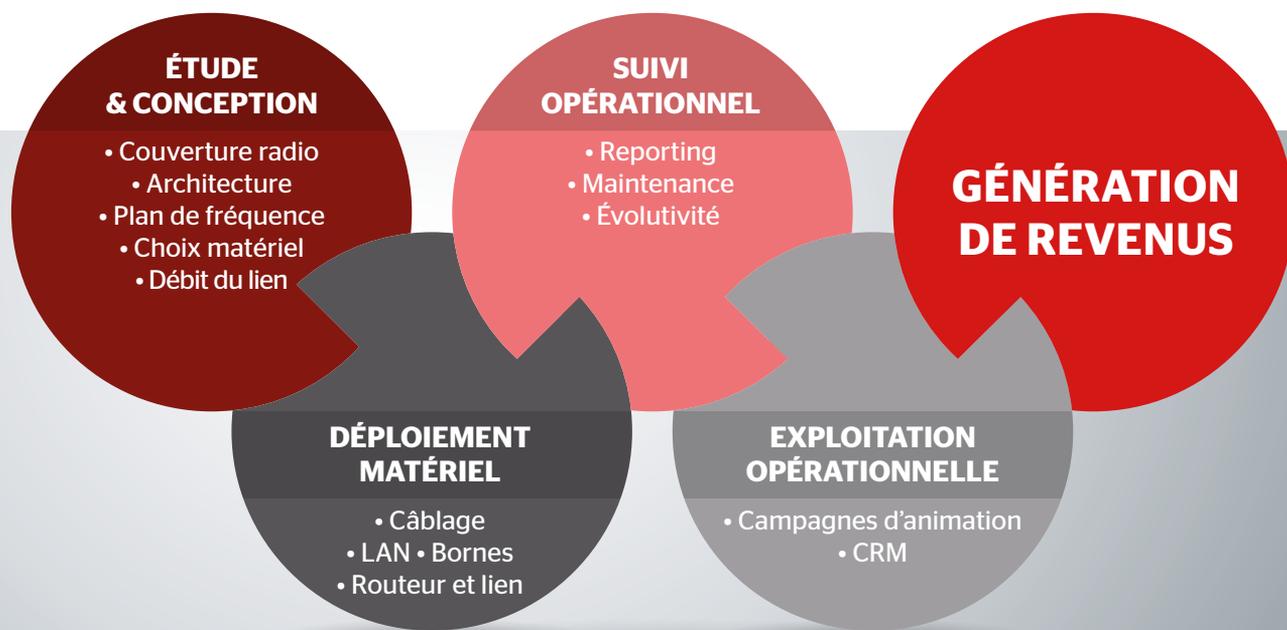
- 1 Sa **diversité fonctionnelle** qui offre des capacités multiservices pour différentes applications (web, messagerie, mobilité, voix, vidéo...).
- 2 Ses **coûts avantageux** de déploiement et d'adaptations / évolutions.
- 3 Une **technologie universelle** équipant la majeure partie des terminaux.
- 4 Des **usages mûrs** liés à l'utilisation quotidienne du Wi-Fi en entreprise et dans la sphère privée.

4 IMPÉRATIFS pour un projet Wi-Fi rentable

- 1 Un **investissement financier** dont l'objectif doit dépasser la simple ambition de proposer un service supplémentaire au client pour tendre vers un ROI (*Retour sur investissement*).
- 2 **L'intégration au sein d'une stratégie marketing.**
- 3 **L'implication des métiers concernés** pour bâtir le meilleur business model.
- 4 Le **choix d'un partenaire expert** en matière de conception et de déploiement de réseau.

LE WI-FI : FAIRE D'UN CENTRE DE COÛTS UNE SOURCE DE REVENUS

Voir uniquement le Wi-Fi comme un centre de coûts serait réducteur. En faire une énième poule aux œufs d'or serait une erreur. La vérité se situe entre les deux. Un réseau Wi-Fi doit avant tout être perçu comme un investissement. Son retour sur investissement dépendra des objectifs d'utilisation fixés initialement, de son juste dimensionnement, et de la pertinence de son exploitation. Petit panorama des postes de coûts prévisionnels et des étapes clés d'un projet réussi.



**Pour un investissement projet 10 % plus élevé,
il est possible d'intégrer le Wi-Fi dans son dispositif marketing.**

Votre réseau Wi-Fi en 5 phases

1 Analyser la zone d'implantation

Cette étape préalable vise à évaluer la faisabilité du projet en fonction de l'espace à couvrir, des contraintes techniques et structurelles de l'environnement. Cette étude de couverture radio doit définir le positionnement idéal et le nombre de bornes Wi-Fi.

2 Évaluer la bande passante nécessaire

D'un stade à un centre commercial, d'un hôtel à un parc de loisirs, les typologies d'utilisation du réseau Wi-Fi et les densités d'usages varient beaucoup. En fonction de l'affluence mesurée et des pics d'activité, il est nécessaire de définir une solution adaptée à l'environnement d'implantation. Il est crucial d'anticiper les besoins et d'être parfois en surcapacité pour pouvoir faire face à ses besoins futurs.

3 Définir une politique de sécurité et de respect de la législation

Protection des données collectées, protection du réseau en lui-même... Une nomenclature complète de sécurité doit être déterminée dès le début du projet.

4 Planter et paramétrer le réseau

Une fois les points d'accès Wi-Fi installés, leur réglage (pour éviter les zones de recouvrement ou les zones non desservies par le service) ainsi que le paramétrage de l'interface de connexion sont essentiels.

5 Administrer et entretenir le réseau

L'administration du réseau peut être gérée en interne par une équipe formée ou déléguée à un prestataire. En fonction de la taille du réseau et des ressources humaines disponibles, la délégation à un prestataire peut être la meilleure solution, notamment pour assurer un service 24h/24 et 7j/7. Le prestataire a également pour rôle de gérer les évolutions de normes et les évolutions dans les usages (terminaux utilisés par les clients par exemple).

5 SERVICES « MARKETING » À VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE WI-FI

Grâce à l'accélération des nouvelles technologies, le champ « marketing » des possibles s'enrichit de jour en jour. Satisfaction et fidélisation, collecte de données, augmentation du panier moyen... Un réseau Wi-Fi public peut contribuer à ces objectifs dans le cadre d'une stratégie bien pensée.



Construire et enrichir sa base de données clients

La collecte de données utilisateurs reste un **enjeu**. Elle est aujourd'hui grandement facilitée grâce au facebook login en comparaison des traditionnels formulaires. Il faut alors réussir l'enrôlement : saisir l'occasion d'avoir un contact client et de lui proposer de pouvoir le recontacter. C'est ici qu'intervient la force du Wi-Fi sur des sites n'ayant pas ou peu de contacts avec les clients (parcs d'attraction par exemple).

Dans le cas du Wi-Fi, on observe que la qualité des données recueillies et le taux d'opt-in dans les espaces publics dépend grandement du parcours client.

Si celui-ci ne réalise qu'une fois le parcours de connexion, sans besoin de re-saisie et s'il peut utiliser les réseaux sociaux pour s'identifier, l'efficacité du dispositif marketing s'en trouvera renforcée.



Enrichir l'expérience client et promouvoir ses produits et services

Le Wi-Fi est un moyen efficace pour inciter les visiteurs à accéder à des contenus digitaux préexistants, payants ou gratuits. Dans un musée par exemple, les visiteurs peuvent via une application accéder directement à un service d'audio-guide sur leur tablette ou smartphone, à des jeux éducatifs ou à un service coupe-file pour gagner du temps en billetterie.

Il est également possible de déclencher du **couponing** pour faire découvrir un nouveau service, promouvoir un lancement produit ou une offre spéciale. Un levier qui permettra d'augmenter les ventes in situ. Mais aussi de **prolonger l'expérience client** par la mise en place d'opérations marketing fondées sur les informations clients recueillies (e-mail, numéro mobile...).

✓ Quantifier et analyser la valeur d'un espace commercial

Certaines données peuvent permettre de **valoriser un emplacement, une boutique** ou tout autre espace commercial par la mesure du trafic observé via le réseau Wi-Fi. Ces informations permettent aussi au gestionnaire de site ou à une enseigne si l'on prend l'exemple d'un centre commercial de mieux **comprendre les parcours clients**, de **mesurer l'efficacité de ses sous-espaces**, mais aussi de **détecter les éléments** qui font obstacle à l'acte d'achat.

✓ Évaluer la satisfaction client, détecter des axes de progrès

Il est également possible d'évaluer le service rendu ou la satisfaction client. Par la **collecte de retours d'expériences**, que ce soit dans un hôtel, un parc d'attraction, un showroom ou une conférence. L'idée est ici d'en apprendre plus sur la qualité de la prestation délivrée pour l'améliorer le cas échéant, via une toolbar (*barre d'outils*) intégrée au portail de connexion ou un email post-connexion, où un questionnaire peut être soumis à l'internaute. On facilite ainsi les **remontées d'informations** vers le gestionnaire de site.

✓ Créer et animer une communauté

Autour d'un événement ou de rendez-vous réguliers, un réseau Wi-Fi peut aussi être un facteur de convergence. En faisant de ce dernier un dénominateur commun aux personnes présentes sur un même site à un instant T, il peut devenir un formidable **outil d'animation et de fidélisation**, très fédérateur. Certains outils permettent de réaliser des sondages auprès des personnes connectées, d'organiser des jeux-concours...

La valeur ajoutée d'un réseau Wi-Fi, sa capacité à générer des revenus additionnels tient surtout à la créativité et à la pertinence de son exploitation. Qu'il s'agisse d'une application, d'un site web ou d'une campagne de publicité, le dispositif marketing qui y est associé doit être adapté aux objectifs fixés et au contexte de connexion.





PAROLES D'EXPERTS



Andrea Calcagno,
CEO Clou4Wi

Les hotspots Wi-Fi sont-ils aujourd'hui bien intégrés dans les stratégies marketing multicanal des lieux accueillant du public ?

Cela n'a pas été facile d'intégrer les Hotspots Wi-Fi dans les stratégies marketing multicanal. De nombreux lieux offrent déjà du Wi-Fi à leurs clients, mais n'en font pas plus. Ils ratent une occasion en laissant passer la valeur qu'ils pourraient en tirer en allant un cran plus loin. En effet, beaucoup d'entreprises n'ont pas conscience des possibilités offertes par le Wi-Fi Guest, car cela reste relativement nouveau. Avec une plateforme de Wi-Fi Guest à la fois robuste et puissante, elles peuvent pourtant mieux connaître leurs clients, comprendre leurs comportements lorsqu'ils sont sur site et enrichir leurs bases de données. En exploitant ces informations, elles peuvent bâtir ou enrichir une relation client, augmenter leurs revenus et améliorer l'efficacité de leurs activités opérationnelles.

Quels sont les freins selon vous à une meilleure exploitation des réseaux Wi-Fi publics ?

Le vrai obstacle est en fait la faculté à comprendre toute la valeur que l'on peut tirer du Wi-Fi public. De nombreuses entreprises installent du Wi-Fi mais n'arrivent à déterminer ce qu'elles peuvent faire une fois le déploiement réalisé. Leurs clients en bénéficient (car ils arrivent à se connecter), mais pour leur part elles ne savent pas comment en tirer profit.

Comment, avec le Wi-Fi public, générer de nouvelles sources de revenus pour un site accueillant du public ?

• D'abord, en augmentant la satisfaction client.

Plusieurs études démontrent que le Wi-Fi améliore l'expérience des clients lorsqu'ils sont sur site, cela les encourage à rester plus longtemps, et en conséquence à dépenser plus.

• Ensuite, en créant des actes d'achats grâce à du marketing.

Mener des campagnes ciblées, comme des promotions ou du couponing, permet de générer des revenus si elles touchent le bon public. Des lieux accueillant du public peuvent ainsi attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants grâce à la personnalisation des messages. Pour donner un exemple simple : les restaurants peuvent envoyer des coupons aux clients après qu'ils aient quitté les lieux, pour les inciter à revenir.

• Enfin, les analyses de trafic permettent d'affiner les stratégies de vente.

La compréhension du trafic et du comportement client donne aux entreprises des informations tangibles pour améliorer leurs opérations et donc générer plus de revenus. Cela peut se traduire par exemple par une meilleure connaissance des localisations pour optimiser la pose d'affichages, l'identification des lieux où le passage n'est pas fluide afin de réduire les blocages, ou encore la définition d'horaires d'ouverture en fonction du trafic constaté.

CAS CLIENTS

CAS•1 Hôtellerie

Un investisseur gère un hôtel de 80 chambres et souhaite déléguer à un opérateur l'ensemble de ses services télécoms (débit Internet, téléphonie, IPTV, Wi-Fi Guest et Pro).



Les objectifs

- Offrir aux clients de l'hôtel un bon débit et un haut niveau de fiabilité.
- Permettre aux employés d'accéder à Internet et aux ressources internes de l'entreprise via le Wi-Fi.
- Disposer d'un service opéré et d'un suivi d'incidents proactif, déléguant les problématiques opérationnelles à un acteur tiers.



Le point clé de la réponse

La solution préconisée est opérée de bout en bout, intégrant l'étude de couverture, le déploiement de 20 bornes et switchs, la maintenance, l'exploitation et la supervision. De plus, un support opérateur est proposé avec détection proactive des incidents et hotline.

CAS•2 Centres commerciaux

Un client souhaite déployer un réseau Wi-Fi dans près de 20 de ses centres commerciaux en France afin de pouvoir délivrer un service Wi-Fi à ses visiteurs et connecter l'ensemble de son infrastructure de panneaux publicitaires.



Les objectifs

- Développer une infrastructure intégrée et adaptée à chaque centre commercial
- Gérer l'administration du hotspot et du portail de connexion.
- Assurer un taux de satisfaction utilisateurs élevé.
- Améliorer la connaissance du comportement visiteur.



Le point clé de la réponse

L'efficacité de la solution mise en place réside d'abord dans la définition d'une architecture complexe et optimisée pour répondre aux exigences variables d'un déploiement multi-sites. Le dispositif intègre une solution Cisco MSE pour la connaissance des flux utilisateurs.

CAS•3 Banque

Un acteur important du secteur bancaire gère une infrastructure Wi-Fi répartie sur 3 zones géographiques, comprenant plusieurs centaines de bornes. Il souhaite proposer un Wi-Fi Guest pour permettre à ses salariés, clients et fournisseurs dans ses bureaux en Europe, Asie et aux États-Unis, de bénéficier d'un accès direct à Internet ainsi qu'aux applications métiers.



Les objectifs

- Mettre en place une solution modulaire pour une montée en charge progressive.
- Offrir un parcours de connexion unique et homogène aux collaborateurs du groupe localisés dans différents pays.



Le point clé de la réponse

Le niveau de sécurité inhérent au secteur bancaire et l'efficacité sont au cœur du dispositif mis en place : ce dernier inclut notamment un portail personnalisé au nom du client (multi-formats, multi-langues, multi-zones), différentes méthodes d'authentification (acceptation CGU, remplissage formulaire, vérification SMS, login/mot de passe,...). La conception et le déploiement du parcours de connexion se fait de manière personnalisée avec authentification BYOD automatique pour un accès transparent et facilité partout dans le monde.

GROS PLAN SUR LA COLLECTE DE DONNÉES : ENTRE OPPORTUNITÉS ET RÉGLEMENTATIONS

Au cœur de la digitalisation, le réseau Wi-Fi public permet donc la collecte de données. Si elle constitue une opportunité commerciale évidente, cette collecte implique également le respect de certaines obligations légales.



Les aspects juridiques

La mise à disposition d'un accès Internet au public implique pour le site les mêmes responsabilités qu'un opérateur de télécommunications. Ainsi, la même législation que pour les Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) s'applique, notamment en matière de lutte contre le terrorisme.

Le gestionnaire de site doit par conséquent être en mesure de fournir aux autorités compétentes les traces de consultation (*logs*) et l'identification du terminal de l'utilisateur qui a utilisé l'accès Internet. Il revient au titulaire de l'abonnement Internet d'instaurer les moyens d'identification sur son propre réseau et de conserver les traces de consultations qui y sont associées.

Et cela, pour une durée minimale d'un an (loi 2006-64 de janvier 2006 et décret 2006-358 du 24 mars 2006). La loi HADOPI 2 de 2009 (ou décret 2010-695 de juin 2010) visant la protection des droits d'auteurs a complexifié l'Internet public en interdisant les téléchargements illégaux.

De plus, il est indispensable d'interdire les sites illégaux (pédophilie, hacking, arnaques...) et d'empêcher l'accès aux sites pornographiques, a fortiori dans des lieux publics. Enfin, il est obligatoire de déclarer ses fichiers à la CNIL.

Quelques fondamentaux

Votre partenaire expert peut vous accompagner dans la mise en place de solutions répondant aux obligations légales, notamment pour vous aider à :

- assurer la traçabilité des accès à partir de l'adresse MAC du terminal de l'utilisateur,
- assurer l'authentification de l'utilisateur avec la création d'un compte,
- mémoriser l'activité des utilisateurs (traces de connexions),
- conserver les traces pendant un an dans des serveurs,
- limiter les téléchargements illégaux par fermetures des ports informatiques,
- interdire par filtrage l'accès à des sites pornographiques,
- respecter les règles en matière d'anonymisation, de désinscription, d'accès et de rectification des données personnelles des utilisateurs.

LES 10 QUESTIONS POUR CHOISIR SON PARTENAIRE HOTSPOT WI-FI

Il n'est pas toujours évident de bien choisir son prestataire. Évolutions technologiques, mutation des acteurs et disparité des approches, législation, services et engagements... Voici quelques questions clés à vous poser pour bien choisir.

1 Pourquoi intégrer un Wi-Fi public, quels sont mes objectifs ?

Nous l'avons évoqué, les objectifs fixés avant l'implantation de hotspots Wi-Fi sont cruciaux. Quelle est ma stratégie ? Quel est mon business model pour générer des revenus ? Que vais-je faire des données collectées ? Ces questions sont des prérequis à tout projet de Wi-Fi public.

2 Mon futur partenaire peut-il m'éclairer sur les possibilités offertes par un hotspot en terme de marketing opérationnel ?

Avec une vision concrète des nombreuses possibilités d'actions offertes par un réseau Wi-Fi, il devient plus aisé d'élaborer sa stratégie marketing intégrant ce canal. Votre futur partenaire doit être en mesure de vous conseiller sur ces aspects.

3 La solution envisagée est-elle assez puissante pour atteindre mes objectifs ?

Il est impératif de bien vérifier que la couverture radio répondra à tous les besoins du site, aux typologies d'usages et d'utilisateurs, aux pics d'activités prévisionnels.

4 Mon partenaire peut-il couvrir mes besoins de bout en bout du projet ?

Mieux vaut ne pas multiplier les prestataires sur ce type de projet. Il est préférable de choisir un partenaire unique capable de vous accompagner sur l'ensemble du projet et qui sera votre seul interlocuteur. Le bon partenaire sera capable de vous accompagner, des études à l'ingénierie technique, de la conception au déploiement, en passant par les aspects légaux, l'animation et la maintenance réseau et portail.

Serai-je autonome dans la gestion de mes actions et campagnes marketing ? 5

Quels outils aurai-je à ma disposition pour administrer mon réseau et paramétrer mes campagnes marketing ? Des formations de « prise en main » sont-elles prévues ? Ces questions ont toutes leur importance en vue d'exploiter au mieux votre réseau Wi-Fi.

La solution préconisée est-elle pérenne dans le temps, est-elle évolutive ? 6

Avec l'accélération technologique que nous connaissons, les normes d'aujourd'hui ne seront plus forcément celles de demain. C'est pourquoi il faut veiller à ce que la solution technique soit en mesure de s'adapter facilement à ces évolutions, en termes de puissance, de compatibilité, de mises à jour...

Mon prestataire peut-il m'informer et m'accompagner sur les aspects légaux ? 7

Conseil, solutions techniques à mettre en place... La maîtrise de l'environnement réglementaire par votre prestataire est primordiale comme nous l'avons vu. Avec une parfaite maîtrise des réglementations par votre prestataire et un bon accompagnement de ce dernier, vous serez assuré de pouvoir gérer les obligations légales.

Mon prestataire a-t-il suffisamment d'expérience ? 8

Les retours d'expériences et les références de votre prestataire, notamment sectoriels, constituent une garantie d'efficacité et de sérénité. Demandez-vous depuis combien de temps il officie sur le marché ? Quels sont ses clients ?...

Quels sont les services proposés et les engagements ? 9

Le contrat doit garantir les services fondamentaux de l'Internet public comme la traçabilité légale, le monitoring du réseau ainsi qu'une hotline d'assistance.

La principale garantie demeure la satisfaction de l'utilisateur final.

Le partenaire doit s'engager sur le taux de disponibilité du service et être proactif sur la détection des pannes. Plus le prestataire porte d'engagements, plus il conforte sa légitimité et sa crédibilité.

Quel mode de financement ? 10

Les modes de financement et coûts prévisionnels post-déploiement (coûts de maintenance, coûts d'évolution...) sont également à regarder de près. Là encore, en fonction des caractéristiques du site et des objectifs fixés, un modèle prévaudra sur un autre.

LES SOLUTIONS HUB ONE

L'expertise 360° d'un opérateur et intégrateur de solutions Wi-Fi

Avec plus de 10 années d'expérience dans la gestion de hotspots, Hub One est un acteur majeur et multisectoriel du Wi-Fi. Hub One gère les réseaux Wi-Fi de très nombreux espaces publics, en France comme à l'international.

Un service de bout en bout



Étude de couverture radio

- Étude 802.11a/b/g/n/ac
- Analyse de la zone de couverture définie
- Audit selon la densité de population et les usages
- Validation des débits
- Analyse d'interférences



Infrastructure Wi-Fi

- Bornes indoor et outdoor Meraki
- Licences contrôleur Cloud Meraki
- Câblage cuivre et fibre
- Pose des bornes



Infrastructure LAN

- Validation et accompagnement à la configuration des équipements
- Fourniture d'un réseau LAN complet
- LAN Managé
- Administration et supervision



Exploitation

- Supervision proactive
- Garantie de rétablissement jusqu'à 4h en 24/7



Accès Internet Haut Débit

- Fourniture de liaisons ADSL, SDSL, fibre optique, 4G, Satellite...
- Gestion des éligibilités
- Qualification des besoins en bande passante



Financement

- Montant d'abonnement en fonction des services souscrits
- Contrats de 1, 3 ou 5 ans
- Modèle financier adaptable aux contraintes budgétaires



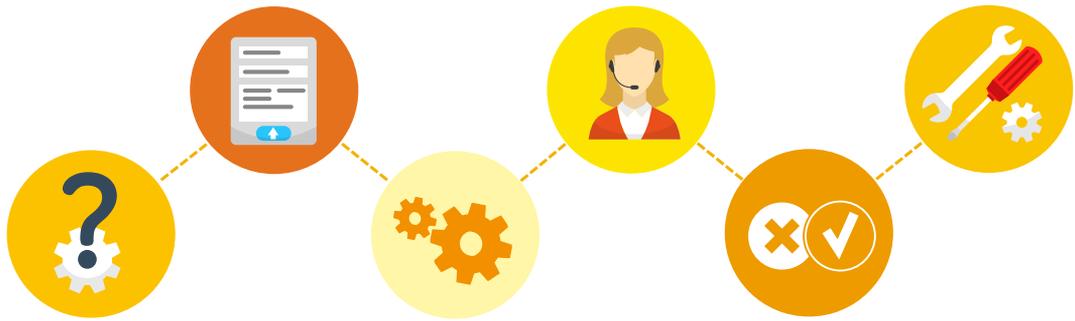
Customer service manager

- Service d'accompagnement personnalisé pendant tout le cycle de vie produit



Hotspot

- Gestion des obligations légales
- Portail de connexion personnalisé et interactif
- Data analytics
- Campagnes marketing



Hub One vous propose des services modulables et adaptés aux besoins

DÉPLOIEMENT D'UNE INFRASTRUCTURE LAN/WLAN

As A Service : clé-en main et rapide à déployer

Une infrastructure opérée de bornes Wi-Fi sur technologie Cisco (Meraki ou Aironet) et de LAN sur technologie HP ou Cisco. Un hébergement 100% data center afin de libérer des contraintes matérielles sur site.

Sur-Mesure : en fonction des besoins

Intégration multi-constructeurs (Cisco, Meraki, HP-Aruba, Ruckus, Zebra). Architecture locale ou hébergée. Adaptée à des sites simples ou complexes, également adaptée multi-sites.

DÉPLOIEMENT DE LA SORTIE INTERNET

Différents types de liens avec des engagements et garanties adaptées aux usages (xDSL, Fibre, 4G, Satellite, ...). Qualification des besoins en bande passante et gestion des éligibilités.

DÉPLOIEMENT DU HOTSPOT

As A Service : clé-en main et rapide à déployer

Solution de gestion du hotspot basée sur Cloud4Wi : accompagnement dans la gestion des obligations légales, portail d'authentification, analytics et campagnes marketing.

Une plateforme auto-administrée et personnalisée permettant une complète autonomie.

Un hébergement 100% data center afin de libérer des contraintes matérielles sur site.

Sur-Mesure : portail spécifique en fonction des besoins

Une solution sur technologies Hub One, définie selon les besoins. Administration personnalisée (bridages et mécanismes de canalisation de l'usage Wi-Fi, Filtrage des URL). Mise en place de portail utilisateur avancé (conseil de création, design, chemins d'authentification).

Analyse des usages et performances du réseau Wi-Fi pour une meilleure satisfaction client.

Gestion avancée de la relation client (Publicité, Sponsoring, Roaming, Premium).

Hub One est un Groupe de services en technologies de l'information et de communication en environnements professionnels.

Hub One conçoit et concrétise la digitalisation des métiers, lieux et usages.

Hub One s'appuie sur son expérience en milieu aéroportuaire pour apporter des réponses sur mesure aux besoins opérationnels critiques et temps réel, aux Grands Comptes et aux PME.

Nos collaborateurs assurent un service de bout en bout, du cœur de réseau au terminal, du déploiement en mode projet jusqu'au maintien en conditions opérationnelles.

Nos solutions et expertises agrègent les métiers d'opérateur télécom, fixe, radio et mobile, d'intégrateur en mobilité et traçabilité, et l'ensemble des services associés.

Filiale du Groupe ADP
430 collaborateurs
4 500 entreprises clientes

Chiffres Groupe Hub One 2015



NOTRE DÉMARCHE RESPONSABLE ET ENGAGÉE

Hub One adopte une démarche volontaire en matière de développement durable et de Responsabilité Sociétale d'Entreprise. Notre stratégie, nos activités et nos solutions sont en phase avec les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux d'aujourd'hui afin de proposer des solutions innovantes qui aident nos clients à être plus vertueux.

Hub One S.A. • Roissypôle • Le Dôme • 4, rue de La Haye
BP 11937 • 95732 Roissy CDG Cedex • France

Hub One Mobility S.A.S • 5, route de Paisy
69570 • Dardilly • France



hubone.fr

