

Les nouvelles formes de valorisation de l'information fondées sur l'intelligence décisionnelle et le commerce électronique

Depuis la fin des années 1990, de nouvelles formes de valorisation de l'information sont apparues, résultant de la convergence de trois phénomènes :

- la multiplication des bases de données clients, de mieux en mieux renseignées, liée au développement des systèmes d'information aux capacités de stockage de plus en plus importantes ;
- l'explosion du commerce et des transactions électroniques de toute nature (*e-Commerce* et *e-Business*¹) ;
- de nouvelles avancées technologiques, qui ont rendu possible l'émergence d'applications, utilisant d'immenses quantités de données, et d'outils d'analyse très performants.

Ces nouvelles pratiques de valorisation de l'information ont donné naissance à trois disciplines : la *Business Intelligence*, l'*e-Business Intelligence* et la *Customer Relationship Management Intelligence*.

La *Business Intelligence*

Les grandes entreprises recherchent en permanence des solutions performantes leur permettant d'exploiter leur stock de données-clients, afin d'en tirer des informations décisionnelles pertinentes. C'est là le domaine de la *Business Intelligence*, terme désormais réservé à l'informatique décisionnelle, laquelle n'est qu'un volet de la démarche d'intelligence économique.

La *Business Intelligence* a pour objet de "*transformer les données en savoir pour mieux maîtriser les affaires*" (définition d'IBM). Elle permet aux entreprises d'exploiter rapidement et efficacement des informations contenues dans leurs bases de données et de les transformer en actions commerciales ciblées, en retirant ainsi un avantage concurrentiel significatif. La *Business Intelligence* réunit l'ensemble des outils et des démarches qui permettent aux entreprises d'utiliser les informations sur les profils des clients comme un facteur de croissance.

1 L'*e-business* recouvre de manière générale la façon dont les entreprises utilisent Internet pour interagir avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires.

La *Business Intelligence* opère à partir de bases de données extraordinairement développées, provenant :

- des questionnaires, enquêtes et sondages de consommation,
- des bases de données commercialisées par des sociétés spécialisées,
- des cartes de fidélité souscrites par les clients,
- de l'analyse des informations obtenues par la lecture des codes barres en magasin,
- etc.

Toutes ces informations sont précieusement conservées dans de grandes bases de données comportementales. Dès lors, la *Business Intelligence* y effectue des croisements de données hautement productifs : elle crée des informations opérationnelles nouvelles en multipliant et en combinant les procédés de corrélation différents. Et rien n'empêche d'enrichir encore les informations obtenues en procédant à des alliances ou à des échanges avec d'autres entreprises recourant aux mêmes pratiques et pouvant être complémentaires en matière de segments de clientèle.

La *Business Intelligence* se fonde essentiellement sur trois techniques :

- le *Datawarehousing*, qui organise et historise les données dans un entrepôt d'information conçu pour des applications décisionnelles ;
- le *Datamining*, qui permet la prise de décision rapide à travers la découverte de nouvelles informations stratégiques cachées à l'intérieur des grandes bases de données internes à l'entreprise ;
- l'administration des données, dont la fonction est de gérer le patrimoine informationnel de l'entreprise en tant que ressource stratégique.

Les applicatifs et les progiciels de *Business Intelligence* jouent un rôle essentiel pour permettre des décisions efficaces et opportunes. Les méthodologies d'aide à la décision et leurs applications sont les armes concurrentielles de l'entreprise pour prendre de meilleures décisions, plus rapidement.

L'e-business intelligence

Si les bases de données traditionnelles apportent, grâce à la *Business Intelligence*, des possibilités d'information et d'action nouvelles, avec Internet les moyens de s'informer sur le consommateur sont encore plus nombreux.

Le *web* est indiscutablement devenu un moteur du commerce et les entreprises ont fini de considérer les réseaux comme une curiosité ou un simple outil de promotion, pour s'y investir. Sa portée, conjuguée à la confiance croissante accordée aux techniques de sécurisation des moyens de paiement (cryptage, certificats numériques et *firewalls*) incite de plus en plus d'entreprises à se lancer dans le commerce électronique. En complément des bases de données traditionnelles, celui-ci met à la disposition des entreprises d'immenses volumes de données relatives aux transactions électroniques. Ces informations sont une mine de renseignements sur les clients et leurs habitudes d'achat. Elles permettent aux entreprises d'obtenir des renseignements extrêmement pointus sur les centres d'intérêt et les comportements des consommateurs et rendent possible de déterminer s'ils sont susceptibles de réaliser à l'avenir certains types de transactions.

L'e-Business Intelligence se place à la convergence des systèmes et méthodes d'aide à la décision (*business intelligence*) et d'Internet (*e-business*). On peut aussi parler de *Web Intelligence*, car elle regroupe tous les outils d'interrogation, de *reporting* et

d'analyse sur Internet. Elle démultiplie les applications et la portée de la *Business Intelligence*. L'*e-Business Intelligence*, expression de l'entreprise orientée client, permet de mieux connaître la base de clientèle et le marché, de mieux comprendre les comportements fluctuants des clients, pour décider et agir efficacement.

Par son biais, les entreprises qui commercent en ligne cherchent à obtenir les informations les plus fines sur les internautes pour ensuite leur envoyer des messages et des publicités ciblés, dans l'objectif de les pousser à acheter. Il ne s'agit plus de répondre aux besoins des clients, mais de les anticiper, voire de les orienter. Ce qu'elles recherchent, ce sont les informations concernant l'historique et la nature de leurs achats, le temps qu'ils passent sur chacune des pages du catalogue et sur les bandeaux publicitaires sur lesquels ils ont l'habitude de cliquer.

A cet effet, les professionnels du *web* possède une arme redoutable : le *cookie*. Il s'agit d'un mouchard électronique qui permet de suivre l'internaute à la trace dès qu'il se connecte sur le net. Le *cookie* permet de savoir quelle page a consulté l'internaute, le temps qu'il y a passé, les publicités sur lesquelles il a cliqué, les articles devant lesquels il a hésité, etc. Ainsi, plus l'utilisateur reste sur le site d'une société, plus celle-ci apprend à le connaître. Cette série d'informations permet alors à l'entreprise en ligne de compléter, à l'insu de l'utilisateur, les données que celui-ci a déjà fournies, au moment de son enregistrement, avec des informations sur son comportement. Ce type de pratique peut s'étendre jusqu'à une surveillance globale des sites visités par le consommateur sur l'ensemble du net¹.

Le marché de l'*e-Business Intelligence* est dynamisé par la richesse des informations que les entreprises engrangent en suivant le parcours de leurs clients sur le *web*. Les échanges électroniques de biens et de services connaissent un développement important et le commerce électronique représente un enjeu colossal. En France, il devrait être multiplié par 20 d'ici à cinq ans. Selon le Forrester Research, l'Hexagone passera de 9,9 milliards de dollars de transactions en ligne à 206,4 en 2004. L'énorme impact du commerce électronique est en train d'étendre de façon spectaculaire l'utilisation des outils et des applications de la *business intelligence* au monde de l'*e-business*

Selon une récente étude d'International Data Corporation, le retour sur investissement des pratiques de *Datawarehouse* est de 400% en moins de deux et demi. Il transforme l'énorme quantité de données liées à l'exploitation de l'information en un aperçu cohérent de l'entreprise. Le marché mondial de l'*e-business intelligence* était évalué à 4 milliards de francs en 1999. Selon le Gartner group, ce marché devrait croître de 28% par an pour atteindre 1,7 milliards de dollars en 2003.

La CRM intelligence

L'*e-business intelligence* appliqué à la gestion des relations clients à donné lieu à une nouvelle discipline appelée *Customer Relationship Management (CRM)*. Le CRM regroupe l'ensemble des méthodes, outils et processus dont l'objectif est d'optimiser les relations clients et notamment de mieux les contacter, leur vendre et les servir. Mais au préalable, il est nécessaire de mieux connaître et comprendre cette clientèle grâce à des informations fiables et significatives : telle est la mission de la *CRM Intelligence*.

¹ "Internet : la chasse aux consommateurs", dossier réalisé par Emmanuelle Cohen, *Le Figaro économie*, Mardi 9 mai 2000, pp. 8-12.

*

D'ores et déjà, un certain nombre de sociétés de services informatiques et de conseil ont perçu les énormes gisements d'affaires qui se profilent derrière la généralisation de ces nouvelles pratiques d'information. Par exemple, apparaissent depuis peu des *Web Intelligence Agencies*, qui se positionnent au croisement des offres de conception et de réalisation de sites internet, intranet ou extranet et des solutions d'*e-business intelligence*. La maîtrise combinée de ces deux expertises ouvre de prometteuses perspectives à ces structures.

Le développement de ces nouvelles formes d'exploitation des bases de données et des transactions électroniques n'en est qu'à ses débuts. A brève échéance, elles devraient connaître une nouvelle et considérable impulsion grâce à la diffusion de la technologie WAP (*Wireless Application Protocol*) et à l'extension de l'internet mobile. Au-delà, les percées technologiques en devenir permettront, en couplant le GSM, Internet, le GPS et l'*e-business intelligence*, de construire des offres concurrentielles encore plus ciblées, et en temps réel.

Eric Denécé

Directeur

Centre Français de Recherche sur le Renseignement (CF2R)

Article paru dans la revue *Veille Magazine* en juillet 2000