

Le Big Data est mort, vive la Gestion de Contenu d'entreprise !

Dans l'organisation de la relation entre client et entreprise (BtoC), la question de la gestion de contenu est centrale, dans le sens où c'est par l'expérience du consommateur que l'entreprise trouve désormais la source de son rayonnement, de nature aussi bien positive que négative.

Posséder des clients, c'est posséder des informations données sur des individus donnés. A l'ère du digital, chaque entreprise amasse donc une quantité non négligeable d'informations - à mesure qu'elle amasse des clients - et de façon toujours plus conséquente.

Comment dès lors travailler avec cette masse croissante de données, de manière à pouvoir optimiser l'utilisation de celle-ci ?

Le Big Data ou l'art d'amasser les données personnelles

Le Big Data représente un « Domaine technologique dédié à l'analyse de très grands volumes de données informatiques issus d'une grande variété de sources. »*

Il apparaît à la fin du XXe siècle pour répondre à un besoin nouveau : celui de stocker le nombre croissant de données numériques qui atteignent un volume sans précédent. Il est nécessaire de trouver une solution pour stocker et exploiter ces données, ce que les logiciels actuels ne permettent pas de faire.

Big Data, quels avantages ?

Dans un premier temps, le Big Data permet l'accès direct à des données massives, conséquentes, qui ne pouvaient être traitées telles quelles auparavant. Il se propose comme alternative à forte valeur ajoutée face aux systèmes d'exploitation lui faisant alors concurrence.

Le Big Data répond ainsi à la règle des trois V, à savoir :

- V de Volume pour la quantité des données traitées,
- V de Vitesse pour le traitement des données en temps réel,
- V de Variété pour la multitude de données à traiter, de natures très différentes entre elles.

C'est une réponse à une problématique donnée, celle de la gestion de contenu à un niveau important.

Face aux logiciels de gestion de contenu, le Big Data tremble

Si le Big Data a résolu un problème en permettant de stocker des informations à grande échelle, il en a ainsi créé un autre : comment se retrouver dans cet immense grenier virtuel ?

Les informations détenues sont stockées à l'état brut, ce qui ne facilite pas l'exploitation de celles-ci

par la suite, si elle ne la complique pas.

L'ECM se propose pour gérer cet enjeu. En effet, des solutions ont dû être créées pour faire face aux informations enregistrées de manières non structurées.

Là où le Big Data se contente de regrouper des informations aléatoires sans soucis de faciliter l'utilisation ultérieure de celles-ci, la gestion de contenu a pour but premier de penser l'exploitation future des données, et manoeuvre ainsi de sorte à les ranger dans des compartiments spécifiques, structurés et exploitables par tous.

L'ECM peut tirer parti de l'apprentissage à partir de l'analyse de Big Data pour créer des applications de processus intelligentes et conduire des actions et des activités éclairées vis-à-vis du Big data.

Ainsi, le Big data semble davantage répondre à un effet de mode, qu'à un besoin réel. En effet, quand 80% des entreprises françaises sont des PME, cette technologie semble plus être un gouffre financier qu'un investissement à long terme.

Chaque organisation requiert son système de gestion, et les solutions de gestion de contenu peuvent aujourd'hui répondre aux besoins de la plupart d'entre elles. Les données volumineuses telles que les proposent les logiciels de Big Data sont utiles à haute échelle, exploitables pour les données gouvernementales, ou pour les entreprises à rayonnement international. Mais son utilisation, répandue dans le monde de l'entreprise, tend à se raréfier.

Ainsi, il est possible d'affirmer que le Big Data et l'ECM possèdent certes un objectif similaire à première vue, mais chacun se dirige vers un marché donné. On peut affirmer que les outils de gestion de contenu gagnent en préférence d'utilisation, aux dépens du Big Data, qui risque de disparaître quand son utilisation semble obsolète à l'ère où l'émergence en quantité de petites entreprises vient à concurrencer les multinationales, pouvant elles seules faire tourner ce business.

Il est désormais temps de se rendre à l'évidence, le Big Data est mort, vive la gestion de contenu d'entreprise !

*Définition du Larousse