



International Business Machine (IBM)

Nith Kosal, Pich Haiti, Phorn Sophara, Hoeun Devit, Chhum Sovichet

June 27, 2017

La description générale de la société

- IBM (International Business Machines Corporation) est une société multinationale américaine basée à Armonk, à New York, aux États-Unis, avec des opérations dans plus de 170 pays.
- IBM est né le 16 juin 1911
- La société est de la fusion *Computing Tabulating Recording Company* (CTR) et a changé de nom pour devenir *International Business Machines Corporation* le 14 février 1924.

- 
- Avec des opérations dans plus de 170 pays.
 - Dans les années 1970 et les années 1980, IBM était la première capitalisation boursière au monde.
 - IBM fabrique et commercialise du matériel informatique, des middlewares et des logiciels.
 - La société est en concurrence avec Alphabet Inc., Amazon.com, Inc., Cisco Systems Inc., Microsoft Corporation...



- Les principaux dirigeants d'IBM :

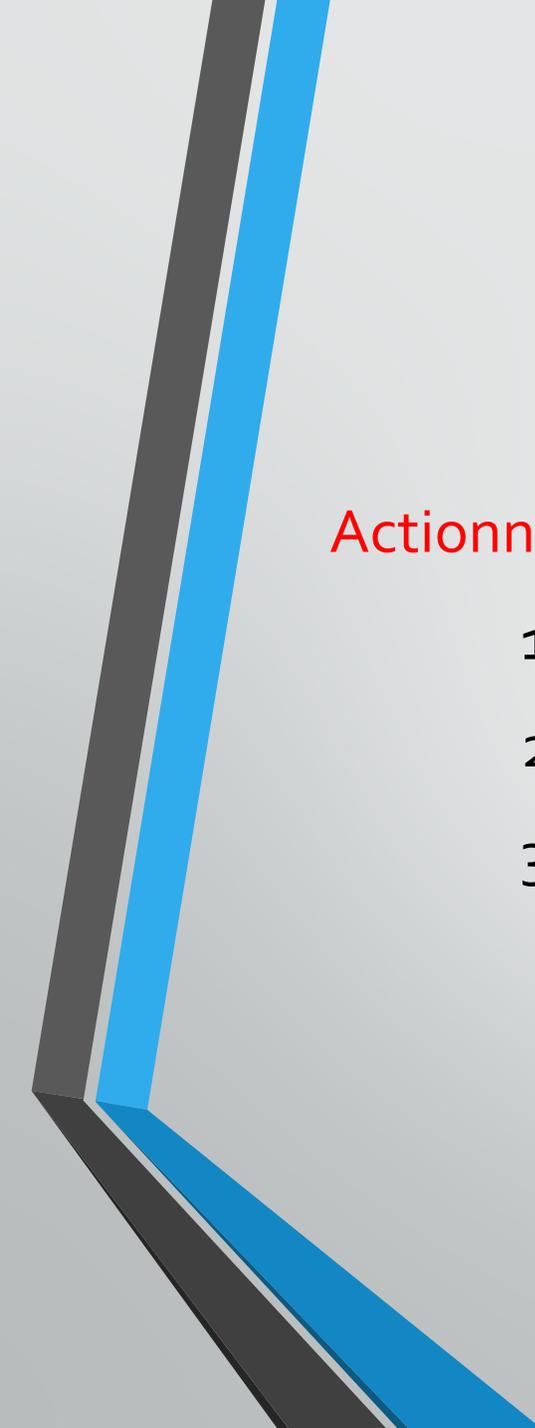
Mme Virginia M. Rometty Président, Exécuteur en chef Officer

M. Martin J. Schroeter Directeur financier et vice-président senior

M. Martin Jetter Vice-président senior d'IBM Global Technology
Services

IBM Dr. John E. Kelly III Vice-président senior d'IBM Cognitive Solutions et
Research

M.Erich Clementi Senior VP d'IBM Global Markets



Actionnaires

1. Autre institutionnel : 36,45%
2. Portefeuilles de fonds communs de placement : 23,98%
3. Intervenants individuels : 0,28%

La structure organisationnelle

- IBM possède une structure organisationnelle divisionnaire de type produit. La principale caractéristique de ce type de structure organisationnelle est la représentation des processus commerciaux impliqués dans la gestion du développement, de la production, de la distribution et de la vente de produits

1. Divisions de type produit

La structure d'entreprise d'IBM comporte les divisions de type produit suivantes :

- Solutions cognitives (Cognitive Solutions)
- Services commerciaux globaux (Global Business Services)
- Services technologiques et plates-formes en nuage (Global Technology Services and Cloud Platform)
- Systèmes (System)
- Financement mondial (Globe Financing)

la Présidente du conseil,
président et chef de la
direction
Ginni Rometty

Solutions
cognitives
**Dr John E.
Kelly III**

Services
commerciaux
globaux
Mark Foster

Services
technologiques et
plates-formes en
nuage
Martin Jetter

Systèmes
**Tom
Rosamilia**

Financement
mondial
Martin Schroeter

2. Structure fonctionnelle

Voici les segments fonctionnels de la structure d'entreprise d'IBM :

- Marchés mondiaux (Global Market)
- Recherche, développement et propriété intellectuelle
- Chaîne d'approvisionnement intégrée

```
graph TD; Ginni["la Présidente du conseil, président et chef de la direction  
Ginni Rometty"]; Erich["Marchés mondiaux  
Erich Clementi"]; Arvind["Recherche, développement et propriété intellectuelle  
Arvind Krishna"]; Ginni --- Erich; Ginni --- Arvind;
```

la Présidente du conseil, président et chef de la direction

Ginni Rometty

Marchés mondiaux
Erich Clementi

Recherche, développement et propriété intellectuelle

Arvind Krishna

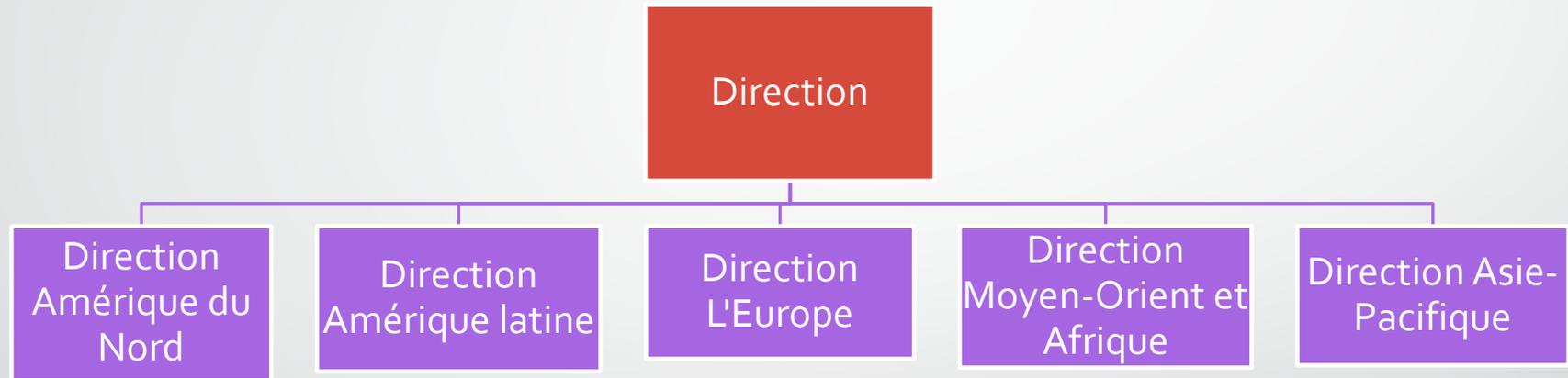
3. Divisions géographiques

- Cette caractéristique de la structure d'entreprise d'IBM repose sur la nécessité de gérer efficacement les activités mondiales malgré les différences entre les marchés régionaux. Par exemple, l'entreprise a une division géographique pour répondre aux problèmes de marché spécifiques à la région Asie-Pacifique



La structure organisationnelle d'IBM comporte les divisions géographiques suivantes :

- Amériques
- Europe / Moyen-Orient / Afrique
- Asie-Pacifique



III.LA GESTION DU PERSONNEL

La méthode de motivation des employés

- Respect de l'individu
- Les gestionnaires doivent mener efficacement
- Relations humaines
- L'esprit d'IBM

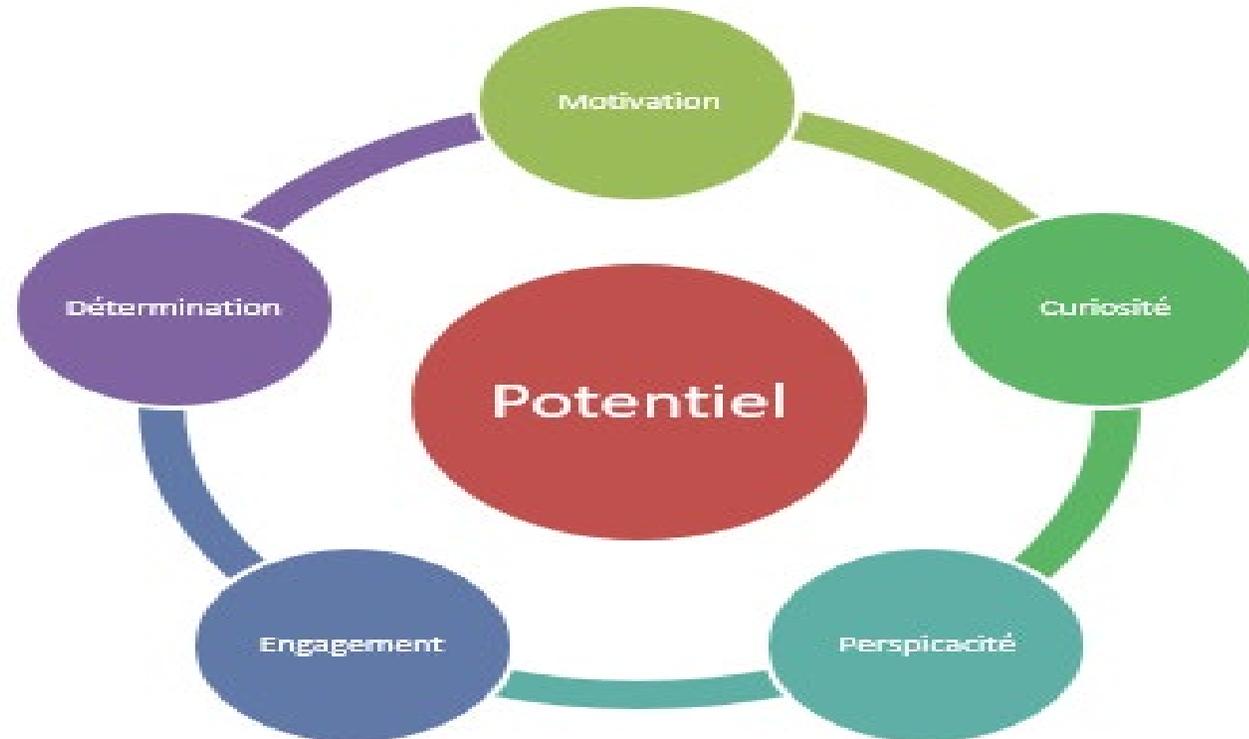
1. Respect de l'individu

Leur croyance fondamentale est le respect de l'individu, de ses droits et de sa dignité.



RESPECT

1. Respect de l'individu



Aidez chaque employé à développer son potentiel.

1. Respect de l'individu



Et faire le meilleur usage de ses capacités.

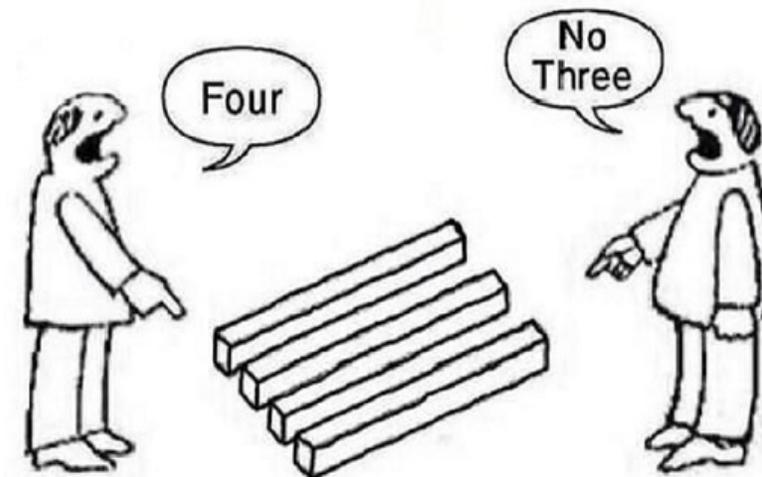
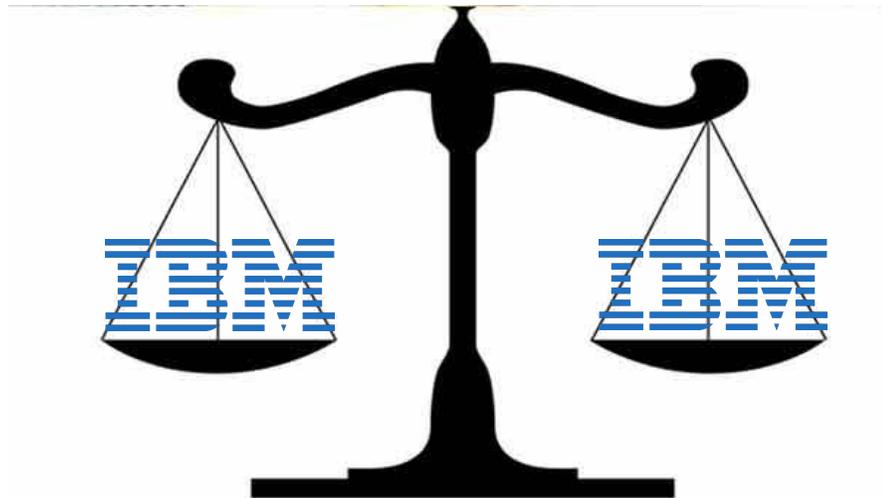
1. Respect de l'individu



Payer et promouvoir sur le mérite.

1. Respect de l'individu

Maintenir les communications bidirectionnelles entre le gérant et l'employé, avec l'opportunité d'un procès équitable et le règlement équitable des désaccords.



2. Les gestionnaires doivent mener efficacement

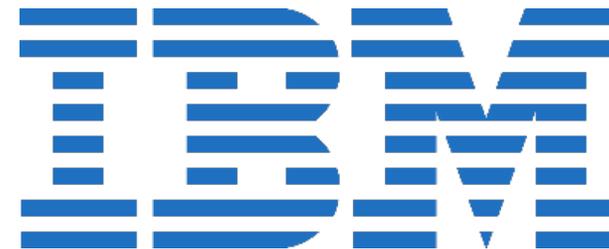
Leur succès dépend d'une gestion intelligente et agressive qui est sensible à la nécessité de faire un partenaire enthousiaste de chaque individu dans l'organisation.



Thomas J. Watson, Jr. 1874 – 1956

2. Les gestionnaires doivent mener efficacement

Fournir le type de leadership qui motivera les employés à faire leur travail d'une manière supérieure.



2. Les gestionnaires doivent mener efficacement



Rencontre
fréquemment
avec toutes leurs
personnes.

2. Les gestionnaires doivent mener efficacement

- La question
- La decision
- La vision



2. Les gestionnaires doivent mener efficacement

Ouverture à la
nouvelle idée



3. Relations humaines

Le gestionnaire immédiat est le mieux placé pour connaître les événements majeurs dans la vie d'un employé, une naissance, un décès ou une maladie dans la famille, un anniversaire de service et une retraite. Et de leur répondre de manière sensible, personnelle et significative.



3. Relations humaines

Les gestionnaires IBM sont efficaces pour encourager nos gens dans leur travail et en les reconnaissant pour leurs réalisations



Encourager des employés

3. Relations humaines

Prendre soin de :



Économie familiale



Mauvais

4. L'esprit d'IBM



Chaque

diats. Le succès d'IBM dépend
de l'esprit, de la pensée et de l'effort de
individu

« Le succès d'IBM ne dépend jamais de moi
dans l'entreprise. C'est à cause de
l'esprit, de la pensée et de l'effort des gens d'IBM que
nous avons progressé et qui ont un peu de succès. C'est parce que l'employé
individuel d'IBM a l'esprit et est prêt à faire des contributions individuelles,
plutôt que d'attendre le chef de l'entreprise ou les directeurs généraux Pour lui
dire ce qu'il faut faire au sujet de son travail. »
Thomas J. Watson, Jr.



L'analyse de l'environnement interne et externe

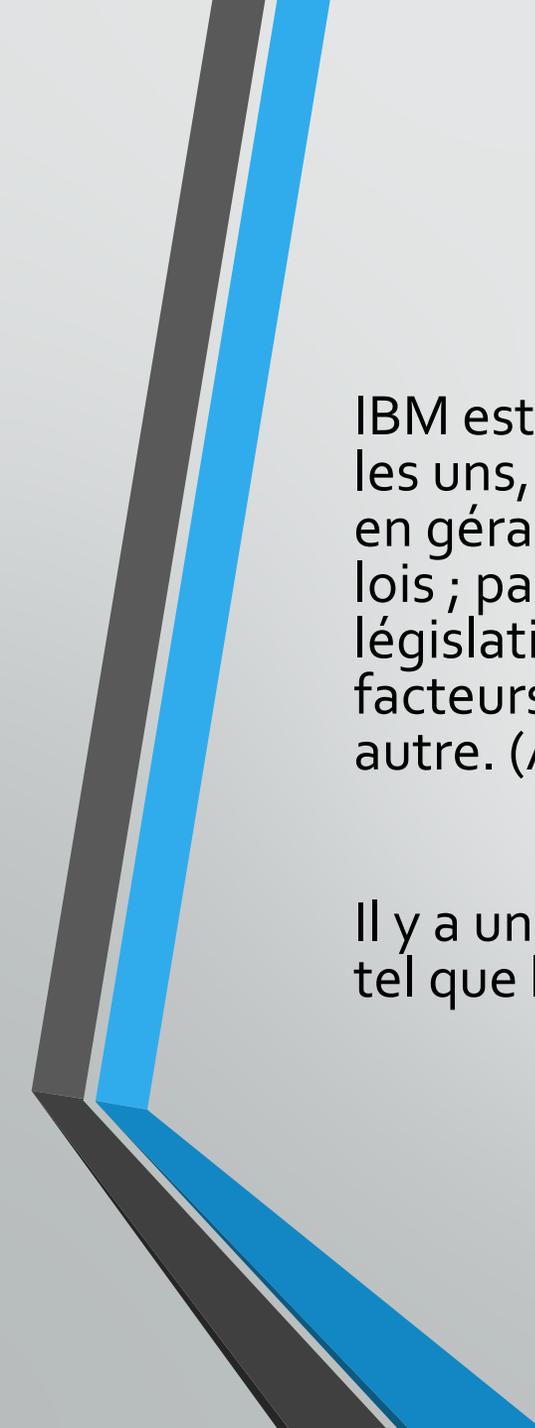
Analyse externe de l'entreprise

1. Politique

La mondialisation permet le commerce des multinationales tel qu'IBM.

La guerre en Iraq de 2003 a affecté l'économie dans le monde et a eu un vrai impact sur les actions d'IBM qui ont alors chuté.

IBM et l'armée Américaine ont collaboré ensemble sur un nouveau logiciel traduit pour aider les Etats-Unis à mieux communiquer en Iraq avec les forces de sécurité locales et les citoyens iraqiens.

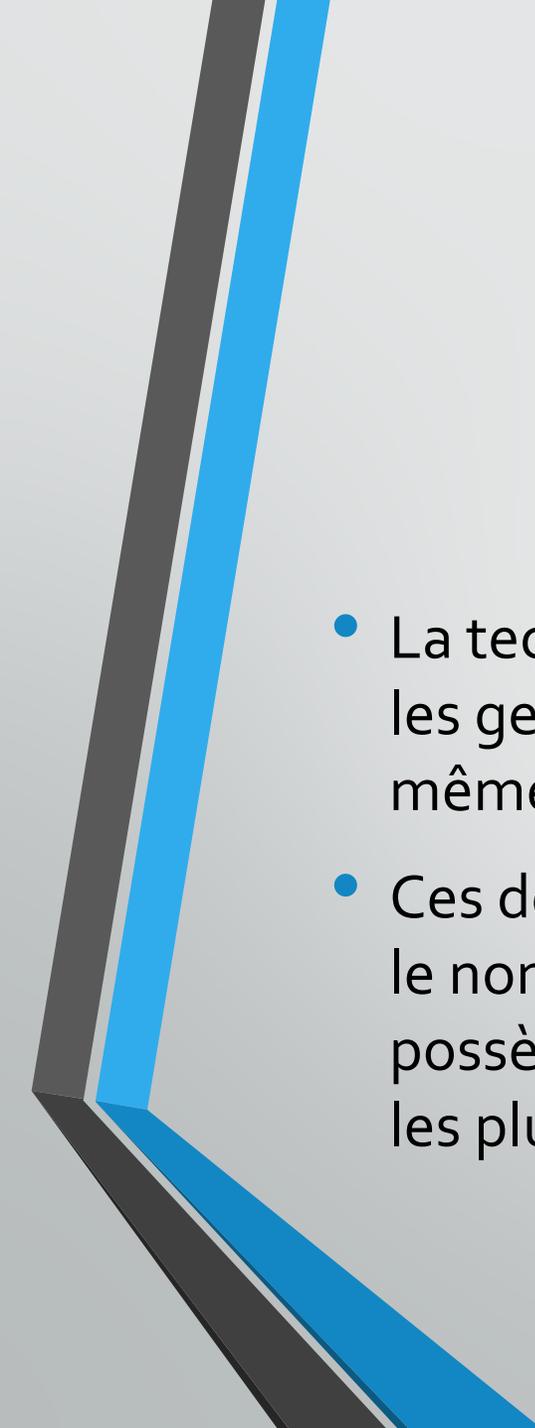


IBM est une entreprise multinationale opérant dans de nombreux pays très différents les uns, des autres. Cette dernière doit donc gérer les besoins de ces différents pays en gérant les réglementations contradictoires. Les pays n'ont, en effet, pas les mêmes lois ; par les mêmes pratiques financières etc.... Les droits des travailleurs, la législation encadrant les brevets, les contrôles des exportations sont autant de facteurs qui ont besoin d'être pris en considération et qui diffèrent d'un pays à un autre. (Analyse politique et légale)

Il y a un vrai problème concernant la protection des droits d'auteur dans certains pays tel que la Chine, par exemple.

2. SOCIO-CULTUREL

- IBM a une très bonne réputation et est considéré aux yeux de tous comme une très grosse et influente entreprise dans le monde.
- IBM a collaboré avec Scripps Research Institute (l'institut de Recherche Scripps) pour faire un logiciel permettant à l'organisation mondiale de la santé de partager et analyser plus facilement les informations électroniques liées à la santé comme par exemple les épidémies.

- 
- La technologie permet aujourd'hui de donner la possibilité de faire travailler les gens de leur domicile. Une manière de pouvoir recruter les plus qualifiés même s'ils sont aux quatre coins du monde.
 - Ces dernières années, il y a eu une croissance impressionnante concernant le nombre d'utilisateurs d'Internet. Aujourd'hui, la plupart des foyers possède un ordinateur et internet ; les jeunes naissent et grandissent avec, les plus âgés, se forment et se familiarisent avec cette nouvelle technologie

3. ENVIRONNEMENT

- La maladie de la grippe aviaire en 2004, a affecté toutes les industries et entreprises travaillant avec la Chine et l'Asie. Cela a été le cas pour IBM et l'entreprise a dû réagir pour s'organiser en conséquent.
- Les catastrophes naturelles peuvent perturber les opérations d'IBM puisque la marque est présente dans le monde entier.
- IBM essaie de passer sur une technologie « verte » concernant ses logiciels et ses matériels technologiques, afin de répondre aux états et aux clients sur la question du réchauffement climatique.

- 
- Les fournisseurs de matériels informatiques produisent des « sous-produits » dangereux et dégradent l'image des « vrais produits » de qualité.
 - IBM a fabriqué des ordinateurs spécialement pour les astronautes de la NASA afin qu'ils mettent en place le satellite qui surveille les changements environnementaux autour du globe.
 - IBM a également ajouté quelques stratégies qui ont révolutionné l'environnement éco-responsable tel que la réduction du coût de l'énergie.

4. ENVIRONNEMENT

- La maladie de la grippe aviaire en 2004, a affecté toutes les industries et entreprises travaillant avec la Chine et l'Asie. Cela a été le cas pour IBM et l'entreprise a dû réagir pour s'organiser en conséquent.
- Les catastrophes naturelles peuvent perturber les opérations d'IBM puisque la marque est présente dans le monde entier.
- IBM essaie de passer sur une technologie « verte » concernant ses logiciels et ses matériels technologiques, afin de répondre aux états et aux clients sur la question du réchauffement climatique.

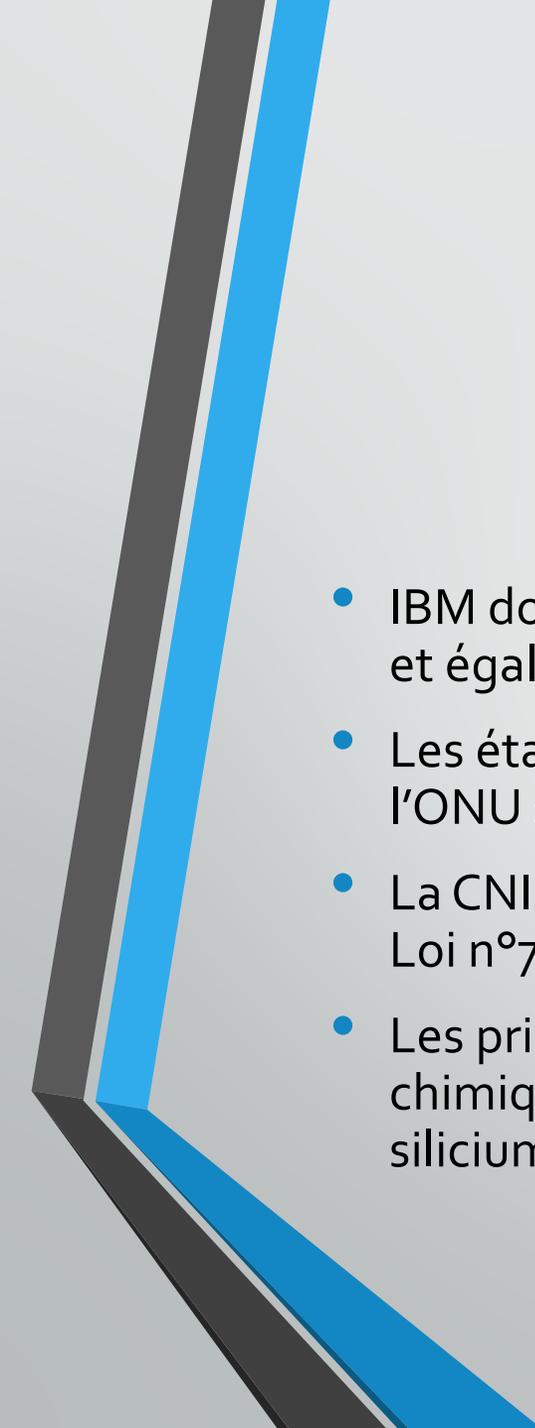
- 
- Les fournisseurs de matériels informatiques produisent des « sous-produits » dangereux et dégradent l'image des « vrais produits » de qualité.
 - IBM a fabriqué des ordinateurs spécialement pour les astronautes de la NASA afin qu'ils mettent en place le satellite qui surveille les changements environnementaux autour du globe.
 - IBM a également ajouté quelques stratégies qui ont révolutionné l'environnement éco-responsable tel que la réduction du coût de l'énergie.

5. ECONOMIQUE

- Le prix du pétrole a fait augmenter le prix de l'énergie et a fait baisser la valeur du Dollar.
- IBM s'est plus concentré sur les marchés étrangers (hors USA) afin de réduire les problèmes économiques Américains. En effet, la crise financière a fortement touché les Etats Unis et IBM a donc dû se tourner vers les pays émergents comme la Chine par exemple qui est à la recherche de services premium concernant les technologies de l'information ; ainsi que les pays du Brésil, de la Russie, de l'Inde, et de la Chine (BRIC) et bien d'autres marchés émergents.

LEGISLATION

- Le gouvernement américain a voulu condamner la Corée du Nord et l'Iran et a donc demandé à IBM d'arrêter de travailler avec ces pays. Cela a fait du tort à la marque puisqu'elle travaillait avec plusieurs entreprises situées dans ces pays.
- IBM est une entreprise multinationale opérant dans de nombreux pays très différents les uns des autres. Cette dernière doit donc gérer les besoins de ces différents pays en gérant les réglementations contradictoires. Les pays n'ont, en effet, pas les mêmes lois ; par les mêmes pratiques financières etc... Les droits des travailleurs, la législation encadrant les brevets, les contrôles des exportations sont autant de facteurs qui ont besoin d'être pris en considération et qui diffèrent d'un pays à un autre. (analyse politique et légale).

- 
- IBM doit forcément faire face aux contraintes légales en termes de protection des données et également en termes de concurrence.
 - Les états, souhaiteraient savoir qui régulera Internet dans le futur et souhaiteraient voir l'ONU s'en charger.
 - La CNIL veille aux usages des données de l'utilisation grâce à des textes de lois telle que la Loi n°78-17, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés du 6 janvier 1978.
 - Les principales contraintes pour IBM sont la cyber protection et l'encadrement des produits chimiques utilisés dans la fabrication du matériel tel que le carbone, de germanium et le silicium.



Micro-environnements, l'intensité concurrentielle (Modèle des 5 forces de Porter)

L'intensité de la concurrence entre les entreprises

- Les concurrents imposent une pression sur l'entreprise en termes de part de marché, de prix et de bénéfices.
- Dans ce cas, la forte intensité de la rivalité concurrentielle contre IBM repose sur les facteurs externes suivants :

1. Niveau modéré de différenciation (force modérée)

- L'environnement externe d'IBM implique des concurrents modérément différenciés. Cette différenciation considérable mais limitée est évidente dans les variations des caractéristiques des produits disponibles dans l'industrie des technologies de l'information. Par exemple, certaines entreprises offrent principalement des produits miniers de données, tandis que d'autres sociétés fournissent principalement des produits de traitement des transactions.
- Ce facteur externe a une contribution modérée à la force de rivalité concurrentielle vis-à-vis d'IBM

2. Potentiel d'imitation élevé (force forte)

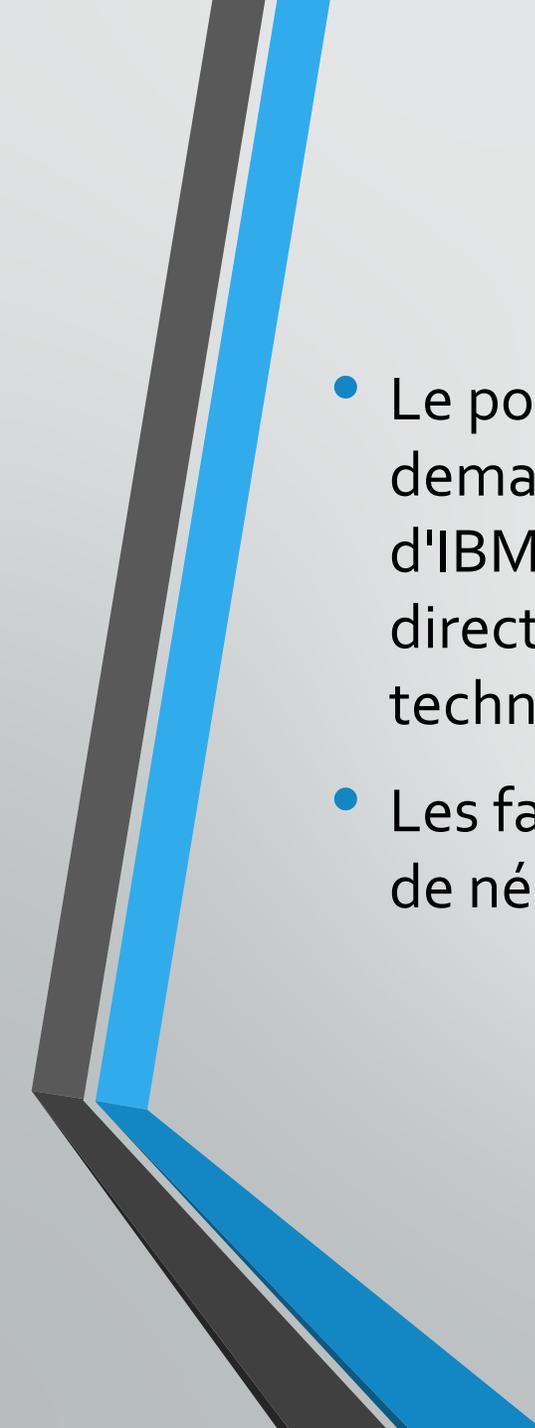
- Le potentiel d'imitation élevé est une force forte qui permet aux concurrents d'offrir des produits très semblables à ceux de l'entreprise.

3. Haute agressivité des entreprises (forte force)

- la forte agressivité des entreprises intensifie encore la force de la concurrence dans l'environnement de l'industrie. Cette agressivité est appliquée dans les campagnes de marketing, le développement de produits et d'autres domaines d'activité. Par conséquent, cet aspect de l'analyse des cinq forces de Porter montre que IBM doit renforcer son avantage concurrentiel pour faire face à la forte force de la concurrence.



Déterminants du pouvoir des clients

- 
- Le pouvoir des clients ou des acheteurs de négocier ou d'imposer leurs demandes est déterminé dans cet aspect de l'analyse de Porter's Five Forces d'IBM. Les clients sont la source des revenus de l'entreprise, ce qui affecte directement les bénéfices et la solidité financière du secteur des technologies de l'information.
 - Les facteurs externes suivants contribuent à l'intensité modérée du pouvoir de négociation des clients dans l'environnement industriel d'IBM :

Nombre élevé de clients (force faible)

- Le nombre élevé de clients est un facteur externe qui a une faible contribution au pouvoir de négociation des acheteurs dans le secteur des technologies de l'information. Cette condition affaiblit l'influence des clients individuels sur IBM.

Taille modérée de chaque commande (force modérée)

- La taille modérée de chaque commande renforce le pouvoir des clients dans l'environnement de l'industrie. Par exemple, une entreprise avec des opérations à l'échelle nationale dans l'industrie du service alimentaire ordonne des milliers de machines d'IBM. Une telle taille d'achat intensifie considérablement le pouvoir de négociation des acheteurs.

Coût modéré de changement (force modérée)

- Le coût de la modification est également inclus dans cet aspect de l'analyse externe d'IBM. Un tel coût est modéré dans l'industrie des technologies de l'information. Par exemple, même si la modification d'un fournisseur de machines métier peut être coûteuse, les clients, en particulier les grands, peuvent encore le faire dans une mesure limitée.
- Ainsi, cet aspect de l'analyse des cinq forces révèle l'importance modérée du pouvoir de négociation des clients dans les plans stratégiques d'IBM.



Déterminants du pouvoir des fournitures

- 
- L'impact des fournisseurs sur les activités d'IBM et sur l'environnement de l'industrie est évalué dans cet aspect de l'analyse des cinq forces.
 - Les fournisseurs ont un effet de levier en termes d'effet direct sur la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise, ainsi que sur la qualité et le prix des matériaux disponibles pour les entreprises de technologie de l'information. Dans cette analyse externe, les facteurs suivants sont l'intensité des facteurs externes qui maintiennent la force modérée du pouvoir de négociation des fournisseurs d'IBM

Offre globale élevée (force faible)

- L'offre globale élevée est un facteur externe qui intensifie faiblement cette force. Par exemple, la variation des opérations d'un fournisseur individuel a un faible impact sur le niveau d'approvisionnement global, ce qui a également un impact faible sur IBM.

Taille modérée des fournisseurs individuels (force modérée)

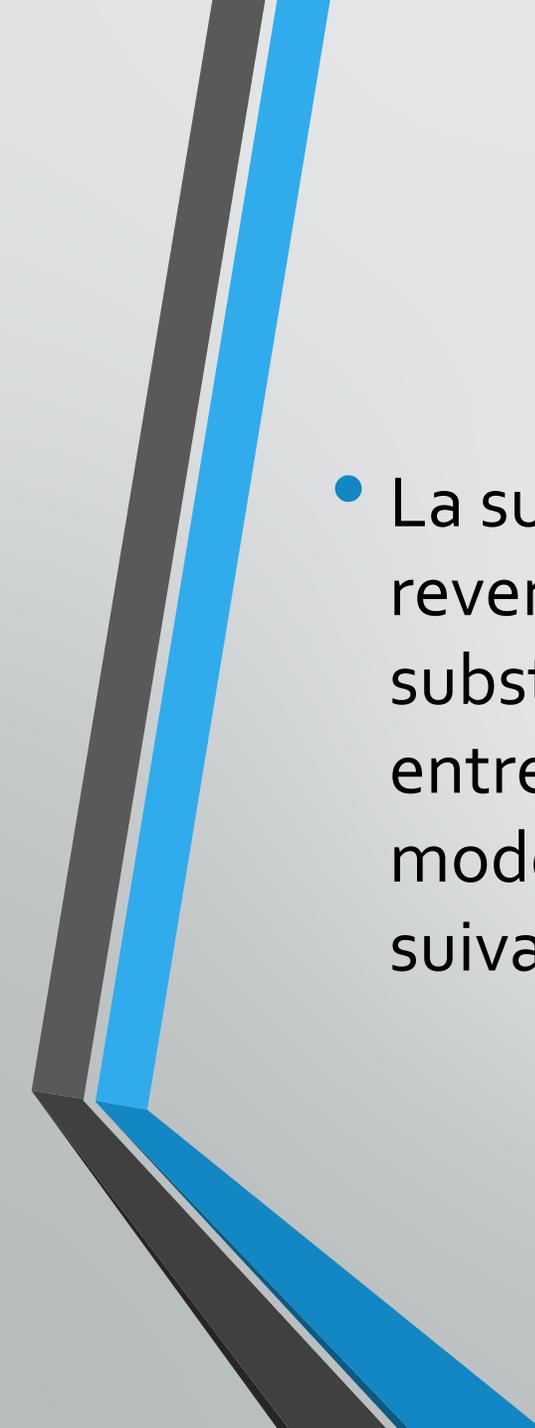
- La taille modérée des fournisseurs individuels a une contribution correspondante modérée à la puissance du fournisseur. Par exemple, en raison de l'ampleur de ses opérations, un fournisseur mondial de matières premières pour la fabrication de matériel informatique peut avoir un impact considérable mais modéré sur IBM.

Faible capacité à remplacer l'offre (force forte)

- Faible capacité à remplacer l'offre (force forte): la puissance des fournisseurs est également renforcée en raison de la faible capacité de l'entreprise à remplacer son approvisionnement, en fonction des exigences matérielles spécifiques de l'entreprise.



4. La menace de produits ou services substitution

- 
- La substitution menace la société en termes de réduction des revenus. Cette analyse externe examine le potentiel des substituts réussis pour mettre les entreprises établies hors entreprise. Les facteurs externes qui conduisent à l'intensité modérée de la menace de substitution par rapport à IBM sont les suivants

Coût modéré de changement (force modérée)

- Le coût modéré de l'évolution crée un obstacle considérable à l'utilisation par les clients de substituts aux produits informatiques d'IBM. Par exemple, les clients peuvent subir des coûts liés à la modification de leur équipement, mais ces coûts peuvent être dans leur capacité financière.

Disponibilité modérée des substituts (force modérée)

- La disponibilité modérée des substituts est un facteur externe qui a un effet modeste sur la tendance des clients à utiliser des substituts au lieu des produits IBM

Niveau perceptif modéré de la différenciation des produits (force modérée)

- Le niveau perceptif modéré de différenciation des produits se réfère à la perception par les clients de l'unicité particulière des produits, y compris les substituts. Ce facteur externe encourage de manière correspondante les clients d'IBM à envisager d'utiliser des substituts qui pourraient avoir les fonctionnalités dont ils ont besoin.
- Ces facteurs conduisent à une intensité modérée de la menace de substitution dans l'environnement de l'industrie. Par conséquent, cet aspect de l'analyse de Porter's Five Forces d'IBM suggère l'importance de la substitution pour influencer le rendement des entreprises.



5. La menace de nouveaux entrants

- 
- IBM doit tenir compte des facteurs externes suivants qui contribuent à l'intensité modérée de la menace d'une nouvelle entrée dans l'environnement de l'industrie :

Potentiel d'imitation élevé (force forte)

- Tout comme il contribue à la force de la rivalité concurrentielle, le facteur externe du potentiel d'imitation élevé contribue fortement à la menace des nouveaux entrants dans l'environnement de l'industrie. Par exemple, les nouveaux entrants pourraient réussir en développant des produits de technologie de l'information qui sont très semblables à ceux d'IBM

Coût modéré de changement (force modérée)

- Le coût modéré de changement a une contribution considérable à l'intensité de cette force. Cela indique que les clients d'IBM sont modérément susceptibles d'utiliser les produits de nouveaux entrants

Coût élevé de l'entrée (force faible)

- Le coût élevé de l'entrée, qui concerne le coût de l'établissement des opérations dans l'industrie, affaiblit la menace des nouveaux entrants.



Analyse interne de l'entreprise

La chaîne de la valeur de Porter



Activités principales

1. La logistique interne

- Comme IBM est une entreprise qui travaille sur la recherche et le développement de services de produits informatiques pour répondre aux besoins du client, la plupart de ses produits et services sont stockés et placés sur Internet. En faisant cela, IBM utilise de nombreux types de systèmes de stockage pour conserver et sécuriser ses produits. Les produits IBM sont tous invisibles et facilement volés. C'est pourquoi il crée des systèmes qui s'assurent que les produits sont sécurisés et empêchés d'être dupliqués et volés.
- En outre, les systèmes qu'ils utilisent pour conserver leurs produits sont également vendus aux clients.

2. La production

- IBM est une société de conseil et de technologie intégrée à l'échelle mondiale. Avec ses nombreux types de produits tels que le cloud, les grandes données et les analyses, le mobile, les affaires sociales et la sécurité, IBM aide aujourd'hui les organisations du monde entier à résoudre des problèmes complexes et à capitaliser sur de nouvelles opportunités.

3. La logistique externe

- IBM transfère la plupart de ses produits et services via internet. Il vend les produits à de nombreuses entreprises qui exigent une technologie de haute performance pour soutenir leurs affaires commerciales. Dans ce cas, IBM peut répondre à ses besoins. Non seulement la fourniture des produits existants, mais aussi des produits innovants et mis à jour et innovants à ses clients.

4. La commercialisation (marketing) et la vente

- IBM utilise un concept axé sur le marché qui met le client en premier. IBM est capable d'offrir des avantages intéressants et de nombreuses personnes multiculturelles, des occasions d'élargir leurs activités et leurs compétences en technologie et en entreprise qui prennent en charge des organisations authentiques pour résoudre de véritables problèmes. Tout le monde dans IBM travaille dur pour la satisfaction du client à tous les niveaux.
- Le consommateur est le centre de toute planification et exécution de la stratégie, des tactiques et des opérations d'IBM.
- IBM adopte une orientation sur le marché et se concentre sur les besoins et les besoins des clients plutôt que sur ses propres idées sur un produit et un service. En faisant cela, IBM peut obtenir d'importants avantages concurrentiels sur le marché.

Activités de soutien

Les approvisionnements

- IBM a développé des relations avec les partenaires commerciaux avec l'établissement, les meilleurs fournisseurs de solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement.
- Afin d'améliorer leurs activités sur les produits et services à forte valeur ajoutée, IBM a acquis des sociétés liées aux services dans le segment des services globaux et les sociétés liées au logiciel qui ont été intégrées dans le segment des logiciels.



Activités de soutien

1. Les approvisionnements

- IBM a développé des relations avec les partenaires commerciaux avec l'établissement, les meilleurs fournisseurs de solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement.
- Afin d'améliorer leurs activités sur les produits et services à forte valeur ajoutée, IBM a acquis des sociétés liées aux services dans le segment des services globaux et les sociétés liées au logiciel qui ont été intégrées dans le segment des logiciels.

2. Le développement technologique

- En 2011, 6 186 brevets ont été déposés par IBM Research. De 1993 à 2012, IBM a enregistré plus de 67 000 brevets déposés aux États-Unis. IBM y reste le premier « inventeur » depuis 20 ans avec 6 478 brevets déposés en 2012.
- Arrivé au sixième rang des entreprises contributrices au noyau Linux, IBM a annoncé en septembre 2013 son projet d'investir à nouveau 1 milliard de dollars dans les technologies Linux et open source pour ses serveurs Power Systems sur les quatre à cinq prochaines années



Les facteurs clé de succès

1. Marque

- Il a une énorme base de clientèle et une forte notoriété. Le nom de marque n'est pas seulement bien connu mais aussi perçu comme une marque respectable.

2. Qualité de produit et de service

- IBM vend des produits, des services et des solutions, mais tous avec l'objectif d'aider ses clients à réussir, mais ils mesurent le succès. IBM réduit la complexité et le coût ainsi que l'amélioration du service à valeur ajoutée pour répondre aux niveaux de service.

3. Innovation

- L'objectif d'IBM est d'améliorer la vie des entreprises, de la société et des êtres humains grâce à l'intelligence et à l'innovation. Pour cela, il a utilisé des personnes ayant une expertise technologique afin de répondre efficacement aux tendances et technologies changeantes sur le marché.
- La société favorise la satisfaction de la clientèle et l'efficacité interne pour obtenir l'innovation et la créativité.

4. Fiabilité de livraison

- L'une des missions d'IBM est de fidéliser les clients et de générer une croissance rentable grâce à l'excellence de la prestation des services.

Ponctualité des services

- IBM s'engage à fournir une réponse rapide en cas de dérangements rencontrés par ses clients. Il réagit efficacement à leurs questions et effectue des réparations commerciales dès que possible. L'un des engagements d'IBM est de fournir un service compétitif de haute qualité grâce à la normalisation et à l'automatisation.

Largeur chanel de distribution

- IBM possède un réseau de distribution mondial solide et est également capable de faire des ventes directes à ses clients via internet. Il a d'énormes contrats avec des clients et fournit des solutions et des consultations pratiques pour les entreprises. Par exemple, IBM dispose de onze centres régionaux situés en Malaisie pour soutenir IBM Corporation à l'échelle mondiale.

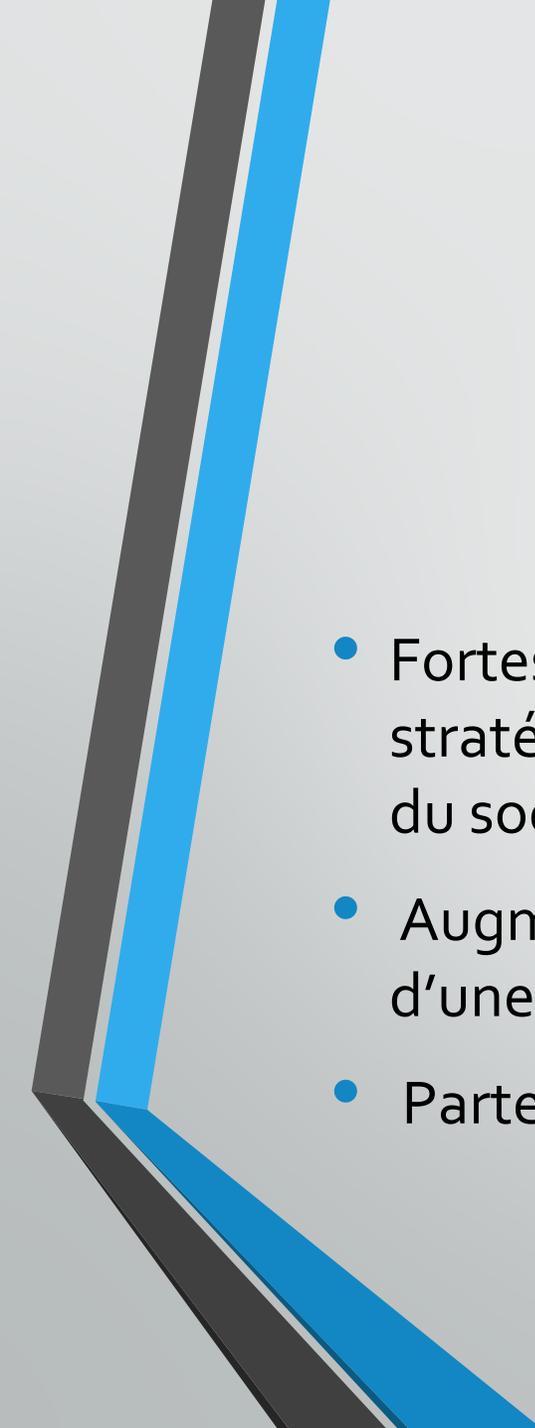


Analyse SWOT

1. Forces

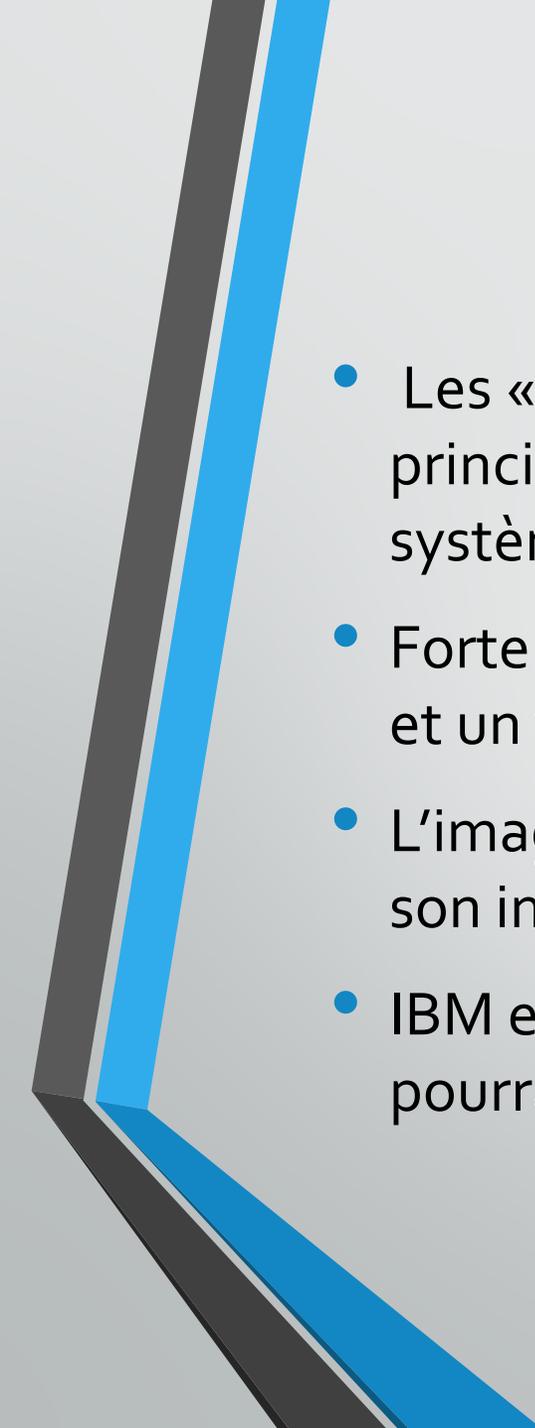
- Solide capacité financière : IBM est une des plus grandes entreprises et une des plus rentables au monde. (Sa valeur : 6,6 milliards de Dollars, et a plus de 400 000 salariés dans le monde entier)
- Investissement important dans la Recherche et le développement.
- IBM possède plus de 5000 brevets aujourd'hui, et a déposé plus de 4000 inventions techniques sans protection de brevets.
- IBM travaille avec la plupart des entreprises les plus rentables du monde.

- 
- IBM est le fournisseur leader de services technologiques et informatiques.
 - Développement dans les pays émergents tels que le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine.
 - L'image et la réputation de la marque : IBM fait partie d'une des marques les plus connues du monde depuis sa création.
 - Diversification au niveau de l'offre d'IBM.

- 
- Fortes compétences et un important développement dans « 5 initiatives stratégiques » le cloud, l'analyse de données, les commerces du téléphone, du social et de la sécurité.
 - Augmentation de 30% chaque année sur ces « 5 initiatives stratégique » d'une année sur l'autre.
 - Partenariat avec Microsoft et Apple pour ses services de Cloud.

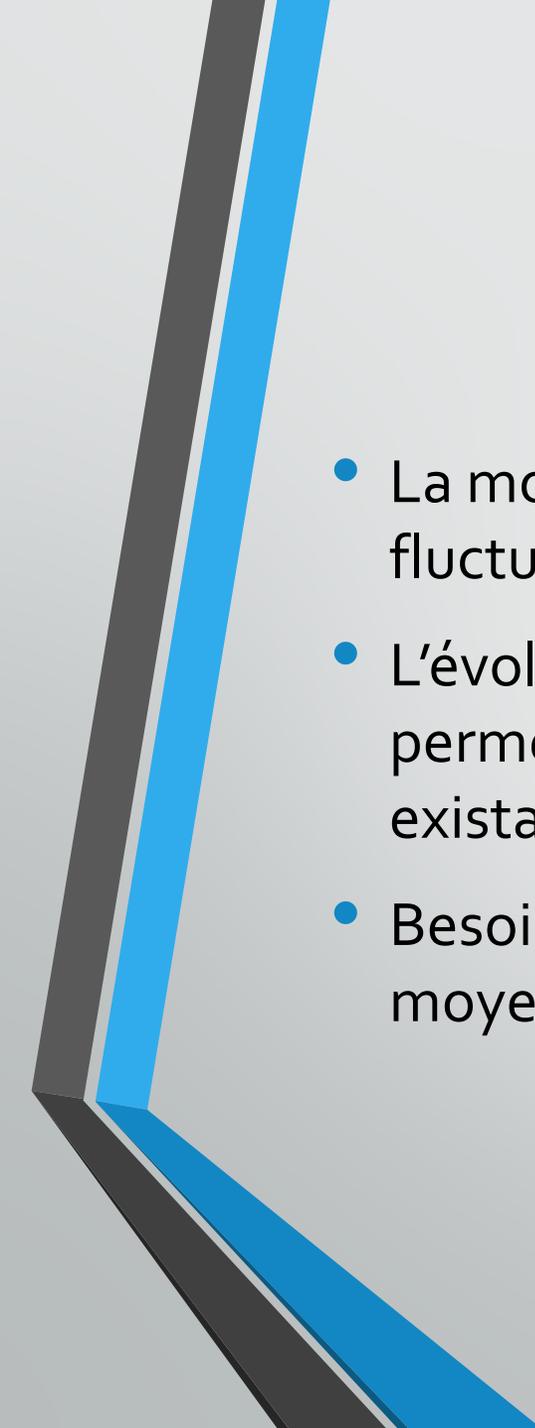
2. FAIBLESSES

-
- Les services et les solutions de matériels informatiques d'IBM sont très chers.
- – IBM se concentre principalement, voire uniquement, sur les grosses entreprises.
- – IBM est trop dépendant des grosses entreprises, et la rentabilité des solutions pour les grosses entreprises ne sont pas les plus rentables comparés aux plus petits entreprises.

- 
- Les « 5 initiatives stratégiques » évoluent sainement. Toutefois, les 5 unités principales d'IBM (services technologiques, services de commerce, logiciels, systèmes informatiques, et systèmes financiers) sont en forte baisse.
 - Forte baisse également due à peu de clients, peu de demandes de logiciels, et un vrai manque de rentabilité dans ces domaines.
 - L'image d'IBM est assez « vieille », l'entreprise aurait besoin de faire rajeunir son image.
 - IBM est très dépendant de Microsoft. Si Microsoft fait faillite ou autres, IBM pourrait être déstabilisé.

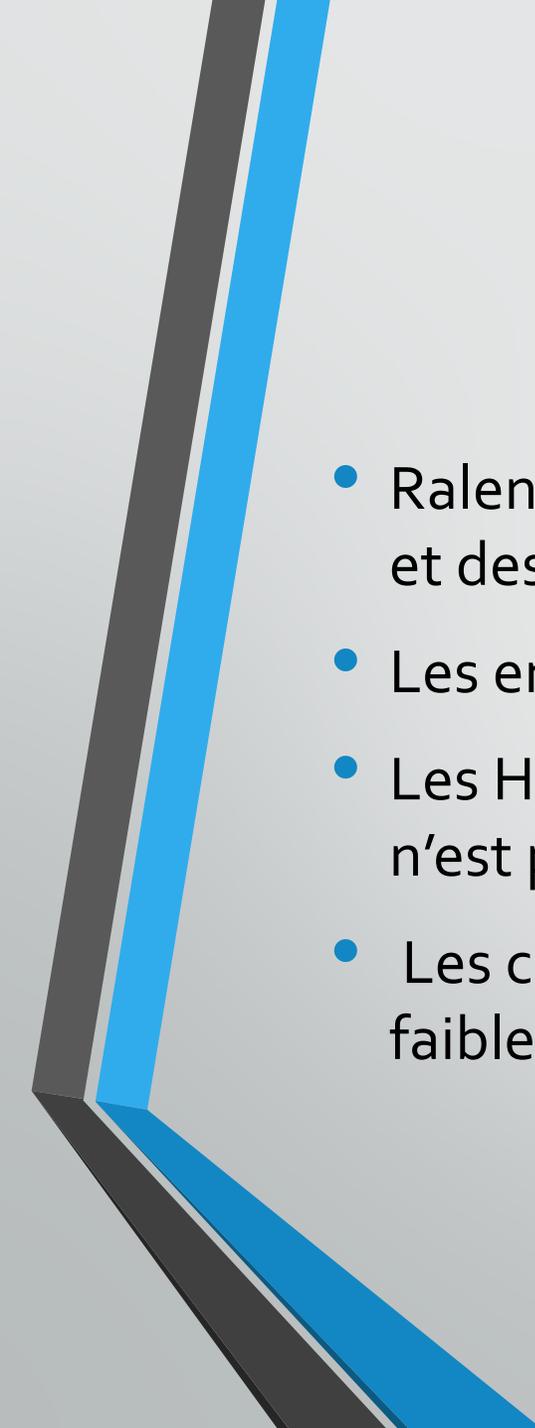
3. OPPORTUNITES

- Les domaines du matériel informatique, les logiciels et les services informatiques ont encore un fort potentiel de développement.
- – Demande accrue de services liée au cloud.
- – Les entreprises les plus puissantes du monde passeront au cloud dans les années à venir.

- 
- La mondialisation est une opportunité à ne pas négliger afin d'équilibrer les fluctuations en se diversifiant.
 - L'évolution et le changement du marché numérique et technologique permet à IBM de créer de nouveaux produits et d'innover grâce à ses brevets existants et ses différents avantages concurrentiels.
 - Besoin important dans les petites et moyennes entreprises : cela serait un moyen d'augmenter les parts de marché d'IBM.

4. MENACES

- Forte concurrence sur le marché de l'informatique.
- Mise en place d'un grand nombre de lois au niveau international face à l'émergence du numérique et de l'informatique.
- Ralentissement économique aux Etats Unis et en Europe dû à la crise financière.

- 
- Ralentissement de la croissance dans le segment du matériel informatique et des services professionnels.
 - Les entreprises ne sont pas encore prêtes à passer au cloud aujourd'hui.
 - Les Hackers sont maintenant de plus en plus compétents et efficaces et IBM n'est pas encore au point en termes de protection.
 - Les chaînes d'approvisionnements ont très peu de fournisseurs et IBM à un faible pouvoir de négociation.

- 
- HP, Sun Microsystems sont des concurrents très agressifs pour IBM car ce sont des entreprises plus petite et donc plus réactive lorsqu'elles ont besoin de répondre à la concurrence. De plus, elles proposent des produits et services équivalents moins chers.



La stratégie globale de l'entreprise

1. La stratégie de spécialisation

Cette stratégie peut prendre 3 formes : la pénétration de marché, l'extension du marché et le développement de produits. IBM est spécialisé dans les domaines d'informatiques qui sont les suivantes :

- Solutions cognitives (Cognitive Solutions)
- Services commerciaux globaux (Global Business Services)
- Services technologiques et plates-formes en nuage (Global Technology Services and Cloud Platform)
- Systèmes (System)
- Financement mondial (Globe Financing)

2. La stratégie de diversification

- La diversification est la stratégie qui conduit l'entreprise à se développer dans plusieurs métiers différents les uns des autres. Elle est une stratégie intensive qui joue un rôle de soutien dans la croissance d'IBM dans l'industrie des technologies de l'information. Dans ce cas, l'un des objectifs stratégiques de l'entreprise est de diversifier ses activités commerciales.
- Par exemple, IBM peut acquérir des entreprises plus petites dans d'autres industries comme moyen d'accroître la croissance.

3. L'intégration

L'intégration verticale amont

- Les achats mondiaux ont été centralisés en Chine. Les opérations financières de back-office ont été transférées au Brésil. Centers of Excellence (CE) établis par IBM - pour les télécommunications, la gestion de l'eau, l'innovation ferroviaire et plus - sert des clients à travers le monde. De 2005 à 2010, IBM a réduit les dépenses totales de 4,8 milliards de dollars grâce aux services partagés.

L'intégration verticale aval

- L'entreprise **intègre des activités liées à la distribution de ses produits**. L'Inde est la plus grande division de pays à l'extérieur des l'Asia. IBM établirait un certain nombre de nouveaux centres de recherche et de prestation de services basés à Bangalore, Inde pour servir des clients dans le monde entier.

L'intégration horizontale

- L'entreprise prend le contrôle des activités concurrentes par rachat des concurrents ou alliances.
- IBM a commencé à examiner ses processus horizontaux en recherchant de meilleures synergies, en simplifiant les flux de travail et en transférant les services et les ressources dans les bons canaux.
- Par exemple, **dans le processus de conception et de développement de produits matériels, le portefeuille de systèmes a été réduit de 40%. Les caractéristiques et les produits ont été réduits de 35%, ce qui devrait générer des économies de 250 millions de dollars en 2015.**

L'intégration globale

- L'entreprise réalise elle-même l'ensemble des activités de la filière. Cette stratégie peut être efficace dans une branche industrielle en forte croissance.
- L'analyse, le cloud computing et d'autres fonctionnalités ont été essentiels à une grande partie de l'intégration globale d'IBM.
- Ce qui a entraîné des économies de coûts de US \$ 32 millions et des revenus supplémentaires annuels de 21 millions de dollars.

4. La stratégie de l'externalisation

- Les stratégies d'IBM sont une combinaison d'externalisation et d'expansion globale. Le coût est un facteur sous-jacent dans le choix d'externaliser.

La franchise

- Les franchises de base d'IBM sont essentielles pour les clients sont les suivantes :
- 90% des 60 premières banques utilisent des produits IBM pour gérer leurs systèmes informatiques

Stratégies de marketing d'IBM

Le Marketing au cœur de la stratégie IBM



IBM ExperienceOne

1 400 Experts Marketing
+ de 2,1 Milliards \$ d'investissement depuis 2010

- **Analyser le comportement** des clients sur les canaux online
- Pousser des **offres ciblées, personnalisées** et adaptées sur l'ensemble des canaux
- Optimiser le **marketing digital**
- Améliorer **l'expérience client** et le taux de transactions finalisées
- Garantir la **cohérence de communication** entrante et sortante et sur l'ensemble des canaux

Décrire ses stratégies concurrentielles de l'entreprise

- Importance et utilisation de l'information dans la stratégie de marketing IBM
- Stratégie de marketing d'IBM en relation avec la stratégie organisationnelle
- Conclusion

Les produits

- Les produits sont ce que la société vend aux marchés cibles pour les technologies de l'information.
- La mélange de produits, définit les autres domaines de l'organisation commerciale, tels que la recherche et le développement (R & D) et la fabrication. Dans ce cas, le mélange de produits comporte les lignes de produits suivantes:
 - ✓ Solutions cognitives
 - ✓ Global Business Services
 - ✓ Services technologiques et plates-formes en nuage
 - ✓ Systèmes
 - ✓ Financement mondial

Les Places/Distributions

IBM utilise les canaux ou les sites suivants pour traiter avec les clients et livrer ses produits sur le marché:

- ✓ Site officiel
- ✓ Partenaires commerciaux
- ✓ Centres de livraison
- ✓ Prestataires de services de garantie

Les Promotion (Promotional Mix)

Les stratégies et tactiques promotionnelles influent également sur la capacité de l'entreprise à améliorer son image de marque et son image d'entreprise.

les tactiques du mix promotionnel d'IBM sont les suivantes:

- ✓ Publicité (primaire)
- ✓ Marketing direct (primaire)
- ✓ Promotion des ventes
- ✓ Vente personnelle
- ✓ Relations publiques

Les Prix et Strategies

IBM dispose des stratégies de tarification suivantes pour ses produits de technologie de l'information

- ✓ Stratégie de prix axée sur le marché
- ✓ Stratégie de prix basée sur la valeur

