

L'analytique de données part du centre, pas de la périphérie'

Du fait de la numérisation croissante de notre société, les organisations sont aujourd'hui submergées de big data. Celles-ci procurent un avantage concurrentiel à condition qu'elles soient analysées de manière ciblée. Les ordinateurs se font toujours plus puissants et grâce à des algorithmes intelligents, ils sont capables de traiter rapidement de grandes quantités de données. 'L'analytique de données vise à extraire de la valeur des données disponibles', explique Jo Coutuer, partenaire chez Deloitte Belgique. 'Elle permet de mieux cerner le comportement ou les préférences de vos clients. Et donc d'offrir un service adapté et de meilleure qualité. Voire de proposer des produits et services totalement nouveaux, ce qui serait impossible sans ces technologies et ces approches.'

En combinant la numérisation, les big data et la puissance des ordinateurs, de nouvelles pratiques, applications et structures d'entreprise se font jour. 'Les organisations qui sont prêtes à accepter cette nouvelle alchimie peuvent ainsi augmenter leur efficacité et même développer de nouveaux modèles organisationnels', estime encore Coutuer. 'L'analytique de données doit résider au cœur même de votre entreprise. Extraire de la valeur des données part du centre, pas de la périphérie. Il ne s'agit pas d'un artifice, et encore moins de science-fiction. L'analytique de données se fait en effet en arrière-plan des applications, sans que l'utilisateur en ait conscience.'

L'apparition de superordinateurs cognitifs comme Watson d'IBM tire en outre l'analytique de données vers le haut. Ceux-ci permettent d'analyser et de comprendre le 'langage humain' et (à terme aussi) les images – soit quatre-vingt pour cent de l'ensemble des données disponibles –, ce qui ouvre des perspectives insoupçonnées sur de nouveaux services et produits. 'Watson is creating a new partnership between people and computers that enhances, scales and accelerates human

expertise', résume parfaitement le Dr. Cameron Brooks d'IBM. Aujourd'hui déjà, de tels superordinateurs auto-apprenants sont utilisés dans le support de call centers, tout en offrant une plus-value importante pour les avocats et dans le domaine de la détection de fraudes.

Rendre la valeur tangible

Deloitte rend la valeur des données tangible sous trois formes. L'optimisation de l'efficacité (Optimize) peut être atteinte par l'intégration de techniques statistiques dans les processus organisationnels, la visualisation de l'information ainsi que la conversion en aide à la décision et en prédiction. De la sorte, des impressions peuvent être traduites en actions concrètes. Pour Fost Plus, actif dans le domaine du recyclage des déchets d'emballage, l'optimisation représente un objectif important dans l'analyse de données. 'Tout déchet – qu'il soit petit ou grand – renferme des informations utiles', confirme Kurt Tiersens, CFO et CIO. 'Il s'agit de combiner tous ces éléments pour reconstituer un puzzle stratégique complet.'

D'autres organisations utilisent l'analytique de données pour se réinventer et se repositionner ainsi comme fournisseur moderne de services et produits (Redefine). Le client occupe à cet égard une position centrale en tant qu'individu et non plus comme consommateur moyen. Tele Ticket Service constitue un bel exemple de redéfinition dans la mesure où la société a transformé en profondeur sa manière d'interagir avec ses clients grâce à l'analytique de données. 'Désormais, nous pouvons séparer le bon grain de l'ivraie', précise Stefan Esselens, managing partner. 'Ainsi, nous avons une meilleure compréhension de chaque client et sommes en mesure de lui proposer des actions et services ciblés et sur mesure.'

Enfin, la Rupture (Disrupt) se produit lorsque l'optimisation et la redéfinition ne suf-



Jo Coutuer, Analytics Leader Deloitte Belgique.

fisent plus pour donner à une organisation une raison d'être durable. L'analytique de données peut se traduire par la refonte des processus métier existants ou par l'émergence de nouveaux modèles. Modèles qui peuvent surgir de manière inattendue. C'est ainsi que les bouleversements qu'a connus notamment le secteur de la musique ou du voyage, amplifiés par la combinaison de modèles analytiques et de l'internet, illustrent bien cette rupture. Les valeurs établies n'ont pas été capables de s'adapter suffisamment vite et ont été supplantées par de nouveaux acteurs.

Souhaitez-vous davantage d'informations sur la campagne Tomorrow is Today?

Surfez sur www.tomorrowistoday.be. La semaine prochaine, nous aborderons dans cette revue la Cyber Security.

Deloitte.