

De l'information à la prise de décision : Nouveaux modes d'accès et d'analyses pour la performance du business France, 2012-2014

EN BREF

Les précédentes études de MARKESS International ont montré une augmentation des besoins décisionnels au sein des processus métiers (ressources humaines, relation client, finance, achats...). Le décisionnel n'est plus cantonné aux seules directions générales mais s'étend aux directions métiers, et à leurs collaborateurs, pour analyser leurs activités et faciliter leur prise de décision. De même, il s'étend à d'autres sources et formats d'informations pas ou peu appréhendés jusqu'ici (données non structurées, contenus dématérialisés, e-mails, réseaux sociaux...).

Le défi aujourd'hui est de réussir à analyser rapidement des données et informations toujours plus nombreuses et hétérogènes et à les associer à un événement ou contexte propre à chaque utilisateur. L'analytique et les supports de restitution évoluent également pour apporter anticipation et flexibilité aux utilisateurs.

Ce document de synthèse délivre quelques-uns des résultats d'une étude approfondie menée par MARKESS International auprès de 200 décideurs sélectionnés afin de faire le point sur le marché de l'analytique et du décisionnel en France. Cette étude identifie aussi les enjeux en regard, les pratiques associées et les facteurs de succès de ces projets. Elle présente également les profils de prestataires actifs sur ce marché et ayant soutenu cette recherche conduite en toute indépendance.

- **Améliorer l'exploitation des données, principal besoin des décideurs**

Face aux nombreuses informations et données dont ils disposent, les décideurs (dirigeants, directeurs, responsables, managers...) **ont surtout comme enjeu en 2012 d'améliorer leur exploitation et leur qualité.** En effet, 44% des 200 décideurs interrogés dans le cadre de l'étude, menée par MARKESS International sur le décisionnel et l'analytique, placent l'exploitation et l'utilisation des données dans les trois premiers enjeux liés à la gestion de leurs informations décisionnelles. 37% placent ensuite les processus de traitement et de qualité des données. L'analytique et la qualité restent de ce fait les principaux axes d'optimisation interne cités, ainsi que la restitution et la visualisation des informations. Les décideurs souhaitent mieux utiliser et tirer avantage des données disponibles en interne, tout en améliorant leur qualité (cohérence, unicité, pertinence, traçabilité...) pour des résultats plus justes.

L'objectif recherché par les décideurs est au final d'optimiser la compétitivité de leur entreprise via une meilleure prise de décision. Les décideurs interrogés placent en effet dans les trois principaux objectifs de gestion analytique et décisionnelle de l'information : le contrôle de la performance et des activités de l'entreprise, l'optimisation de la prise de décision stratégique, et la réactivité dans les prises de décisions opérationnelles.

- **Le Big Data : un enjeu pour les offreurs, des décideurs encore peu réceptifs et informés**

La gestion des gros volumes de données (ou Big Data) reste encore un enjeu peu identifié par les décideurs interrogés, seulement 14% d'entre eux placent le Big Data dans leurs trois premiers enjeux de gestion de l'information. Pour la majorité, cela entraîne essentiellement de nouvelles approches de traitement et de gestion, des nouveaux investissements et politiques de stockage et d'archivage. Ils sont peu nombreux à considérer le phénomène comme un atout pour la compétitivité de leur entreprise. Néanmoins, près d'un tiers identifient le potentiel analytique corrélé à l'augmentation du volume de données.

Côté offreurs, le classement est inverse : la majorité des 40 prestataires, interrogés en parallèle dans le cadre de cette étude, placent le Big Data et l'analyse de données non structurées comme premiers enjeux selon eux pour la gestion analytique et décisionnelle. Le Big Data, avec les fonctions analytiques et de restitution, restent les principales évolutions citées dans leur roadmap d'ici à 2014.

• **Solutions de reporting, tableaux de bord et tableurs, principales solutions utilisées**

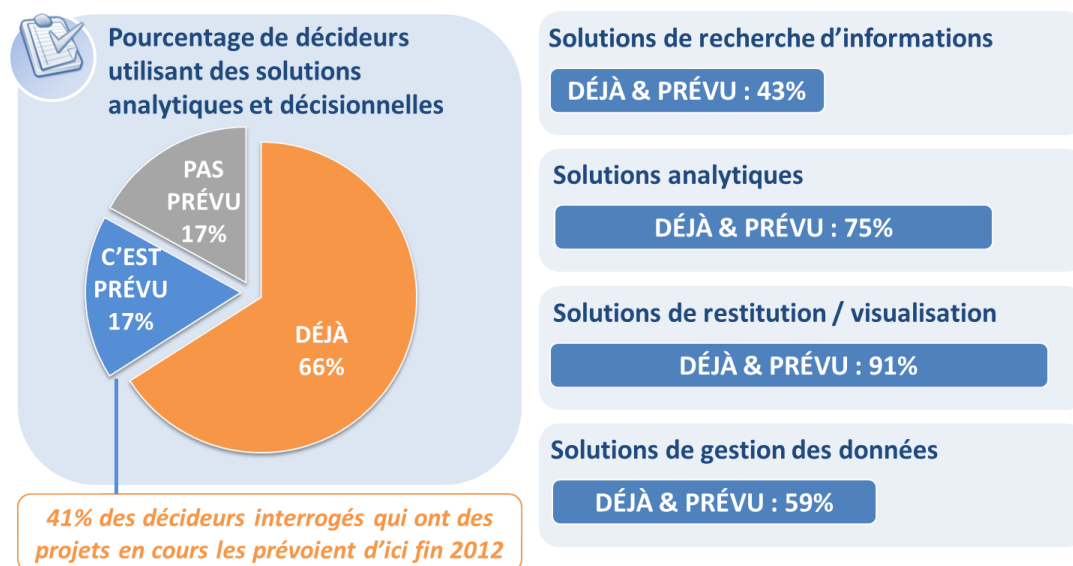
Près des deux tiers des décideurs déclarent utiliser des solutions analytiques et décisionnelles en 2012, 17% ont des projets en cours d'ici 2014 et 17% n'ont pas prévu d'utiliser ces solutions dans un avenir proche. « Les décideurs de grandes entreprises restent les mieux équipés en solutions mais ceux des petites entreprises (moins de 50 salariés) investissent également sur ce marché, avec près d'un sur deux indiquant avoir une solution ou un projet en cours sur le domaine », souligne Laetitia Bardoul, Analyste Senior, responsable de l'étude chez MARKESS International.

Les décideurs interrogés utilisent principalement des solutions de restitution¹ avec 91% des répondants indiquant disposer ou avoir un projet en cours sur le sujet. Ils recourent principalement aux outils de reporting, aux tableaux de bord décisionnels et sont un tiers à disposer de suites décisionnelles. Moins utilisées mais avec un plus fort taux de prévision, viennent ensuite les solutions analytiques². Seul un décideur interrogé sur cinq indique disposer d'une solution analytique dédiée pour analyser et exploiter les données, une majorité recourant davantage à des tableurs. C'est sur le périmètre fonctionnel de la gestion des données³ que les projets se concentrent le plus avec près d'un tiers des décideurs interrogés anticipant un projet sur ce sujet. Enfin, les décideurs sont un peu moins de la moitié à indiquer avoir ou prévoir des solutions spécifiques de recherche d'informations.

Un mapping de prestataires, disponible dans le [document de 15 pages complémentaire à cette synthèse](#), reprend les principaux acteurs de l'analytique et du décisionnel cités par les décideurs et offreurs interrogés.

Le recours des décideurs interrogés en solutions analytiques et décisionnelles d'ici 2014

France, 2012-2014 (en % de décideurs, hors « ne sait pas »)



Echantillon : 200 décideurs interrogés en mars-avril 2012

Source : MARKESS International

¹ Solutions ou fonctions de restitution et visualisation des informations.

² Solutions d'analyse de données permettant aux organisations d'exploiter et de comprendre leurs informations internes et/ou externes que ce soit des données structurées (ex. informations clients dans une base de données) ou non structurées (ex. avis clients sur le web).

³ Solutions d'optimisation des données/informations dans le temps (ex. entrepôts de données, solutions d'archivage, de master data management, de gestion du cycle de vie de l'information, de gestion de la qualité des données, etc.).

- **Des budgets dédiés à l'analytique et au décisionnel en hausse**

En termes de choix, les décideurs privilégient les solutions simples et souples d'utilisation en prenant soin également aux coûts induits. Néanmoins, l'étude révèle que les solutions en place ne correspondent qu'en partie aux besoins exprimés par les décideurs et leurs équipes.

Au final, le budget alloué au décisionnel et à l'analytique représente de 1% à 5% du budget informatique de l'organisation (pour 45% des décideurs interrogés). Il devrait augmenter d'ici à 2014 avec un tiers des décideurs anticipant une hausse. Néanmoins, les décideurs sont nombreux à indiquer que leur budget pourrait être impacté par l'évolution du contexte économique.

La méthodologie suivie pour réaliser cette étude repose sur des interviews réalisées en mars et avril 2012 auprès de :

- plus de 400 décideurs (dont 200 retenus pour l'analyse) au sein d'entreprises privées et administrations (basées en France) – dont près de la moitié issus des directions métiers (dont marketing, RH, DAF, Achats...), 39% de la direction informatique, 13% de la direction générale.
- plus de 70 responsables (dont 40 retenus pour l'analyse) chez des prestataires actifs sur le marché français de l'analytique et du décisionnel, éditeurs, intégrateurs/SSII, cabinets de conseil...

POUR ALLER PLUS LOIN

Une **étude approfondie** publiée en juin 2012
De l'information à la prise de décision : nouveaux modes d'accès et d'analyses pour la performance du business, France, 2012-2014

Etude de plus de 150 pages de graphiques commentés et tableaux réalisée par MARKESS International avec le soutien des sociétés suivantes :
Cegedim Reportive, IBM, Opera Solutions et Spotter

DE L'INFORMATION A LA PRISE DE DECISION : NOUVEAUX MODES D'ACCES ET D'ANALYSES POUR LA PERFORMANCE DU BUSINESS

<p>SOLUTIONS EN PLACE (solutions de recherche d'information, analytique, décisionnel, restitution, gestion des données, qualité/ utilisées, projets ...)</p>	<p>ENJEUX & BIG DATA (Enjeux sur la gestion des données, perception du Big Data ...)</p>
<p>TRAITEMENT DES DONNÉES (Processus utilisés pour la qualification, le traitement et l'amélioration de la qualité, la gestion des données dans le temps ...)</p>	<p>BUDGETS ALLOUÉS (budget dédié au décisionnel et à l'analytique, évolution, impact du contexte économique)</p>
<p>BESOINS DES ENTREPRISES (Projets en cours, points d'amélioration sur les outils et processus en place ,objectifs, enjeux, points sensibles sur les projets, interlocuteurs privilégiés, bénéfices...)</p>	<p>SOLUTIONS & OFFREURS (solutions en place, périmètres couverts, niveau d'adéquation aux besoins, critères de choix...)</p>
<p>GESTION DES DONNÉES DANS UNE OPTIQUE ANALYTIQUE ET DÉCISIONNELLE (Sources de données utilisées, données non structurées utilisées...)</p>	<p>MAPPING DE POSITIONNEMENT DES OFFREURS DE SOLUTIONS APPLICATIVES</p>
	<p>POINT DE VUE DES OFFREURS (solutions proposées, axes de développement, secteurs en demande, tendances, concurrents...)</p>

Analyses disponibles selon le secteur d'activité & la taille de l'entreprise

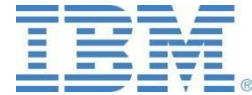
TELECHARGEZ GRATUITEMENT

La table des matières détaillée de l'étude : http://bit.ly/TDM_IM
Le Référentiel de Pratiques de 15 pages associé : <http://www.markess.fr/demandedocument.php?refdoc=870>

MARKESS International est une société d'études indépendante spécialisée dans l'analyse des marchés des technologies du numérique et des stratégies de modernisation des entreprises et des administrations. Etabli à Washington, D.C. et à Paris, MARKESS International a pour mission d'aider tant les maîtrises d'ouvrage à mieux comprendre et tirer parti des technologies de l'information que les offreurs à mettre au point une stratégie optimale pour cibler ces marchés.

*MARKESS International - 6 bis, rue Auguste Vitu - 75015 Paris
Tél : 33 (0)1 56 77 17 77 – www.markess.fr*

IBM est un acteur technologique au service de l'innovation et de la transformation des entreprises. La société compte parmi ses clients, présents dans 170 pays, des entreprises et des organisations de tous types et de tous secteurs d'activité : des PME et entreprises familiales aux groupes internationaux et aux administrations.



Date de création	1911
Siège social	Armonk, Etats-Unis
Chiffres d'affaires 2011	106 916 M\$ (monde)
Effectif à fin 2011	433 362 personnes (monde)
Dirigeant France	Alain Bénichou

M\$: millions de dollars

Source : IBM

L'OFFRE IBM SMARTER ANALYTICS

Smarter Analytics constitue l'approche d'IBM dans le domaine de l'analyse métier. Elle englobe différentes solutions pour extraire et analyser l'information, améliorer la visibilité et identifier les opportunités : des analyses quasiment en temps réel pour encourager les décisions avisées, des modèles prédictifs pour identifier les tendances futures du marché, des tableaux de bord pour visualiser les informations stratégiques... Elle inclut plusieurs offres dédiées à l'optimisation des données et au traitement de l'information, auxquelles peuvent s'ajouter du conseil stratégique via l'entité GBS (Global Business Services) ou des partenaires IBM :

- **IBM Information Management** est une gamme logicielle modulaire permettant de gérer les données structurées et non structurées, de fournir l'information fiable et pertinente à la bonne personne pour l'aider dans sa prise de décision, de supprimer les silos pour profiter pleinement du capital informationnel et de bénéficier de la puissance du Big Data pour améliorer la compétitivité de l'entreprise.
- **IBM Business Analytics** propose des logiciels pour le pilotage de la performance pour mieux suivre les opérations ou résultats, les anticiper et optimiser la prise de décision. Les entreprises peuvent détecter les tendances, les schémas récurrents et les anomalies, comparer des scénarii de simulation, mieux anticiper les menaces et opportunités commerciales, identifier et gérer les risques principaux, planifier, budgéter et mieux allouer les ressources pour atteindre les objectifs fixés. Les applications analytiques sont utilisées dans les domaines suivants : pilotage de la performance ; reporting et tableaux de bord ; planification budgétaire et simulation ; reporting réglementaire et communication financière.
- **IBM Enterprise Marketing Management** propose des logiciels permettant la gestion des campagnes cross-canal ; l'optimisation du marketing digital ; la réalisation d'analyses avancées de campagnes marketing digitales ; l'alignement des personnes, processus, budgets, technologies pour une meilleure gestion des ressources marketing et une meilleure productivité.

EXEMPLES DE REFERENCES CLIENTS

Photobox Mise en place des outils d'analyse prédictive d'IBM SPSS Modeler pour améliorer l'efficacité des actions marketing. L'objectif étant de mieux maîtriser la connaissance comportementale des clients et prospects dans le but de proposer des offres ou promotions plus finement liées aux profils de consommation des clients.
Bénéfices : 16% d'accroissement du nombre de nouveaux prospects ayant utilisé l'offre de bienvenue ; augmentation de la fidélité clients ; 14% d'accroissement des ventes ; taux d'ouverture de mails de 33 % et taux de réactivité de 35 % ; 94% de clients satisfaits.

Bouygues Télécom Mise en place d'IBM InfoSphere Identity Insight pour analyser des informations clients provenant de différentes sources de données. Ces informations sont analysées et comparées à des données d'usages, aux risques et aux historiques pour mieux comprendre les comportements des clients et identifier des fraudeurs potentiels connus.
Résultats : diminution des pertes associées aux tentatives frauduleuses d'activation de comptes, analyse automatique des données clients disparates, réduction du risque de non-paiement, identification des modèles de prévention de l'activité frauduleuse.

Truffaut Mise en place d'IBM InfoSphere MDM Server for PIM pour créer un référentiel unique et actualisé d'informations produits utilisées pour des initiatives stratégiques.
Résultats : automatisation de la publication d'informations produits sur le site web, augmentation de la satisfaction client, due à la publication de nombreuses informations sur chaque produit (100 détails/produit), mises à jour nécessitant moins de ressources humaines et offrant plus de réactivité.

Source : IBM

PLUS D'INFORMATIONS

IBM France
17 avenue de l'Europe – 92275 Bois Colombes
Tél : 01 58 75 00 00 – www.ibm.com/fr

Lucile Hyon-Le Gourrierec
Marketing Leader Smarter Analytics
lucile.hyon@fr.ibm.com