

Intersec : le fournisseur de valeur des opérateurs

Editeur spécialisé dans les solutions destinées aux opérateurs, Intersec a été fondée en 2004 « dans l'idée d'apporter à l'industrie une nouvelle démarche logicielle », résume **Yann Chevalier**. Le cofondateur de l'entreprise entendait ainsi s'opposer au paradigme qui entretient l'idée que l'applicatif progresse avec la puissance matérielle régulièrement renouvelée.

Diplôme d'ingénieur de X-Télécom en poche, Yann Chevalier se laisse séduire par le serial entrepreneur Olivier Guillaumin (notamment créateur de Netgem...), de 20 ans son aîné, et propose une première solution de gestion des SMS. « Au 1er janvier, le SMS est le cauchemar des opérateurs qui, à l'époque, mettaient parfois jusqu'à 5 jours à livrer, rappelle le jeune patron. Cela nous choquait que les opérateurs ne disposent pas de solutions pour répondre à la demande. Nous sommes donc partis dans l'idée d'améliorer le service SMS. »

Le soutien d'Orange

En 2006, après deux ans de développements (de briques protocolaires bien pensées écrites en C sous Linux), Intersec propose une application capable d'envoyer 50 000 SMS par seconde depuis un PC là où les solutions existantes se limitent à 300. Incrédules face à la performance, les équipes de France Telecom R&D se rendent vite à l'évidence face aux résultats des tests. Mais, malgré l'efficacité de la plate-forme SMS, « il était difficile de faire de l'argent avec ».

Néanmoins, l'opérateur historique apporte sa caution et ouvre des portes à Intersec, notamment à l'étranger. « Orange nous a beaucoup aidé sur l'aspect produit et est entré dans le capital en 2011, se remémore Yann Chevalier. Je suis content et fier de dire qu'un grand groupe industriel français a été dans son rôle en nous accompagnant. » Intersec en profite alors pour se développer par capillarité à travers les filiales de l'opérateur, tout d'abord en Afrique et au Moyen-Orient puis en Europe de l'Est avant d'attaquer l'Amérique Latine.

Mais c'est en 2008 que l'activité démarre réellement avec LBS (Location Based Services), une solution de géolocalisation appliquée à des fins marketing. « A la base, les services de géolocalisation ne marchaient pas très bien à cause du volume d'utilisateurs à géolocaliser. Le service était essentiellement limité aux requêtes de la police judiciaire. Mais nous voulions rendre viable financièrement un produit qui ne l'était pas. »

Du big data avant l'heure

Intersec développe alors une solution qui capture les événements des abonnés selon les changements de cellules du réseau. Associé aux données des profils des clients, cela donne une application de modélisation des flux. Par exemple, définir quelle proportion de parisiens se rend sur la côte normande le week-end afin de mieux gérer les stocks des denrées périssables; de mesurer les volumes de touristes qui débarquent aux aéroports pour mieux gérer les flux dans

Paris; ou encore de cartographier les femmes de moins de 50 ans pour revendre les données anonymisées à une chaîne de produits de beauté. « *Cela coûte moins cher qu'un modèle de sondage humain et, surtout, fournit des résultats en temps réel.* » Un service qui explose en 2012/2013, notamment à travers la publicité géolocalisée (4 millions d'utilisateurs chez SFR).

A sa manière, Intersec a fait du big data avant l'heure. Un modèle qu'il prolonge dans un autre produit phare, le Loyalty Management Suite. « *Il s'agit d'une interface basée sur le ticket et la facture du client pour comprendre ses usages et permettre à l'opérateur de répondre à ses besoins* », explique Yann Chevalier. Au final, la solution vise à personnaliser la relation client en fonction de son profil.

Par exemple, en Afrique où les tarifs diffèrent selon les réseaux appelés et les périodes, les clients jonglent souvent avec plusieurs cartes SIM pour optimiser leurs dépenses. Il s'agira alors, pour un opérateur, de les retenir sur son réseau en les incitant (à coup de promotion, de point de fidélité, etc.) à téléphoner à des correspondants du même opérateur ou aux heures creuses. « *On veut comprendre qui sont les abonnés pour permettre aux équipes marketing des opérateurs de cibler les clients selon la cinétique des usages et proposer des forfaits ou options adéquats* », résume le dirigeant. Et augmenter d'autant leur fidélisation.

95% du CA à l'export

Une logique de monétisation de la base abonnés qui marche bien dans les pays émergents, notamment en Europe de l'Est et en Amérique du Sud. « *L'Europe de l'Ouest (où la problématique des coûts d'interconnexion est différente, NDLR) s'y intéresse dans les cas d'usage, comme le prépayé* », souligne notre interlocuteur. Mais la solution intéressera également les opérateurs occidentaux qui cherchent à mieux monétiser leur réseau à travers des services premium. Pouvoir identifier les abonnés d'une zone géographique particulièrement saturée à certaines heures permettra de leur proposer des options de priorité d'accès au réseau, par exemple. « *On essaie de mettre de l'intelligence au-delà du simple CRM.* »

Si Intersec compte aujourd'hui Orange, SFR et Bouygues Telecom parmi ses clients, 95% du chiffre d'affaires se fait à l'export. « *La France est un petit marché* », concède Yann Chevalier. Grâce à l'international, le CA s'étoffe d'année en année. De 4,3 millions d'euros en 2011, il devrait passer à 10 millions en 2012 et plus de 17 en 2013 pour 110 à 120 salariés contre 80 aujourd'hui. L'éditeur se développe donc à l'international, grâce à Orange Group notamment, et par l'intermédiaire des équipementiers occidentaux (Nokia Siemens Networks, Alcatel-Lucent, Ericsson) qui jouent les super distributeurs. L'entreprise dispose de bureaux en Allemagne, au Mexique, Brésil, Canada et, bientôt, à Dubaï. Le Moyen-Orient constituera en 2013, avec l'Amérique du Nord, la prochaine conquête territoriale d'Intersec avant de s'attaquer, en 2014, au marché asiatique.

Parmi les projets immédiats, Intersec entend poursuivre ses offres historiques mais en direction des secteurs verticaux « *pour apporter de l'innovation et de nouveaux services aux abonnés* ». Néanmoins, l'entreprise n'entend pas faire de sur-mesure. « *Nous restons dans une logique d'éditeur pour identifier les produits génériques, le niveau de personnalisation est assez faible, sinon il nous serait difficile de rentabiliser la R&D.* »

Apporter de l'intelligence aux systèmes

Autre point de développement : « *Aller plus loin dans l'analyse des données collectées.* » Autrement dit, mettre en œuvre le big data pour apporter de l'intelligence aux systèmes. Mais là aussi, Intersec entend rester dans son rôle d'éditeur en se limitant à fournir la solution, pas le service. « *Cela demande des compétences marketing que nous n'avons pas, estime Yann Chevalier. Et puis la valeur vient de la façon dont l'opérateur exploite notre solution.* »

Géolocalisation, big data, développement à l'international... l'avenir semble sourire à Intersec qui, en dépassant les 8 ans d'existence, a perdu son statut de jeune entreprise le 3 décembre dernier. Le jour même où le [SMS fêtait ses 20 ans](#). Tout un symbole.

Voir aussi

[Quiz Silicon.fr – Le vocabulaire des télécoms](#)