



Marché

IBM est le leader mondial des services et technologies de l'information. Son cœur d'activité est le développement et la commercialisation des solutions globales: matériels (serveurs, stockage et PC) logiciels, services et financement. A travers son vaste réseau mondial de consultants et d'experts en services et solutions et de 45.000 partenaires commerciaux, IBM transforme ces technologies avancées en valeur ajoutée au bénéfice d'entreprises de toutes tailles, notamment des PME-PMI. Mais ce ne sont pas les chiffres qui déterminent le marché, ce sont plutôt les pressions qui s'exercent sur ce marché.

Les clients et les consommateurs sont de plus en plus exigeants et demandent perpétuellement plus de valeurs. Le résultat est une spirale d'innovation et d'évolution sans fin alors même que les produits les plus avancés se standardisent. Les marges bénéficiaires s'érodent



en attendant la prochaine grande innovation. Afin de se différencier des autres concurrents, les entreprises cherchent de nouvelles manières de répondre aux besoins changeants de la clientèle.

Alors que les entreprises cherchent à devenir plus compétitives, un nombre important d'opportunités à forte valeur ajoutée sont créées pour IBM. Lors de la phase de croissance de l'industrie des technologies de l'information (TI) de la dernière décennie, il a été constaté que la technologie est un vrai agent de transformation du mode de travail des entreprises, et des institutions de tous genres. Au cœur de cette réflexion, résident l'idée et l'exigence que toutes les parties de la chaîne de valeur

fonctionnent comme un seul système.

Intégrer les infrastructures de l'entreprise avec celles des fournisseurs, partenaires et clients, promet de grands avantages. D'autres avantages et gains de productivité peuvent être acquis en sous-traitant des tâches liées aux TI par d'autres partenaires spécialisés.

Faits marquants

Durant l'année 2003, IBM a déposé 3.415 brevets de patentes. 2003 fut la 11^{ème} année consécutive durant laquelle IBM a reçu le plus grand nombre de brevets de patentes que n'importe quelle autre entreprise dans le monde. En réalité, IBM a reçu ces 11 dernières années plus de patentes américaines que tous ses 10 plus grands concurrents réunis.

Ce sont, par contre, les résultats que dégage IBM pour ses clients qui font que la marque soit élue par les PDG du monde comme la troisième plus importante marque sur le monde en 2003 (Source: Business Week Interbrand 2003).

Histoire

L'histoire d'IBM est couronnée des pas de géant qui ont, à plusieurs reprises, laissé la concurrence derrière. C'est également l'histoire qui explique comment le fournisseur le plus éminent de la technologie du XX^{ème} siècle a émergé au

XXI^{ème} siècle comme le plus grand fournisseur de solutions d'entreprises assistées par la technologie. En établissant International Business Machines en 1924, Thomas Watson a régulièrement exploité la nouvelle technologie afin de fournir aux entreprises le dernier cri en matière de machines à écrire et calculatrices. Lors de la grande récession de 1930, il a augmenté la capacité de production de 30% afin de produire des machines à tabulation qui traitent des données par le biais de cartes à perforer.

En 1952, la première calculatrice à tubes électroniques -la 604- fait son apparition et très rapidement, elle est perçue comme une «machine qui pense»! Les machines à cartes perforées vont parvenir à leur apogée pendant cette période et faire progresser la gestion des entreprises de façon appréciable. En 1954, un exposé fut réalisé sur les grands «ordinateurs». Le mot est prononcé pour la première fois. Durant les années 1960, IBM développe, après un investissement de 5 milliards de dollars, le «mainframe». Le System/360 fut lancé et représentait à l'époque le plus grand projet commercial privé jamais réalisé. Le système offrait une approche révolutionnaire dans le concept de la

compatibilité, le partage des imprimantes, de disques et autres périphériques. Le System/360 fut décisif dans l'établissement d'IBM sur une position de leader pendant des décennies.

Un autre développement important fut l'introduction, en 1981, du concept de l'ordinateur personnel. La machine fit instantanément sensation. Une horde de fabricants transformèrent le PC en une commodité et le marché fut déchaîné en quelques années. En 1993, le marché des grands serveurs était sous une énorme pression des concurrents.

Afin de reconquérir ses parts de marché dans un environnement où le facteur prix était déterminant, IBM avait conclu qu'elle devrait apporter bien plus qu'une solution technologique. L'entreprise décida de s'orienter d'une manière stratégique sur les points forts auxquels s'identifient les clients d'IBM: sa capacité à fournir des solutions globales intégrées. IBM s'attela donc à développer des technologies de serveurs compatibles avec les grands systèmes informatiques, les systèmes d'exploitation et les logiciels.

Durant les années 90, IBM se transformait en partenaire de ses clients en lançant le «IBM Global Services». Cela signifiait que l'entreprise était prête à fournir les meilleures prestations adaptées aux besoins du client même si cela



signifiait d'intégrer des produits concurrents. En 1995, IBM reconnut la puissance de l'Internet et utilisa sa capacité à connecter les ordinateurs entre eux pour créer un réseau. C'est ainsi qu'a eu lieu la naissance de son arme principale: le e-business. Ce fut un succès phénoménal. En redéfinissant le marché, IBM restaure son leadership et sa nouvelle stratégie la propulse de la position de fournisseur de produits à celle de fournisseur de solutions d'entreprises. En 2002, IBM a lancé la IBM Consulting Services. Cette entité lui permet de dégager davantage d'énergie pour son nouvel alignement sur les clients par industrie.

Produit

IBM demeure à l'avant-garde de l'innovation technologique. Tout récemment, IBM a lancé un ordinateur capable de réaliser un quadrillion (10¹⁵) d'opérations par seconde. Les logiciels IBM se comptent par centaines et les processeurs IBM sont utilisés dans une multitude de produits: consoles de jeux, ordinateurs de concurrents, etc. De plus, les IBM Thinkpad notebooks remportent de nombreux «Prix» pour leur design ergonomique.

Alors que les entreprises réalisent que la durabilité de leur succès dépend de leur capacité à retransformer leur manière de travailler; le vrai rôle de la technologie est de rendre possible cette transformation. Au centre de cette transformation, les entreprises sont appelées à canaliser un savoir-faire et une vision. C'est là où réside la grande capacité d'IBM à aider les entreprises. En fait, c'est cette vision qui a aidé IBM à se transformer elle-même et se restructurer en créant «IBM Business Consulting Services» qui est en tandem avec les besoins de changement de ses clients.

IBM est un leader incontesté dans la création, le développements et la mise en oeuvre de solutions informatiques. Les solutions IBM intègrent les matériels, les logiciels et les services capables de répondre aux différentes exigences e-business des entreprises de toute taille.

Développements récents

L'innovation est au cœur de la stratégie d'IBM qui investit chaque année près de 6 milliards de dollars en recherche et développement, avec plus de 3.000 chercheurs et ingénieurs et huit laboratoires répartis dans six pays. Chaque année, plus de 30% de brevets se concrétisent par des offres commerciales IBM. En étant une force de proposition, en contribuant au renouvellement des modes de gestion des

entreprises et en apportant des services utiles à la société, IBM affirme son leadership en matière économique, technologique et sociale.

Le lancement du nouveau DB2 Information Integrator; nom de code Masala, redéfinit la business intelligence: il est le seul logiciel de sa catégorie à servir de «base de données virtuelle». Il effectue des recherches à la volée dans différentes sources d'information IBM ou autres, comme les archives du service client et ce, quel que soit le format de la donnée: photo, vidéo, message électronique, tableau et autres. L'accès est immédiat comme si les informations étaient stockées dans un même référentiel. Les nouvelles fonctionnalités de l'IBM@pSeries font du serveur UNIX une base solide pour une entreprise à la demande.

Communication

En 1993, IBM avait occupé la 282^{ème} place dans le classement Interbrand des plus importantes marques dans le monde (Source: Financial World, Interbrand). En 2003, ce même classement mettait IBM en troisième position (Source: Business Week, Interbrand 2003). Peu avant, en 1993, IBM avait recruté 70 différentes agences de communication. Sans thème central ni charte ni logo, la marque souffrait d'une érosion rapide.

Reflétant sa propre méthode de restructuration autour de l'idée du service client, IBM a pris la décision de consolider sa stratégie de communication au sein d'une seule agence de communication.



Ogilvy et Mather furent choisies afin de développer la première campagne de publicité mondiale d'IBM. Le résultat fut «Solutions for a Small Planet» qui fut développé sur 47 pays et en 26 langues. La première étape consistait à repositionner IBM

comme une entreprise orientée vers le marché et les solutions aux clients. La deuxième fut une étape clé dans le succès d'IBM à retrouver ses lauriers de marque leader.

IBM a réalisé l'énorme avantage que peut fournir Internet aux entreprises de tous genres. C'est ainsi qu'IBM a lancé le concept du «e-business» qui est utilisé par la majorité des entreprises qui développent des activités basées sur Internet. De ce fait, le terme «e-business» inventé par IBM devient un mot-clé dans le langage Internet. En 2004, la campagne «On Demand Business» est lancée et a donné un nouvel élan à la marque solidement supportée par un budget de 800 millions de dollars.



Les valeurs de la marque

Les trois valeurs suivantes définissent l'approche des employés d'IBM et la manière dont ils travaillent, à savoir le dévouement au succès de chaque client, l'innovation qui compte pour l'entreprise et pour le monde, la confiance et la responsabilité personnelle à travers toutes les relations. Ces valeurs ne sont pas simplement évidentes à travers les relations des employés, mais également dans les implications sociales d'IBM.

Chaque année, «IBM Community Relations» investit 140 millions de dollars dans une large gamme de programmes qui focalisent sur des usages novateurs de la technologie dans des contextes éducatifs. IBM a également lancé un nouveau modèle d'implication sociale et de volontariat, le «On Demand Community Program», qui fournit une aide à 25.000 employés d'IBM impliqués à aider et à consacrer leur temps et effort aux écoles et groupes communautaires à travers le monde.

www.ibm.ma

Les petites choses que vous ignorez sur IBM

IBM a employé 5 des lauréats des «Prix Nobel». Deux sont toujours en activité dans l'entreprise.

IBM dispose d'un Intranet qui vole à 220 miles au-dessus de nos têtes dans la Station Spatiale Internationale.

IBM recycle 96% de ses équipements informatiques au niveau mondial.

Un étudiant japonais a escaladé le «Mont Everest» en transportant un Thinkpad. Arrivé au sommet, il s'est connecté à Internet.

