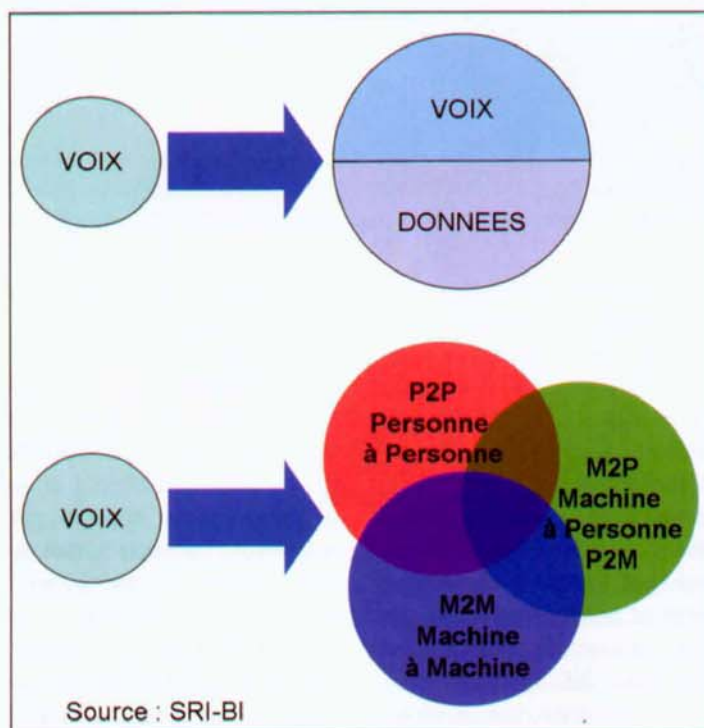


Business Intelligence ou psy-informatique?

Il est courant de définir la Business Intelligence comme un processus de recueil et de traitement de l'information pour le transformer en savoir et ainsi en un avantage concurrentiel. Il s'agit d'identifier les besoins, la culture et les motivations des clients, la situation des concurrents, les tendances technologiques et économiques.

Aujourd'hui, en informatique, il s'agit souvent de consolider sous forme de tableaux de bord prospectifs les informations disponibles dans des bases de données de l'entreprise. Le DataWarehouse est le cœur du système. C'est là que sont regroupées les données disponibles pour des applications analytiques qui préparent les données destinées à un outil de reporting. Deux types d'analyses sont disponibles : l'analyse multidimensionnelle qui regroupe les données suivant plusieurs axes, par exemple zones géographiques, produits, canal de distribution et l'analyse prédictive qui prévoit l'évolution d'une activité en projetant les données historiques.

D'autres ont choisi une approche venue de la psychosociologie. Il s'agit de mesurer les éléments de motivation, les besoins futurs des clients, d'évaluer comment sera acceptée



une innovation. Il s'agit de prévoir les ruptures et les changements.

L'évolution de la téléphonie montre l'intérêt de la seconde

solution. Dans le schéma traditionnel, la téléphonie évolue vers Internet et même vers la transmission de données vidéo, le fameux marché 3P voix-Internet-vidéo. La situation actuelle est projetée vers le futur. La question se pose alors comment faire, quels services, pour qui?

Le second schéma est parti de l'hypothèse que la téléphonie mobile en tant que technologie disruptive allait changer la façon même de faire des affaires ou même de se comporter. Il n'est qu'à voir comment les adolescents ont transformé cet outil en symbole culturel. On part des nouveautés : téléchargement de sonneries (M2P),

tchat (P2P), combox (M2M), pour définir des sphères d'innovations et d'opportunités. Dans ce modèle, on retrouve l'essentiel du trafic et de la valeur ajoutée des réseaux actuels : le téléchargement musical (P2P), le mesh network (P2M), ou Bluetooth (M2M)... Mais aussi les services futurs tels que télé-métrie Wi-Fi applicable en agriculture, télésurveillance des enfants ou des personnes âgées. Ce second modèle offre de plus l'avantage de préciser ce que pourraient être les convergences entre chacune des filles et petites-filles de Graham Bell.

Y a-t-il alors opposition entre les «décisionnels» de la Business Intelligence mode informatique et les solutions issues du monde psy? Les deux champs d'études ne sont pas sensiblement identiques. Les logiciels analysent des données internes souvent issues des ERP, parfois des CRM. Ils sont limités par la sphère de connaissance de l'entreprise. Les outils d'analyse de la culture et de la motivation par nature prennent leurs informations dans le cerveau des gens.

Sont-ils vraiment complémentaires? Les premiers s'attachent à faire une photo détaillée du présent et de définir le futur probable à partir d'une situation connue, comme s'il s'agissait de vieillir un portrait. Le second cherche à identifier les phénomènes émergents qui pourront être autant de risques de rupture que d'opportunités à saisir.

Peut-on alors se passer de l'un ou de l'autre? Sans doute que non. Et si l'on devait n'en choisir qu'un?

Bernard Duclos

Bernard Duclos

Sciences politiques Bordeaux & MBA. Après quelques années dans la robotique, il entre sur le marché de l'informatique : distributeur, société de services, constructeur. En 1995, après 10 ans dans la vente et la gestion de projets, Bernard Duclos a créé une première société active dans le consulting, le marketing des télécoms et la médiation. Ses grands projets :

- création et exploitation du Cisco Registration Center;
- création et exploitation du Cisco Partner Access Program;
- développement d'une solution intégrée de gestion d'Internet pour câble-opérateurs.

En 2005, Bernard recentre ses activités sur la Business Intelligence, le marketing, et la communication en créant Voxis.
www.voxis.net

