

Faire passer la téléprésence au niveau supérieur : Planifier les exemples d'utilisation, l'architecture et l'adoption



Présentation

Après avoir adopté la vidéoconférence ou la téléprésence avancée pour un exemple d'utilisation unique, par exemple pour réduire les déplacements ou accélérer la prise de décision, vous pouvez accroître le retour sur investissement (ROI) en ajoutant d'autres exemples d'utilisation, davantage d'utilisateurs et différents terminaux.

Ce livre blanc destiné aux responsables IT explique les compétences nécessaires pour accroître continuellement la valeur commerciale de la téléprésence :

- Examen de la marche à suivre pour étendre le périmètre de la téléprésence au-delà des réunions et la faire sortir de la salle de réunion pour l'amener jusqu'aux postes de travail et aux périphériques mobiles
- Introduction d'outils de gestion que l'équipe IT utilisera pour planifier la capacité, surveiller l'expérience utilisateur pour qu'elle soit conforme aux accords de niveau de licence ainsi que dépanner et sécuriser la vidéo
- Maximisation de l'adoption par l'identification et l'élimination des obstacles organisationnels, comportementaux et culturels

Les équipes IT qui n'ont pas les ressources internes requises pour assurer ces services peuvent obtenir le savoir-faire nécessaire auprès de Cisco et des partenaires Cisco TelePresence.

Faire passer la téléprésence au niveau supérieur

Après avoir adopté la téléprésence pour répondre à un besoin spécifique de l'entreprise (fréquemment pour réduire les déplacements ou accélérer la prise de décision), les équipes IT se voient souvent confrontées à de nouvelles demandes, comme l'utilisation de la téléprésence pour enregistrer et diffuser des formations, la diffusion de vidéo en continu pour les communications de l'encadrement, et la collaboration à la conception de produit (Tableau 1).

Mais l'introduction de nouveaux exemples d'utilisation de la téléprésence nécessite de franchir plusieurs obstacles. Tout d'abord, vous devez « vendre » la valeur commerciale de l'investissement aux dirigeants de l'entreprise qui contrôlent les budgets. Cela nécessite généralement de sortir de l'organisation IT pour obtenir les données nécessaires à l'élaboration de l'analyse de rentabilisation (coûts évités, accroissement de la souplesse de l'entreprise, réduction des délais de commercialisation, développement de relations plus étroites avec les clients, etc.).

En second lieu, au fur et à mesure que vous déployez davantage de terminaux vidéo et que vous intégrez la téléprésence à davantage de processus commerciaux, l'équipe IT aura besoin d'outils de gestion lui permettant de surveiller en continu l'expérience utilisateur ainsi que d'identifier et de dépanner les problèmes. Disposer d'une bonne visibilité est essentiel pour parvenir à assurer une expérience utilisateur d'une qualité suffisante pour susciter l'adoption.

Enfin, il peut être nécessaire d'identifier et d'éliminer les obstacles à l'adoption. Par exemple, les employés peuvent ne pas avoir bien conscience du fait que les solutions de téléprésence avancée actuelles n'ont pas grand-chose à voir avec les premiers systèmes de vidéoconférence, qui étaient difficiles à utiliser et offraient une faible qualité d'image.

Le reste de ce livre blanc décrit les compétences nécessaires pour faire passer la téléprésence au niveau supérieur. Les organisations IT qui n'ont pas de ressources internes avec ces compétences peuvent recourir à un partenaire de services de téléprésence expérimenté.

Examen de nouveaux exemples d'utilisation

Pour maximiser le retour sur investissement, vous devez chercher à identifier les nouveaux exemples d'utilisation ainsi que la génération suivante de capacités qui contribueront à transformer l'entreprise. Comme l'indique le Tableau 1, la téléprésence offre une multitude d'utilisations pouvant être envisagées en plus de la vidéoconférence.

Tableau 1. Exemples d'utilisation de la téléprésence au-delà des réunions

Utilisation de la téléprésence	Valeur ajoutée
Formation	Diminution des coûts de formation et accélération de l'introduction de nouveaux cours en rendant l'enregistrement d'une session vidéo aussi facile à réaliser que de participer à une conférence.
Conception en collaboration	Accélération de l'introduction de nouveaux produits. Un fabricant de vêtements a créé une piste de défilé virtuelle afin que ses équipes distribuées puissent voir à quoi ressemblent leurs créations sur de vrais mannequins. Les équipes d'un fabricant de produits de maquillage utilisent la téléprésence pour faire leur choix parmi des teintes aux subtiles différences.
Faire entrer davantage de gens dans la conversation	Permet de faire participer aux prises de décision des personnes qui ne sont pas à proximité d'une salle de téléprésence (télétravailleurs, employés mobiles, partenaires, clients, etc.). Cet objectif est atteint en intégrant la téléprésence sur poste de travail avec la téléprésence en salle de réunion.
Dépannage	Minimisation des délais de résolution et des pertes de chiffre d'affaires grâce à la diffusion de vidéo depuis le site de production ou la chaîne de montage.
Utilisation plus naturelle que de rester assis	Permet de faire pénétrer des participants distants dans des environnements tels que les centres de gestion des opérations réseau.
Combinaison de vidéo enregistrée et en temps réel	Permet à l'encadrement de peaufiner une déclaration officielle (par exemple concernant les résultats annuels de l'entreprise) avant d'interagir en temps réel avec des journalistes ou des employés.
Ajout de participants facilité	Accélère les communications en permettant à un gestionnaire de connecter tous les membres d'une équipe à une session de téléprésence d'un simple clic ou en permettant aux participants d'intégrer des experts à la conversation en plein milieu d'une session.
Faire pénétrer les experts distants dans les filiales	Accroissement des ventes ou des niveaux de service sans avoir à affecter du personnel aux bureaux distants. Les experts distants sont particulièrement appréciés dans les services financiers ainsi que dans le secteur médical, la distribution et la production pétrolière.

Exemple de services de téléprésence

Une société de services aux collectivités parvient à améliorer ses communications organisationnelles

Situation : une société américaine de services aux collectivités avait initialement mis en œuvre la téléprésence pour diffuser les communications de l'encadrement à des dizaines de sites satellites afin de réduire les frais de déplacement et gagner en efficacité au niveau des communications organisationnelles. Mais les formateurs devaient toujours se rendre sur les sites distants, ce qui générait des coûts importants.

Solution : la société a fait appel aux services Cisco pour mettre en œuvre les technologies et les processus nécessaires pour pouvoir utiliser aussi la téléprésence pour former les nouvelles recrues.

Obtenir l'accord de l'encadrement pour l'acquisition de nouveaux programmes de téléprésence nécessite d'aborder l'exemple d'utilisation en termes de bénéfices pour l'entreprise, pas de technologie (par exemple en termes d'accroissement de la souplesse de l'entreprise, de simplification des processus et de réduction des coûts). Les modèles de ROI financier sont particulièrement persuasifs, et les partenaires de services de téléprésence tels que les services Cisco® proposent des calculateurs de ROI en ligne.

Pendant l'élaboration de l'analyse de rentabilisation, vous devrez aussi connaître les capacités techniques nécessaires (interopérabilité, appels B2B, multidiffusion, diffusion en continu, etc.).

Concevoir l'architecture Medianet et développer une politique d'utilisation

Étendre l'environnement de téléprésence initial à plus d'utilisateurs ou pour prendre en charge d'autres besoins de l'entreprise nécessite davantage que des services standard de planification, de conception et de mise en œuvre. Pour vraiment maximiser le ROI de la téléprésence, il vous faut une vision, une stratégie, et une feuille de route en plusieurs phases.

À la base de tout programme de téléprésence, on trouve une architecture réseau qui délivre une expérience utilisateur de haute qualité et homogène, et qui offre aux équipes IT les outils de gestion nécessaires pour assurer efficacement la surveillance, le provisionnement et le dépannage des niveaux de service. Une architecture vidéo qui offre ces capacités est qualifiée de Medianet.

Lors de la conception d'une architecture Medianet, l'équipe IT ou son partenaire de services de téléprésence doit prendre en considération les aspects suivants :

- **Capacité réseau** : vous devez évaluer la nécessité de procéder à des mises à niveau du réseau et de l'infrastructure vidéo actuels. Par exemple, il peut s'avérer nécessaire de fournir un accès sécurisé aux personnes qui rejoignent des sessions de téléprésence depuis l'extérieur du pare-feu ou à partir de périphériques mobiles. Veillez à tenir compte des demandes réseau issues des autres projets en cours ou planifiés (vidéosurveillance sur IP, portails vidéo, signalisation numérique, etc.). Estimer précisément la capacité réseau nécessite généralement des données issues de l'équipe chargée de la mise en réseau et de celle chargée de la vidéo.
- **Nouveaux besoins du centre de données** : vous devez déterminer s'il vous faut davantage de capacité de stockage pour l'enregistrement des sessions vidéo. Si votre organisation est en train de mettre en œuvre d'autres programmes de vidéo, comme la vidéosurveillance sur IP ou la signalisation numérique, vous pouvez fréquemment parvenir à réduire les coûts en partageant des ressources communes telles que le stockage. Vous devez également évaluer s'il est plus logique dans votre environnement d'héberger les services vidéo dans le nuage ou dans vos locaux.
- **Politique de sécurité** : vous devez examiner le plan de sécurité pour vous assurer qu'il est adapté aux nouveaux groupes d'utilisateurs ou aux nouveaux besoins de l'entreprise figurant sur votre feuille de route. Prenez en considération la politique en matière de périphériques mobiles, la sécurisation des flux de communication et la nécessité de limiter l'accès aux fonctionnalités telles que l'enregistrement et la diffusion en continu.

Exemple de services de téléprésence

Une université déploie de nouvelles capacités vidéo en plusieurs phases

Situation : les différents groupes composant la communauté universitaire avaient lancé des projets indépendants dans le domaine de la vidéo (téléprésence immersive, téléprésence sur poste de travail, vidéo à la demande, diffusion en continu, enregistrement, etc.). Sans stratégie globale, ils étaient fortement susceptibles d'effectuer des investissements redondants et de prendre des décisions conduisant à une dégradation des performances globales du réseau.

Solution : l'équipe IT a fait appel à un partenaire de services pour l'aider à développer une feuille de route stratégique. L'un des objectifs était d'introduire, dans le bon ordre, de nouvelles capacités de téléprésence afin de maximiser le retour sur investissement. Après avoir effectué une analyse des écarts, le partenaire de services a élaboré une feuille de route personnalisée pour la vidéo, en se basant sur le budget de l'université. Le projet a notamment consisté à amorcer la transformation du réseau existant en Medianet et à l'optimiser pour assurer une expérience de haute qualité tout en minimisant les tâches de gestion.

- **Gestion :** dimensionner un déploiement de téléprésence nécessite des interfaces de gestion matures pour disposer de la visibilité et des capacités de dépannage et de remédiation nécessaires. Ces outils contribuent à assurer une expérience ayant le niveau de qualité nécessaire pour atteindre les objectifs de l'entreprise et minimiser les besoins en personnel. Les outils de gestion avancée d'aujourd'hui assurent des fonctions de surveillance au niveau du service, d'affectation automatique des terminaux des utilisateurs aux ports de commutateur, de suivi du routage tout au long du chemin des données, et de transcodage vidéo automatisé.
- **Interopérabilité avec les autres terminaux vidéo :** afin de minimiser les dépenses d'investissement, vous pouvez choisir d'intégrer vos terminaux vidéo en définition standard (SD) existants à votre déploiement de téléprésence. Toutefois, les partenaires de services de téléprésence déconseillent parfois cette solution du fait des risques qu'elle pose en termes d'adoption. En effet, les employés ont tendance à ne plus vouloir utiliser les terminaux SD une fois qu'ils ont goûté à la téléprésence. La décision de procéder à une mise à niveau vers des terminaux vidéo HD est plus facile à justifier à l'heure actuelle, du fait du prix relativement bas des téléphones IP avec vidéo et des logiciels capables de transformer un PC, un ordinateur portable ou une tablette ordinaire en périphérie de téléprésence.

Maximiser l'adoption

Mesurer la réussite d'une solution de téléprésence ne consiste pas déterminer si la technologie fonctionne, mais à évaluer le degré auquel elle contribue à la valeur commerciale en termes d'économies, de gains d'efficacité au niveau des équipes, de raccourcissement des cycles de prise de décision, etc.

Une adoption élevée est essentielle à l'accomplissement de ces objectifs. À mesure que davantage de personnes se mettent à utiliser une technologie réseau comme le téléphone, le fax ou la téléprésence, la valeur de cette technologie augmente de manière exponentielle, un phénomène connu sous le nom d'« effet réseau ». Par conséquent, pour maximiser l'adoption, vous devez commencer par confier à un membre de votre personnel ou à un partenaire la tâche consistant à identifier des personnes pour laquelle l'adoption a réussi et à promouvoir leurs expériences.

Il est tout aussi important d'identifier et d'éliminer les obstacles à une adoption plus large. Un partenaire de services Cisco TelePresence® peut apporter un point de vue extérieur qui se révélera très utile pour identifier les obstacles culturels, comportementaux et organisationnels.

Par exemple, l'adoption peut souffrir du fait que seuls certains utilisateurs soient autorisés à utiliser les fonctionnalités de téléprésence avancée telles que l'enregistrement ou la diffusion en continu à cause de limitations au niveau de la bande passante ou des ressources de formation. Dans cette situation, les employés disposant de droits d'utilisation complets sont susceptibles d'adopter la téléprésence avec enthousiasme, mais pas les autres. Si vous limitez les droits d'utilisation, il est utile de déterminer si les bénéfices pour l'entreprise d'une adoption supérieure seraient suffisants pour justifier les éventuels investissements nécessaires.

Éliminer les obstacles à une adoption accrue de la téléprésence nécessite les compétences suivantes :

- Évaluer les effets d'une adoption plus large de la téléprésence en matière de bande passante et de formation.
- Développer une stratégie et des politiques de gouvernance. Cela peut impliquer par exemple d'analyser les implications de l'ouverture des salles de téléprésence à davantage de gens, voire d'imposer l'utilisation de la téléconférence en remplacement de certains types de déplacements.

Une grande entreprise parvient à contrebalancer l'attractivité des programmes « Frequent Flyer »

Situation : une grande entreprise avait introduit la téléprésence dans le but de réduire les déplacements. Mais les employés s'étaient plaints du fait qu'ils allaient perdre les points « Frequent Flyer ».

Solution : l'entreprise a collaboré avec un partenaire de services pour développer un programme incitatif séduisant en faveur de l'utilisation de la téléprésence pour les rencontres avec les clients. Après avoir calculé le coût réel des voyages d'affaires, le partenaire a recommandé de distribuer des points aux employés pour chaque utilisation de la vidéoconférence en remplacement d'un déplacement. Les employés pourraient accumuler ces points afin d'obtenir jusqu'à cinq jours de congés par an. Les employés ont bien accueilli le programme incitatif, ce qui a permis à l'entreprise d'économiser des millions de dollars par an en frais de déplacement, sans dommages pour le moral des troupes.

- « Vendre » la téléprésence dans toute l'organisation.
- Développer des supports de formation, par exemple sous la forme de vidéo à la demande ou d'affiches dans les salles de conférence expliquant comment partager une présentation, qui contacter pour obtenir une assistance, etc.

Vous devez bien garder à l'esprit le fait que la gestion des changements revêt une importance primordiale. Sans une gestion efficace des changements, les taux d'adoption ont tendance à cesser de croître une fois que les primo-adoptants ont rejoint le programme.

Conclusion

Ajouter de nouveaux exemples d'utilisation de la téléprésence délivrant une réelle valeur commerciale nécessite une stratégie commerciale, une architecture et un plan d'adoption soigneusement planifiés. Cela exige une large gamme de compétences commerciales et techniques. Il s'agit notamment d'interroger les utilisateurs de l'entreprise, de calculer le retour sur investissement, de mettre en œuvre des outils de gestion et de promouvoir les succès rencontrés en interne afin de susciter l'adoption.

Les organisations qui n'ont pas ces compétences en interne peuvent recourir à un partenaire de services de téléprésence. Cette approche offre les bénéfices suivants :

- Réalisation anticipée de la valeur commerciale
- Retour sur investissement supérieur
- Efficacité opérationnelle améliorée se traduisant par une baisse des coûts
- Amélioration des services et introduction de services novateurs pour vos clients, vos employés et vos partenaires commerciaux

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur les services de téléprésence proposés par les services Cisco, contactez votre représentant local Cisco ou visitez la page www.cisco.com/go/services/telepresence.

Si vous avez besoin d'une assistance pour identifier votre contact Cisco, envoyez-nous un courriel à l'adresse video_services@cisco.com.

Pour visionner des vidéos issues de la série de livres blancs intitulée « Harnessing Business Video for Business Transformation », visitez la page www.cisco.com/go/services/businessvideo/whitepapers.



Cisco services. smarter *together*

Siège social - Amériques
Cisco System, Inc.
San Jose, CA

Siège social - Asie-Pacifique
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Singapour

Siège social - Europe
Cisco Systems International BV Amsterdam,
Pays-Bas

Cisco a plus de 200 bureaux dans le monde. Vous trouverez les adresses, ainsi que les numéros de téléphone et de télécopieur sur le site Web de Cisco, à l'adresse www.cisco.com/go/offices.

Cisco et le logo Cisco sont des marques de commerce ou des marques déposées de Cisco Systems, Inc. et/ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Pour consulter la liste des marques de commerce de Cisco, accédez à : www.cisco.com/go/trademarks. Les autres marques commerciales mentionnées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. L'utilisation du terme « partenaire » n'implique pas de relation de partenariat entre Cisco et une autre entreprise. (1110R)