

Yves Darnige, IBM : « l'analytique et les RSE rendent l'intelligence contagieuse »

Yves Darnige, IBM Collaboration Solutions Marketing Leader pour l'Europe, met l'accent sur **les attentes des directions métiers en matière de Social Business** à l'occasion du [Enterprise 2.0 Summit](#). Cette rencontre professionnelle dédiée à la transformation des entreprises, par et avec les technologies collaboratives, ouvre ses portes à l'ESCP Europe Paris, du 10 au 12 février 2014.

Silicon.fr – Comment progresse l'offre et la stratégie « Social Business » d'IBM depuis l'acquisition de Kenexa en décembre 2012 ?

Yves Darnige – La stratégie Social Business d'IBM a toujours été centrée sur la mise en avant de l'individu (en tant qu'employé ou en tant que consommateur) pour permettre une collaboration plus efficace, favoriser l'innovation, fournir une expérience consommateur enrichie et y répondre rapidement. Dans ce contexte, l'acquisition de Kenexa – dont l'offre permet de gérer la vie de l'employé depuis son recrutement et son intégration jusqu'à son développement et sa transformation, puis tout au long de sa vie dans l'entreprise – est un complément naturel à l'offre IBM. Il a d'ailleurs été annoncé à IBM Connect 2014 la disponibilité d'une solution IBM de gestion de la formation qui peut s'articuler avec l'offre de portail et de réseaux sociaux d'entreprise. L'intégration de Kenexa dans l'offre IBM Social Business apporte ainsi un volet supplémentaire à l'offre Smarter Planet, qui intègre la vie de l'individu sous toutes ses facettes : Smarter Workforce, Smarter Commerce et Smarter Cities.

BYOD, Cloud, mobilité... Quelles sont les grandes tendances du moment pour les directions métiers ?

Les directions métiers n'ont pas changé, elles veulent toujours la même chose : faire leur travail de la manière la plus efficace possible, c'est-à-dire fournir à leurs clients la meilleure réponse avant leurs concurrents. Le Cloud et tous ses dérivés (le SaaS, particulièrement) auxquels les directions métiers sont exposées, renforcent leur demande de services consommables à la demande. Des services qui parlent leur langue et sont adaptés à leur métier dans toutes ses dimensions : fonctions, tarification, interface, vocabulaire, etc.

Les directions métiers ne conceptualisent pas forcément les différents acronymes et vocables (BYOD, Cloud, mobilité, etc.). Mais il y a une vraie demande et surtout – et c'est ce qui est réellement nouveau – une véritable possibilité d'accéder à des solutions en dehors de l'informatique. On assiste donc parfois à une tendance à l'auto-équipement avec une difficulté croissante dans la mise en place de contrôles par l'organisation. Car l'utilisateur en entreprise veut faire son travail en utilisant des outils que l'évolution technologique lui expose tous les jours.

Dans ce contexte, les directions métiers utilisent les offres technologiques pour démontrer, par des exemples « grandeur nature », ce qu'elles souhaitent. Mais elles devraient, à plus ou moins court terme, repasser la main – mais pas nécessairement les budgets – à une « direction des offres technologiques » qui aurait vocation à organiser les achats, la bonne coordination des outils et la veille technologique « métier » sur le marché.

L'adoption des médias sociaux et solutions analytiques par les entreprises en France est-elle une réalité ?

Que l'on parle de réseau social d'entreprise (RSE) ou d'utilisation de Facebook et Twitter, l'utilisation des médias sociaux est un mouvement progressif, mais un mouvement qui est clairement en marche. Les entreprises ont en effet bien compris qu'il est impossible de se retirer (« opt out ») des réseaux sociaux, et qu'il est préférable d'en exploiter les possibilités immenses en matière d'engagement clients et de développement de nouveaux services. Cependant les services marketing, dans le monde des PME, ne l'ont pas encore complètement intégré dans leur stratégie. Quant à la partie analytique, elle se réduit encore, dans de nombreux cas, à l'utilisation de fichiers Excel.

Nous sommes encore massivement confrontés à une mauvaise qualité des données (hétérogénéité, silos, entrées différentes pour la « même » information, etc.). C'est d'ailleurs, en général, le premier apport de la mise en place de l'analytique dans une entreprise que de mettre en évidence la nécessité d'un travail sur les sources de données. On va pouvoir ensuite mesurer ce qui manque pour prendre des décisions efficaces et éventuellement rajouter d'autres sources de données comme les médias sociaux.

L'utilisation des solutions analytiques pour étudier les RSE peut contribuer à l'adoption de ces derniers. Puisque l'analytique aide à comprendre et synthétiser les informations issues des RSE. La combinaison de l'analytique et des RSE permet de « rendre l'intelligence contagieuse ». Mais, il est possible aussi de considérer l'analytique séparément pour résoudre des problèmes de gestion des risques, d'analyse prédictive (maintenance...) et d'analyse du comportement consommateur. Plus largement, je pense que la combinaison du Big Data, du Cloud, de la mobilité et de l'analyse en temps réel (real-time analytics) est le futur ticket gagnant pour délivrer de nouveaux services innovants.

crédit photo © Sergey Nivens – Shutterstock

En complément :

[- IBM Connect 2014 : mieux gérer les talents... ou mieux les flicker ?](#)

[- IBM débourse 1,3 milliard de dollars pour acquérir Kenexa](#)

[- Dossier Spécial – RSE, le nouveau modèle d'organisation pour l'entreprise](#)