

Business Intelligence

Datafirst lance DataPlus

■ Datafirst a la réputation d'une société innovante. Grâce à elle, ses clients ont pu avoir une longueur d'avance en 1996 en publiant leurs VO sur le Net, puis en bénéficiant d'offres ASP dès 2000... Aujourd'hui, elle franchit un nouveau pas, en leur proposant de profiter des atouts de la Business Intelligence. Explications de Robert Sguerzy, directeur des partenariats.



Robert Sguerzy : "Garantir le suivi des entreprises, en leur assurant une analyse comparative des données stratégiques".

En une phrase, qu'apporte la Business Intelligence au secteur de la distribution automobile ?

Dans un contexte économique difficile, il est important de prendre les bonnes décisions à l'aide de données pertinentes au bon moment. Les outils de Business Intelligence, basés sur une analyse pointue de données consolidées, permettent de mieux comprendre le présent et d'anticiper les actions futures de l'entreprise.

► Le distributeur ne fait-il pas de la Business Intelligence sans le savoir avec son DMS ?

Le DMS gère traditionnelle-

ment l'édition automatique des statistiques et tableaux de bord les plus courants. Éditions prédéfinies, standardisées, reflet d'un besoin explicitement demandé au moment de sa conception. Souvent, ils sont insuffisants lorsqu'une anomalie est détectée ou lorsqu'un nouveau besoin s'exprime. L'utilisateur final doit alors pouvoir interroger des données supplémentaires en ligne à l'aide d'outils simples et conviviaux. Ces outils nommés Reporting Tools, Managed Queries... commencent à se généraliser, mais ce n'est pas de la Business Intelligence.

► On parle dans la Business Intelligence d'ETL, data warehouse, datamart, data mining, Cube... est-ce que cela peut être dit en termes moins techniques ?

L'informatique de gestion (le DMS pour la distribution automobile) est conçue pour privilégier les performances de tâches répétitives, prévues et planifiées orientées vers la production de documents standards (factures, commandes...). Dans ce cas, l'intervention de l'utilisateur est guidée à travers des outils spécifiques qui privilégient un enregistrement rapide et sûr des données. Des interrogations peuvent nécessiter des temps de calcul importants...

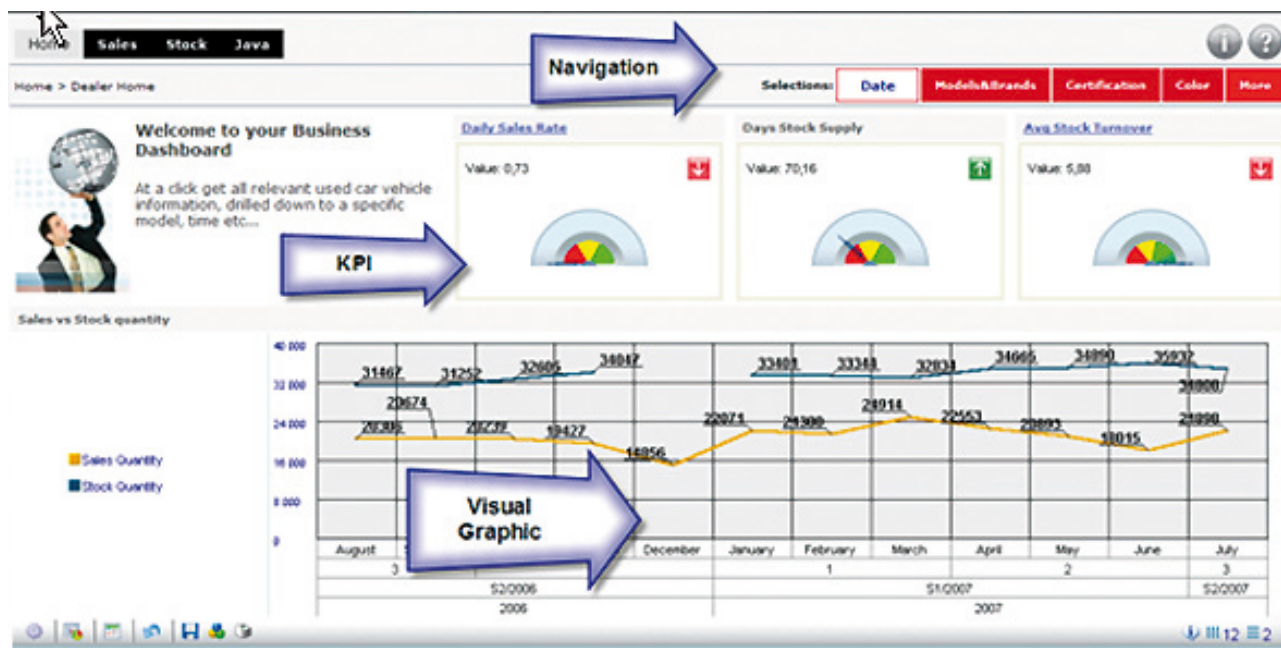
► D'où la nécessité d'un nouveau mode de recherche des informations ?

Dans un système d'information décisionnel, les questions doivent pouvoir être formulées dans le langage de l'utilisateur en fonction de son métier. En outre, la prévision des interrogations est difficile, car elles sont du ressort de l'utilisateur. De plus, ses questions vont varier selon les réponses obtenues. Par ailleurs, des questions ouvertes vont nécessiter la mise en place de méthodes d'extraction des informations.

De telles interrogations peuvent nécessiter des temps de

calcul importants. Or, l'activité d'un serveur de gestion ne peut être interrompue. Il faut donc prévoir une nouvelle organisation qui permette de mémoriser de grands jeux de données et qui facilite effectivement la recherche des informations. Ainsi, il est plus simple de trouver une information pertinente dans une structure organisée pour la recherche de connaissances, que pour la gestion d'une entreprise. Le but recherché étant différent, la conception sera différente, pour rendre aussi efficace que possible ces requêtes.

Aussi, le modèle conceptuel doit-il être simplifié au maximum pour permettre au plus grand nombre d'appréhender l'organisation et le contenu des données. On parle de modèle multidimensionnel, souvent représenté sous forme de cube, parce que les données seront toujours des faits à analyser suivant plusieurs dimensions. Les structures qui accueillent ce flot important de données sont des entrepôts de données ou data warehouses découpés en datamarts. Ils sont construits sur une nouvelle architecture permettant d'extraire l'information. Une architecture bien différente de celle prévue pour l'informatique de production, basée sur des systèmes de gestion de bases de données relationnelles et des serveurs transactionnels. De plus, ces entrepôts vont ac-



Un outil de pilotage d'activité élaboré et multisectoriel.

cueillir les données d'un ensemble de distributeurs, car un des principes de l'information est qu'elle doit être comparative. Comment est-ce que je me situe par rapport au marché, à mes confrères... ?

Les termes techniques data warehouse, data mining, cube OLAP sont aussi obscurs aujourd'hui que l'était en 1996 un navigateur, un browser, un site, et ils deviendront tout aussi courants lorsque la Business Intelligence aura été ramenée à ce qu'elle est : un outil permettant à un chef d'entreprise d'obtenir, grâce à ces supports, toutes les informations qui lui permettront de prendre les bonnes décisions. Et de laisser la technique aux techniciens.

► Quels bénéfices un distributeur peut-il attendre de la Business Intelligence ?

Les décideurs doivent répondre aux impératifs suivants, avec un droit à l'erreur très réduit :

- Prévoir les véhicules à distribuer dans telle zone géographique.

- Développer les ventes de véhicules neufs mais également de pièces détachées, de service, de véhicules d'occasion.

- Gérer une distribution multi-marques répartie sur plusieurs sociétés et dans plusieurs sites.

- Optimiser les coûts de distribution.

- Manager les nouveaux canaux de distribution émergents (Internet).

- Fidéliser les clients.

- Contrôler la rentabilité.

Comment exploiter la masse de données réparties dans les points de vente, les ateliers d'entretien et de réparation, les sites Internet, les pays, les ordinateurs de chacun... pour dégager des résultats, des tendances, analyser de nouvelles pratiques et au final prendre les bonnes décisions ? La réponse est dans la Business Intelligence !

► Et la solution DataPlus...

Elle constitue une interface EIP (Enterprise Information Portal) qui apporte, via un accès facile et dans un seul

environnement, tous les paramètres pertinents nécessaires à l'activité de son destinataire. DataPlus met en valeur les éléments clés comme les tendances, les indicateurs clés, les ratios métiers, les alertes de gestion, etc. dans un environnement adéquat, simple et convivial.

► S'adresse t-elle à vos seuls clients ?

Cette solution s'adresse à tous les distributeurs qui souhaitent être acteur plutôt que spectateur. Elle est accessible par Internet sans aucun logiciel installé chez les clients. Cette offre se décompose en trois segments de produit :

- Module portant sur le CRM. Il s'agit en effet d'un domaine où notre société a une certaine légitimité, avec une offre des plus répandues en Europe auprès de plusieurs milliers d'utilisateurs, soit directement, soit via certains constructeurs
- Analyse de l'activité DMS. De plus Datafirst utilise sa connaissance approfondie des métiers de la distribution

automobile pour, d'une part, définir les tableaux de bord traçant les indicateurs clés de performance (KPIs) nécessaires au pilotage de cette activité. Et, d'autre part, diffuser ses tableaux de bord selon le type d'utilisateur, sous forme conviviale, accessible via un simple navigateur Web sans programmes supplémentaires, sécurisée.

- Module d'analyse d'activité VO. Il contient des informations sur huit marchés européens avec huit années d'historique. Bien entendu, il est disponible pour chaque client DataCar, mais aussi pour les constructeurs qui souhaiteraient un instrument de mesure de ce marché, comme pour des spécialistes des annonces en ligne qui verraient un intérêt à offrir à leurs clients, associés à une publication, une analyse de celle-ci.

► Et le prix ?

C'était l'un de nos défis, mettre la Business Intelligence à la portée de la distribution automobile, sans ses coûts habituellement exorbitants. Défi gagné.