



Le ROI des projets d'Accès Unifié à l'Information

par Thibaut Stephan , le 19/11/2012 à 15:08

La recherche d'informations en entreprise se complexifie. En effet, les volumes de données traitées par les organisations gonflent de façon significative et le traitement des données non structurées devient un enjeu majeur.

Il s'agit donc de la finalité de l'Accès Unifié à l'Information (ou *UIA* pour *Unified Information Access*), présenté comme le successeur du « Search », et qui vise à améliorer l'efficacité, la pertinence et la catégorisation de l'information lors des requêtes émises au sein d'une organisation.

S'appuyant sur les projets menés jusqu'ici, l'éditeur **Sinequa** distingue trois types de ROI des projets d'Accès Unifié à l'Information :

- Le ROI « Dune de sable » : les gains de temps obtenus grâce à une recherche plus efficace de la part de l'ensemble des collaborateurs conduisent à un retour sur investissement significatif. Une fois accumulés, ces grains de sable qui symbolisent le temps gagné par chaque employé forment une dune de sable chaque année ;

- Le ROI « Pépite d'or » : désigne la recherche à haute valeur ajoutée, comme la détection d'un expert en interne, ou de bonnes pratiques sur un projet stratégique à mener. D'après Sinequa, « une seule recherche fructueuse peut sauver des dizaines de milliers, voire des centaines de milliers d'euros. »

- « Au-delà du ROI » : L'accès à l'information unifiée peut devenir un avantage concurrentiel. Par exemple, l'identification d'experts en interne ne se base pas uniquement sur le déclaratif (comme cela peut être le cas dans les réseaux sociaux d'entreprise) mais également sur tous les documents contenus dans le système d'informations de l'organisation (e-mail, rapports, etc.). Or, identifier rapidement des experts peut garantir une meilleure réactivité pour des réponses à des appels d'offres et une plus grande efficacité lors de la conduite de projets.

Enfin, l'Accès Unifié à l'Information a également un impact sur la satisfaction client en délivrant des informations pertinentes dans un temps de réponse écourté aux clients de l'entreprise. Or, la satisfaction client doit également être intégrée dans le calcul du ROI d'un projet.

Source : Sinequa

Catégories : Tendances, ROI, Etude/Enquête, ECM, Veille / IE / Moteurs, RSE / Collaboratif, Intelligence économique, Moteurs de recherche d'entreprise

Tags : Search, ROI, Search Engine, accès unifié à l'information