

L'information devient une ressource stratégique avec IBM Business Analytics and Optimization

IBM

Software Group



Bienvenue dans le podcast „L'information devient une ressource stratégique avec IBM Business Analytics and Optimization“. Conversation avec Martin Moser, Business Development Executive de l'initiative New Intelligence, et Uwe Hoehne, Service Area Leader à l'unité Business Performance Management.

La mondialisation, les innombrables interdépendances et les risques accrus, couplés à une véritable explosion des volumes de données, entraînent des inefficacités et une complexité toujours moins maîtrisable.

Martin Moser, Business Development Executive de l'initiative New Intelligence, pense que le plus grand défi des entreprises sera celui d'être capables de prendre les bonnes décisions au bon moment.

Martin Moser: „Nous devons être à même d'affronter le véritable déluge d'informations non structurées qui déferle sur nous et d'en retirer celles qui nous sont utiles. Et les décisions qui en découlent doivent être prises dans des délais aussi brefs que possible. Songeons à la fameuse éruption du volcan islandais ou à la plateforme de forage qui a explosé dans le golfe du Mexique ; de tels événements peuvent mettre en péril une entreprise en très peu de temps. Il est donc impératif de réagir rapidement. Mais comment faire ? Il s'agit d'abord de prédire certains développements puis d'élaborer des scénarios pour y faire face. Voilà comment on peut évaluer l'impact d'une catastrophe sur les affaires. Nos clients se préoccupent beaucoup de telles situations et réfléchissent à la meilleure façon de les affronter.“

Uwe Hoehne, Service Area Leader à l'unité Business Performance Management, explique ci-après comment IBM aide ses entreprises clientes à prendre des décisions plus intelligentes.

Uwe Hoehne: „Depuis quelques années, IBM a pour objectif de devenir le leader incontesté des solutions d'entreprise. Pour ce qui est des outils d'analyse, cela

signifie que nous pouvons puiser dans l'énorme vivier de compétences en matière de gestion et de connaissances des divers métiers qu'a accumulé IBM Global Business Services, le plus grand cabinet de consultants au monde. De plus, nous sommes capables de relier ce pool à la force de frappe de nos laboratoires de recherche qui emploient plus de 3000 scientifiques dans le monde entier. Et n'oublions pas les compétences technologiques de nos concepteurs de matériels et de logiciels.“

L'expertise métier et les technologies actuelles permettent non seulement d'automatiser les processus, mais également de les optimiser et, qui plus est, d'exploiter au mieux les ressources disponibles. La grande force des solutions IBM Business Analytics and Optimization (BAO) est – selon Martin Moser – d'offrir des outils d'analyse prédictive.

Martin Moser: „Si nous considérons nos compétences clés, nous observons que l'analyse métier au sens classique a toujours été un de nos points forts. En rachetant des entreprises actives dans ce domaine, nous avons encore renforcé nos compétences en matière d'outils d'analyse prévisionnelle et nous avons l'intention de poursuivre sur cette voie. Nous désirons offrir à nos clients des solutions qui leur facilitent la prise rapide de décisions fondées sur des prévisions fiables afin de réagir de manière souple à toute nouvelle donne.“

En se basant sur des exemples tirés de la pratique, Uwe Hoehne et Martin Moser expliquent comment les entreprises qui optent pour une solution IBM Business Analytics and Optimization arrivent à élaborer une stratégie efficace de gestion de l'information puis à la mettre en œuvre de manière profitable.

Uwe Hoehne: „Il y a une dizaine d'années, j'ai été confronté en tant que consultant à la transformation de diverses compagnies aériennes. Dans le cadre de leur privatisation, par exemple, la question centrale était de savoir comment gérer au mieux la relation client, et notamment comment trouver et fidéliser des clients. C'est ainsi que sont nés les programmes « Frequent Flyer ». Il s'est agi tout d'abord d'identifier les clients déjà fidèles, puis de réfléchir à la meilleure manière de les garder durablement à un coût supportable. La gestion optimisée de la fidélité des clients est une activité éminemment analytique. C'est d'ailleurs ainsi que nous avons

conçu notre démarche auprès de Lufthansa et de nombreux autres opérateurs, membres ou non de la Star Alliance.“

Martin Moser: „Dans le cas de mon client, je faisais face à un autre problème. Dès sa prise de fonction, le nouveau PDG s’était rendu auprès des contrôleurs de gestion et avait demandé un rapport sur tous les projets en cours. Panique à bord. Les responsables vinrent vers nous et nous expliquèrent qu’ils disposaient bien d’informations en grand nombre, mais ne savaient pas comment les décortiquer afin de rédiger un rapport pertinent pour leur patron. C’est ainsi qu’est né un projet dont le but était d’automatiser la collecte et le traitement des informations afin de pouvoir les présenter d’une manière entièrement neuve pour l’entreprise. Le PDG souhaitait piloter son navire en se fondant sur des données fiables et à jour. Et les obtint de la sorte.“

Début septembre 2010 s’ouvre le nouveau centre de BAO au laboratoire de recherche IBM de Rüschlikon (ZH). Nos experts soulignent l’opportunité unique qu’offre un tel centre de concevoir des solutions d’analyse prévisionnelle et d’optimisation des activités métier par-delà les différentes unités d’IBM.

Uwe Hoehne: „Comme je l’ai déjà mentionné, la BAO consiste à réunir l’expertise métier, la connaissance des processus, des algorithmes mathématiques et les compétences dans le domaine du matériel et des logiciels au sein d’une seule formule combinée. C’est l’objectif déclaré du centre d’analyse que nous ouvrons le 1er septembre à Zurich-Rüschlikon, à l’instar de tous les autres centres BAO d’IBM de par le monde : à Berlin, Vienne, Pékin, Tokyo, New York et Washington. Même si l’accent est mis sur des industries différentes d’un centre à l’autre, ils collaborent tous étroitement.“

Martin Moser: „Ce centre sert à fédérer le savoir-faire de nos collègues consultants, notre connaissance des métiers de nos clients et nos compétences technologiques. Les équipes de ce centre sont capables de collaborer par-delà les frontières afin de concevoir des solutions innovantes avec leurs clients. Nous avons aussi l’intention d’organiser des tables rondes et de coopérer avec l’enseignement supérieur, de manière à renforcer le poids des outils d’analyse sur le marché.“

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site Internet et les pages consacrées à IBM Business Analytics and Optimization.



© Copyright IBM Corporation 2010 Tous droits réservés

IBM et le logo IBM sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays.

Les marques d'autres entreprises sont reconnues. Les dispositions contractuelles et les tarifs sont disponibles auprès d'IBM et de ses partenaires commerciaux. Les informations concernant les produits sont celles valables lors de la mise sous presse. L'objet et l'étendue des prestations sont déterminés individuellement dans chaque contrat. Le présent document n'a été publié qu'à des fins d'information générale.