

L'US Open rassemble les fans de tennis du monde entier avec de l'action à la demande.

Présentation générale

■ **Le défi**

Augmenter les recettes pour que l'USTA puisse remplir sa mission de promotion du tennis

■ **Pourquoi "à la demande" ?**

Le fait d'offrir aux fans du monde entier une place virtuelle à l'US Open devait attiser l'intérêt du public pour le tennis et dynamiser les rentrées financières

■ **Solution**

Une infrastructure technologique hébergée qui transforme de manière économique les données en contenu enrichi et offre des capacités de dimensionnement et d'orchestration intelligente pour permettre aux fans d'accéder aux informations à la demande

■ **Avantages clés**

Optimisation de l'expérience des fans ; renforcement de la visibilité internationale de la mission de l'USTA ; renforcement du sponsoring en ligne ; augmentation des ventes de produits dérivés en ligne ; augmentation de 18% du nombre de visites du site



Pour prendre un avantage concurrentiel décisif, il suffit parfois de savoir exploiter au mieux les ressources existantes de votre organisation. Prenez, par exemple, l'USTA (United States Tennis Association), qui est l'instance dirigeante du tennis aux Etats-Unis. En tant qu'organisme à but non lucratif, l'USTA procède à base d'épreuves sportives, de parrainages et de ventes de produits dérivés pour remplir sa mission : promouvoir et développer le tennis.

“ Pendant l'US Open, nous devons rallier les ressources d'une solution de grande envergure à mise en oeuvre intégrale, mais sans l'investissement dans une infrastructure fixe et les compétences qui vont avec. ”

– Ezra Kucharz, Directeur général, Advanced Media, USTA

S'adapter automatiquement aux périodes de pointe et de creux

Avantages du concept " on demand "

- Maintien d'un taux de disponibilité du site de 100% grâce à l'utilisation d'une infrastructure flexible et de l'orchestration intelligente
- Extension de la capacité tout en maîtrisant les coûts grâce à l'exploitation de l'automatisation et à l'optimisation de l'utilisation des ressources
- Augmentation du trafic sur le site de 18% en 2003 grâce à différentes fonctionnalités telles que les scores point par point, qui différencient le site de l'US Open des autres sites à vocation sportive.
- Augmentation des recettes issues du sponsoring et des ventes de produits dérivés en ligne grâce à la multiplication des visites du site.

Aussi, lorsque les officiels de l'USTA ont cherché comment augmenter les revenus de l'organisme et mieux promouvoir le sport, ils ont pensé tout naturellement à mieux exploiter les informations de son épreuve phare, l'US Open, pour offrir aux fans du monde entier une vue sur l'action, comme s'ils se trouvaient au bord du court.

La transformation du site Web de l'US Open (www.usopen.org) une source UNIQUE d'informations avec des scores point par point, des statistiques de match en temps réel, et des commentaires et interviews exclusifs devait attirer les visiteurs. Cette augmentation du trafic sur le site devait également déboucher sur une augmentation des recettes publicitaires et des ventes de produits dérivés. " Notre objectif était d'offrir aux fans dans l'incapacité d'assister à l'US Open une place virtuelle en leur proposant une expérience en ligne pouvant rivaliser avec la présence physique sur le court, " précise Ezra Kucharz, directeur général d'Advanced Media pour l'USTA.

Pour réussir, le personnel de l'USTA devait s'assurer que chaque fan visitant le site recevait en temps réel des informations exactes à chaque connexion. En cas de pic du nombre de visiteurs, comme lors des matchs phares, le site devait annoncer les scores sans erreur. Tout retard d'affichage pouvait inciter les fans à visiter les sites concurrents, avec un impact négatif sur l'image de marque et les recettes de l'organisation.

Néanmoins, comme l'US Open ne dure que deux semaines chaque année, et au vu des fluctuations de trafic importantes pendant le tournoi, l'USTA ne voulait pas investir dans des ressources qui resteraient inexploitées la plupart du temps. " Pendant l'US Open, nous devons rallier les ressources d'une solution de grande envergure à mise en oeuvre intégrale, mais sans l'investissement dans une infrastructure fixe et les compétences qui vont avec, " fait remarquer Kucharz.

Offrir en ligne, une place au bord du court

Pour relever ce défi, l'USTA a choisi une infrastructure technologique hébergée, qui transforme de manière économique les données en contenu enrichi, diffusé aux fans du monde entier. Grâce à ce modèle, les environnements d'exploitation peuvent s'adapter facilement pour gérer les cas d'utilisation imprévisibles tout en gardant la maîtrise des coûts. " En choisissant une solution en infogérance, nous pouvions bénéficier de la capacité dont nous avons besoin sans l'investissement énorme en infrastructure associé, " ajoute-t-il. " En choisissant une solution à la demande compétitive, nous pouvions optimiser nos coûts informatiques. "

Exploitant des capacités d'autogestion autonomes, le service aide à diffuser les données en temps réel et garantit l'intégrité du site de l'US Open. Il peut mettre en tableau, traiter et publier les informations en temps réel, comme les scores. Il peut identifier et corriger les problèmes d'infrastructure sans intervention humaine pour éviter les interruptions de service. Il peut anticiper les pics de demande et déclencher une réaction pour que tout le monde puisse accéder au site. Et il peut automatiser les processus répétitifs ou complexes pour minimiser les risques d'erreur humaine.

Un service gagnant

Les services d'hébergement 'IBM e-business Hosting' offrent ce service d'infrastructure pour l'USTA à l'aide des logiciels IBM DB2, IBM Tivoli et IBM WebSphere. Ensemble, ces solutions logicielles offrent une plate-forme fiable et flexible à intégration étroite qui automatise la diffusion en ligne des scores point par point et des autres informations sur le tournoi.

Une fois les données capturées au bord du court, via un terminal mobile ou un ordinateur portable, elles sont dirigées automatiquement vers une base de données IBM DB2 Universal Database pour Linux, qui compte les scores sur site et génère des statistiques sur les matchs avec les scores, les tableaux des matchs, les matchs terminés et les biographies des joueurs. Au cours de ce processus, IBM WebSphere Portal Content Publisher aide le personnel à gérer efficacement les gros volumes de contenu (texte, vidéos, photos, etc.) publiés sur le site de l'US Open.

En exploitant la technologie publication-abonnement d'IBM WebSphere Business Integration Event Broker, les données sont ensuite transférées dans l'infrastructure d'hébergement e-business, qui s'appuie sur des systèmes IBM @server xSeries sous Linux, des serveurs RISC IBM sous IBM AIX, IBM WebSphere Application Server et IBM WebSphere Edge Server, de façon à les rendre accessibles en temps réel. Tous cela se fait automatiquement, pour que les internautes puissent suivre l'action au fur et à mesure de son déroulement.

Kucharz fait remarquer que la possibilité de suivre le score en temps réel ne représentera plus grand-chose pour les fans s'ils ne peuvent accéder à certains matchs lors des pics de demande. C'est pourquoi la solution s'appuie sur IBM Tivoli Intelligent ThinkDynamic Orchestrator. Avec l'orchestration intelligente Tivoli, les serveurs peuvent gérer dynamiquement et automatiquement des charges de travail multiples, ce qui permet de décaler les ressources en fonction des besoins. Exploitant des règles métier déterminées et des données en temps réel générées par IBM Tivoli Enterprise Console et IBM Tivoli Monitoring, l'orchestration intelligente Tivoli identifie rapidement les pics de trafic sur le site de l'US Open et affecte et dimensionne immédiatement les ressources nécessaires. En cas de creux dans la demande, comme les jours de pluie, les ressources serveur peuvent être réaffectées à d'autres charges de travail. " IBM Tivoli Intelligent Orchestrator nous garantit de disposer de la puissance de calcul dont nous avons besoin, quand nous en avons besoin, " précise Kucharz. " Il peut gérer les périodes de pointe et de creux qui jalonnent le tournoi, et garantir l'accès à tous, quel que soit le trafic sur le site. "

Éléments clés

Logiciels

- IBM DB2 Universal Database for Linux
- IBM Tivoli Intelligent ThinkDynamic Orchestrator
- IBM Tivoli Enterprise Console
- IBM Tivoli Monitoring
- IBM WebSphere Business Integration Event Broker
- IBM WebSphere Application Server
- IBM WebSphere Edge Server
- IBM WebSphere Portal Content Publisher

Serveurs

- IBM @server xSeries (sous Linux)
- Processeurs RISC IBM (sous IBM AIX)

Services

- IBM Global Services : Gestion d'applications, e-business Hosting et IBM SurfAid Analytics

Une participation record

La possibilité pour les fans du monde entier d'être dans l'action comme s'ils y étaient a permis de généraliser l'accès à l'épreuve phare du tennis. Le trafic sur le site a augmenté de 18% en 2003, avec plus de 15,2 millions de visiteurs. Avec la satisfaction croissante du public, les recettes du sponsoring et des ventes de produits dérivés en ligne ont également connu un boom.

Pour aider à diffuser les informations en temps réel, la technologie IBM WebSphere s'est mise à l'échelle pour pouvoir gérer plus de 48,5 millions de mises à jour de la marque pendant l'US Open 2003, dont 7,3 millions en périodes de pointe.

Grâce à la technologie IBM, le site de l'US Open a pu maintenir une disponibilité record de 100% avec des volumes pouvant aller jusqu'à 40 fois la demande normale. En fait, les jours de pointe, plus d'un million d'internautes ont accédé au site. De plus, en offrant un environnement qui s'adapte aux conditions existantes et automatise les processus, IBM a permis de réduire de façon drastique les coûts généralement associés à la gestion de ce type d'environnement, en permettant à des serveurs qui n'auraient été utilisés qu'à 25% pendant le tournoi d'être exploités à 75%.

Grâce à l'affectation dynamique de ressources, le logiciel a permis d'économiser près de 300 heures de délai administratif imparti aux tâches d'orchestration manuelle. Cette efficacité a permis à l'USTA d'étendre sa capacité tout en conservant la maîtrise des coûts.

Selon Kucharz, l'USTA envisage de travailler avec IBM pour optimiser encore l'expérience des fans en ligne. " Nous pensons que les solutions à la demande d'IBM sont parfaitement adaptées en ce qu'elles peuvent répondre à nos besoins spécifiques et qu'elles sont suffisamment souples pour nous permettre de suivre pratiquement toutes nos idées, " affirme-t-il. " En travaillant avec IBM, l'USTA peut s'assurer que des informations exactes en temps réel sont mises à la disposition des fans du monde entier de manière à la fois rapide et rentable. "

Pour plus d'informations

Veuillez contacter votre représentant IBM ou un partenaire commercial IBM.

Vous pouvez aussi visiter notre site à l'adresse suivante :

ibm.com/software/fr/tivoli



Compagnie IBM France
Tour Descartes – La Défense 5
2, avenue Gambetta
92066 – Paris-La Défense Cedex.

IBM Belgium
Avenue du Bourget/Bourgetlaan, 42
B – 1130 Brussels

IBM, le logo IBM logo, le logo e, AIX, DB2, DB2 Universal Database, e-business on demand, le logo e-business on demand, @server, SurfAid, Tivoli, Tivoli Enterprise Console, WebSphere et xSeries sont des marques d' IBM Corporation aux Etats-Unis et/ ou dans d'autres pays.

Les autres raisons sociales, noms de produit et noms de service peuvent être des marques ou des marques de service de leurs propriétaires respectifs.

Cette étude de cas est un exemple d'utilisation de produits IBM par un client spécifique. Il n'y a aucune garantie de résultats comparables.

Les mentions dans cette publication de produits ou de services IBM ne sous-entendent pas qu'IBM à l'intention de les commercialiser dans tous les pays où il opère.

♻️ Imprimé aux Etats-Unis sur du papier recyclé contenant 10% de fibres de récupération.

Produit aux Etats-Unis d'Amérique
05-04

© Copyright IBM Corporation 2004
All Rights Reserved.