

LA BUSINESS INTELLIGENCE, LA STRATEGIE ANTICRISE



Tribune de Pierre SVED
PdG de LATITUDES-B.I
Février 2009

www.latitudes-bi.com

La crise. Leitmotiv médiatique, les nombreuses allégations sur la crise entraînent des comportements assez classiques au sein des entreprises : frilosité, réduction drastique des budgets, perte de combativité... Comme si cette crise était la première, et comme si tous les « remèdes » n'avaient déjà pas été utilisés. En effet, depuis plus de 30 ans, les entreprises veillent sur leurs dépenses de fonctionnement, sur leurs masses salariales et sur les excès en tous genres. Pour combattre à nouveau la crise, leurs rayons d'action sont désormais limités, voire inexistantes.

D'autant plus que l'environnement dans lequel les entreprises agissent est totalement différent de celui de la fin du siècle dernier. Surabondance d'informations, virtualisation de la relation clients, multiplication des fichiers à outrance. Or, toutes ces données, éparpillées au sein des entreprises, peuvent être synonymes de performance, d'amélioration du ROI, et de conquête de marché.

Au début du XX^{ème} siècle, John Wanamaker affirmait « *Je sais que la moitié de mes dépenses de publicité ne sert à rien. Le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit.* ». Ce distributeur américain avait anticipé la notion de calcul du ROI, mais mieux encore, il mettait le doigt sur la notion de connaissance et de traitement de la « bonne » information, de celle qui a de la **valeur** pour l'entreprise. Aujourd'hui, il serait donc possible de paraphraser John Wanamaker en disant « *Je sais que la moitié de mes données ne sert à rien. Le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit.* ».

La solution réside donc dans ce que les professionnels appellent la Business Intelligence. Sous ce nom se cache une réalité simple : les données, que ce soit sur les clients ou sur les prospects, sont éparpillés au sein des entreprises, et constituent soit une charge financière quand ceux-ci ne sont pas analysés et croisés les uns avec les autres, soit au contraire une force pour l'entreprise, un capital qui, exploité, donne une longueur d'avance sur les concurrents de l'entreprise.

C'est ce que proposent de faire les logiciels de Business Intelligence, de B.I. comme [Latitudes-B.I](http://www.latitudes-bi.com) : gagner des parts de marché, se positionner sur les secteurs qui bougent, anticiper les mouvements de fond des consommateurs... en intégrant les données de sources multiples, en réalisant des croisements en temps réel suivant les besoins des directions stratégiques (commerciale, marketing, achat...).

[Latitudes-B.I](http://www.latitudes-bi.com) permet un déploiement immédiat indépendant du nombre d'utilisateurs. La licence serveur unique s'intègre naturellement au cœur du système d'informations et délivre rapidement aux utilisateurs des indicateurs de performance intégrés dans des reportings, tableaux de bord et analyses multidimensionnelles.

Un gage de réussite en période de crise.

Pierre SVED

A propos de Latitudes-B.I

Latitudes-B.I peut être installé soit comme premier outil de Business Intelligence dans les entreprises qui ne sont pas dotées d'un tel système, soit dans les structures qui ont déjà un outil de BI existant mais qui souhaitent pouvoir agir et réagir en très peu de temps.

Pour les nouveaux venus dans le monde du décisionnel, Latitudes-B.I propose une démarche d'implémentation orientée prototype, c'est-à-dire que le client découvre à partir de ses propres données, la richesse de ses informations et l'impact que celles-ci peuvent avoir dans la direction de l'entreprise.

Pour les habitués de la Business Intelligence, Latitudes-B.I se positionne comme une solution permettant de couvrir de nouveaux périmètres fonctionnels auprès de nombreux utilisateurs en un temps minimum.

LATITUDES-BI est un progiciel de Business Intelligence qui regroupe les fonctions d'intégration de données, de reporting et d'analyse décisionnelle pour une réelle aide à la décision au quotidien. Il est édité par la société **SYNAXE**.

Ses principaux points forts sont :

- la **flexibilité** : toute source de données peut être interrogée en temps réel sans nécessité de modélisation préalable ;
- la **puissance**, en s'appuyant à la fois sur les moteurs de base de données choisis par l'entreprise et sur le serveur d'application effectuant les calculs complémentaires ;
- une **rapidité de mise en œuvre** : des réalisations visibles dès l'installation, permettant d'associer les utilisateurs à la définition des besoins. Une mise en œuvre opérationnelle en quelques semaines ;
- une **accessibilité** « naturelle » : la présentation full-web offre une prise en main naturelle des outils par les utilisateurs ;

A noter : Latitudes-B.I propose une navigation contextuelle synchronisée, qui aiguille automatiquement l'utilisateur vers les informations réellement utiles au pilotage de son activité.

- une politique de prix agressive avec l'acquisition d'une **licence unique**, quel que soit le nombre d'utilisateurs ;
- une **ouverture** vers l'extérieur, par l'intégration de Latitudes-B.I au sein d'un extranet ou d'un intranet.

Dossier de presse et iconographies téléchargeables sur
<http://www.latitudes-bi.com/espace-presse.htm>