

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'impact de la business intelligence sur la
performance de la stratégie marketing.**

CAS : Condor Electronics

Présenté par :

Mlle. Merzougui Samah

Encadré par :

Mme. Toumi Rahma

Année universitaire

2023-2024

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'impact de la business intelligence sur la
performance de la stratégie marketing.**

CAS : Condor Electronics

Présenté par :

Mlle. Merzougui Samah

Encadré par :

Mme. Toumi Rahma

Année universitaire

2023-2024

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 :	5
La business intelligence et la stratégie marketing	5
Section 1 : la stratégie marketing	7
Section 2 : La business intelligence (BI)	23
Section 3 : la BI dans le marketing	36
Chapitre 2	48
L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing : cas Condor	48
Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor	50
Section 2 : La méthodologie de recherche	60
Section 3 : Analyses des résultats	67
Conclusion générale	92
Bibliographie	95
Les annexes	99

Dédicaces

Je dédie humblement ce travail avec amour, sincérité et fierté :

À moi-même.

À mes chers parents "Mohamed" et "Ghania", à mes sœurs "Afaf" et "Yasmine", et à mes frères "Haron" et "Haithem".

Je vous exprime ma reconnaissance pour vos soutiens indéfectibles, vos confiances en moi, vos amours inconditionnelles et vos patiences infinies. Puisse Dieu le Tout-Puissant vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur. Que sa bénédiction vous enveloppe et vous garde pour moi.

À ma tante "El Bahja" avec gratitude pour ses prières constantes.

À mes proches, en particulier à mon amie Naoual, avec mes vœux de bonheur, santé et succès.

À mes amis "Ikram" et "Ismahan".

À mon chat "Aamron".

Je vous remercie tous du fond du cœur.

Remerciements

Je suis profondément reconnaissant envers Dieu tout-puissant pour nous avoir accordé le courage, la sagesse, la volonté, et surtout, la santé nécessaire pour mener à bien cette recherche.

Je saisis cette occasion spéciale pour exprimer ma plus profonde gratitude envers le corps professoral de mon école, l'ESGEN, dont la contribution a été essentielle à ma formation tout au long de mon parcours académique.

Mes sincères remerciements vont également à mon encadrante, Mme Toumi Rahma, pour son accompagnement, ses conseils avisés, son expertise et sa disponibilité tout au long de ce projet.

J'exprime également ma gratitude envers toute l'équipe de Condor, spécialement à M. Abderrahim Lamara et Mme Izdiyar Ben Naaman, pour leur soutien, leurs conseils précieux et leur accueil chaleureux qui ont grandement enrichi notre expérience et nos compétences.

De même, j'aimerais exprimer ma gratitude envers les membres du jury qui ont consacré leur temps et leurs compétences à évaluer mon travail.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Leur soutien moral et leurs encouragements ont été d'une importance capitale pour la réussite de ce mémoire.

Liste des schémas

	Titre	Page
Schéma 1	L'organigramme de l'entreprise	52
Schéma 2	L'organigramme de la direction commerciale et marketing (les 4 marques ont le même organigramme)	55
Schéma 3	L'organigramme de la direction de la performance	58

Liste des figures

	Titre	Page
Figure 1	Les composantes essentielles du marché	08
Figure 2	Comprendre en profondeur ses concurrents	09
Figure 3	Les cinq forces de porter	10
Figure 4	Les objectifs SMART	12
Figure 5	ETL	29
Figure 6	OLAP	31
Figure 7	SIAD	33
Figure 8	Les 4 phases en BI	34
Figure 9	Architecture de la BI	35
Figure10	Les dimensions de la performance	38
Figure11	Les relations entre les dimensions de la performance	39
Figure 12	La performance marketing	75
Figure 13	L'amélioration de la prise de décision marketing grâce la BI	77
Figure 14	Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	79
Figure 15	Suivre et analyser les performances marketing	81

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Tableau 1	L'efficacité stratégique de la segmentation	13
Tableau 2	Les 10 étapes clés de la stratégie digitale	18
Tableau 3	Test de fiabilité Alpha de Cronbach	70
Tableau 4	Les sources des données intégrées dans la BI	72
Tableau 5	La moyenne L'efficacité actuelle de la BI dans département marketing	74
Tableau 6	Les différents KPI utilisés	75
Tableau 7	Contribution de la BI dans la stratégie marketing	76
Tableau 8	La moyenne de L'amélioration de la prise de décision marketing grâce la BI	77
Tableau 9	Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	79
Tableau 10	La moyenne d'atteindre les objectifs marketing	80
Tableau 11	Tableau croisé des objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI et leur efficacité actuelle dans département marketing	84
Tableau 12	La corrélation entre L'efficacité de la BI et les objectifs marketing atteints	85
Tableau 13	Tableau croisé entre l'amélioration des performances marketing et les objectifs marketing atteints à l'utilisation du BI	86
Tableau 14	Tableau croisé entre l'amélioration des performances marketing et l'efficacité actuelle de la BI dans le département marketing	86
Tableau 15	Les KPIs plus utilisés dans l'entreprise	87

Liste des graphes

	Titre	Page
Graphe 1	La formation sur l'utilisation de la BI	71
Graphe 2	Les sources des données intégrées dans la BI	73
Graphe 3	Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la BI	74
Graphe 4	Identification les opportunités grâce la BI	78
Graphe 5	La gestion des ressources et des budgets marketing	80
Graphe 6	La communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes	82
Graphe 7	Les défis liés à l'utilisation de la BI	83

Liste des abréviations

KPIs	Key performance Indicator
ROI	Retour sur investissement
PDM	Part de marché
BI	Business intelligence
ETL	Extraction, transformation, load
CRM	Customer Relationship management
ERP	Entreprise Resource planning
OLAP	Online analytical processing
OLTP	Online transaction processing
EIS	Executive information system
SIAD	Système d'information d'aide à la décision
DW	Data Warehouse
IA	Intelligence Artificielle
ML	Machine Learning
NLP	Naturel language processing
IT	Information technology
SIEM	Salon international de l'électroménager
SAP	System Applications and Products

Résumé

Dans un monde saturé d'informations, où les données affluent de toutes parts et sont devenues un pilier essentiel de la prise de décision, la Business Intelligence se présente comme une boussole indispensable pour les entreprises qui cherchent à naviguer avec succès sur le marché hyperconcurrentiel d'aujourd'hui et qui cherchent à améliorer la performance de leur stratégie marketing.

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé une étude sur l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing chez Condor Electronics. Notre objectif était de comprendre comment l'intégration de la BI peut améliorer les processus et la performance marketing, et contribuer à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise. Les résultats de notre étude, obtenus à travers des méthodes qualitative et quantitative, ont confirmé que la BI a un impact positif sur les décisions de l'entreprise et contribue à l'atteinte de ses objectifs. Ces résultats nous ont permis de valider nos hypothèses initiales.

Mots clés: Business Intelligence, stratégie marketing, performance, KPIs.

Abstract

In a world saturated with information, where data flows from all directions and has become an essential pillar of decision-making, Business Intelligence emerges as an indispensable compass for companies seeking to navigate successfully in today's hyper-competitive market and aiming to enhance the performance of their marketing strategy.

In the context of this work, we conducted a study on the impact of Business Intelligence on the performance of the marketing strategy at Condor Electronics. Our objective was to understand how the integration of BI can enhance processes and marketing performance, and contribute to achieving the company's strategic objectives. The results of our study, obtained through qualitative and quantitative methods, confirmed that BI has a positive impact on the company's decisions and contributes to achieving its goals. These results allowed us to validate our initial hypotheses.

Keywords: Business Intelligence, marketing strategy, performance, KPIs

ملخص

في عالم مشبع بالمعلومات، حيث تتدفق البيانات من جميع الاتجاهات وأصبحت ركيزة أساسية في اتخاذ القرارات، يظهر الذكاء التجاري كبوصلة لا غنى عنها للشركات التي تسعى للتنقل بنجاح في سوق اليوم المتنافس بشدة وتهدف إلى تعزيز أداء استراتيجيتها التسويقية.

في إطار هذا العمل، أجرينا دراسة حول تأثير ذكاء الأعمال على أداء استراتيجية التسويق في شركة كوندور للإلكترونيات. كان هدفنا فهم كيف يمكن لتكامل ذكاء الأعمال تحسين العمليات وأداء التسويق، والمساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة. أكدت نتائج دراستنا، التي تم الحصول عليها من خلال الأساليب النوعية والكمية، أن ذكاء الأعمال له تأثير إيجابي على قرارات الشركة ويساهم في تحقيق أهدافها. هذه النتائج سمحت لنا بتأكيد فرضياتنا الأولية.

الكلمات المفتاحية: ذكاء الأعمال، استراتيجية التسويق، الأداء، مؤشرات الأداء الرئيسية.

Introduction générale

Introduction générale

La Business Intelligence est devenue un outil incontournable pour les entreprises modernes cherchant à optimiser leurs performances et à prendre des décisions basées sur des données précises. La BI permet de collecter, analyser et transformer des données brutes en informations exploitables, facilitant ainsi la prise de décision stratégique. Dans un monde où la compétitivité est de plus en plus féroce, notamment dans le domaine du marketing, la capacité à utiliser efficacement ces outils peut faire la différence entre le succès et l'échec d'une entreprise.

Avec l'évolution rapide de la technologie et la croissance exponentielle des données générées par les entreprises, la capacité à gérer et à interpréter ces données est devenue essentielle. La BI permet aux entreprises d'obtenir des insights précieux sur leurs opérations, leurs clients et leur marché. Elle aide à identifier les tendances, à prévoir les comportements des consommateurs, à optimiser les processus internes et à améliorer la performance globale de l'entreprise.

Dans le domaine du marketing, la BI joue un rôle crucial. Elle permet aux marketeurs de mieux comprendre leurs audiences cibles, d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes marketing et de prendre des décisions éclairées basées sur des données concrètes. Grâce à la BI, les entreprises peuvent segmenter leurs marchés de manière plus précise, personnaliser leurs communications, et optimiser leurs investissements marketing pour un meilleur retour sur investissement.

Le secteur des électroniques est particulièrement compétitif, avec des entreprises constamment à la recherche d'avantages concurrentiels pour se démarquer. Condor Electronics, en tant qu'acteur majeur dans ce secteur, doit continuellement innover et améliorer ses stratégies marketing pour maintenir et accroître sa part de marché. L'adoption de la BI par Condor pourrait potentiellement révolutionner sa façon d'opérer et de concevoir ses stratégies marketing, en lui fournissant des outils pour mieux comprendre le marché, anticiper les tendances, et répondre rapidement aux dynamiques changeantes de l'industrie.

Cette étude est pertinente car elle explore comment la BI, en tant qu'outil technologique avancé, peut influencer la performance des stratégies marketing. En se concentrant sur une entreprise spécifique, Condor Electronics, cette recherche vise à fournir des insights concrets et applicables qui peuvent être utilisés par d'autres entreprises dans des contextes similaires.

Introduction générale

Cette étude contribuera à une meilleure compréhension de la valeur ajoutée de la BI dans le marketing stratégique.

Notre étude vise à déterminer l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing, en prenant l'exemple concret de Condor Electronics.

Le choix de ce thème découle de notre intérêt marqué pour la Business Intelligence et son application dans divers domaines professionnels. La fusion de la BI avec le marketing stratégique, en particulier, présente un potentiel considérable pour améliorer la performance des entreprises. Nous avons choisi d'explorer l'impact de la BI sur la performance de la stratégie marketing parce que cette intersection pique notre curiosité académique et professionnelle. En effet, notre projet de fin d'études représente une excellente opportunité d'approfondir nos connaissances sur ce sujet et de trouver des réponses aux questions qui nous interpellent.

L'objectif principal de cette étude est de déterminer l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de l'entreprise Condor Electronics. Cette recherche vise à comprendre comment l'intégration de la BI peut améliorer les processus et la performance marketing et contribuer à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise. Aussi Comprendre comment la BI soutient les marketeurs dans la mise en œuvre de la stratégie marketing.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : ***Quel est l'impact de l'utilisation de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de l'entreprise Condor Electronics ?***

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé plusieurs questions secondaires :

Q1 : La BI a-t-elle un impact sur les KPIs de l'entreprise ?

Q2 : Comment la BI pourrait-elle influencer la prise de décision chez Condor ?

Q3 : L'utilisation de la BI chez Condor a-t-elle réussi à contribuer significativement à l'atteinte des objectifs définis ?

Afin d'explorer notre problématique et répondre à nos questions secondaires, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La BI contribuerait à l'amélioration des KPIs de l'entreprise.

Introduction générale

H2 : En fournissant des informations et des analyses basées sur les données en temps réel, la BI influencerait positivement les décisions.

H3 : La BI chez Condor contribuerait à l'atteinte des objectifs définis.

Pour mener à bien notre étude, nous avons effectué une recherche documentaire approfondie en utilisant diverses sources d'information. Cette phase de la recherche a inclus : les Ouvrages, Mémoires et Thèses, des articles en ligne et des Sites Internet.

L'utilisation de ces sources diversifiées a permis de garantir la richesse et la fiabilité des informations recueillies. Les ouvrages académiques ont offert une compréhension théorique profonde, tandis que les mémoires et thèses ont apporté des insights pratiques basés sur des études empiriques. Les articles en ligne ont fourni des données actualisées et des perspectives contemporaines sur l'usage de la BI en marketing.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une méthodologie de recherche combinant des approches descriptive et analytique. Cette méthodologie comprend à la fois une étude théorique et une étude pratique, chacune utilisant des techniques spécifiques pour collecter et analyser les données nécessaires.

Dans la partie pratique nous avons effectué une étude qualitative à travers l'élaboration d'un entretien directif et une étude quantitative, cette dernière s'appuyant sur l'administration d'un questionnaire et l'utilisation de SPSS pour l'analyse des données.

Ainsi que l'observation : Une immersion dans les opérations quotidiennes du service marketing de Condor pour observer directement l'application des outils de BI et leur effet sur la prise de décision.

Nous avons utilisé une approche analytique pour évaluer l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de Condor Electronics.

Notre étude s'articule autour de deux parties principales, chacune contenant un seul chapitre. La première partie théorique est le Cadre conceptuel de la Business Intelligence et de la Stratégie Marketing, se divise en trois sections. La Section 1 aborde la stratégie marketing et sa performance, La Section deuxième se concentre sur la BI et La troisième Section examine l'intégration de la BI dans le marketing.

La seconde partie pratique traite de "L'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing : Cas Condor" et comprend trois sections. La Section 1 présente

Introduction générale

l'entreprise Condor, la deuxième section détaille la méthodologie de recherche utilisée et La Section 3 analyse et interprète les résultats.

Nous trouverons à la fin de ce mémoire une conclusion générale résumant les résultats obtenus, ainsi que des recommandations pour l'entreprise.

Chapitre 1 :

La business intelligence et la stratégie marketing

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Introduction du chapitre 1

Dans ce chapitre, nous explorerons le lien étroit entre la stratégie marketing et la business intelligence, deux domaines cruciaux pour la réussite des entreprises dans un monde en constante mutation. Nous débuterons par une analyse approfondie de la stratégie marketing, en mettant en lumière ses composantes clés, ses objectifs stratégiques et son importance dans la création de valeur pour les entreprises. Ensuite, nous plongerons dans le domaine de la business intelligence, en examinant son rôle essentiel dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données pour prendre des décisions éclairées. Enfin, nous aborderons la façon dont la business intelligence est intégrée dans le domaine du marketing, en soulignant son impact sur la prise de décision stratégique, la personnalisation des offres et l'amélioration de la performance globale des stratégies marketing.

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Section 1 : la stratégie marketing

La dynamique concurrentielle des marchés contemporains exige aux entreprises une agilité et une vision stratégique accrues pour prospérer. Au cœur de cette quête perpétuelle d'avantage concurrentiel réside la stratégie marketing, un domaine essentiel qui guide la création de valeur, la communication et la satisfaction des clients. Cette section explore brièvement et largement la stratégie marketing et son processus et comment l'évaluer.

1.1. Définition de la stratégie marketing

La stratégie marketing peut être définie comme l'ensemble des actions mises en œuvre dans un laps de temps déterminé, qu'il soit à court, moyen ou long terme au sein d'une entreprise dans le but d'atteindre sa clientèle. La stratégie marketing s'inscrit dans le cadre de la stratégie d'entreprise, elle en est l'une des composantes. Il est nécessaire d'adopter une stratégie marketing afin d'encadrer et d'optimiser les efforts faits pour fidéliser et attirer de nouveaux clients.

La stratégie marketing peut être mise en œuvre pour atteindre dans différents buts :

- Augmenter les ventes
- Acquérir de nouveaux clients
- Augmenter les ventes sur les clients déjà présents
- Augmenter les parts de marché
- Mieux fidéliser les clients
- Lancer une campagne publicitaire/ relations publiques¹

Ensemble de moyens d'action marketing utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Une stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing-mix et planning.²

1.2. Le processus de la stratégie marketing

Nous allons explorer les étapes du processus de la stratégie marketing :

1.2.1. Analyse la situation

Étudier le marché, la concurrence, identifier les opportunités et les menaces. Analyser les forces et les faiblesses internes de l'entreprise.

¹ <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing/#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20marketing%20peut%20%C3%AAtre,but%20d'atteindre%20sa%20client%C3%A8le> consulté le 14/04/2024 à 19h35

² <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-strategie-marketing> consulté le 02/05/2024 à 16h41

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

L'analyse de la situation est une bande qui consiste à collecter des informations auprès de l'entreprise, de ses activités et d'autres activités concurrentes.

1.2.1.1. L'étude de marché

L'objectif de l'étude d'un marché consiste à se faire une idée précise sur ses intervenants, les habitudes spécifiques et ses perspectives. Elle permet également de comprendre et d'anticiper les conséquences de son évolution (baisse de chiffre d'affaires/augmentation de la demande...).

L'étude du marché se fait sur quatre niveaux externes à l'entreprise. Pour chacun, les questions à se poser peuvent se résumer ainsi : qui/quoi/combien/comment ?

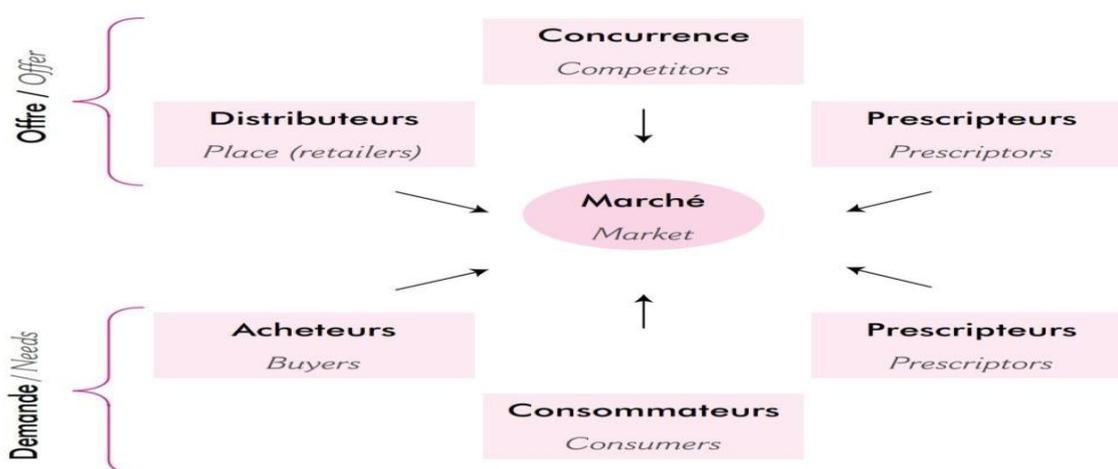
– **Concurrence** : Qui sont-ils ? Quelle est leur offre et leur stratégie ? leur part de marché ? Quelles sont leurs capacités d'investissement et d'innovation ?

– **Circuits de distribution** : Quels types de circuit de distribution ? S'agit-il de circuits intégrés ou non ? Combien sont-ils ? Y a-t-il une concentration géographique ou une grande couverture ?

– **Le marché** : De quel segment s'agit-il ? Quelle est sa valeur ajoutée ? Quel est le chiffre d'affaires et le volume ? Quelles sont son évolution et ses tendances ?

– **Les consommateurs** : Qui sont-ils ? Quel est leur profil (prospects/clients) ? Combien sont-ils : nombre, panier moyen, potentiel d'achat ? Quel est leur processus de décision, la fréquence de leurs achats ?¹

Figure 1 : les composantes essentielles du marché



Source : Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, (2007) LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris, page 28

¹ Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, 2007, LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris, page 28 et 29

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

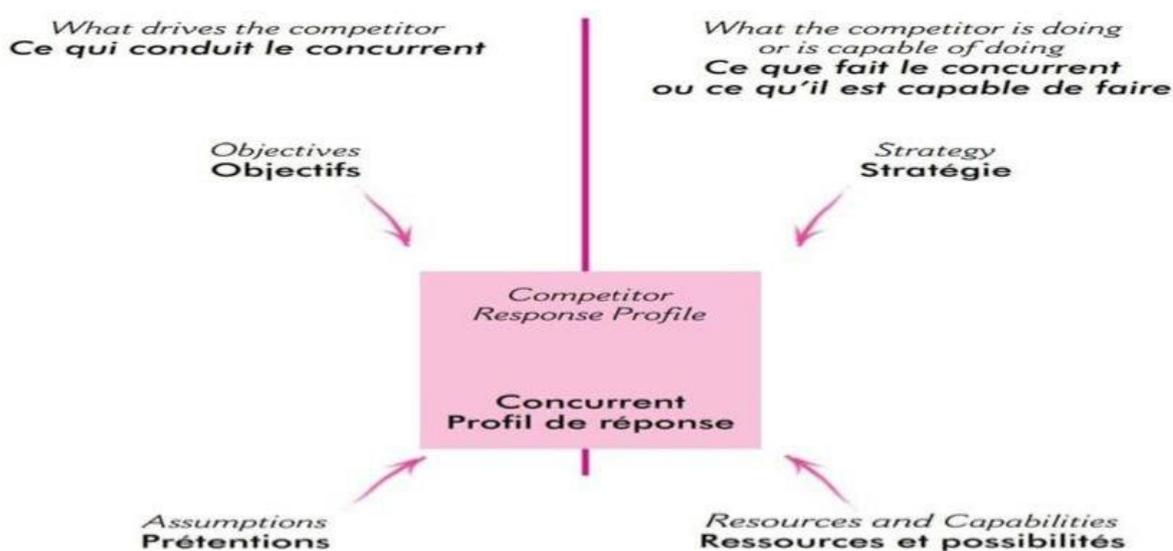
1.2.1.2. Analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle est importante. Selon Michael Porter, les quatre axes donnés doivent être analysés en profondeur. L'entreprise peut alors analyser et évaluer ses forces et ses faiblesses en les comparant à celles de ses concurrents, en prenant en compte différents facteurs tels que : les produits, les services, les prix, la qualité, le positionnement marketing, la part de marché acquise... Idéalement, l'entreprise classe ses différents facteurs en fonction de leur importance pour les différentes cibles clients.

L'analyse concurrentielle fait partie de l'analyse stratégique. Son objectif est triple :

- identifier les facteurs clés de succès dans le secteur d'activité ;
- construire une stratégie en mettant en avant un avantage concurrentiel clé ;
- calculer les futurs investissements et surtout anticiper les réactions des concurrents pour l'avenir.¹

Figure 2 : Comprendre en profondeur ses concurrents



Source : Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, 2007, LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris, page 32

1.2.1.3. Les cinq forces de Porter

L'objectif de cette matrice est d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise avant d'anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages compétitifs en danger et d'orienter ses choix en matière d'investissement et d'innovation. Les cinq forces représentent cet environnement concurrentiel.²

¹IBID page 32 ,33

² IDEM

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

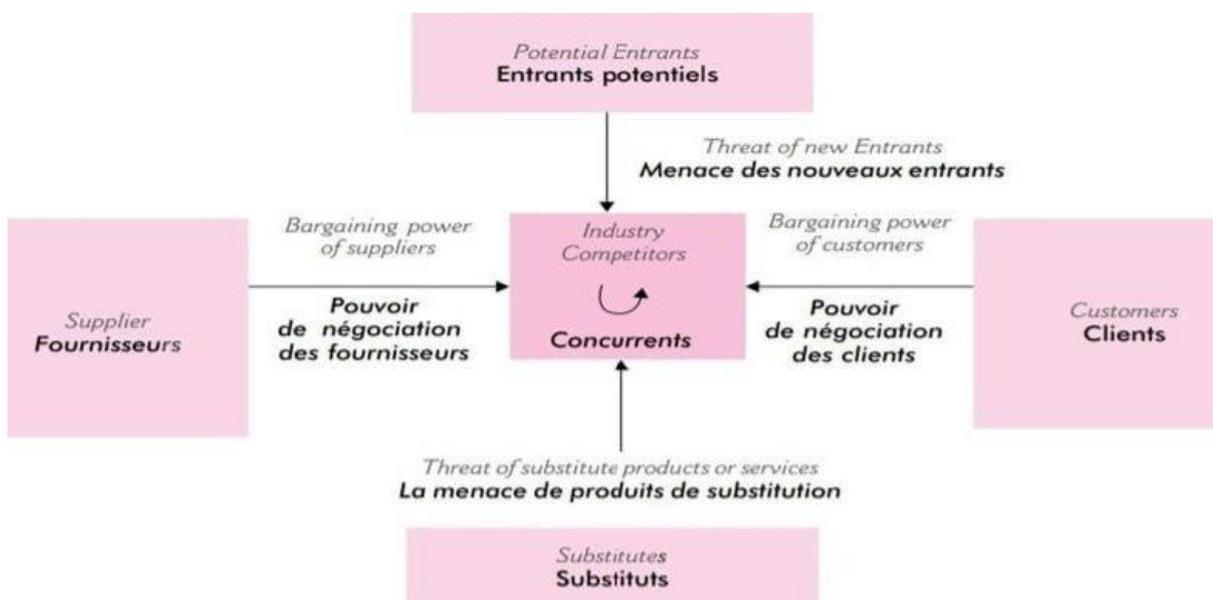
Cet outil permet d'identifier et de mettre en place des stratégies de développement en ayant pris en compte l'ensemble des opportunités et des menaces du marché.

En résumé Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel :

- la rivalité des concurrents ;
- la menace des nouveaux entrants ;
- la menace des produits de substitution ;
- le pouvoir de négociation des clients ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs.

À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois). Il est utilisé en matière d'analyse stratégique et pour déterminer les axes d'innovation.¹(Voir annexe A)

Figure 3 : les cinq forces de porter



Source : Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, 2007, LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris, page 34

1.2.1.4. L'analyse PESTEL

PESTEL permet d'identifier les influences de l'environnement. Les facteurs clés de succès sont :

- avoir une vision globale du marché et de son environnement ;
- prioriser les facteurs d'attractivité ;
- prendre en compte l'ensemble des données avec méthode.²

¹ IBID page 34, 35

² IBID 38

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

L'objectif de cet outil est d'anticiper les influences directes ou indirectes qui touchent le marché analysé.

PESTEL permet de recenser l'ensemble des influences agissant sur un marché au niveau de l'analyse macro environnementale.¹ (**Voir annexe B**)

1.2.1.5. L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions. Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision :

- forces : maintenir, construire ou développer ;
- faiblesses : y remédier ;
- opportunités : les saisir en priorisant ;
- menaces : les contrer.² (**Voir annexe C**)

1.2.2. Définition des objectifs

Les objectifs marketing jouent un rôle crucial en garantissant l'alignement entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing. Ils doivent être définis avec précision. L'entreprise considère toute situation comme un problème à résoudre, menant à un objectif à atteindre. Pour cela, des stratégies et des tactiques sont élaborées pour constituer un plan d'action. Le processus commence par un diagnostic marketing pour évaluer la situation actuelle (« Où sommes-nous ? »), puis fixe un objectif (« Où voulons-nous aller ? »), et enfin détermine les moyens et stratégies pour atteindre cet objectif (« Comment y parvenir ? »).

L'intégration d'indicateurs de performance aux objectifs est essentielle. Grâce aux outils de suivi de performance, le marketing est passé de centre de coûts à centre de profit, permettant une meilleure corrélation entre résultats et ressources utilisées.³

La définition des objectifs est généralement le résultat d'un travail collectif impliquant non seulement l'équipe marketing, mais aussi d'autres départements clés tels que les Ventes, le service Consommateurs, le service Finance/Contrôle de gestion, et parfois la Production et la Gestion des opérations. Il est crucial que toutes les directions concernées participent à leur élaboration pour garantir l'adhésion nécessaire à la réussite du plan marketing.⁴

¹ *IBID page 38*

² *IBID page 48*

³ *IBID page 123*

⁴ *IDEM*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

1.2.2.1. Les objectifs SMART

Figure 4 : les objectifs SMART

S	Spécifique : une action, un objectif. <i>Specific: one action, one objective.</i>
M	Mesurable : un objectif, un indicateur de résultats <i>Measurable: one objective, one result indicator</i>
A	Atteignable : quelles sont les étapes à franchir ? <i>Achievable: What are the steps of the objective?</i>
R	Réaliste : avez-vous prévu les moyens ? Hommes, finances, matériel, temps... <i>Realistic: do you have resources? Men, money, materials, minutes...</i>
T	Temporel : un objectif, une date. <i>Timed: one objective, one deadline.</i>

Source : Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, 2007, LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris, page 130

- Pour définir un objectif **spécifique**, il faut fixer un but clair pour une action précise.
- Assurer que cet objectif soit **mesurable** implique de déterminer des critères de réussite concrets.
- Vérifier que l'objectif soit **atteignable** consiste à établir des étapes progressives pour y parvenir.
- Rendre l'objectif **réaliste** signifie s'assurer que les ressources et moyens nécessaires sont disponibles pour atteindre cet objectif.
- Enfin, fixer un objectif **temporel** implique de définir une date limite pour l'accomplir, avec des jalons intermédiaires pour suivre la progression.¹

1.2.3. SCP (segmentation, ciblage et positionnement)

1.2.3.1. Segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique (Pras et Bergadaa, 1989). Ces critères figurent dans le tableau suivant :²

¹ IBID page 131

² Catherine VIOT, 2005, L'Essentiel sur le marketing, Galino Editeur, EJA, Paris, BERTI éditions Alger, 2006, page 89

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Tableau 1 : L'efficacité stratégique de la segmentation

Homogénéité	Les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques.
Accessibilité	Le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique.
Stabilité	Chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées.
Substantialité	Cette dimension fait référence à la taille du segment en termes de chiffre d'affaires attendu.
Pertinence	Elle dépendra de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base. Par exemple, si une entreprise opte pour une segmentation en fonction des bénéfices, les critères de segmentation retenus, expliquent-ils les avantages recherchés par les acheteurs ?
Possibilité de mesure	La mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation. C'est le cas des variables sociodémographiques, c'est plus délicat pour les variables psychographiques (personnalité, concept de soi ou style de vie).

Source : Catherine VIOT, *L'Essentiel sur le marketing*, Galino Editeur, EJA, Paris, 2005, BERTI, Alger, 2006, page 89

Le principe fondamental de la segmentation est de cibler non pas un marché global, mais différents groupes distincts. Les critères de segmentation peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

- **Démographiques, géographiques, économiques et sociaux** : région, âge, sexe, niveau d'éducation, revenu, etc.
- **Attitudes psychologiques envers le produit** : valeurs, style de consommation.
- **Comportements envers le produit** : sensibilité au prix, fidélité à la marque, utilisation.
- **Situation d'achat ou de consommation** : fréquence d'achat, panier moyen.
- **Personnalité et style de vie.**¹ (Voir annexe D)

¹ Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, OPCIT page 60

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

1.2.3.2. Le ciblage

Est la deuxième étape du processus stratégique : segmentation – ciblage – positionnement. Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser.¹

A partir du moment où l'entreprise a une bonne connaissance des différents segments du marché elle va devoir choisir les segments les plus attrayants compte tenus de ses ressources et de ses compétences. Plusieurs stratégies de ciblage s'offrent à l'entreprise. Elle peut opter pour la couverture totale du marché en adoptant une stratégie différenciée pour chaque segment ou au contraire, décider de concentrer ses efforts en se focalisant sur un seul ou quelques segments qu'elle considère comme stratégiques².

❖ La stratégie indifférenciée

Lorsqu'une entreprise décide d'ignorer les différents segments de son marché et propose une offre unique et standard à tous les consommateurs, elle limite les risques financiers car il n'est pas nécessaire d'adapter le produit ou le marketing-mix. Cette stratégie est adaptée aux produits relativement basiques et lorsque l'entreprise bénéficie d'un avantage en termes de coûts.

Cependant, cette approche présente d'autres risques. Un produit standard risque de ne satisfaire qu'une petite partie du marché, pouvant être perçu comme banal et manquant de caractère. De plus, la concurrence représente une menace : si un concurrent segmente le marché de manière plus précise, il peut capturer des parts de marché au détriment de l'entreprise qui persiste avec son produit standard.

❖ La stratégie concentrée

L'entreprise choisit de se concentrer sur un seul segment de marché plutôt que de cibler l'ensemble du marché. Son offre est unique, mais conçue pour répondre aux attentes spécifiques d'un segment bien défini. Cette stratégie est particulièrement adaptée aux Petites et Moyennes Entreprises (PME) en raison de leurs ressources limitées. Les PME peuvent tirer parti de leurs compétences distinctives, qu'il est plus facile de rentabiliser sur un segment de taille plus modeste. Inconvénient principal de cette stratégie est la concentration des risques sur un seul segment de consommateurs ou de clients. De plus, les PME, souvent dépourvues des ressources financières nécessaires pour mener une véritable étude de segmentation, peuvent être tentées de choisir un segment de manière intuitive. Ce choix intuitif peut s'avérer infructueux et compromettre la survie de l'entreprise.³

¹ *IBID page 74*

² *Catherine VIOT, OPCIT page 99*

³ *IBID page 101*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

❖ La stratégie différenciée

L'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée, c'est-à-dire avec un marketing-mix spécifique. Cette stratégie est coûteuse mais l'augmentation des coûts pourra être compensée par l'accroissement du chiffre d'affaires si la segmentation a bien été effectuée. Cependant, la couverture globale du marché à travers une stratégie différenciée n'est pas forcément plus rentable qu'une couverture plus partielle du marché. Il existe une stratégie intermédiaire qui consiste à retenir les segments qui offrent le plus de synergies.¹

1.2.3.3. Le positionnement

« Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect. »²

Il s'agit de donner au produit la première place sur au moins un critère d'achat important pour le consommateur cible.

Les conditions d'un positionnement réussi

- Il doit s'appuyer sur un bénéfice déterminant pour le consommateur, c'est-à-dire cohérent avec ses attentes.
- Il doit être exclusif, dans la mesure du possible, c'est-à-dire original par rapport aux positionnements des concurrents. Il est dangereux d'avoir deux marques très proches en termes de positionnement : la communication bénéficie toujours au leader.
- Il doit être compatible avec le positionnement occupé par les autres produits ou marques de l'entreprise, afin de limiter les risques de cannibalisation.
- Il doit être crédible, c'est-à-dire cohérent avec la réputation de l'entreprise.
- Il doit être durable et difficilement imitable. Un repositionnement est coûteux.
- Il doit être cohérent avec les ressources de l'entreprise.³

1.2.4. Mix marketing

E. Jérôme Mc Carthy a regroupé les ingrédients du marketing en quatre catégories qu'on appelle depuis les 4P du mix-marketing :

- (Product) produit ;
- (Price) prix ;
- (place) distribution ;

¹ IBID page102

² Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, OPCIT page 88

³ Catherine VIOT, OPCIT page 108

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

– (promotion) communication.

Ce sont les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.

Les 4 P sont un regroupement de plusieurs facettes constituant l'offre proposée au marché. Le premier objectif est de créer une offre globale cohérente autour de ces éléments. Un deuxième objectif est d'augmenter la performance de chacune de ces facettes pour satisfaire les besoins du marché.¹ (Voir annexe E)

1.2.5. Plan d'action

– **Actions spécifiques** : Définir des tâches concrètes à réaliser pour atteindre les objectifs, en les détaillant autant que possible.

– **Responsabilités** : Attribuer des responsabilités claires à chaque membre de l'équipe pour assurer une exécution efficace.

– **Échéances** : Fixer des délais réalistes pour chaque action afin de maintenir le cap et d'assurer une progression constante.

– **Calendrier détaillé** : Établir un calendrier précis pour chaque action, intégrant des événements clés du marché.

– **Formation du personnel** : Assurer que l'équipe est bien formée et comprend les objectifs et les détails du plan d'action.

1.2.6. Budget

– **Allocation des ressources** : Répartir le budget entre les différentes activités marketing, en mettant l'accent sur celles qui généreront le plus de valeur.

– **Contrôle des coûts** : Surveiller attentivement les dépenses pour rester dans les limites du budget alloué.

– **Flexibilité** : Prévoir une marge de manœuvre pour ajuster le budget en fonction des besoins émergents ou des changements de priorités.

1.2.7. Mise en œuvre

- **Tests pilotes** : Si possible, effectuer des tests pilotes pour évaluer la faisabilité et l'efficacité avant un déploiement à grande échelle.

- **Coordination** : Assurer une communication fluide entre les membres de l'équipe pour garantir une mise en œuvre cohérente.

- **Suivi constant** : Surveiller le déroulement des actions prévues, en apportant des ajustements si nécessaire pour optimiser les résultats.

¹ Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, OPCIT page 134 et 135

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- **Réactivité** : Soyer prêt à ajuster le plan en cas de changements dans l'environnement externe ou de nouvelles opportunités.

1.2.8. Suivi et mesure des résultats

- **Tableau de bord de suivi** : Créer un tableau de bord centralisé pour suivre les KPIs, offrant une vue d'ensemble rapide de la performance.

- **KPIs** : Identifier les indicateurs clés de performance pertinente pour évaluer l'efficacité de la stratégie.

- **Analyse régulière** : Examiner les résultats à intervalles réguliers pour détecter les tendances et ajuster l'approche en conséquence.

- **Feedback clients** : Recueillir les retours des clients pour évaluer leur satisfaction et apporter des améliorations continues.

En intégrant ces éléments dans chaque phase, ça renforce la robustesse de la stratégie marketing et créer une base solide pour l'adaptabilité et la croissance.

Une approche rigoureuse dans ces étapes contribue à maximiser l'efficacité de la stratégie marketing et à garantir une utilisation optimale des ressources allouées.

1.3. Spécificité de la stratégie marketing digitale

La stratégie de marketing digital utilise divers canaux et tactiques numériques pour atteindre les objectifs marketing de manière efficace et mesurable. Stokes (2013) et Ryan et al. (2009) s'accordent sur le fait que cette stratégie doit être intégrée à la stratégie marketing globale de l'entreprise plutôt que développée séparément, et doit être adaptée à ses principes fondamentaux.¹

Les spécificités des stratégies marketing à l'heure du digital : Initialement, les technologies digitales, notamment Internet, ont ajouté un canal de communication aux dispositifs existants, permettant de toucher une audience plus large à moindre coût. Aujourd'hui, l'objectif des stratégies marketing est d'optimiser le parcours client en identifiant les différents points de contact du consommateur avec la marque.

Certaines organisations utilisent le digital via des canaux multiples comme les sites Internet, l'e-mail ou la publicité digitale, adoptant une approche multicanale en silo. D'autres optent pour des stratégies cross-canal, traçant l'ensemble du parcours consommateur, permettant de l'identifier tout au long de sa conversion et d'interagir avec lui via divers canaux²

¹ Naila KHABABA, 2022, Lina OUKACI, La mise en place d'une stratégie « Inbound Marketing », E-business, ESGEN, page 12

² Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwich, 2017, Marketing digital : quelles stratégies, Pearson France page 54 https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100022220/extras/F0152_Chap2.pdf consulté le 18/05/2024 à 15h36

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

(Web, téléphone, courrier, visite en magasin), pour offrir une communication unifiée et un positionnement marque/prix cohérent, nécessitant des technologies de tracking performantes. Enfin, la tendance émergente est celle de l'omnicanal, où les canaux se complètent et travaillent en synergie pour offrir une expérience client fluide et cohérente.¹

Tableau 2 : les 10 étapes clés de la stratégie digitale

Audit interne et externe de votre e- réputation	Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise	Les objectifs	Ciblages	Choisir les canaux digitaux pertinents
Elaborer sa stratégie d'inbound marketing Travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée.	Ligne éditoriale	Budgétisation	Choix des KPI pour mesurer la performance des actions	Suivi de performance

Source : <https://www.inflexia-marketing.com/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/> consulté le 06/03/2024 à 18h32

1.4. Mesure de la performance de la stratégie marketing (KPI)

On mesure la performance d'une stratégie marketing en évaluant sa capacité à atteindre les objectifs fixés. On suit des indicateurs clés et on ajuste la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Pour mesurer la performance marketing, il est nécessaire de définir des indicateurs de performance (KPI).

1.4.1. Définition de KPI

¹ IBID

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Un KPI est un acronyme. Issu de l'anglais, ce mot sert à désigner la "key performance Indicator". En français, il s'agit d'un indicateur clé de performance (ICP). Un key performance indicator sert à une marque à mesurer efficacement l'utilité d'une campagne marketing.¹

Les KPI servent à mesurer la progression des actions marketing pour atteindre des objectifs définis. Il existe des centaines d'indicateurs. Il revient aux managers et entrepreneurs de choisir ceux qui correspondent à leurs secteurs d'activités. Ces KPIs marketing peuvent se diviser en plusieurs catégories : acquisition, engagement, rétention, e-mailing, e-commerce...

Les KPI sont choisis en fonction des objectifs stratégiques et permettent de suivre et d'analyser la performance afin de prendre des décisions informées.²

1.4.2. Les différents KPI

1.4.2.1. Le ROI

Le ROI marketing, ou retour sur investissement marketing, est un indicateur de mesure de performance consistant à évaluer la réussite des actions marketing de l'entreprise, en divisant les bénéfices imputés au marketing par les investissements faits dans ces actions.

$$\text{ROI marketing} = (\text{Chiffre d'affaires généré} - \text{Coût d'investissement}) / \text{Coût d'investissement} * 100$$
³

1.4.2.2. La part de marché

La part de marché s'exprime de deux manières :

- **Part de marché relative**

Les spécialistes en marketing utilisent cet indicateur pour connaître la position d'une entreprise par rapport à un concurrent.

$$\text{PDM relative} = \text{ventes réalisées par l'entreprise} / \text{ventes réalisées par le concurrent}$$

- **Part de marché globale**

Cet indicateur se réfère à la position de l'entreprise vis-à-vis de l'ensemble des acteurs du marché.

$$\text{PDM globale en valeur} = \text{chiffre d'affaires de la société} / \text{chiffre d'affaires global}$$

$$\text{PDM globale en volume} = \text{volume des ventes de la société} / \text{volume des ventes totale du marché}$$
⁴

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm> consulté le 25/12/2023 à 16h41

² IBID

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/mesurer-roi-contenus-marketing> consulté le 25/12/2023 à 17h41

⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Part-marche-PDM-242684.htm> consulté le 25/12/2023 à 17h41

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

1.4.2.3. KPI liée à la notoriété

- **Reconnaissance de Marque** : Mesurer le degré auquel le public reconnaît la marque. Cela peut être évalué par des enquêtes de reconnaissance de marque ou des analyses en ligne.
- **Mentions dans les médias** : références à la marque dans des articles d'actualité, des magazines spécialisés ou sur des sites d'avis.
- **Mentions de marque** : mentions de la marque sur des sites Web ou des blogs tiers, partages sur des plateformes de réseaux sociaux ou des annuaires d'entreprises.
- **Recherche de Marque** : Mesurer la fréquence à laquelle les gens recherchent spécifiquement la marque sur les moteurs de recherche, indiquant ainsi un intérêt et une reconnaissance.
- **Portée sur les réseaux sociaux** : combien d'utilisateurs vous suivent, voir les mises à jour sur les réseaux sociaux.¹

1.4.2.4. KPI liée à la satisfaction client

Collecter via CRM et des enquêtes, ces informations indiquent aux organisations dans quelle mesure elles servent et fidélisent leurs clients.

- **Net Promoter Score (NPS)** : la probabilité que des clients recommandent le produit ou service à quelqu'un d'autre.
- **Fidélisation de la clientèle** : une combinaison de taux de désabonnement et de renouvellement qui montrent de taux d'attrition de clients.²

1.4.2.5. KPI principaux pour l'e-mailing

- **Le taux de délivrabilité**

Cet indicateur permet de définir le nombre de courriels qui sont effectivement délivrés, et donc qui sont bien parvenus à leurs destinataires. Pour calculer le taux de délivrabilité, il suffit de diviser le nombre d'e-mails délivrés par le nombre d'e-mails envoyés et de multiplier le résultat par 100.

- **Le taux d'ouverture**

La pertinence et le succès d'une campagne e-mailing se caractérisent tout d'abord par un bon taux d'ouverture. Le taux d'ouverture correspond au pourcentage d'internautes qui ont ouvert un message de la campagne e-mailing par rapport au nombre de destinataires global.

En divisant le nombre d'e-mails ouverts par le nombre d'e-mails envoyés, multiplié par 100.³

¹ IBID

² IBID

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpis-marketing-15-indicateurs-cles-a-suivre-absolument> consulté le 25/12/2023 à 18h55

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- **Le taux de clics**

Il s'agit de la proportion d'internautes qui ont cliqué sur un ou plusieurs liens contenus dans un e-mail. Cet indicateur de performance donne alors aux entreprises une idée précise du nombre de personnes passées à l'action. Le taux de clics correspond au nombre de clics sur un lien divisé par le nombre de destinataires de l'e-mailing, multiplié par 100.

- **Le taux désabonnement**

Il s'agit du rapport entre le nombre de courriels envoyés et le nombre de personnes qui ne souhaitent plus recevoir de newsletters ou de communication par e-mail par la marque en question.¹

1.4.2.6. Les KPI marketing d'engagement et d'acquisition

- **Le nombre total de leads** : (Les leads correspondent aux clients potentiels.) nombre de visiteurs ayant laissé des informations personnelles comme l'adresse mail, le nom. Les experts en marketing utilisent ce KPI pour mieux segmenter les prospects.
- **Le nombre de leads actifs** : nombre de leads en interaction avec l'entreprise. Ces prospects ont une chance élevée de devenir des clients.
- **Le taux de conversion** : Les actions marketing ne s'arrêtent pas à la génération des leads, il faudra les convertir en clients. Le taux de conversion est obtenu grâce au rapport entre le nombre de visiteurs ayant effectué une action voulue par le nombre total de visiteurs.
- **Le taux de rebond** : Ce KPI marketing désigne le pourcentage de visiteurs ayant quitté la page d'accueil sans accomplir des actions comme cliquer un lien, visiter d'autres pages, etc.²

1.4.2.7. Les KPI liés au trafic d'un site web

- **Le trafic organique et référent et issu des réseaux sociaux et l'e-mailing**
- **Le temps passé sur le site** : Le temps moyen passé sur le site ou sur une page spécifique est un indicateur important, car il reflète la qualité de contenu.³

Il y'a aussi des KPI pertinents pour évaluer les salons, événements professionnels et foires :

Nombre de visiteurs : Mesure la fréquentation pour évaluer l'attrait de l'événement.

Taux de conversion des visiteurs en prospects : Évalue la capacité de l'événement à générer des leads qualifiés.

¹ IBID

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm> consulté le 25/12/2023 à 16h41

³ <https://www.digdash.com/fr/news-articles/business-intelligence/quels-kpi-marketing-utiliser-et-exploiter/> consulté le 25/12/2023 à 21h04

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Retombées médiatiques : Mesure la couverture médiatique, incluant articles de presse et mentions sur les réseaux sociaux.

Nombre de contacts pris : Mesure les nouveaux contacts obtenus, évaluant l'efficacité de la prospection.

Taux de conversion des prospects en clients : Évalue le succès de la conversion des prospects en clients après l'événement.

Retour sur investissement : Compare les coûts engagés avec les bénéfices obtenus, comme les ventes et contrats signés.

Satisfaction des exposants : Mesure la satisfaction des entreprises exposantes, influençant leur participation future.

NPS (Net Promoter Score) de l'événement : Évalue la propension des participants à recommander l'événement, indiquant son succès et sa valeur perçue.

Engagement sur les réseaux sociaux : Mesure la participation et l'interaction des participants sur les réseaux sociaux liés à l'événement.

Analyse qualitative des retours : Recueille commentaires et suggestions des participants pour identifier les points forts et les domaines à améliorer pour les futurs événements.

1.4.3. Exploitation tout le potentiel des KPI marketing

Le suivi des indicateurs de performance marketing (KPI) est essentiel pour piloter les actions avec précision. Cependant, exploiter ces KPI est complexe, car les données proviennent de diverses sources comme Instagram, TikTok, Facebook, Google Analytics, et Google Search Console. Les indicateurs sont souvent dispersés et utilisent des unités de mesure différentes, rendant l'analyse difficile.

Pour simplifier ce processus, l'adoption d'un logiciel de Business Intelligence (BI) est recommandée. Un tel outil automatise la collecte, la préparation et le nettoyage des données, garantissant des analyses de qualité et fiables. Il permet également de créer des tableaux de bord marketing et commerciaux personnalisés, mis à jour en temps réel, facilitant le suivi quotidien des KPI. Les indicateurs clés sont présentés sous forme de graphiques, rendant les données plus compréhensibles.

Enfin, une solution de BI supporte la création de rapports exhaustifs, complémentaires aux tableaux de bord, offrant une vue détaillée des activités marketing de l'entreprise.¹

¹ <https://www.digdash.com/fr/news-articles/business-intelligence/quels-kpi-marketing-utiliser-et-exploiter/>
consulté le 25/12/2023 à 21h04

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Section 2 : La business intelligence (BI)

La BI s'est imposée comme un pilier essentiel dans la prise de décision stratégique des entreprises. En constante évolution, elle englobe un ensemble de technologies, de processus et de pratiques visant à transformer les données en informations exploitables pour soutenir la performance organisationnelle. Dans cette section, nous explorerons les différentes facettes de la BI, en commençant par une définition claire de ses objectifs et de ses composantes. Nous examinerons ensuite l'évolution de la BI traditionnelle vers ce que l'on appelle désormais la BI 2.0, caractérisée par une intégration accrue des technologies numériques et des outils collaboratifs. Enfin, nous plongerons dans le processus de la BI, détaillant les étapes cruciales de la collecte, du traitement et de l'analyse des données pour générer des insights précieux. En comprenant ces concepts fondamentaux, nous serons mieux équipés pour explorer le rôle vital de la BI dans l'efficacité des stratégies marketing et son impact sur la performance globale des entreprises.

2.1. Définition de la BI (système d'information décisionnel)

La Business Intelligence, également dite "intelligence d'affaires" ou "informatique décisionnelle", englobe les solutions IT apportant une aide à la Prise de décision en fournissant aux décideurs la bonne information au bon moment avec comme livrables, en bout de chaîne, des rapports, des tableaux de bord et des statistiques. C'est un processus technologique qui analyse et traite les données afin d'aboutir à des informations exploitables qui accélèrent le gain d'avantage concurrentiel et améliorent l'efficacité opérationnelle, répondent plus rapidement aux changements, augmentent la rentabilité et augmentent d'une façon générale la valeur ajoutée de l'entreprise.¹

*"Business Intelligence est un ensemble de méthodologies, de processus, d'architectures et de technologies qui transforment les données brutes en informations significatives et utiles utilisées pour permettre des insights et une prise de décision stratégique, tactique et opérationnelle plus efficaces."*²

La business intelligence est un terme associé aux technologies de l'information. Elle a été décrite comme *"un terme générique qui regroupe les architectures, les outils, les bases de données, les outils analytiques, les applications et les méthodologies"*. C'est un processus complet qui aide les entreprises à comprendre le marché pour prendre des décisions

¹ Jihane Guerida, 2017, *La Business Intelligence au Service de l'intelligence économique* <https://master-iesc-angers.com/la-business-intelligence-au-service-de-lintelligence-economique/> consulté le 16/02/2024 à 22h04

² Micheline Elias, 2012, *Doctoral Thesis Enhancing User Interaction with Business Intelligence Dashboards*, Ecole Centrale Paris, Page 3 <https://theses.hal.science/tel-00969170/document>

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

commerciales, ainsi qu'à répondre aux questions passées et présentes de l'entreprise en utilisant les données collectées. En d'autres termes, c'est un processus technologique qui analyse les données pour fournir des informations exploitables qui aident les employés et les gestionnaires dans leur travail de prise de décision.¹

Donc en résumé La BI est un ensemble de technologies, d'outils et de processus permettant de collecter, d'analyser, de présenter et de transformer des données brutes en informations significatives et exploitables pour aider les entreprises à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles.

2.2. De la BI traditionnelle vers la BI 2.0

La BI traditionnelle se trouvait au sein de l'organisation, entre les mains de quelques utilisateurs experts. La BI 2.0 va démocratiser la BI et la rendre accessible au plus grand nombre d'utilisateurs. La BI traditionnelle était complexe, difficile et conçue pour des analystes sélectionnés. L'architecture de la BI 2.0 ouvrira une multitude d'options pour la créativité avec des utilisateurs opérationnels impliqués. Cette nouvelle génération de BI 2.0 comprend des capacités de visualisation qui permettent aux utilisateurs de voir les relations entre les données, l'interactivité qui leur permet de manipuler les données et une manière intuitive de travailler qui convient à la façon dont les utilisateurs professionnels pensent, les outils de BI 2.0 sont plus intuitifs pour les utilisateurs professionnels que les outils de business intelligence traditionnels ainsi les logiciels spécialisés et les feuilles de calcul. Ils ont tendance à être plus adaptables, à fonctionner plus rapidement et à être organisés.²

Limites de la BI traditionnelle : Cette vision du monde décisionnel (exploitation traditionnelle d'un système d'information, technologies au centre des préoccupations) ne permet pas d'exploiter les nouvelles technologies inhérentes du web 2.0. Aujourd'hui, le volume de données qui transitent en entreprise est considérable et augmente sans cesse (problématique de BigData). Ces données sont présentes dans des environnements multiples interconnectés que permettent les technologies web 2.0.

Obtenir des informations ne suffit plus, il faut savoir :

Les analyser et les utiliser (rôle de la BI : bonne information au bon moment à la bonne personne) et Dans un environnement interactif et interconnecté (web 2.0).³

¹ Ruba Karaouni. 2022, *The aspect of business intelligence on developing corporate strategy and improving performance cybersecurity department. Business administration*, page 10 <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03924099>

² Assam FERRACHI, 2022, *L'apport de la mise en place d'une solution Business Intelligence (BI), E-BUSINESS, ESGEN*, page 27

³ <https://www.redsen.com/data-analyse/business-intelligence-traditionnelle-bi-2-0/> consulté le 16/02/2024 à 22h20

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

2.2.1. BI 2.0

C'est l'application du décisionnel lié à l'utilisation des technologies relatives au Web 2.0 pour faciliter la prise de décision en entreprise. Les spécificités mises en avant sont :

- L'accès rapide, simple et efficace à l'information
- Les échanges et la communication facilitée
- La prise en main et la configuration intuitive.

Tous les utilisateurs vont être concernés par la mise en place de la BI 2.0, car les restitutions ne seront plus à destination uniquement des managers et responsables, mais tous seront à même de réaliser leurs propres tableaux de bord.

La BI 2.0 va permettre de ne plus centrer ses priorités autour des techniques et technologies, mais de remettre l'utilisateur-décideur au centre du système (personne centrique et non techno centrique). Les informations mises à disposition des utilisateurs seront moins dépendantes de critères technologiques, mais pourront répondre plus précisément aux exigences des utilisateurs. La BI 2.0 va également favoriser les échanges d'informations, les communications, les participations. Les utilisateurs vont pouvoir profiter des commentaires ou analyses de tiers experts ou non, de travaux déjà réalisés.

L'objectif est de réagir et d'anticiper dans la prise de décision tout en maîtrisant les risques associés. Il faut pour cela permettra aux utilisateurs d'accéder à une information suffisamment précise et fiable, et adaptée à chacun afin de faciliter leur prise de décision.¹

2.3. L'importance de la BI

La BI vise à améliorer les opérations d'une organisation en utilisant les données nécessaires. Les entreprises qui utilisent des solutions d'informatique décisionnelle pour réussir en affaires peuvent transformer les données qu'elles collectent en informations précieuses sur les opérations et les projets de leur entreprise. On peut utiliser ces informations pour prendre des décisions commerciales stratégiques qui stimulent la productivité et la rentabilité, ce qui se traduit par une croissance plus rapide de l'entreprise et une rentabilité énorme.²

Les principaux avantages de la Business Intelligence :

¹ IBID

² <https://www.zucisystems.com/be/blog/pourquoi-la-business-intelligence-bi-peut-etre-larme-secrete-de-votre-entreprise/> consulté le 22/02/2024 à 09h57

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

2.3.1. Amélioration de la satisfaction client

Un logiciel d'informatique décisionnelle peut aider les entreprises à comprendre les tendances et les actions des consommateurs. La plupart des entreprises recueillent les commentaires des consommateurs, et ces données peuvent aider les organisations à conserver leurs clients existants et à en attirer de nouveaux. Les technologies BI peuvent également aider les entreprises à identifier les tendances d'achat, permettant aux représentants du service client d'anticiper les demandes et de fournir une meilleure assistance.¹

2.3.2. Prendre les bonnes décisions :

La concurrence dans le monde des affaires est tout à fait féroce. Les entreprises doivent rendre des jugements le plus rapidement possible. Le fait de ne pas traiter les problèmes de manière appropriée et rapide peut entraîner la perte de clients et d'argent. Vous pouvez réduire le temps de prise de décision en envoyant les données aux parties prenantes concernées au bon moment.²

2.3.3. Améliorer l'efficacité :

Les dirigeants d'entreprise peuvent utiliser la BI pour accéder aux données, acquérir une perspective globale de leurs divisions et mesurer les résultats. Les dirigeants peuvent identifier rapidement les points forts et le potentiel de croissance lorsqu'ils ont une vision globale de l'organisation.

2.3.4. Dominer le marché :

Les rapports de BI accélèrent les procédures et révèlent des informations qui peuvent alimenter les opérations. Démarquer de la concurrence en saisissant les opportunités et en adoptant les nouvelles technologies avant les concurrents. De plus, les procédures efficaces et les précieuses informations fournies par BI permettront d'économiser un temps précieux et des ressources qui peuvent élargir les horizons de l'organisation.

2.3.5. Améliorer les modèles de croissance :

Les entreprises peuvent découvrir les tendances du marché et améliorer leur rentabilité en utilisant toutes les données disponibles. Reconnaître les différents modèles d'achat en utilisant et en analysant les données des marchés internes et externes. Les circonstances du marché peuvent aider à identifier les préoccupations de l'entreprise qui pourraient autrement ne pas être signalées.³

¹ *IBID*

² *IBID*

³ *IBID*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

2.3.6. Atteindre la croissance des revenus :

L'objectif le plus crucial pour toute organisation est d'augmenter les revenus. Grâce à des évaluations sur plusieurs dimensions et à la détection des écarts de ventes, les données des outils de Business Intelligence peuvent aider les entreprises à poser des questions perspicaces pour comprendre pourquoi les choses se produisent d'une manière spécifique. Les revenus sont beaucoup plus susceptibles de se produire lorsque les organisations répondent à leurs consommateurs, surveillent leur concurrence et améliorent les processus.¹

2.3.7. Augmenter les marges :

La plupart des ventes mais de faibles bénéfices sont le cauchemar de toute entreprise. On peut utiliser les technologies BI pour analyser les goulots d'étranglement et aider à augmenter les marges. Les données de vente accumulées aident les entreprises à mieux comprendre leurs clients et permettent aux équipes de vente d'établir de meilleurs plans pour savoir où les fonds doivent être.

2.3.8. Améliorer la productivité :

La BI est de plus en plus reconnue comme un instrument crucial pour garantir l'efficacité et la compétitivité. Les cadres supérieurs sont conscients des obstacles quotidiens liés à l'analyse minutieuse des informations originales. Les managers peuvent utiliser des outils de BI pour accéder, rechercher et distribuer des informations à travers l'organisation. Cette étape permet des réactions plus adaptatives aux modèles de production, à l'utilisation des matériaux, à la main-d'œuvre, aux détails des fournisseurs et à d'autres facteurs.²

En résumé La Business Intelligence peut aider les entreprises

- A prendre de meilleures décisions en affichant les données actuelles et historiques dans leur contexte commercial.
- A fournir des performances et des benchmarks concurrents afin de rendre l'organisation plus fluide et plus efficace.
- A repérer plus facilement les tendances du marché pour augmenter les ventes ou les revenus.
- A utiliser efficacement, les bonnes données peuvent contribuer à tout développer dans le contexte de l'entreprise.
- Identifier les moyens d'augmenter les bénéfices
- Analyser le comportement des clients³

¹ IBID

² IBID

³ DR. Sofiane AOUAG, Cours L3 ISIL Business Intelligence – Introduction, Université de Batna II Faculté des Mathématique et de l'Informatique Département Informatique page 10

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- Comparez les données avec les concurrents ¹
- Suivre les performances
- Optimiser les opérations
- Prédire le succès
- Repérer les tendances du marché
- Découvrir les problèmes et analyse de leur provenances²

2.4. Les technologies utilisées dans la BI

2.4.1. ETL (Extraction, Transformation, Loading)

Pour en extraire les données, on utilise un « ETL », acronyme de « Extraction, Transformation, Loading ». Celui-ci, doit pouvoir se connecter aux sources, qu'il s'agisse des applications ou des bases en production. En ce sens, il joue un rôle d'intégration au niveau des données (Baaziz, 2004). Ces ont pour but de transformer les données primaires en informations stockées dans le datawarehouse.³

Est Un système de chargement de données depuis les différentes sources de l'entreprise jusqu'à l'entrepôt de données. Afin de charger correctement ces données, ce système s'occupe de réaliser différentes opérations.

- **Extraction**

Accéder à la majorité des systèmes de stockage de données (CRM, ERP, fichiers à plat...) afin de récupérer les données identifiées et sélectionnées.

- **Transformation**

Toutes les données ne sont pas utilisables telles quelles. Elles doivent être vérifiées, reformatées, nettoyées et enfin consolidées.

- **Loading (chargement)**

Insérer les données dans le datawarehouse. Elles sont ensuite disponibles pour les différents outils d'analyse et de présentation comme les tableaux de bord, l'analyse multidimensionnelle OLAP, le data mining, les requêteurs et autres reportings.⁴

Figure 5 : ETL

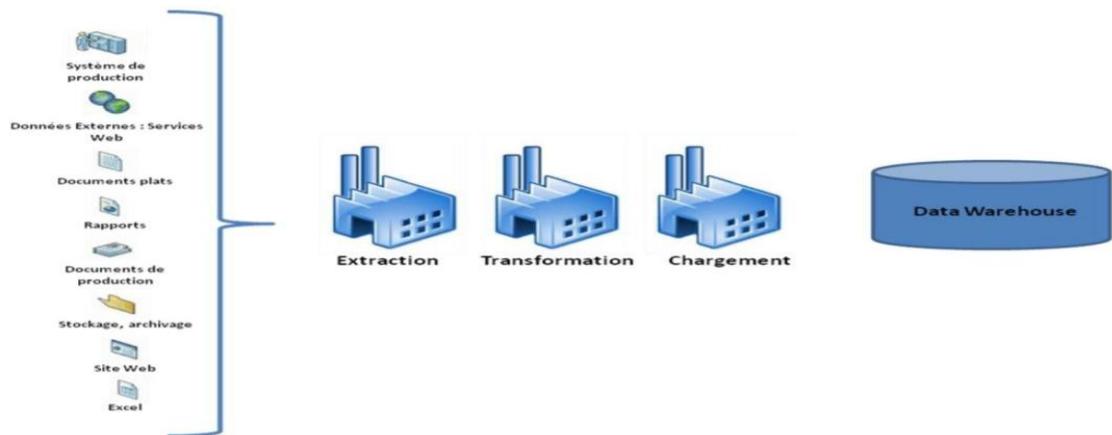
¹ IBID

² IBID 11

³ Abdelkader Baaziz, 2015, *Intelligence Economique et Business Intelligence. Contribution à la réduction des risques liés aux décisions stratégiques dans les nouveaux environnements concurrentiels incertains*, Sciences de l'information et de la communication. Aix-Marseille université, Page 174 <https://theses.hal.science/tel-01141390/>

⁴ Charlotte GALZY, Pierre GIRONA, Benoît MARTIN, Cédric NICOLOSO, Julien VANDERMOERE, 2010 *Livre blanc : la business intelligence* page 6

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing



*Source : Charlotte GALZY, Pierre GIRONA, Benoît MARTIN, Cédric NICOLOSO, Julien VANDERMOERE
Livre blanc : la business intelligence 2010 page 6*

2.4.2. Data Warehouse

Le datawarehouse est un entrepôt de données pour le stockage intermédiaire des données issues des applications de production, dans lesquelles les utilisateurs finaux puisent avec des outils d'analyse et de restitution. Nygren (2002) définit un datawarehouse comme une collection de données thématiques (orientés sujet), intégrées, historisées, non volatiles et organisées pour la prise de décisions.

Orientées sujet : Le datawarehouse est organisé autour des sujets majeurs et des métiers de l'entreprise. Les données sont organisées par thème. L'intérêt de cette organisation réside dans le fait qu'il est possible de réaliser des analyses sur des sujets transversaux aux structures fonctionnelles et organisationnelles de l'entreprise. Cette orientation permet également de faire des analyses par itération, sujet après sujet.

Données intégrées : Avant d'être intégrées dans le datawarehouse, les données doivent être mises en forme et unifiées afin d'obtenir une cohérence. L'intégration nécessite une forte normalisation par la gestion des référentiels et la maîtrise de la sémantique et des règles de gestion s'appliquant aux données manipulées.

Données historisées : L'historisation est nécessaire pour suivre dans le temps, l'évolution des différentes valeurs des indicateurs à analyser.

Données non volatiles : Afin de conserver la traçabilité des informations et des décisions prises, les informations stockées au sein du datawarehouse ne peuvent pas être ni supprimées, ni modifiées. Une requête lancée à différentes dates sur les mêmes données doit toujours retourner les mêmes résultats.¹

2.4.3. Data Mart

¹ Abdelkader Baaziz. OPCIT page 173

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Un data Mart est une sous-section d'un entrepôt de données (data Warehouse) qui est conçu pour répondre aux besoins spécifiques d'un groupe d'utilisateurs ou d'un département au sein d'une organisation.

Les data marts sont souvent construits pour des domaines fonctionnels spécifiques tels que les ventes, le marketing, les finances ou les ressources humaines. ¹(Voir l'annexe F)

2.4.4. Outils d'analyse

Parmi les outils d'analyse et de traitement, certains s'adressent à un petit nombre d'utilisateurs, qui sont des décideurs à haut niveau. Leurs besoins se tournent vers des analyses poussées, qu'il est possible d'affiner en reformulant différemment la requête. A l'inverse, ceux qui permettent de diffuser les indicateurs vers un périmètre très large d'utilisateurs dans l'entreprise, entrent dans le cadre du reporting de masse. Parmi ces outils, nous distinguons l'analyse multidimensionnelle, les cubes OLAP, le data mining et le text mining.²

2.4.4.1. OLAP

Signifie On-Line Analytical Processing permet d'analyser et d'explorer de grandes quantités de données multidimensionnelles. Les systèmes OLAP sont optimisés pour l'analyse et la génération de rapports. Ils permettent aux utilisateurs d'effectuer des opérations telles que le forage (drill-down), le roulement (roll-up), le découpage (slice) et le pivotement (pivot) pour explorer les données sous différents angles.

L'analyse multidimensionnelle consiste à analyser des données représentant l'activité d'une entreprise, selon plusieurs axes. Par exemple, le chiffre d'affaires par catégorie de client sur un produit donné se décline en trois axes au minimum : chiffre d'affaires, catégorie de clients et produit. De nombreux autres axes peuvent être définis, notamment en fonction de la zone géographique, du prix ou d'un commercial, etc. Les cubes OLAP permettent d'illustrer techniquement cette analyse.³

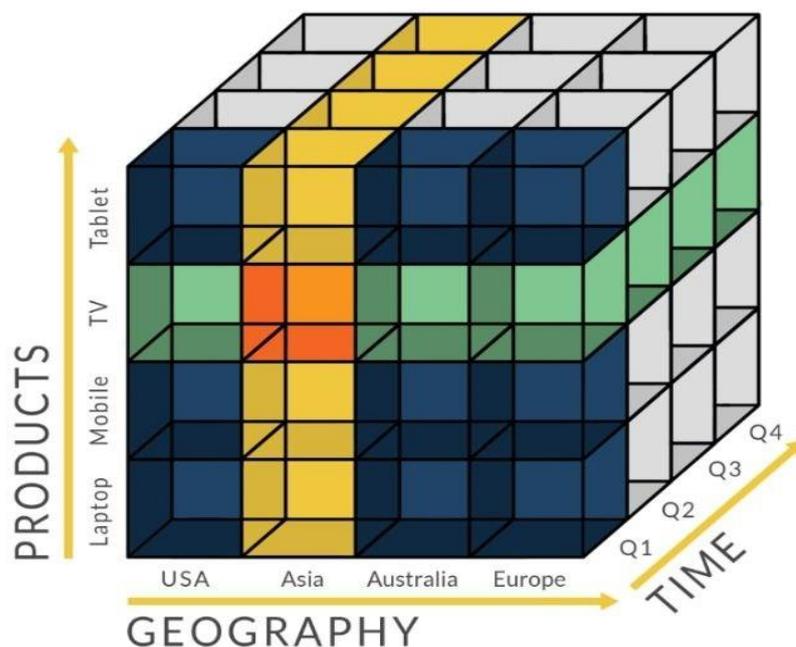
Figure 6 : OLAP

¹ *IBID*

² *IBID page 174*

³ *IDEM*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing



Source : <https://olap.com/olap-definition/> consulté le 16/02/2024 à 22h49

2.4.4.2. Data mining :

Les algorithmes de datamining et du text mining emploient des approches statistiques pour évaluer des tendances dans le temps. A partir d'un certain nombre d'événements observés et historisés, il est parfois possible de prévoir selon des critères entrés au préalable, l'évolution d'une tendance. A l'ère du Web 2.0, nous retrouvons des outils similaires tels que le web mining.¹

2.4.5. Tableau de bord

Les tableaux de bord, souvent appelés Dashboard en anglais, sont des outils de visualisation de données qui permettent aux utilisateurs de surveiller, d'analyser et de comprendre rapidement les performances et les tendances clés d'une entreprise ou d'un processus. Aider les entreprises à prendre des décisions éclairées et à améliorer leurs performances. Présenter généralement des données sous forme de graphiques, de tableaux, de jauges, de cartes et d'autres éléments visuels pour une compréhension rapide.

2.4.6. OLTP

OLTP signifie Online Transaction Processing, ce qui désigne un système informatique utilisé pour gérer et enregistrer les transactions en temps réel dans une base de données. Contrairement aux systèmes OLAP (Online Analytical Processing) qui sont optimisés pour l'analyse et la génération de rapports, les systèmes OLTP sont conçus pour prendre en charge les opérations transactionnelles quotidiennes d'une entreprise.

¹ IBID

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Les systèmes OLTP sont largement utilisés dans divers secteurs tels que le commerce électronique, les services bancaires, les systèmes de réservation, les systèmes de gestion des stocks, et d'autres applications où la rapidité et la précision des transactions sont essentielles.

2.4.7. Les requêteurs

Les requêteurs permettent à un utilisateur d'accéder aux données de l'entreprise de manière autonome, dans un langage proche de celui de son métier de façon intuitive. Les premières solutions nécessitaient la connaissance de la structure la base de données et même parfois du langage SQL. Aujourd'hui, substitués par des interfaces graphiques et intuitives, ces éléments sont de plus en plus transparents pour l'utilisateur.¹

2.4.8. EIS

Un EIS (Executive Information System) est un système de visualisation et de navigation dans les données permettant de bâtir des tableaux de bord. Il est constitué d'outils qui permettent aux différents niveaux de management d'accéder aux informations essentielles de leur organisation, de les analyser et de les présenter de façon élaborée. Ces outils sont dotés d'une interface graphique conviviale et esthétique. L'inconvénient majeur pour ce genre d'outils est que l'utilisateur final ne peut visualiser que les informations initialement prévues par le concepteur du tableau de bord. Il ne permet pas de poser une question qui n'a pas été prévu dès le départ.²

2.4.9. SIAD

Un SIAD (Système Interactif d'Aide à la Décision) est un système d'information interactif, flexible, adaptable et spécifiquement développé pour aider la résolution d'un problème en améliorant la prise de décision par amplification du raisonnement humain (il doit assister le décideur et non pas le remplacer). Il utilise des données, fournit une interface utilisateur simple et autorise l'utilisateur à développer ces propres idées ou points de vue. Il peut utiliser des modèles standards ou spécifiques, pour supporter les différentes phases de la prise de décision et inclure un système à base de connaissances (Espinasse, 20xx). C'est aussi un outil d'analyse et de modélisation des données de l'entreprise en créant des représentations multidimensionnelles de l'information (Baaziz, 2004). Il est aussi désigné par le terme anglais Business Analytics « BA » qui englobe les outils de restitutions destinés à l'aide à la prise de décision, basés sur des modèles de statistique descriptive et l'analyse prédictive.³

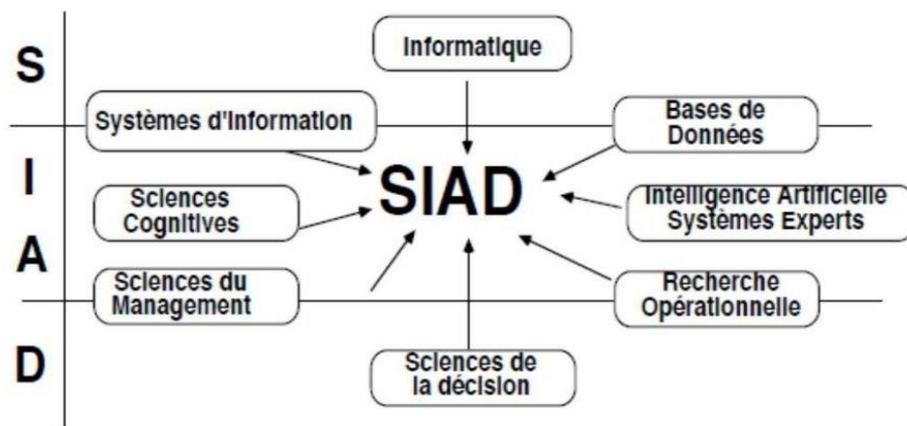
Figure 7 : SIAD

¹ *IBID*

² *IBID*

³ *IBID page 175*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing



Source : Abdelkader Baaziz. Intelligence Economique et Business Intelligence. Contribution à la réduction des risques liés aux décisions stratégiques dans les nouveaux environnements concurrentiels incertains, Sciences de l'information et de la communication. Aix-Marseille université, 2015. Page 175

2.5. Le processus de la BI

Le processus de la BI comprend 4 étapes :

2.5.1. La phase d'alimentation :

Collecter, nettoyer et consolider les données grâce aux outils ETL (Extract Transform Load)

Cette phase fait intervenir des processus ETL qui se chargeront de récupérer les données issues de différentes sources de stockage, de les formater, nettoyer et consolider. Bien que la standardisation des échanges entre les divers outils informatiques s'améliore, les systèmes d'information d'entreprise sont encore hétérogènes et les formats des données sont encore disparates. Cette disparité est le principal obstacle technologique aux échanges étendus d'informations.¹

2.5.2. La phase de modélisation et stockage : DW

Cette phase permet de stocker les données sous une forme adaptée. Parce que les requêtes décisionnelles sont très consommatrices en ressources machines, les données doivent être stockées dans une base spécialisée, l'entrepôt de données ou datawarehouse. Le datawarehouse se charge de stocker et de centraliser les données en vue de la constitution du système d'information décisionnel.

Les données stockées dans DW peuvent être segmentées et organisées en data Mart spécifiques en fonction des besoins analytiques des différents départements ou activités de l'entreprise, tels que le marketing, les ventes, les finances, les ressources humaines, etc.

¹ <https://biworks.fr/articles-les-quatre-fonctions-du-processus-decisionnel-en-bi/> consulté le 16/02/2024 à 23h01

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Afin de répondre de manière ciblée à leurs besoins analytiques et opérationnels.¹

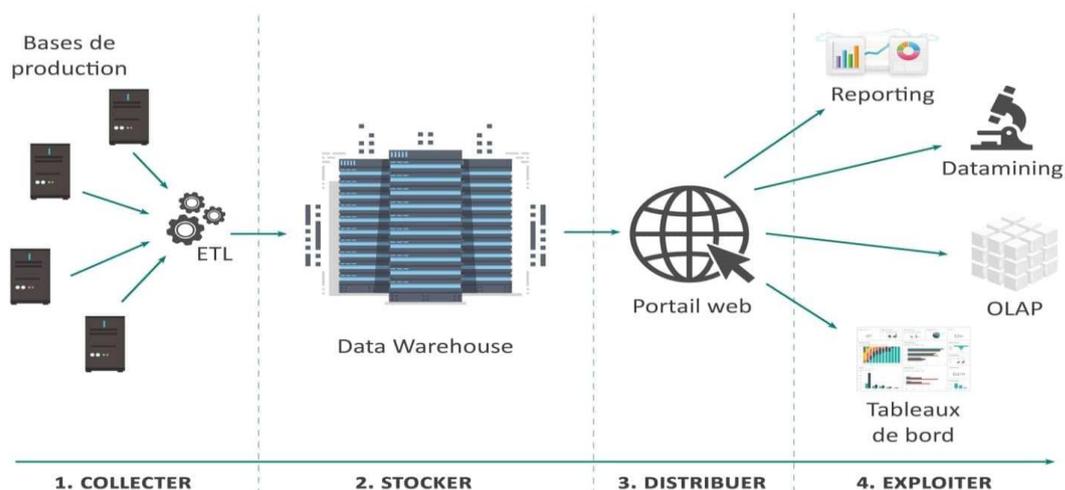
2.5.3. La phase de restitution ou de distribution

Grâce au portail décisionnel, Cette étape fait intervenir les outils de restitution des données afin de distribuer et de faciliter l'accessibilité des informations selon les fonctions et les types d'utilisation. Le portail décisionnel EIP (Entreprise Information Portal) remplit la fonction de distribution de l'information auprès de l'ensemble des partenaires internes de l'entreprise. La BI de seconde génération, celle de la BI 2.0, exploite pleinement les capacités du web 2.0 pour l'entreprise et démocratise ainsi très largement l'accès à l'information décisionnelle²

2.5.4. La phase d'analyse et d'exploitation

Grâce à quatre types d'outils Les utilisateurs finaux interviennent dans cette dernière étape pour exploiter et analyser les données qui leur sont fournies. Selon les besoins, différents types d'outils d'extraction et d'exploitation sont disponibles tels que les outils OLAP pour les analyses multidimensionnelles, les outils de Data mining (extraction) pour rechercher des corrélations peu visibles, les tableaux de bord qui présentent les indicateurs clés pour piloter la performance et les outils de reporting pour communiquer sur la performance.³

Figure 8 : les 4 phases en BI



Source : Article Isabelle Chanal le 5 juillet 2022 <https://biworks.fr/articles-les-quatre-fonctions-du-processus-decisionnel-en-bi/> consulté le 16/02/2024 à 23h07

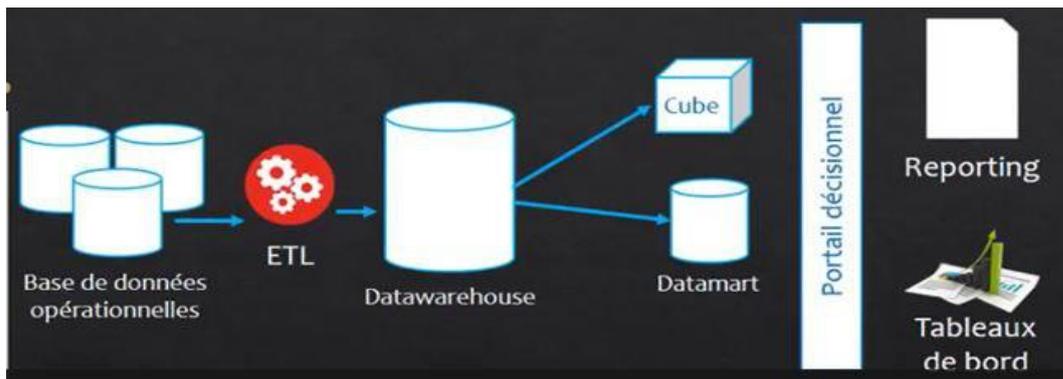
Figure 9 : l'architecture BI

¹ IDEM

² IBID

³ IBID

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing



Source : <https://www.trin-partners.fr/pilotage-de-la-performance-epm-bi-des-solutions-innovantes-a-la-portee-des-pme/> consulté le 16/02/2024 à 23h10

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Section 3 : la BI dans le marketing

Dans cette section, nous explorerons en profondeur les avantages de la Business Intelligence pour le domaine du marketing, ainsi que son rôle dans l'amélioration de l'efficacité des stratégies marketing. Nous examinerons comment la BI offre des outils et des insights précieux pour comprendre les tendances du marché, le comportement des consommateurs et la performance des campagnes marketing. De plus, nous aborderons le lien entre la BI et l'Intelligence Artificielle (IA), et comment ces deux domaines se complètent pour fournir des analyses et des recommandations pertinentes, permettant aux entreprises de prendre des décisions stratégiques éclairées dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

3.1. Les avantages BI pour le marketing

L'intelligence d'affaires, ou le BI (pour business intelligence), consiste en l'utilisation de systèmes qui combinent les technologies de bases de données, d'entreposage de données (data warehousing), d'exploration de données (data mining) et de systèmes d'aide à la décision (p. ex. rapports et tableaux de bord) dans le but d'améliorer le rendement et la gestion d'une entreprise ou d'une organisation. Cette science peut être utilisée dans de nombreux domaines tels que la gestion des ressources humaines, les assurances, la santé, etc. L'intelligence marketing, quant à elle, est l'utilisation du BI dans un contexte de marketing.

La plupart du temps, les entreprises ne manquent pas de données pour améliorer leurs tactiques de marketing. Ce qui fait plutôt défaut, c'est une utilisation efficace de ces données dans le but d'en faire ressortir de l'information exploitable (actionnable information). L'obstacle ? Une trop grande diversité de sources de données qui ne communiquent pas ensemble. La solution : l'intelligence d'affaires permet de créer des outils et des processus afin d'utiliser ces données.

La BI doit faire émerger les données intéressantes pour une marque. Ses outils doivent permettre un reporting de qualité de sorte que les responsables marketing aient entre leurs mains un rapport clair et « facile à lire ». Autrement dit, il doit pouvoir être exploité aisément et conduire à une prise de décision éclairée rapide. La Business Intelligence doit donc garantir la prise de LA bonne décision, et ce tout en faisant gagner du temps et de l'argent, les équipes marketing pouvant se consacrer à d'autres missions que la gestion de données.¹

En marketing, une bonne utilisation de la BI va permettre d'atteindre ces 6 résultats :

¹ <https://agiledss.com/blogue/intelligence-marketing-comment-le-bi-peut-il-aider-le-marketing> consulté le 22/02/2024 à 09h40

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

3.1.1. Une prise de décisions intelligente :

Une entreprise se doit de « faire parler » toutes les données dont elle dispose. Or, une solution du Business Intelligence va convertir les données en informations pertinentes pour prendre des décisions stratégiques optimales. En découlent des actions marketing plus propices et surtout une hausse des revenus à moyen et long terme.

3.1.2. Un renforcement de la fonction marketing :

La BI contribue à rapprocher les marketeurs de la force de vente. En effet, elle permet de disposer de données beaucoup plus poussées sur les ventes mais aussi sur ce qui a permis de les réussir ou au contraire ce qui a empêché de les concrétiser. Une bonne analyse de ces dernières doit permettre aux marketeurs d'affiner les campagnes marketing, ce qui tend à aider les commerciaux à concrétiser les ventes.¹

3.1.3. Une expérience client optimale

Comment proposer une bonne expérience à un client lorsque l'on ne le connaît pas ? C'est la raison pour laquelle la BI est essentielle en marketing. Grâce à elle, en apprendre beaucoup sur les clients et les prospects, et en particulier pouvoir identifier leurs comportements. Ces éléments en possession combinés à une bonne segmentation des clientèles, vous saurez par exemple comment optimiser l'expérience client que vous pouvez offrir à vos plus fidèles clients.

3.1.4. Une amélioration de la productivité

Grâce aux outils de Business Intelligence, il en est fini des goulots d'étranglement, de la rétention de données ou de la difficulté de hiérarchiser certaines données puisque tout est automatisé. Au final, tout le service marketing en profite et c'est donc la productivité de tous ses acteurs qui est améliorée.²

3.1.5. Une augmentation de la qualité des données

La Business Intelligence offre aux entreprises la possibilité de traiter des données fiables et pertinentes, aidant ainsi les marketeurs à naviguer à travers le flot croissant d'informations. En centralisant les données, quelle que soit leur source, la BI permet une vision globale, notamment utile pour analyser des réseaux de franchisés. De plus, elle contribue à éliminer les données inexactes, réduisant ainsi le risque d'erreurs dans les prises de décisions stratégiques futures.³

3.1.6. Une augmentation du retour sur investissement

¹ <https://www.digdash.com/fr/news-articles/business-intelligence/quels-kpi-marketing-utiliser-et-exploiter/>
consulté le 25/12/2023 à 21h04

² IDEM

³ IDEM

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

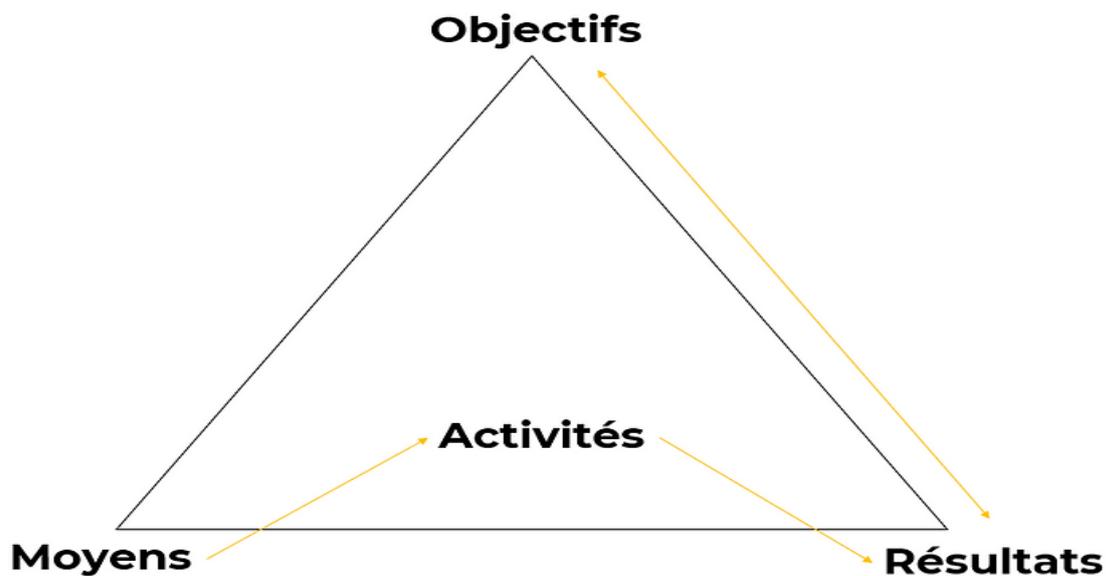
Tous les points vus jusque-là montrent combien la BI peut booster le marketing et donc accroître le retour sur investissement. ¹

3.2. L'impact de la BI sur la performance de la stratégie marketing

3.2.1. Définition de la performance en Entreprise

La performance en entreprise est le résultat d'activités réalisées grâce à des moyens. Ces résultats sont évalués par rapport à des objectifs préalablement définis. ²

Figure 10 : les dimensions de la performance



Source : <https://www.dokr.be/d%C3%A9finition-performance> consulté le 05/03/2024 à 12h04

- **Les moyens**

Les moyens représentent les ressources et les compétences. Ils sont également appelés *input* en anglais. Les moyens permettent d'effectuer des activités.

- **Les ressources tangibles**

Les ressources financières : trésorerie, source de financement ...

Les ressources physiques : stock de matières premières, machines, équipements, site de production, véhicules, bâtiments, terrains, équipements de bureau ...

Les ressources humaines : Managers, employés, freelances, fournisseurs, clients...³

¹ IBID

² <https://www.dokr.be/d%C3%A9finition-performance> consulté le 05/03/2024 à 12h04

³ IDEM

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- **Les ressources intangibles**

Il existe plusieurs types de ressources tangibles. En voici quelques exemples :

Les ressources technologiques : brevets, systèmes informatiques ...

Les ressources organisationnelles : structure organisationnelle, systèmes & méthodes de management

Les ressources mercatique (ou réputationnelles) : Marque, copyright, Trade mark ...

- **Les activités**

Une activité peut être définie comme un ensemble de tâches produisant des résultats.

- **Les résultats**

Les résultats sont le produit de l'utilisation de ressources à un moment donné. La capacité d'utiliser les ressources dépend des compétences.

- **Les objectifs**

Un objectif est le résultat souhaité d'une activité.

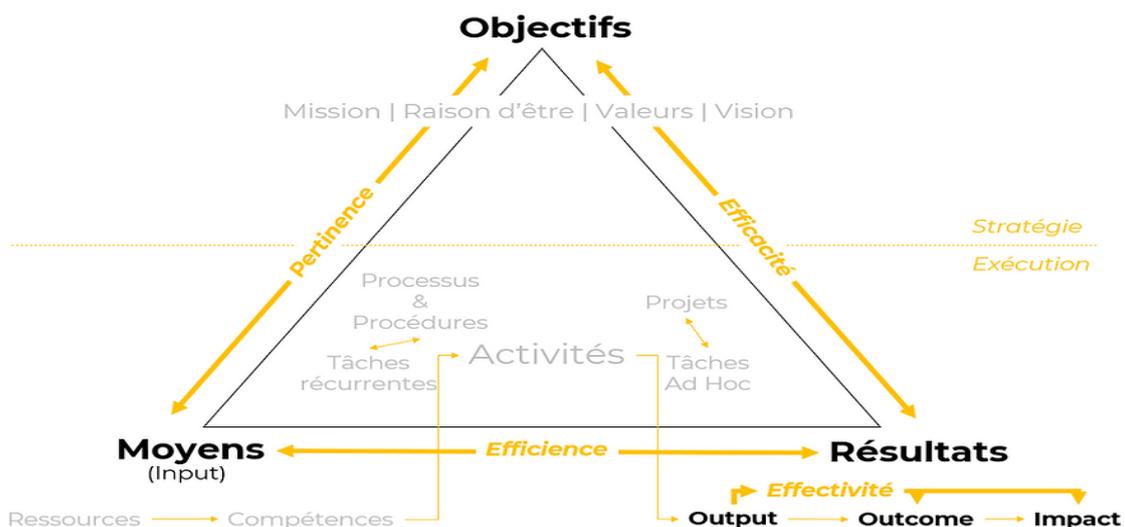
Ils sont définis de manière quantitative par des indicateurs de performance faisant partie intégrante des systèmes de management de la performance. Et peuvent être collectifs ou individuels.

Les objectifs fondamentaux à long terme d'une organisation sont définis dans la stratégie.¹

3.2.2. Les relations entre les dimensions de la performance

La performance se mesure en fonction des rapports entre les dimensions qui la composent.

Figure 11 : les relations entre les dimensions de la performance



Source : <https://www.dokr.be/d%C3%A9finition-performance> consulté le 05/03/2024 à 12h04

¹ IBID

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- **L'efficacité**

L'efficacité exprime la capacité à obtenir rapidement des résultats par rapport à des objectifs préalablement définis.

- **L'efficience**

L'efficience exprime la capacité à obtenir des résultats en utilisant le moins de moyens possibles.

L'amélioration des délais (efficacité) et des coûts (efficience) ne doit cependant pas se faire au détriment de la qualité.

- **La pertinence**

La pertinence exprime le rapport entre un objectif préalablement défini et les moyens à acquérir, allouer, développer ou optimiser pour l'atteindre.

Il s'agit ici d'évaluer à priori si l'objectif fixé a un sens par rapport aux moyens nécessaires à mettre en œuvre pour l'atteindre.

- **L'effectivité**

L'effectivité exprime le rapport entre output et out come ou entre output et impact. Elle peut se définir par ce qui a de l'effet, en termes de bénéfices (out Comes) ou d'impact.

La définition de la performance en entreprise passe donc par la considération de ces 4 dimensions et des relations qu'elles entretiennent entre elles.¹

3.2.3. L'impact de la BI sur l'efficacité et l'efficience de la stratégie marketing

L'intelligence d'affaire peut aider les entreprises à élaborer des stratégies de marketing plus efficaces. L'analyse des données peut aider à comprendre les tendances du marché, à identifier les segments de clientèle les plus rentables et à adapter les offres commerciales en fonction de ces informations.

Les données collectées peuvent également aider les entreprises à déterminer les canaux de marketing les plus efficaces pour atteindre leur public cible et adapter en conséquence leur budget marketing selon le choix de canal.

Elle peut également aider les entreprises à mesurer l'efficacité de leurs initiatives marketing et à identifier les domaines qui nécessitent des améliorations. En comprenant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, les entreprises peuvent adapter leur stratégie marketing pour maximiser leurs retours sur investissement.²

La Business Intelligence permet d'économiser du temps et des efforts en :

¹ IBID

² <https://agencekoda.com/limportance-de-lintelligence-daffaire-en-marketing/> consulté le 05/03/2024 à 11h37

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

- Fournissant automatiquement des rapports et des analyses basées sur les données, réduisant ainsi le besoin de collecte et d'analyse manuelle des données.
- Offrant des insights instantanés et des analyses avancées pour faciliter la prise de décisions rapides.
- L'analyse automatique des données aide à identifier plus rapidement les tendances et les opportunités.

En outre, la Business Intelligence aide à atteindre leurs objectifs marketing en :

- Analysant en profondeur les données clients et du marché, leur permettant de personnaliser les campagnes marketing en fonction des besoins des clients.
- Identifiant les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre leur public cible, améliorant ainsi leurs stratégies marketing.
- Fournissant des rapports précis sur les performances des campagnes marketing, leur permettant d'évaluer le succès et d'identifier les domaines à améliorer.

- **Analyse des données client :**

La Business Intelligence permet aux entreprises de collecter et d'analyser des données provenant de diverses sources telles que les ventes, les interactions sur les médias sociaux, les historiques d'achats, etc. Ces données sont ensuite utilisées pour segmenter les clients en fonction de différents critères tels que la démographie, le comportement d'achat, les préférences, etc. Cette segmentation aide les spécialistes du marketing à comprendre les besoins et les préférences spécifiques de chaque segment de clients, leur permettant ainsi de personnaliser les campagnes marketing et d'adresser les offres de manière plus ciblée.

- **Optimisation des canaux de communication :**

Grâce à la Business Intelligence, les marketeurs peuvent analyser les performances des différents canaux de communication utilisés pour promouvoir leurs produits ou services, tels que les médias sociaux, les e-mails, les publicités en ligne, etc. En examinant les données telles que le taux de conversion, le coût par acquisition, le retour sur investissement, etc., les marketeurs peuvent identifier les canaux les plus efficaces pour atteindre leur public cible. Ils peuvent ensuite ajuster leurs investissements en conséquence pour maximiser l'impact de leurs campagnes.

- **Prédiction et anticipation des tendances :**

La Business Intelligence permet d'analyser les données historiques et en temps réel pour identifier les tendances émergentes du marché. En utilisant des techniques telles que l'analyse prédictive et le data mining, les entreprises peuvent anticiper les besoins et les comportements futurs des clients. Cette capacité de prédiction permet aux spécialistes du marketing d'ajuster

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

leur stratégie en fonction des tendances du marché, en lançant des campagnes proactives qui répondent aux besoins des clients avant même qu'ils ne les expriment.

- **Mesure de la performance et ROI :**

La Business Intelligence fournit des indicateurs de performance clés (KPI) et des tableaux de bord en temps réel qui permettent aux spécialistes du marketing de suivre et d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes. En surveillant des métriques telles que le taux de conversion, le chiffre d'affaires généré, le retour sur investissement, etc., les marketeurs peuvent comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas. Ils peuvent ensuite ajuster leur stratégie en conséquence pour optimiser le retour sur investissement (ROI) de leurs initiatives marketing, en allouant les ressources là où elles auront le plus d'impact.

3.3. BI et l'Intelligence Artificielle (IA)

« La combinaison de la Business Intelligence et de l'Intelligence Artificielle représente une avancée décisive, offrant la capacité d'anticiper les défis à venir et de transformer les données en opportunités concrètes pour les entreprises »¹

Dans le paysage commercial contemporain, la fusion de l'Intelligence Artificielle (IA) avec l'Intelligence d'Affaires (BI) se présente comme une force pivot qui redessine la manière dont les organisations extraient, analysent et tirent de la valeur de leurs vastes réservoirs de données. Les technologies de l'IA, englobant l'apprentissage automatique, l'analyse prédictive et le traitement du langage naturel, ont ouvert une nouvelle ère de possibilités pour améliorer les processus de prise de décision et débloquent des insights plus profonds à partir d'ensembles de données complexes. Cette étude plonge dans l'impact profond de l'IA sur la BI, examinant la relation symbiotique entre ces deux domaines et mettant en lumière le potentiel transformateur qu'ils détiennent. À travers une exploration des développements récents, des défis et des opportunités, cette recherche vise à fournir une compréhension complète du paysage en évolution où l'IA et la BI convergent, influençant les stratégies organisationnelles, l'efficacité opérationnelle et la nature même des systèmes de support à la décision. Alors que les entreprises naviguent dans l'interaction complexe des technologies basées sur les données, l'exploration de l'IA dans la BI devient primordiale pour ceux qui cherchent un avantage Compétitif dans un environnement commercial de plus en plus dynamique et centré sur les données.²

3.3.1. Intelligence Artificielle

¹ <https://fr.linkedin.com/pulse/bi-et-intelligence-artificielle-le-futur-de-lanalyse-jtrle> consulté le 26/02/2024 à 14h34

² [Velibor Božić, 2024, the Impact of Artificial Intelligence on Business Intelligence, page 1 \(PDF\) The Impact of Artificial Intelligence on Business Intelligence \(researchgate.net\)](#), consulté le 04/03/2024 à 18h15

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

L'intelligence artificielle (IA) désigne la simulation de l'intelligence humaine dans des machines programmées pour penser et apprendre comme les humains. L'objectif de l'IA est de permettre aux machines d'effectuer des tâches qui nécessitent généralement une intelligence humaine, telles que la perception visuelle, la reconnaissance vocale, la prise de décision et la traduction de langues. Les systèmes d'IA sont conçus pour s'adapter et améliorer leurs performances au fil du temps en traitant plus de données et en acquérant de l'expérience.

Voici les principales composantes et approches du domaine de l'intelligence artificielle ¹

- **Apprentissage automatique (ML) :**

L'apprentissage automatique est un sous-ensemble de l'IA qui implique le développement d'algorithmes et de modèles statistiques permettant aux ordinateurs d'effectuer des tâches sans programmation explicite.

Il s'appuie sur les données pour entraîner les modèles et améliorer leurs performances au fil du temps.

- **Apprentissage profond (Deep Learning) :**

L'apprentissage profond est un sous-ensemble spécifique de l'apprentissage automatique qui utilise des réseaux de neurones artificiels pour simuler la prise de décision humaine.

Il excelle dans des tâches telles que la reconnaissance d'images et de la parole.

- **Traitement du langage naturel (NLP) :**

Le traitement du langage naturel permet aux machines de comprendre, d'interpréter et de générer le langage humain.

Il est utilisé dans des applications telles que les chabots, la traduction de langues et l'analyse des sentiments.²

- **Vision par ordinateur :**

La vision par ordinateur consiste à apprendre aux machines à interpréter et à prendre des décisions basées sur des données visuelles.

Les applications incluent l'analyse d'images et de vidéos, la reconnaissance faciale et la détection d'objets.

- **Robotique :**

L'IA est appliquée à la robotique pour créer des machines intelligentes capables d'effectuer des tâches de manière autonome.³

¹ *IBID page 2 et 3*

² *IBID*

³ *IBID*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

L'automatisation des processus robotiques (RPA) implique l'automatisation de tâches répétitives à l'aide de robots pilotés par l'IA.

- **Systèmes experts :**

Les systèmes experts imitent la capacité de prise de décision d'un expert humain dans un domaine particulier.

Ils utilisent des règles et des bases de connaissances pour prendre des décisions et résoudre des problèmes.

- **Apprentissage par renforcement :**

L'apprentissage par renforcement implique la formation de modèles à travers un système de récompenses et de punitions.

Il est souvent utilisé dans des scénarios où un système d'IA apprend à prendre des décisions en interagissant avec son environnement.¹

- **Reconnaissance vocale :**

L'IA est utilisée pour convertir la parole en texte écrit, ce qui permet d'activer les systèmes vocaux et les assistants vocaux.

- **Informatique cognitive :**

L'informatique cognitive implique la création de systèmes capables de comprendre, de raisonner et d'apprendre d'une manière similaire à la cognition humaine.

Il vise à simuler les processus de pensée humaine pour résoudre des problèmes complexes.

L'IA a un large éventail d'applications dans divers domaines, notamment la santé, la finance, l'éducation, la fabrication et bien plus encore. À mesure que la technologie progresse, l'IA continue d'évoluer, offrant de nouvelles possibilités d'automatisation, d'optimisation et de résolution de problèmes.²

3.3.2. Les rôles de l'Intelligence Artificielle dans l'amélioration de la BI

L'IA joue un rôle crucial dans l'amélioration de la BI en offrant des capacités d'analyse avancées, d'automatisation et de prédiction.

Voici quelques exemples d'utilisation de l'IA dans la BI :

- **Collecte et intégration des données :**

Collecte automatisée de données : Les algorithmes d'IA peuvent collecter et traiter des données provenant de diverses sources, telles que les bases de données internes, les API externes, les réseaux sociaux, etc.³

¹ *IBID*

² *IBID*

³ *IBID page 4*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Intégration des données : L'IA aide à intégrer et à structurer des ensembles de données divers, garantissant une vue unifiée et cohérente de l'information.

- **Analyse des données et extraction d'informations :**

Analyse avancée : Les outils d'analyse basés sur l'IA peuvent analyser rapidement de gros volumes de données, identifier des modèles, des tendances et des anomalies qui peuvent être difficiles à détecter pour les systèmes de BI traditionnels.

Analyse prédictive : Les algorithmes d'IA peuvent prédire les tendances et les résultats futurs sur la base de données historiques, ce qui permet aux entreprises de prendre des décisions proactives.¹

- **Traitement du langage naturel (NLP) et BI conversationnelle :**

Requête en langage naturel : Le NLP permet aux utilisateurs d'interagir avec les systèmes de BI en utilisant un langage naturel, ce qui facilite la tâche aux utilisateurs non techniques pour poser des questions et obtenir des informations.

Interfaces conversationnelles : Les chabots et les assistants virtuels basés sur l'IA peuvent fournir des informations en temps réel et répondre aux requêtes par le biais de conversations en langage naturel.

- **Apprentissage automatique pour l'automatisation :**

Création de rapports automatisée : L'IA peut automatiser la création de rapports et de tableaux de bord, ce qui permet d'économiser du temps et des ressources.

Détection d'anomalies : Les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent détecter des modèles inhabituels ou des valeurs aberrantes dans les données, ce qui permet d'identifier des problèmes ou des opportunités potentiels.²

- **Personnalisation et moteurs de recommandation :**

Informations personnalisées : L'IA peut adapter les informations de la BI en fonction des préférences et des comportements individuels des utilisateurs.

Moteurs de recommandation : Les systèmes de recommandation basés sur l'IA peuvent suggérer aux utilisateurs des rapports, des analyses ou des actions pertinents en fonction de leurs interactions passées.

- **Analyse augmentée :**

Informations automatiques : L'IA peut générer automatiquement des informations, ce qui réduit l'effort manuel nécessaire à l'analyse des données.³

¹ *IBID*

² *IBID*

³ *IBID*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Découverte intelligente des données : L'IA aide les utilisateurs à explorer les données en identifiant automatiquement les modèles et les relations pertinents.

- **Sécurité et gouvernance des données** :

Détection de fraude : Les algorithmes d'IA peuvent détecter les modèles indiquant des activités frauduleuses, ce qui renforce la sécurité.

Gouvernance des données : L'IA aide à garantir la qualité, l'intégrité et la conformité des données aux exigences réglementaires.¹

- **Apprentissage et amélioration continus** :

Systèmes adaptatifs : Les systèmes de BI basés sur l'IA peuvent apprendre des interactions des utilisateurs et améliorer continuellement leurs performances au fil du temps.

- **Boucles de rétroaction** : L'IA permet des mécanismes de rétroaction, ce qui permet aux systèmes de BI de s'adapter aux besoins changeants de l'entreprise.

L'adoption de l'IA dans la BI peut améliorer considérablement les processus de prise de décision, l'efficacité et offrir un avantage concurrentiel dans le paysage commercial actuel axé sur les données.²

¹ *IBID*

² *IBID*

Chapitre 1 : La business intelligence et la stratégie marketing

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre la synergie entre la stratégie marketing et la business intelligence. Nous avons constaté que la combinaison de ces deux domaines permet aux entreprises de mieux comprendre leur marché, d'anticiper les tendances, et de prendre des décisions stratégiques plus éclairées. En intégrant la business intelligence dans le processus décisionnel marketing, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité, renforcer leur relation avec les clients et stimuler leur croissance et rentabilité.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Chapitre 2

L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing : cas Condor

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Introduction du chapitre 2

Après avoir exploré les concepts théoriques de la stratégie marketing, leur performance et de la Business Intelligence dans le premier chapitre.

Nous entamons maintenant la partie pratique de notre mémoire. Ce dernier chapitre présente une analyse concrète visant à évaluer l'impact de la BI sur la performance de la stratégie marketing. Cette évaluation découle d'une étude appliquée menée au sein de Condor Electronics tout au long de notre stage pratique.

Ce chapitre se décompose en trois parties distinctes : la présentation de l'entreprise Condor dans la première section, l'exposition de la méthodologie de recherche adoptée pour notre enquête dans la deuxième section, et enfin, l'analyse des résultats obtenus dans la troisième section.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor

Dans cette section, nous abordons le marché de l'électroménager en Algérie ainsi la présentation générale de l'entreprise et de ses quatre marques principales : Nardi, Hisense, Cristor et Condor. En examinant en détail le service marketing des marques et aussi le service de la performance commerciale.

1.1. Le marché de l'électroménager en Algérie

Le secteur de l'électroménager en Algérie connaît un essor remarquable, grâce à la dynamique de la production nationale, qui couvre près de 83% des besoins du marché local, selon le ministre de l'Industrie et de la Production pharmaceutique, Ali Aoun. Cette performance a permis à certaines entreprises algériennes d'exporter leurs produits vers des pays africains et européens, et de créer des emplois directs et indirects.

Le ministre a fait cette déclaration à l'occasion de la 2^e édition du Salon international de l'électroménager, qui s'est tenue du 13 au 19 février 2024 à Alger, avec la participation de 22 exposants. Il a souligné le développement qualitatif de cette industrie, qui répond aux exigences du marché mondial et aux attentes du consommateur algérien, de plus en plus soucieux d'acquérir des produits de qualité conformes aux normes internationales.

Le secteur de l'électroménager en Algérie est dominé par le secteur privé, qui représente 87% des entreprises activant dans cette filière. Il regroupe plusieurs segments, tels que la réfrigération, le lavage, la cuisson, le chauffage, le froid commercial, le petit électroménager et les équipements professionnels.

Le ministre a également mis en avant les mesures incitatives prises par son département pour accompagner les opérateurs économiques activant dans ce domaine, notamment en matière d'encadrement, de financement, d'investissement et d'exportation. Il a rappelé la promulgation de la nouvelle loi sur l'investissement et de ses décrets exécutifs, ainsi que l'ouverture de banques algériennes dans des pays africains, qui serviront de plateformes pour l'accompagnement des entreprises algériennes exportatrices, notamment dans le secteur électroménager.

Le ministre a, par ailleurs, salué l'importance de ce salon, qui se veut une vitrine pour la promotion de cette industrie et l'encouragement de la production nationale et de l'accès aux marchés étrangers. Il a invité les exposants à profiter de cette opportunité pour nouer des partenariats, échanger des expériences et présenter leurs innovations.¹

¹ <https://www.algerie360.com/lelectromenager-made-in-algeria-simpose-sur-le-marche-local-et-europeen/>
consulté le 21/02/2024 à 09h03

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

1.2. Présentation de l'entreprise Condor Electronics

SPA Condor Electronics Leader national dans la fabrication, la commercialisation et le service après-vente des produits électronique, électrodomestique, électroménager, informatique, téléphonie et énergie renouvelable.

Taille de l'entreprise :1001-5000 employés, Fondée en 2002, Siège social Bordj Bou Arreridj. En Algérie, Condor est une marque très fortement implantée, et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle.

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités, et est l'une des marques les plus connues des Algériens.

L'énorme succès des produits sur le marché algérien et bien au-delà des frontières dénote de la très haute qualité de fabrication et de l'efficacité des appareils, qui peuvent désormais faire la fierté de l'Algérie, et ce, à l'aube de son adhésion à l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Le succès de Condor repose essentiellement sur le facteur humain (femmes et hommes), éléments clés de son approche.

Les certification ISO de Condor sont :

ISO 9001 : 2008 relatives à la qualité

ISO 14001 : 2004 relatives à l'environnement

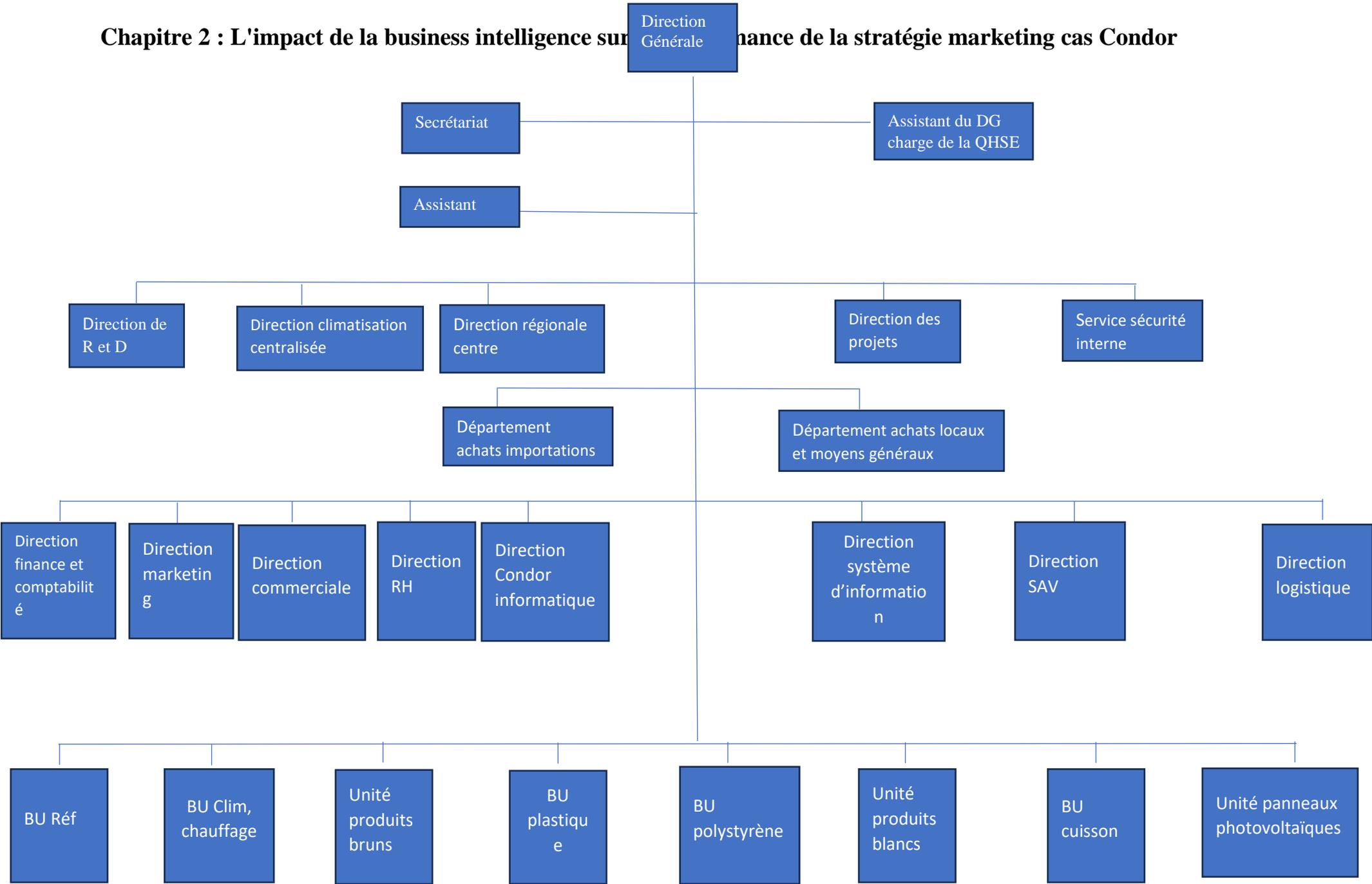
OHSAS 18001 : 2007 relatives à la santé et sécurité au travail

Certificat délivré par l'organisme certificateur Allemand TUV international pour les activités de : Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques, produits informatiques et panneaux photovoltaïques. Et Conception et développement des produits frigorifiques et climatisation.¹

Schéma N°1 : L'organigramme de l'entreprise

¹ <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/a-propos> site de l'entreprise consulté le 21/02/2024 à 10h16

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur l'analyse de la stratégie marketing cas Condor



Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Source : Document interne de l'entreprise

Condor possède quatre marques : Condor, Cristor, Nardi l'italienne acquise en 2018 et Hisense (Condor a conclu un nouvel accord avec le géant chinois Hisense, portant investissement pour la mise en place d'une chaîne de production de produits Hisense en Algérie, Partenariat CONDOR & HISENSE 09-11-2022)

- **La marque Nardi**

Le 14 septembre 2018- Condor, leader du marché algérien des produits électroniques, électroménagers et Multimédia continue son envol et inaugure son le premier showroom de la marque italienne Nardi à Alger.

Nardi, la nouvelle marque du groupe Condor spécialisée dans la production et distribution d'appareils, ménagers fondée en 1958. Elle est Spécialisée dans la production d'appareils électroménagers, la société a été fondée à Paderno Dugnano en 1958 par les frères Nardi. De l'ingénierie des usines, en plein essor économique, ils font le pas vers la commercialisation d'appareils électroménagers d'une manière intuitive, comprenant et saisissant tout leur potentiel de développement grâce notamment à l'accord avec le leader italien Zanussi de Pordenone. Au fil des années, elle a consolidé sa position sur le marché en créant trois lignes fondamentales de produits : des cuisinières (encastrables et en pose libre), des fours encastrables et des plaques de cuisson, complétant sa gamme avec des produits froid et lavage en 1999. En 2018, Nardi a rejoint le Groupe Condor, l'un des plus importants groupe algérien, propriétaire entre autres de la société Condor Electronics, leader incontesté en Algérie dans le secteur de l'électronique, l'électroménager, le multimédia et les panneaux photovoltaïques¹

- **La marque Cristor**

En rachetant Cristor Electronics, le groupe Condor dirigé par la famille Benhamadi devient incontestablement le leader du marché de l'électroménager. Cristor est bien établie sur le marché algérien avec un service après-vente réputé. Basée à Bordj Bou Arreridj, Cristor est notamment connue pour avoir fabriqué le premier réfrigérateur 100% algérien. À la suite de cette acquisition, Raouf Zaibi a été nommé par le groupe Benhamadi pour prendre en charge le marketing de Cristor, afin de promouvoir ses produits et d'améliorer son image. Comme pour les autres filiales importantes de Condor, Abdelmalek Benhamadi a choisi de prendre lui-même la présidence de Cristor pour apporter une valeur ajoutée à la gestion de l'entreprise.²

¹ <https://www.tsa-algerie.com/condor-lance-officiellement-sa-nouvelle-marque-italienne-en-algerie/> consulté le 24/02/2024 à 17h00

² <https://ebourse.dz/condor-numero-1-de-lelectromenager/> consulté le 22/04/2024 à 22h21

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

- **La marque Hisense (marque chinoise)**

Le 9 novembre 2022 à Alger, Hisense Middle East signe un contrat de partenariat avec Condor Electronics comme Producteur et Distributeur officiel en Algérie pour étendre son réseau commercial afin de réaliser une croissance commerciale dans la zone.

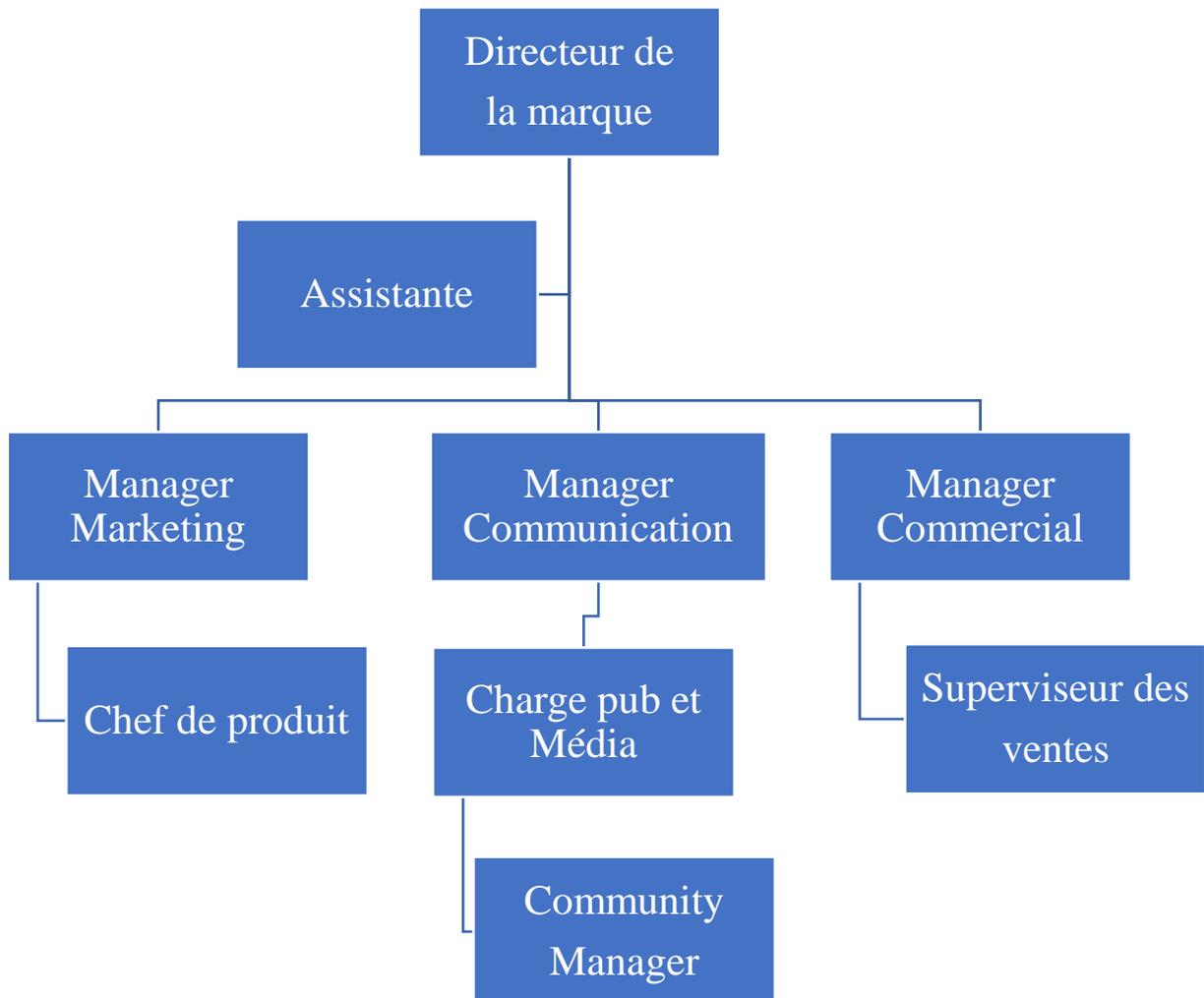
Condor produira en Algérie une large gamme de produits Hisense destinés au marché national ainsi qu'à l'export.

Hisense sera désormais le Partenaire Officiel du Mouloudia Club d'Alger MCA, en s'inscrivant pleinement dans sa stratégie de marketing sportif et avoir ainsi un ambassadeur non seulement en Algérie mais aussi toute l'Afrique.¹

¹ <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/571-partenariat-condor-hisense-09-11-2022> consulté le 22/04/2024 à 23h17

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Schéma N°2 : L'organigramme de la direction commerciale et marketing (les 4 marques ont le même organigramme)



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Le directeur de la marque est chargé de définir la stratégie de marketing en collaboration avec le manager marketing. Cela implique de définir les objectifs de vente, d'identifier les segments de marché cibles et de concevoir les stratégies de positionnement des produits. En outre, il coordonne le développement de nouveaux produits ou services en collaboration avec les équipes de R&D, de conception et de production.

Une fois que le produit est prêt et fabriqué, le rôle du marketing et de la communication consiste à promouvoir le produit. Le chef de produit est responsable de créer un document détaillé sur le produit, appelé **Brief**, ainsi qu'un **calendrier**, qu'il envoie à charger de publication et média. En collaboration avec **Art work team** (désigner), il veille à créer un contenu de qualité, en choisissant les infographies adaptées au produit.

Le chef de produit collabore également avec les équipes de communication pour élaborer des messages et des campagnes publicitaires percutants. Il coordonne les actions de promotion et de communication afin de maximiser la visibilité des produits, puis transmet le contenu à partager aux Community managers pour diffusion sur les réseaux sociaux. La mission de ce dernier est la gestion et modélisation des réseaux sociaux.

Il est essentiel que le chef de produit maîtrise la veille concurrentielle et connaisse parfaitement les caractéristiques des produits pour garantir une stratégie efficace.

De plus, le chef de produit envoie des **arguments de vente** au manager commercial pour la distribution des produits auprès des distributeurs. La mission de supervision des ventes est ensuite assurée par les superviseurs Est, Ouest, Nord et Sud au sein de l'équipe Nardi. L'ensemble de ces activités est supervisé par le directeur de la marque.

1.3. Direction de la performance commerciale

Une entreprise ne doit pas uniquement compter sur les compétences de sa force de vente pour obtenir de bons résultats. La performance commerciale demande un suivi et une analyse stratégique pour mettre en place un plan d'action.

La performance commerciale est un aspect essentiel d'une stratégie globale pour assurer la pérennité d'une entreprise. Il s'agit de sa capacité à générer un maximum de chiffre d'affaires à partir des moyens humains, financiers et matériels mis à sa disposition.¹

1.3.1. Les piliers de la performance commerciale

- **La stratégie de vente**

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Pour générer des ventes, une entreprise doit rencontrer sa clientèle cible. À cet effet, elle détermine les méthodes et les canaux de distribution pertinents eu égard aux mœurs de consommation de sa cible.

Pour générer du bénéfice, une entreprise doit fixer ses prix de manière à réaliser une marge. La politique tarifaire est élaborée également eu égard à la clientèle : pratiquer des prix rédhitoires nuit à la performance commerciale.

- **La stratégie marketing**

La stratégie marketing soutient la performance commerciale : une stratégie marketing efficace augmente la visibilité de la marque, et les opportunités de vente augmentent en conséquence. Les actions marketing mises en œuvre doivent être rentables, pour préserver la marge.

- **Le management des équipes**

Le management est déterminant de la performance commerciale. Chaque collaborateur doit connaître précisément son rôle, La motivation est un levier remarquable de la performance commerciale. Pour l'activer, le manager use de bonnes pratiques telles que la rémunération variable et l'attribution de primes de résultats, la montée en compétences via un accès à des formations.

- **La relation client**

La relation client est un pilier de la performance commerciale dans la mesure où elle conditionne la satisfaction et la fidélisation client. Une entreprise qui met en place une bonne relation client s'offre la possibilité de pérenniser ses ventes et son chiffre d'affaires, pour maintenir sa performance commerciale dans le temps.

- **La veille commerciale**

La performance commerciale nécessite une connaissance précise de l'environnement de l'organisation, qui passe par la veille commerciale.

La veille commerciale consiste à rechercher des informations sûres :

Les clients : leurs besoins, leurs goûts, leurs attentes ;

Les produits : les nouveautés, les évolutions technologiques ;

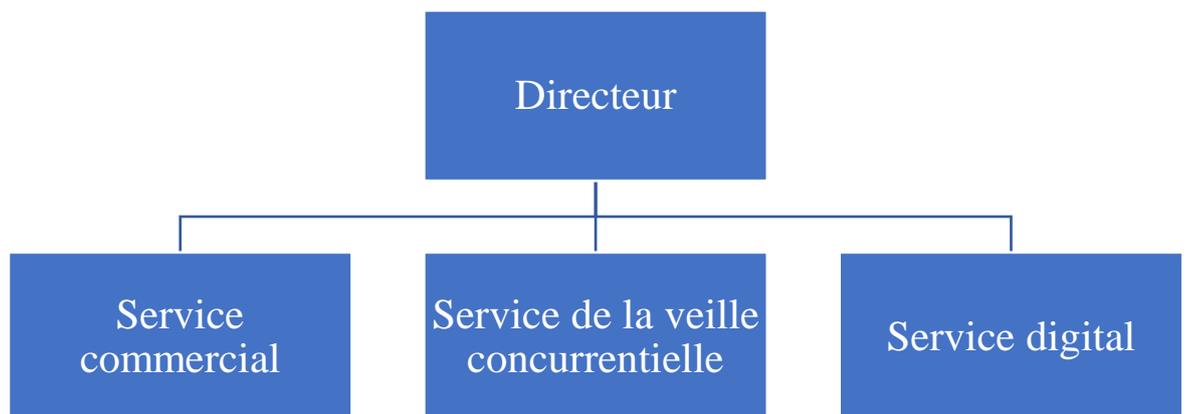
Les concurrents : leurs points forts et leurs points faibles, les choix stratégiques ;

Les distributeurs et autres intermédiaires : les différents réseaux de distribution, etc.¹

¹ *IBID*

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Schéma N°3 : L'organigramme de la direction de la performance



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

- Le service commercial joue un rôle crucial dans la collecte, le traitement et l'analyse des données sur les ventes et les clients, ainsi que dans le suivi des objectifs établis par le service marketing. En travaillant en étroite collaboration avec les équipes de vente sur le terrain et les distributeurs, il garantit que toutes les transactions sont enregistrées avec précision et que les informations sur les clients sont régulièrement mises à jour. En parallèle, le service commercial surveille de près les objectifs fixés par le service marketing, s'assurant que chaque action entreprise est alignée avec les stratégies globales de l'entreprise. De plus, en chargeant toutes ces données dans la Power BI, le service commercial fournit aux managers de marketing des tableaux de bord personnalisés et pertinents, leur permettant ainsi d'avoir une vue d'ensemble claire des performances commerciales, des tendances du marché et de la satisfaction client. Cette collaboration étroite entre le service commercial et la direction marketing permet une prise de décision éclairée et proactive, conduisant ultimement à une croissance durable et à la réussite de l'entreprise.
- Le service de veille concurrentielle est chargé de surveiller et d'analyser les actions, les produits et les stratégies des concurrents, en collectant des données sur leurs stratégies de prix, leurs offres de produits, leurs campagnes marketing et leurs innovations. Ensuite, il organise et charge toutes les données pertinentes dans Power BI. Une fois les données intégrées dans la BI, les managers marketing ont alors accès à des tableaux de bord et des rapports détaillés sur les activités de leurs concurrents, ce qui leur permet de mieux comprendre le paysage concurrentiel et d'ajuster leurs propres stratégies en conséquence.
- En résumé la direction de la performance fournit les données et les analyses nécessaires à la direction marketing pour développer des stratégies efficaces, tandis que la direction marketing utilise ces informations pour prendre des décisions éclairées.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Section 2 : La méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous détaillerons l'approche méthodologique employée pour conduire notre enquête. Cette démarche de recherche est conçue pour adresser notre problématique, vérifier les hypothèses avancées, et atteindre notre objectif central.

2.1. Démarche de l'enquête

Après avoir établi un cadre théorique sur notre domaine de recherche portant sur L'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing, et dans le but de répondre à notre problématique, nous avons opté pour deux approches complémentaires : une étude quantitative, menée à travers un questionnaire, et une étude qualitative, réalisée via des entretiens directifs avec le manager de marketing, manager des ventes et chef de produit de la marque Nardi.

Nous avons opté pour une approche mixte, afin de bénéficier des avantages de chaque approche. La méthode quantitative, à travers un questionnaire, nous permettra d'obtenir des données chiffrées et généralisables, tandis que la méthode qualitative, via des entretiens directifs nous offrira des insights approfondis et des perspectives contextualisées sur l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing.

L'objectif de cette démarche est de recueillir les données nécessaires pour valider nos hypothèses.

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage, nous avons choisi de cibler les managers de marketing et les chefs de produit des marques Condor, Hisense, Nardi et Cristor.

2.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre étude est de répondre à la problématique : « **Quel est l'impact de l'utilisation du BI sur la performance de la stratégie marketing de l'entreprise Condor ?** » et de vérifier les hypothèses suivantes :

- **H1** : La BI contribuerait à l'amélioration des KPIs de l'entreprise.
- **H2** : En fournissant des informations et des analyses basées sur les données en temps réel, la BI influencerait positivement les décisions.
- **H3** : La BI chez Condor contribuerait à l'atteinte des objectifs définis.

2.3. L'étude qualitative

Bien qu'il n'y ait pas de définition standardisée de la recherche qualitative, la plupart des auteurs s'accordent sur ses principales caractéristiques. Creswell le formule comme ceci : « *Les écrivains conviennent que l'on entreprend la recherche qualitative dans un cadre naturel où le*

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

chercheur est un instrument de collecte de données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un processus qui est expressif et convaincant dans le langage » (Creswell, 1998, p. 14).¹

« Le but de la recherche qualitative est le développement de concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt que expérimentaux), en accordant une importance particulière aux significations, aux expériences et aux points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).²

La collecte de données qualitatives prend de nombreuses formes, mais les entretiens et l'observation sont parmi les plus utilisées.³

2.3.1. L'entretien

Cette technique consiste à interroger d'une manière directe (contrairement au questionnaire) un groupe ou un individu afin de récolter des informations très riches et nuancées sur les attitudes, les comportements et les représentations de certains faits pour la population interrogée. Selon Quivy et L. Van Campenhoud, cette technique permet *« l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements auxquels ils sont confrontés : leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs propres expériences »* (2011).⁴

2.3.2. Types d'entretiens

Il existe trois types d'entretiens : l'interview non directive, l'interview semi-directive, l'interview directive.

2.3.2.1. L'entretien directif :

Il ressemble à un questionnaire oral où l'espace de liberté accordé à l'enquêté est le plus réduit et les questions sont préétablies et non majoritairement improvisées comme les cas précédents. L'objectif de ce type d'entretien est de vérifier avec précision des points précis ou de recueillir les informations avec détail. C'est pour cette raison que l'enquêteur pose les mêmes questions à tous les interviewés. Cependant, à cause des limites que lui pose l'enquêteur, l'enquêté n'aura pas une grande liberté pour s'exprimer (Blanchet et Gotman, 2010).⁵

2.3.2.2. L'entretien non directif :

¹ Laurence Kohn, Wendy Christiaens, 2014, *Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances*, page 69 <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm> consulté le 28/04/2024 à 22h56

² IBID page 69

³ IBID

⁴ Nour el houda LARAOU, 2020/2021, *cour Techniques de recherche*, Université Frères Mentouri - Constantine 1 Faculté des lettres et des langues, page 40 et 41

⁵ IDEM

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Dans ce type d'entretien, l'enquêteur annonce le thème principal décomposé en sous-thèmes déterminés préalablement et à propos desquels les enquêtés parlent, sans que des questions directes ne leur soient posées. L'enquêté est libre d'organiser son discours comme il le souhaite et c'est au chercheur d'adopter une position neutre.¹

Dans ce type d'entretien, le sujet sur lequel l'informateur va parler n'est pas délimité. De ce fait, l'informateur aborde le thème de l'enquête de façon générale (Blanchet et Gotman, 2010).²

2.3.2.3. L'entretien semi-directif :

Il se place entre l'entretien directif et non directif dans la mesure où il accorde à l'enquêté assez de temps pour exprimer son point de vue librement et sans qu'il soit interrompu par l'enquêteur.

Ce dernier recentrera simplement l'entretien par rapport à ses hypothèses et encouragera l'enquêté à donner plus d'informations sur le sujet traité. L'enquêteur doit recentrer ses questions afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé (Blanchet et Gotman, 2010).³

Dans le cadre de notre étude, Nous avons planifié un entretien avec le manager de marketing, manager des ventes et chef de produit de la marque Nardi afin d'analyser leur stratégie marketing et d'étudier l'utilisation de la Business Intelligence dans leur approche stratégique. Étant donné qu'il n'était pas possible de mener des entretiens avec les quatre marques, nous avons pris la décision de concentrer notre étude sur une seule marque, à savoir Nardi.

Nous avons opté pour l'entretien directif pour recueillir les informations dont nous avons besoin. Et notre guide d'entretien est structuré de deux axes qui sont : le premier axe porte sur la stratégie marketing, le deuxième axe sur la BI dans la stratégie marketing. **(Voir l'annexe g)** Les entretiens se sont déroulés dans Condor à la wilaya Bordj Bou Arreridj.

2.4. L'étude quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative.

Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.⁴

¹ *IBID*

² *IBID*

³ *IBID*

⁴ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 28/04/2024 à 23h07

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Pour obtenir des résultats fiables, il est important de choisir un échantillon qui représente la population étudiée.

2.4.1. Echantillon

Est une collection d'éléments prélevés dans la population statistique (partie de la population que l'on va examiner) selon un processus aléatoire ou une méthode dite à choix raisonné. L'échantillon doit être représentatif de cette dernière (la population).

L'échantillonnage est la procédure par laquelle les échantillons (fragment d'un ensemble concret ou abstrait) sont prélevés.

Il existe deux grands types (méthodes) d'échantillonnage, les méthodes d'échantillonnage non probabilistes (empiriques) et les méthodes d'échantillonnage probabilistes.

Chez les méthodes d'échantillonnage non probabilistes, les éléments sont inclus dans l'échantillon sans probabilité connue. Une évaluation de l'exactitude des résultats ne peut être faite.

Chez les méthodes d'échantillonnage probabiliste, les éléments sélectionnés ont une probabilité connue de faire partie de l'échantillon.¹

La population cible : les responsables de Condor ayant accès à la BI "Toutes marques confondues"

L'échantillon : Nous avons fixé la taille de notre échantillon à 10 personnes (des managers marketing et des chefs de produit), dont 09 répondant.

Concernant notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Cette approche présente plusieurs avantages par rapport à d'autres méthodes, car elle consiste à sélectionner les individus les plus accessibles et disponibles. Elle est ainsi plus rapide, économique et pratique à mettre en œuvre.

2.4.2. Le questionnaire

Est un genre de test écrit, composé d'un certain nombre de questions, proposées à ensemble plus ou moins élevé d'individus, et qui vise à déceler des opinions, des attitudes, ... afin de comprendre et expliquer des faits : « *Le questionnaire est un outil qui permet de prélever des réponses de manière systématique* » (Anger, 1996). C'est la technique la plus répondue après l'interview et qui se différencie du sondage d'opinion par son objectif visant la vérification d'hypothèses.²

¹ GHAOUACI Souad, *méthodes d'étude et d'inventaire de la faune et la flore, Université Hassiba Ben Bouali de Chlef. Faculté de Sciences de la nature et de la vie, Département Eau, environnement et Développement Durable Cours Licence Aquaculture et Pisciculture, page 19*

² Nour el houda LARAOU, *OPCIT page 36*

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

2.4.3. Types de questions

2.4.3.1. Les questions de type ouvert :

Donne aux répondants la liberté de s'exprimer et au chercheur la liberté d'aborder plusieurs sujets. Mais ils véhiculent la plupart du temps de réponses vagues difficiles à dépouiller.¹

2.4.3.2. Les questions de type fermé :

Dont la formulation contient une liste préétablie de réponses possibles. Elles sont simples, directes, fixent les modalités de réponses, et se limitent aux données objectives.

Cependant divers types de questions peuvent être mobilisées selon l'usage que le chercheur veut faire des réponses et selon les degrés de précision qu'il désire dans les réponses.²

Il existe plusieurs formes de questions fermées, nous avons utilisé :

- **Questions fermées dichotomiques** : est une question fermée dont le répondant doit choisir entre deux réponses seulement.
- **Question à choix multiples** : les répondants peuvent sélectionner une ou plusieurs réponses.
- **Question à réponse unique** : les répondants peuvent sélectionner une seule réponse parmi une liste de choix.
- **Questions à échelle de Likert** : Les répondants doivent évaluer leur niveau d'accord ou de désaccord sur une échelle de valeurs prédéfinie.
- **Questions à échelle numérique** : Les répondants sont invités à attribuer une valeur numérique à une question spécifique.³

Notre questionnaire est constitué de 16 questions simples, claires et courtes. Il comprend des questions fermées, y compris 2 questions dichotomiques à savoir Q3 et Q6, 8 questions à choix multiples à savoir Q4 et Q7 et Q8 et Q10 et Q12 et Q14 et Q15 et Q16 et 3 questions d'échelle à savoir Q5 et Q9 et Q11, ainsi 3 questions ouvertes à savoir Q1 et Q2 et Q13 permettant aux répondants de s'exprimer librement sur le sujet. **(Regardez annexe h)**

Le questionnaire a été distribué aux managers marketing et aux chefs de produit de Condor de la wilaya de Bordj Bou Arreridj, dans la période du 23/04/2024 au 04/05/2024.

2.4.4. Mode d'administration du questionnaire

¹ *IBID page 39*

² *IBID page 40*

³ *Aicha Naila Madoui, Racha Sehili, Juin 2023, IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA FIDÉLISATION DES CLIENTS CAS : BEKO ALGÉRIE, E-BUSINESS, ESGEN, page 72*

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Nous avons utilisé la plateforme en ligne "Google Forms" pour créer et distribuer notre questionnaire. Cette solution web gratuite offre une interface conviviale et permet une gestion aisée des données, ainsi que la codification des variables. Nous avons diffusé notre questionnaire sur WhatsApp à des gestionnaires pertinents.

2.4.5. Dépouillement des données et analyses du questionnaire :

Pour l'analyse des données nous allons utiliser SPSS Statistiques v27

- **Le logiciel SPSS** est un instrument particulièrement adapté à la mise en œuvre de techniques d'analyse des données statistiques. Il favorise la gestion des données dans un environnement graphique convivial associant menu descriptif et boîtes de dialogue. En plus cet environnement offre un langage de commande qui permet d'écrire des programmes afin d'optimiser des tâches de production. Il permet de traiter les données avec efficacité et d'effectuer des analyses sur de grandes bases de données. Il offre plusieurs possibilités pour organiser et synthétiser les informations statistiques.¹

Nous allons effectuer les tests suivants :

- **L'alpha de Cronbach** comme une estimation de la consistance interne des items d'un instrument. Selon Cronbach (1951), la consistance interne fait référence à l'homogénéité des items, c'est-à-dire à quel point les items du test sont similaires ou, autrement dit, à quel point ils mesurent la même dimension d'un construit.²

L'alpha de Cronbach est une mesure utilisée pour évaluer la cohérence interne d'un ensemble d'éléments ou de questions dans un sondage, un questionnaire ou un test. Il est utilisé pour estimer dans quelle mesure ces éléments mesurent la même caractéristique ou propriété. Un alpha de Cronbach élevé, généralement supérieur à 0,7, indique une bonne cohérence entre les éléments, tandis qu'une valeur inférieure peut indiquer un manque de cohérence.

¹ <https://fimedecine.univ-setif.dz/ProgrammeCours/informatique.Pr%C3%A9sentation%20de%20logiciel%20d%E2%80%99analyse%20de%20donn%C3%A9es%20statistiques.pdf> consulté le 10/05/2024 à 11h28

² Jimmy Bourque, Danielle Doucet, Josée Leblanc, Jérémie Dupuis et Josée Nadeau, 2020, *L'alpha de Cronbach est l'un des pires estimateurs de la consistance interne*, page 81
https://www.researchgate.net/publication/339883548_L%27alpha_de_Cronbach_est_l%27un_des_pires_estimateurs_de_la_consistance_interne_une_etude_de_simulation?enrichId=rgreq-dfbb77a46c7277835aa4360a6164faa2-XXX&enrichSource=Y292ZXJOYWdlOzMzOTg4MzU0ODtBUzo4NjgyOTQxNjg5NTY5MjhAMTU4NDAYODg3MDIxNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

- **Le coefficient de corrélation de Pearson** est défini en statistique comme la mesure de la force de la relation entre deux variables et leur association l'une avec l'autre.
En d'autres termes, le coefficient de corrélation de Pearson calcule l'effet du changement d'une variable lorsque l'autre variable change.¹

¹ <https://www.questionpro.com/blog/fr/coefficient-de-correlation-de-pearson/#:~:text=Le%20coefficient%20de%20corr%C3%A9lation%20de%20Pearson%20ou%20coefficient%20de%20corr%C3%A9lation,%20une%20avec%20l'autre> consulté le 10/05/2024 à 11h20

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Section 3 : Analyses des résultats

Après avoir exposé la méthodologie de recherche employée pour conduire notre enquête, nous entamerons à présent la dernière partie, consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats obtenus.

3.1. Résultats de l'entretien

3.1.1. Thème 1 : la stratégie marketing de la marque Nardi (Voir annexe g)

Les entretiens avec les managers marketing et des ventes et avec chef de produit de la marque Nardi ont fourni des informations précieuses sur la stratégie marketing, les études de marché, la concurrence, le positionnement de la marque, les canaux de distribution, les actions marketing et commerciales, ainsi que les principaux indicateurs de performance (KPI) utilisés pour évaluer le succès de la stratégie.

La stratégie marketing de Nardi repose sur les objectifs fixés par les responsables du marketing et de la marque puis une analyse approfondie du marché et des clients. La marque met l'accent sur la segmentation (selon l'âge, le mode de vie, le comportement d'achat et le lieu de résidence), le ciblage et la différenciation pour atteindre ses clients les plus prometteurs elle cible les Familles et les cuisinistes.

Elle utilise un marketing mix intégré et suit régulièrement ses résultats marketing pour garantir l'efficacité de sa stratégie. De plus, Nardi exploite divers canaux de marketing, notamment le digital, le direct et l'événementiel, pour toucher ses clients de manière efficace (elle utilise le marketing digital pour atteindre les clients en ligne, le marketing direct pour générer des leads, ou le marketing événementiel pour créer de la notoriété pour sa marque).

Quant aux études de marché, Nardi réalise une analyse de la segmentation, de la concurrence, de la taille du marché et des besoins des clients. Les outils utilisés incluent des rapports d'analystes, des superviseurs ainsi que des enquêtes et des interviews lors des foires (SIEM) pour recueillir des informations qualitatives. La marque évalue les opportunités à l'aide d'analyses SWOT, PESTEL et benchmarking.

Les principaux concurrents de Nardi sont identifiés comme Candy, Beko, Samsung et Rosières. Pour se différencier sur le marché, elle met en avant sa proposition de valeur axée sur le haut de gamme et l'accent mis sur la qualité, le design et l'innovation de ses produits.

Elle utilise divers canaux de distribution, notamment des réseaux de distributeurs, du B2B et des plateformes de commerce électronique (Proxima, E Facilité, Jumia) pour mettre ses produits à disposition des clients.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

D'autre part, l'entretien avec le manager de marketing et chef de produit a révélé les principales stratégies de promotion utilisées par Nardi pour stimuler la demande et la fidélisation de la clientèle. Ces stratégies incluent la publicité télévisée et digitale, les campagnes de marketing d'influence et des réseaux sociaux, les promotions spéciales et les programmes de fidélisation clients.

Concernant les actions marketing et commerciales, le manager des ventes nous a révélé que Nardi comprennent des cadeaux, des concours, des packs, des remises et des incitations pour stimuler les ventes.

Enfin, les principaux KPI marketing utilisés par Nardi pour mesurer l'efficacité de sa stratégie comprennent le taux de conversion, la part de marché, la satisfaction client, le taux de réalisation du chiffre d'affaires et le taux d'atteinte des objectifs globaux, répartis par distributeur et par catégorie de produits (en volume et en valeur) et le retour sur investissement. Ces KPI sont alignés sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.

3.1.2. Thème 2 : La BI dans la stratégie marketing (Voir annexe g)

Dans l'entretien avec le manager marketing et chef de produit, plusieurs aspects ont été mis en avant quant à l'utilisation de la Business Intelligence dans l'analyse des données marketing chez Nardi.

L'outil Power BI est employé pour une analyse approfondie, permet ainsi une meilleure compréhension du marché et des clients. La BI contribue à une prise de décision plus éclairée, une optimisation des performances marketing et une réactivité accrue face aux évolutions du marché. Des exemples concrets ont été cités, démontrant l'impact positif de la BI sur l'efficacité des campagnes marketing, notamment en termes Augmentation du taux de conversion de 15% grâce à l'optimisation des campagnes marketing ciblées, Réduction du coût par acquisition de 20% en identifiant les canaux les plus performants et Amélioration de la satisfaction client de 10% grâce à une meilleure compréhension des besoins et des attentes des clients. De plus, la BI influence les décisions stratégiques, telles que le lancement de nouveaux produits suite à l'identification d'une demande non satisfaite sur le marché et le ciblage des audiences plus précise pour les campagnes marketing en fonction de l'analyse des données clients, et favorise la collaboration entre les différents départements de l'entreprise par le partage de données et d'insights.

Lors de l'entretien avec le manager des ventes, l'accent a été mis sur l'utilisation de Power BI pour suivre les flux de distribution et les performances des ventes en temps réel depuis l'usine et stock de l'entreprise jusqu'aux clients finaux donc le flux des produits depuis leur vente aux

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

distributeurs (sell in) jusqu'à leur achat par les clients finaux (sell out), en passant par les ventes aux détaillants (sell through).

Des exemples concrets ont été donnés, illustrant comment la BI contribue à une meilleure gestion des activités commerciales, notamment en réagissant rapidement aux ruptures de stock et en optimisant les processus de commande.

Le manager nous a révélé qu'à tout moment, ils peuvent connaître les ventes et les commandes des distributeurs, l'état de leurs stocks et les produits manquants. Power BI il donne également une visibilité de la marque en temps réel et sur la disponibilité et le stock de l'entreprise, avec des mises à jour toutes les quatre heures.

Enfin, les deux managers ont souligné l'importance continue de la BI et Toutes les informations qu'ils m'ont fournies permettent une amélioration globale de la performance stratégique et contribuent ainsi à la réussite de l'entreprise.

D'après les réponses recueillies auprès du personnel interrogé, l'utilisation de la Business Intelligence chez Nardi a un impact significatif sur la performance de la stratégie marketing. En fournissant une bonne information au bon moment, elle offre une vision holistique et précise, permet une réactivité en temps réel et une adaptation aux besoins du marché en identifiant leurs tendances. De plus, elle facilite le suivi et la traçabilité des flux d'information ainsi que le suivi et l'évaluation de la performance de la stratégie marketing, tout en permettant de gagner du temps dans l'analyse des données et la prise de décisions stratégiques plus rapides et mieux informées. Ces avantages peuvent conduire à une meilleure allocation des ressources, à une augmentation du retour sur investissement (ROI) marketing et à une amélioration globale de la performance stratégique.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

3.2. Test Alpha de Cronbach

Tableau 3 : test de fiabilité Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	40

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Le tableau présente les statistiques de fiabilité d'une échelle de mesure à l'aide de l'alpha de Cronbach.

L'alpha de Cronbach évalue la cohérence interne des éléments d'une échelle de mesure. Avec un coefficient de 0,802, la fiabilité interne de notre questionnaire est satisfaisante, démontrant ainsi une cohérence élevée entre les éléments mesurés. Cela suggère que les éléments mesurent de manière fiable le même construit, renforçant ainsi la validité des résultats.

En résumé, un coefficient de 0,802 pour 40 éléments indique une bonne cohérence interne, renforçant la confiance dans la mesure des concepts évalués. **(Regarder l'annexe I)**

3.3. Analyse des résultats du questionnaire

- **Q1 : Depuis combien de temps utilisez-vous la Business Intelligence dans votre travail ?**

Commentaire : L'analyse des réponses indique que la plupart des répondants utilisent la Business Intelligence depuis plusieurs années, avec une concentration plus importante autour de 6 ans et 8 ans, 4 répondants ont déclaré utiliser la BI depuis 6 ans et 3 répondants l'utilisent depuis 8 ans. Cela indique une stabilité dans l'adoption de la BI au fil du temps, avec une majorité de répondants ayant une expérience significative dans l'utilisation de cette technologie. La présence d'un répondant utilisant la BI quotidiennement souligne également son importance dans les opérations quotidiennes.

Cette constatation suggère que Condor a adopté cette technologie depuis longtemps, ce qui peut indiquer une culture d'adaptation et d'adoption précoce des outils technologiques. Cette longue période d'utilisation témoigne également de l'engagement continu de l'entreprise envers l'innovation et le développement, en utilisant la Business Intelligence comme un pilier stratégique pour informer et améliorer ses processus décisionnels.

- **Q2 : Quels étaient les principaux outils que vous utilisez précédemment avant d'intégrer la BI ?**

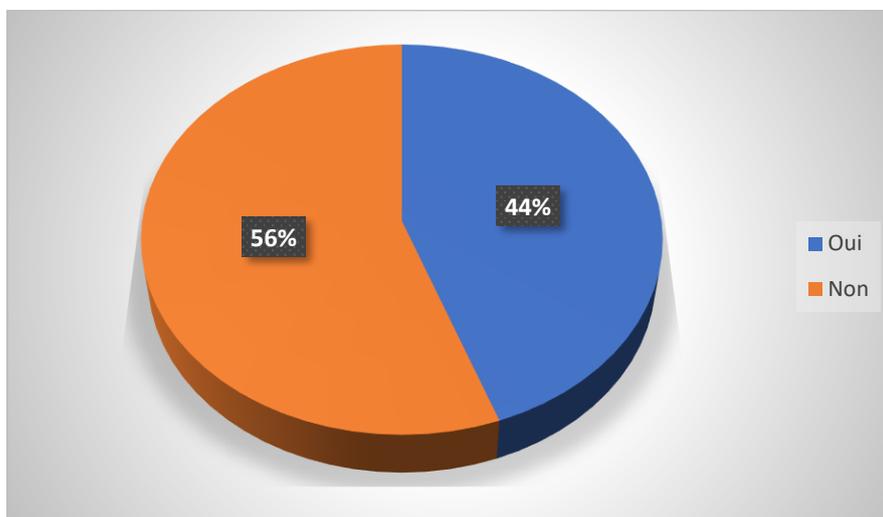
Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Commentaire : La réponse la plus fréquente est Excel, mentionnée 6 fois et SAP (System Applications and Products) est également mentionné à plusieurs reprises, apparaissant dans cinq réponses. Aussi Navision est mentionné dans trois réponses, Navision est également un système ERP (Entreprise Resource planning).

L'analyse de ces réponses révèle que les participants utilisaient une gamme d'outils différents avant d'intégrer la BI, Cela suggère que l'intégration de la BI peut représenter une évolution significative dans la manière dont les entreprises gèrent et analysent leurs données, passant d'outils plus traditionnels à une approche plus centrée sur les données et axée sur les insights.

- **Q3 : Avez-vous reçu une formation spécifique sur l'utilisation de la Business Intelligence chez l'entreprise ?**

Graphe 1 : la formation sur l'utilisation de la BI



Source : élaboré par nous-même à partir d'Excel

Commentaire : Sur un total de 9 participants, 4 d'entre eux ont déclaré avoir reçu une formation sur l'utilisation de la BI, ce qui représente 44,4 % de l'échantillon. En revanche, 5 participants, soit 55,6 %, n'ont pas suivi de formation spécifique sur la BI.

Cette répartition montre qu'il y a une diversité parmi les participants en ce qui concerne la formation sur la BI. Près de la moitié des participants ont bénéficié d'une formation, tandis que l'autre moitié n'en a pas eu. Cela suggère qu'il existe un certain niveau d'hétérogénéité dans les connaissances et les compétences des participants en matière de BI.

La présence d'un nombre significatif de participants ayant reçu une formation sur la BI peut indiquer une volonté d'investir dans le développement des compétences des employés en matière d'analyse des données et de prise de décision. Cependant, le fait que près de la moitié des participants n'aient pas suivi de formation souligne l'importance potentielle d'offrir des

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

opportunités de formation supplémentaires pour renforcer les compétences en BI au sein de Condor.

- **Q4 : Quelles sont les principales sources de données que votre entreprise intègre dans son processus de Business Intelligence ?**

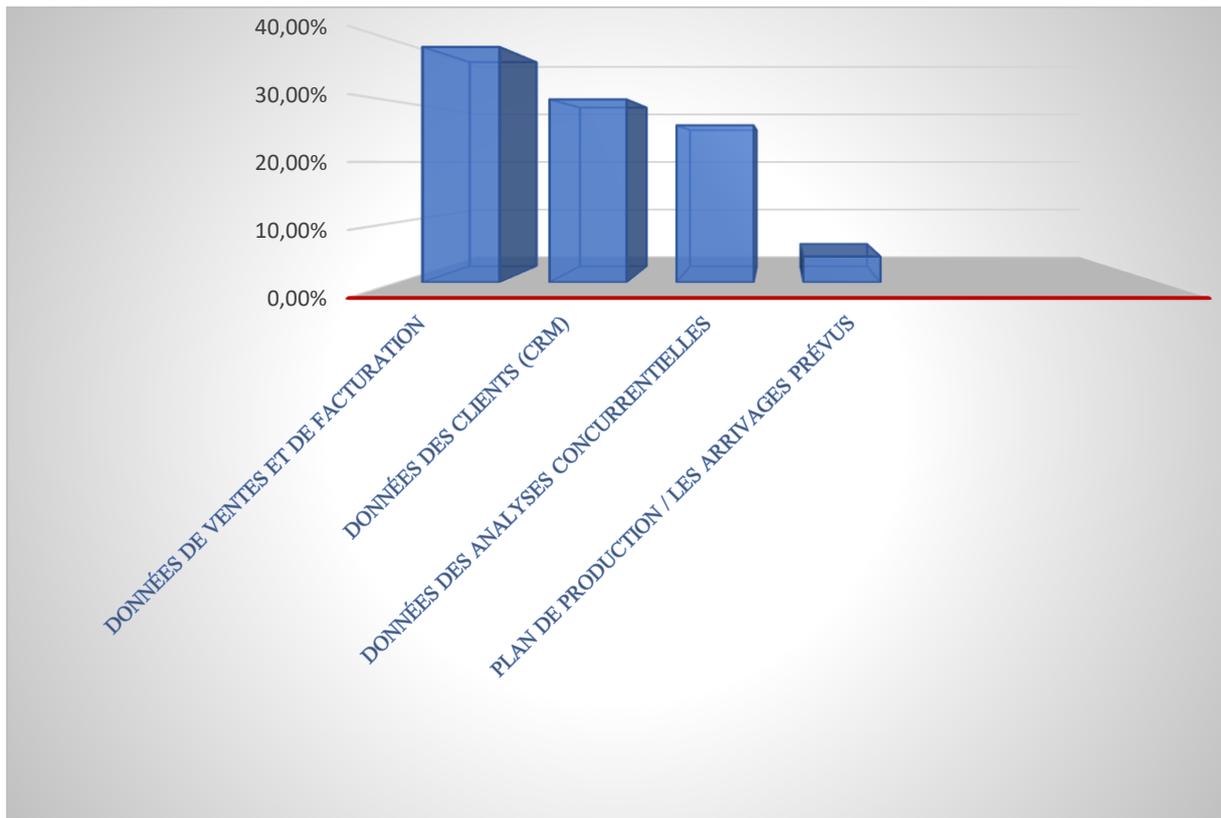
Tableau 4 : Les sources des données intégrées dans la BI

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les sources des données intégrées	Les sources des données intégrées dans la BI- Données de ventes et de facturation	9	39,1%	100,0%
	Les sources des données intégrées dans la BI- Données des clients (CRM)	7	30,4%	77,8%
	Les sources des données intégrées dans la BI- Données des analyses concurrentielles	6	26,1%	66,7%
	Les sources des données intégrées dans la BI- Autre Plan de production / les arrivages prévus	1	4,3%	11,1%

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Graphe 2 : Les sources des données intégrées dans la BI

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire : Selon les résultats obtenus auprès de 9 personnes nous remarquons que :

- **Données de ventes et de facturation :** Cette source de données est la plus fréquemment intégrée dans la BI, avec 39,1% des réponses. Cela suggère que Condor accorde une grande importance à la compréhension de ses performances commerciales et financières, utilisant ces données pour suivre les ventes, évaluer la rentabilité et analyser les tendances de facturation.

- **Données des clients (CRM) :** Les données des clients sont également largement intégrées, représentant 30,4% des réponses. Cela indique que l'entreprise Condor valorise la gestion de la relation client et l'analyse des comportements d'achat, en utilisant ces données pour segmenter le marché, personnaliser les offres et améliorer l'expérience client.

- **Données des analyses concurrentielles :** Bien que moins fréquemment intégrées que les données de ventes et de clients, les données des analyses concurrentielles restent significatives, représentant 26,1% des réponses. Cela suggère que l'entreprise surveille activement son environnement concurrentiel, utilisant ces données pour évaluer sa position sur le marché, identifier les opportunités et les menaces, et informer ses stratégies de différenciation.

- **Autre source de données :** Une réponse mentionne une autre source de données, en l'occurrence le plan de production et les arrivages prévus, représentant 4,3% des réponses. Bien

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

que moins fréquente, cette source de données peut être importante pour Condor, notamment pour la gestion des stocks, la planification des ressources et l'optimisation des opérations.

Cela indique l'importance de disposer d'une gamme variée de données pour alimenter les analyses et les prises de décision stratégiques.

Au même temps nous remarquons que l'absence d'intégration des données des campagnes marketing, des réseaux sociaux et des outils d'analyse du trafic web dans le processus de BI. Cela met en évidence un domaine potentiel d'amélioration pour renforcer la compréhension des performances commerciales globales et optimiser les stratégies marketing et numériques pour stimuler la croissance et la rentabilité de l'entreprise.

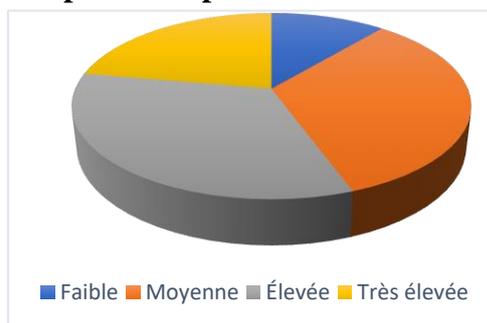
- **Q5 : Comment évalueriez-vous l'efficacité actuelle de la Business Intelligence dans votre département marketing ?**

Tableau 5 : la moyenne L'efficacité actuelle de la BI dans département marketing

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
L'efficacité actuelle de la BI dans département marketing	9	2	5	3,67	1,000	1,000

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Graph 3 : Répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la BI



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire : Globalement, les résultats suggèrent une perception positive de l'efficacité de la BI dans le département marketing, avec une majorité des répondants évaluant l'efficacité comme Moyenne, Élevée ou Très élevée. (La moyenne est de 3,67, ce qui indique une évaluation généralement positive de l'efficacité de la BI dans le département marketing.)

Ces résultats peuvent servir de point de départ pour identifier les domaines d'amélioration potentiels dans l'utilisation de la BI dans le département marketing. Les évaluations positives soulignent les forces existantes à renforcer, tandis que les évaluations Faibles peuvent mettre en évidence des lacunes à combler ou des opportunités d'optimisation des processus et des systèmes de BI.

- **Q6 : Avez-vous constaté une amélioration mesurable des performances marketing depuis que votre entreprise utilise la BI ?**

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Figure 12 : la performance marketing



Source : élaboré par nous-même

Commentaire : Tous les répondants (100%) ont indiqué avoir constaté une amélioration des performances marketing depuis que l'entreprise utilise la BI.

Ces résultats positifs peuvent servir de validation de l'investissement de l'entreprise dans la BI et encourager une utilisation continue et élargie de la BI dans d'autres domaines de l'entreprise. La perception d'une amélioration mesurable des performances marketing peut également renforcer la confiance des parties prenantes dans la valeur ajoutée de la BI et justifier d'autres investissements dans cette technologie.

- **Q7 : Si oui, quels sont les différents KPI que vous utilisez pour mesurer la performance marketing ?**

Tableau 6 : Les différents KPI utilisés

	Réponses N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Les différents KPI utilisés-Taux de satisfaction client	6	33,3%	75,0%
Les différents KPI utilisés-Taux d'engagement sur les réseaux sociaux	2	11,1%	25,0%
Les différents KPI utilisés-ROI publicitaire	1	5,6%	12,5%
Les différents KPI utilisés-Part de marché	6	33,3%	75,0%
Les différents KPI utilisés-Autre Ventes en Volume et en Valeur	3	16,7%	37,5%

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Commentaire : Ce tableau présente le pourcentage d'observations pour différents KPI utilisés dans l'évaluation des performances marketing. Les KPI les plus fréquemment mentionnés sont

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

le taux de satisfaction client et la part de marché, avec chacun représentant 33,3% des réponses. Cela indique que ces deux métriques sont largement utilisées pour évaluer et suivre les performances marketing. En revanche, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux et le ROI publicitaire sont moins fréquemment cités, ce qui suggère qu'ils pourraient être moins prioritaires dans l'évaluation des performances marketing de l'entreprise Condor.

Il est crucial de suivre de près les KPI tels que le taux d'engagement sur les réseaux sociaux et le ROI publicitaire. Car Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux reflète l'interaction et l'intérêt de l'audience envers les contenus, ce qui peut influencer la notoriété de la marque, la fidélisation des clients et même les ventes. Un ROI publicitaire efficace mesure la rentabilité des investissements publicitaires, permet d'optimiser les dépenses et de maximiser les revenus. Donc il faut Condor suivre et optimiser de ces deux KPI.

Enfin, les ventes en volume et en valeur sont également mentionnées comme des KPI importants, bien que moins fréquemment que le taux de satisfaction client et la part de marché.

- **Q8 : Comment la Business Intelligence contribue-t-elle à la mise en œuvre de la stratégie marketing ?**

Tableau 7 : Contribution de la BI dans la stratégie marketing

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Analyse des données clients et segmentation	6	20,0%	66,7%
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Evaluation de la performance des canaux marketing	3	10,0%	33,3%
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Analyse et prévision des ventes	8	26,7%	88,9%
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Identification des tendances du marché	3	10,0%	33,3%
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Meilleure prise de décision	9	30,0%	100,0%
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Autre Simplifiez les analyses stratégiques des produits par article/CA	1	3,3%	11,1%

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Commentaire : Les résultats montrent une diversité dans les façons dont la BI contribue à la mise en œuvre de la stratégie marketing de Condor et ses marques. Les contributions les plus fréquemment mentionnées incluent l'analyse des données clients et la segmentation, l'analyse et la prévision des ventes, ainsi que la meilleure prise de décision. Ces contributions mettent en lumière l'importance de la BI pour comprendre les besoins des clients, prévoir les tendances du marché, prévision des ventes et prendre des décisions marketing éclairées.

D'autres contributions incluent l'évaluation de la performance des canaux marketing et la simplification des analyses stratégiques des produits par article/CA, bien que moins fréquemment citées.

Cette analyse démontre le rôle crucial de la Business Intelligence dans l'exécution de la stratégie marketing, en mettant en évidence ses multiples contributions pour soutenir l'entreprise Condor et ses marques dans la réalisation de ses objectifs marketing et dans son maintien de la compétitivité sur le marché.

- **Q9 : Dans quelle mesure la BI permet-elle d'améliorer la prise de décision marketing ?**

Tableau 8 : la moyenne de L'amélioration de la prise de décision marketing grâce la BI

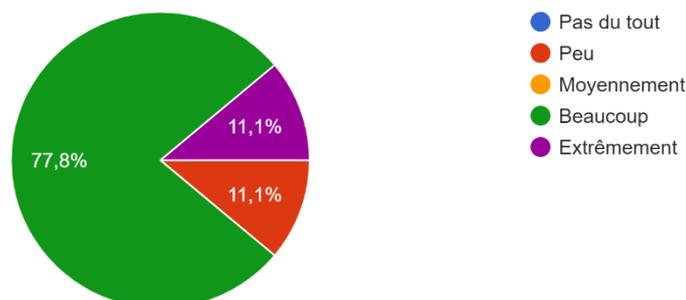
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
L'amélioration de la prise de décision marketing grâce la BI	9	2	5	3,89	,782	,611

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Figure 13 : L'amélioration de la prise de décision marketing grâce la BI

Dans quelle mesure la BI permet-elle d'améliorer la prise de décision marketing ?

9 réponses



Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Source : élaboré par nous-même

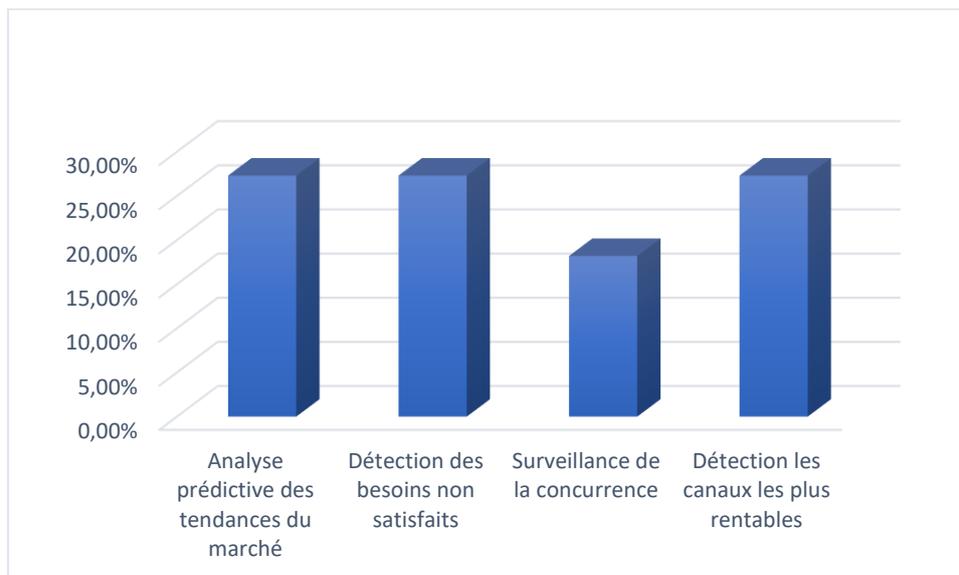
Commentaire : La moyenne des évaluations de l'amélioration de la prise de décision marketing grâce à la BI est de 3,89, avec un écart type de 0,782. Cela suggère que la plupart des répondants ont estimé que la BI avait un impact élevé sur l'amélioration de la prise de décision marketing, avec une certaine cohérence dans les réponses.

La majorité des répondants (77,8%) ont choisi la catégorie "Beaucoup".

Les résultats montrent que la BI est largement perçue comme un outil essentiel pour améliorer la prise de décision marketing. La majorité des répondants reconnaissent son importance dans la collecte, l'analyse et la présentation de données pertinentes pour aider à identifier les tendances, à évaluer les performances passées et à anticiper les futurs besoins du marché, ce qui conduit à des décisions marketing plus informées et efficaces.

- **Q10 : Comment la Business Intelligence a-t-elle contribué à l'identification de nouvelles opportunités ?**

Graph 4 : identification les opportunités grâce la BI



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire : Les données recueillies révèlent que les répondants reconnaissent plusieurs façons dont la BI favorise l'identification de nouvelles opportunités dans leur travail. Environ 27,3% des répondants ont souligné l'importance de l'analyse prédictive des tendances du marché pour anticiper les évolutions futures. De même, 27,3% des répondants ont mentionné la détection des besoins non satisfaits comme un moyen crucial d'identifier de nouvelles opportunités de répondre aux attentes du marché. Un autre aspect essentiel est la détection des canaux les plus rentables, citée également par 27,3% des répondants, soulignant ainsi

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

l'importance de comprendre et d'exploiter efficacement les canaux de vente les plus performants. En revanche, 18,2% des répondants ont mentionné la surveillance de la concurrence comme un moyen de repérer de nouvelles opportunités sur le marché.

Cela témoigne de l'importance de la BI comme outil stratégique pour la croissance et l'innovation au sein de Condor.

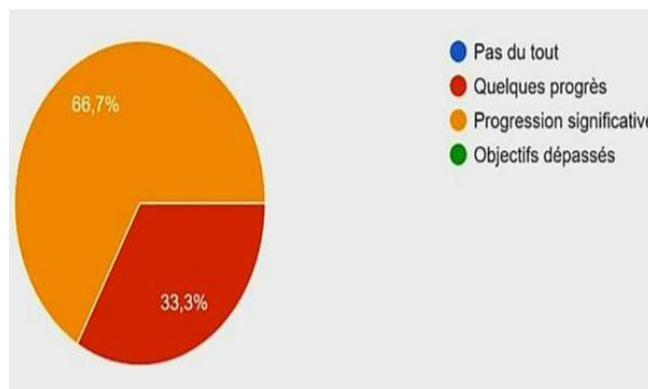
- **Q11 : Dans quelle mesure les objectifs marketing fixés ont-ils été atteints par l'entreprise grâce à l'utilisation de la Business Intelligence ?**

Tableau 9 : Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI

	Fréquence	Pourcentage
Quelques progrès	3	33,3
Progression significative	6	66,7
Total	9	100,0

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Figure 14 : Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI



Source : élaboré par nous-même

Commentaire : Les données démontrent que la majorité des répondants (66,7%) ont constaté une progression significative dans l'accomplissement des objectifs marketing définis, grâce à l'utilisation de la BI. Cela suggère que la BI a un impact positif et tangible sur les performances marketing de l'entreprise Condor, en contribuant de manière efficace à la réalisation des objectifs stratégiques.

D'autre part, 33,3% des répondants ont signalé avoir réalisé seulement quelques progrès dans l'atteinte de ces objectifs. Cette observation souligne la nécessité d'une optimisation continue de l'utilisation de la BI pour exploiter pleinement son potentiel et maximiser les résultats marketing.

Tableau 10 : la moyenne d'atteindre les objectifs marketing

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	9	2	3	2,67	,500

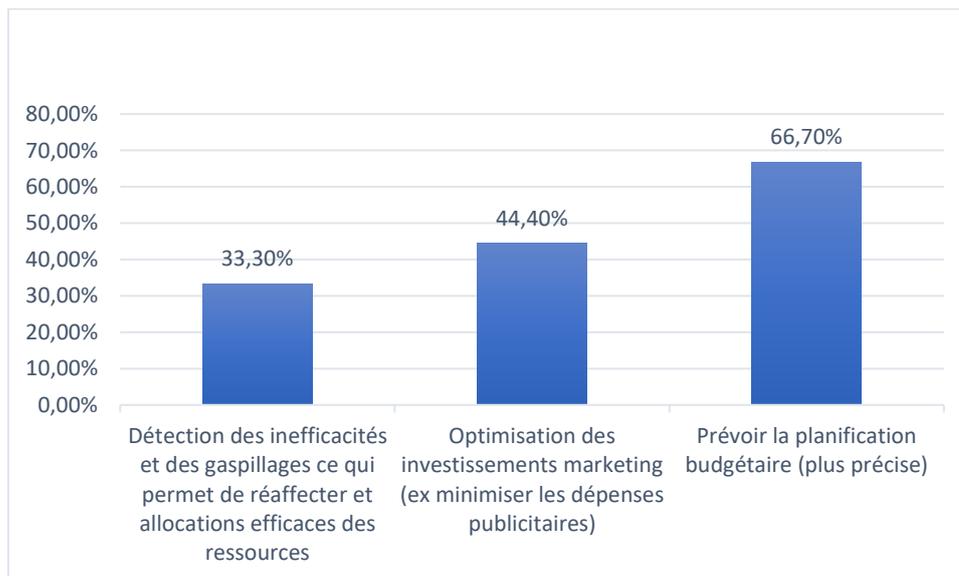
Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

La moyenne de 2,67 indique une tendance vers une progression significative dans l'atteinte des objectifs marketing grâce à la Business Intelligence. Cela suggère que la majorité des répondants ont indiqué une amélioration notable par rapport aux objectifs initiaux.

L'écart type de 0,500 montre la dispersion des réponses par rapport à la moyenne. Dans ce cas, un écart type relativement faible indique une cohérence dans les réponses des répondants, ce qui renforce l'idée que la plupart ont signalé une progression significative plutôt que des progrès minimes.

- **Q12 : Comment la business intelligence améliore-t-elle la gestion des ressources et des budgets marketing ?**

Graph 5 : la gestion des ressources et des budgets marketing



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire : La majorité des répondants ont souligné que la BI permet de prévoir la planification budgétaire de manière plus précise. En utilisant les données et les analyses fournies par la BI, Condor peuvent élaborer des budgets plus réalistes et mieux alignés sur leurs objectifs marketing. Cela permet une gestion plus efficace des ressources et une optimisation des dépenses.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Détection des inefficacités et des gaspillages : Cette catégorie a été mentionnée par 23,1% des répondants. La BI permet de détecter les inefficacités et les gaspillages dans les budgets marketing, ce qui permet de réaffecter les ressources de manière plus efficace.

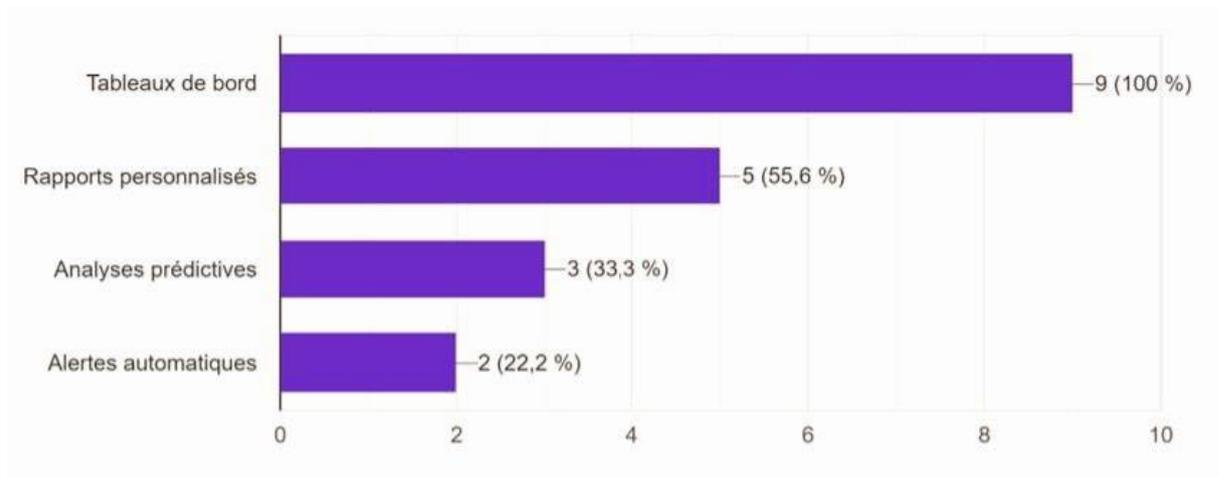
Optimisation des investissements marketing : Environ 30,8% des répondants ont souligné l'importance de la BI dans l'optimisation des investissements marketing. Cela comprend la minimisation des dépenses publicitaires et la maximisation du retour sur investissement dans les activités marketing.

- **Q13 : Quels sont les gains de temps observés dans la prise de décision et l'exécution des campagnes marketing grâce à l'utilisation de la BI ?**

Commentaire : L'analyse des réponses des répondants met en évidence plusieurs façons dont l'utilisation de la BI contribue à des gains de temps dans la prise de décisions de chez Condor. Plusieurs répondants ont confirmé que la BI permet d'optimiser le temps en automatisant certains processus, en accélérant l'analyse des données et les fournir en temps réel et en permettant de réagir plus rapidement aux insights générés.

- **Q14 : Comment la BI est-elle utilisée pour suivre et analyser les performances marketing ?**

Figure 15 : suivre et analyser les performances marketing



Source : élaboré par nous-même

Commentaire : Neuf répondants (100%) ont indiqué que les tableaux de bord sont utilisés pour suivre et analyser les performances marketing. Ces outils visuels offrent une vue synthétique des métriques clés, permettant une surveillance continue et une évaluation rapide des performances.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

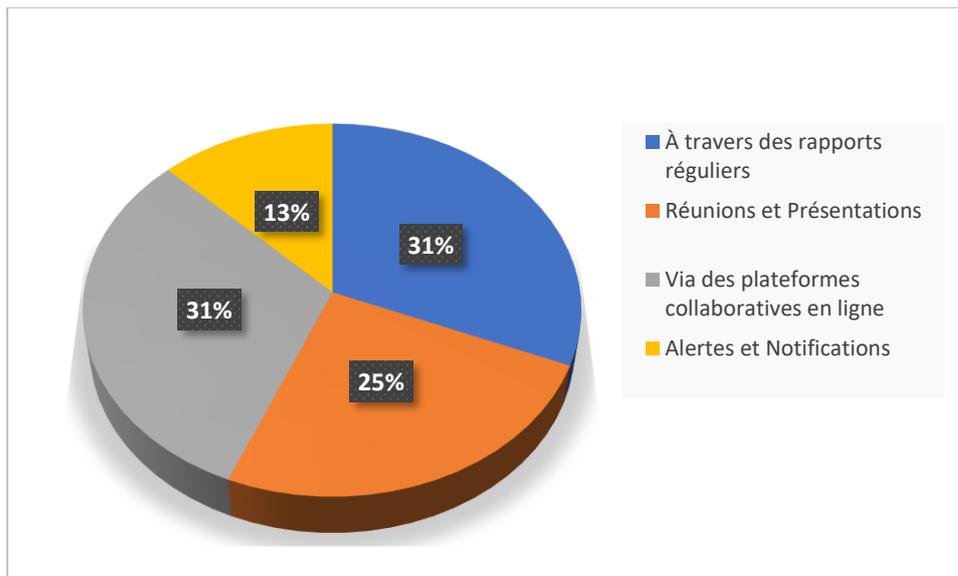
Cinq répondants (55,6%) ont mentionné l'utilisation de rapports personnalisés pour analyser les performances marketing. Ces rapports fournissent des insights détaillés et adaptés aux besoins spécifiques de l'entreprise, permettant une analyse approfondie des performances.

Analyses prédictives : 15% des répondants ont indiqué utiliser des analyses prédictives pour suivre et analyser les performances marketing. Ces analyses permettent de prévoir les tendances futures et d'anticiper les besoins du marché.

Alertes automatiques : Enfin, 10% des répondants ont mentionné l'utilisation d'alertes automatiques pour suivre et analyser les performances marketing. Ces alertes sont déclenchées en fonction de seuils prédéfinis et permettent aux utilisateurs de réagir rapidement aux changements dans les performances.

- **Q15 : Comment les informations issues de la Business Intelligence sont-elles communiquées au sein de l'équipe marketing et parties prenantes ?**

Graphe 6 : la communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire :

Rapports réguliers : Cette méthode est la plus fréquemment citée, avec cinq répondants la mentionnant. Les rapports réguliers fournissent une structure pour la communication des données et des insights de la BI de manière périodique. Ils permettent une vue d'ensemble des performances et des tendances, offrant ainsi une base solide pour les décisions marketing.

Plateformes collaboratives en ligne : Également mentionnées par cinq répondants, ces plateformes offrent un moyen moderne et efficace de partager les informations de la BI. Elles

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

permettent une diffusion en temps réel des données et des analyses, favorisant la collaboration entre les membres de l'équipe marketing même à distance. Cela encourage également l'accessibilité aux informations et la possibilité pour chacun de contribuer à l'analyse.

Ces deux méthodes, bien que différentes dans leur approche, sont complémentaires. Les rapports réguliers fournissent une vue synthétique et périodique des données, tandis que les plateformes collaboratives en ligne offrent un accès continu et interactif aux informations en temps réel. En les combinant, l'équipe marketing chez Condor bénéficie d'une communication riche et diversifiée des insights de la BI.

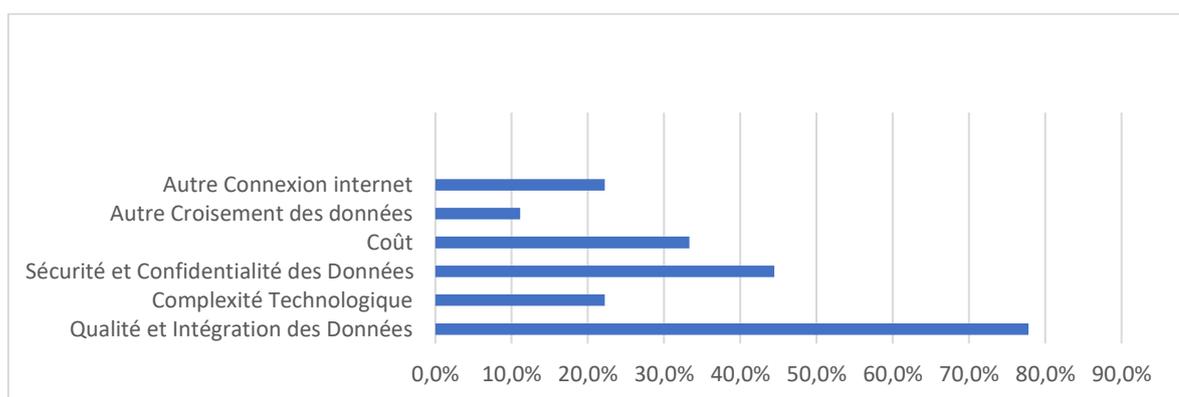
Réunions et présentations : Environ 25% des répondants ont mentionné l'utilisation de réunions et de présentations pour la communication des informations. Ces sessions permettent des échanges en temps réel et offrent l'occasion de discuter des défis, des opportunités et des progrès réalisés.

Alertes et notifications : Enfin, 12,5% des répondants ont mentionné l'utilisation d'alertes et de notifications pour la communication des informations. Ces alertes sont souvent utilisées pour signaler des événements importants ou des mises à jour urgentes.

En résumé, les répondants utilisent une combinaison de méthodes traditionnelles et numériques pour communiquer des informations au sein de l'équipe marketing et avec les parties prenantes. Les rapports réguliers, les réunions et présentations, les plateformes collaboratives en ligne et les alertes et notifications jouent tous un rôle important dans le partage efficace des informations et la collaboration au sein de l'équipe marketing.

- **Q16 : Quels sont les principaux défis liés à l'utilisation de la BI ?**

Graph 7 : les défis liés à l'utilisation de la BI



Source : élaboré par nous-même à partir Excel

Commentaire : En analysant les réponses des répondants sur les principaux défis liés à l'utilisation de la Business Intelligence, on peut observer plusieurs aspects :

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Qualité et Intégration des Données : Ce défi est cité par la majorité des répondants (sept sur neuf), mettant en évidence son importance cruciale dans l'efficacité globale de la BI. Les difficultés liées à la qualité des données, telles que l'incohérence, l'erreur ou l'absence de données fiables, ainsi que les défis d'intégration des données provenant de différentes sources, peuvent entraver la capacité des entreprises à obtenir des insights précis et pertinents pour la prise de décision.

Sécurité et Confidentialité des Données : Ce défi est également cité par plusieurs répondants (quatre sur neuf), soulignant les préoccupations croissantes concernant la protection des données sensibles et confidentielles utilisées dans le cadre de la BI. Condor doit mettre en place des mesures de sécurité robustes pour prévenir les violations de données et garantir la confidentialité des informations, conformément aux réglementations en vigueur.

Connexion Internet : Deux répondants ont mentionné ce défi, soulignant l'importance d'une connectivité internet stable et fiable pour accéder aux données et aux outils de BI en temps réel. Les interruptions ou les lenteurs de connexion peuvent entraver la productivité et la réactivité dans l'utilisation de la BI.

Coût : trois sur neuf des répondants ont mentionné le coût comme un défi. Les investissements nécessaires pour mettre en place et maintenir une infrastructure de BI peuvent constituer une barrière pour certaines entreprises.

3.4. La corrélation entre Q5 et Q11

Tableau 11 : tableau croisé des objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI et leur efficacité actuelle dans département marketing

**Tableau croisé les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI *
l'efficacité actuelle de la BI dans département marketing**

Effectif

		L'efficacité actuelle de la BI dans département marketing				Total
		Faible	Moyenne	Élevée	Très élevée	
Les objectifs marketing	Quelques progrès	1	2	0	0	3
fixés atteints par	Progression significative	0	1	3	2	6
l'entreprise grâce la BI						
Total		1	3	3	2	9

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Il semble y avoir une corrélation entre l'efficacité actuelle de la BI dans le département marketing et le niveau d'atteinte des objectifs marketing fixés par l'entreprise. Une efficacité plus élevée de la BI est associée à une progression significative dans l'atteinte de ces objectifs. Cela souligne l'importance d'une BI efficace dans l'optimisation des performances marketing et la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.

Tableau 12 : la corrélation entre L'efficacité de la BI et les objectifs marketing atteints

		L'efficacité actuelle de la BI dans le département marketing	Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI
L'efficacité actuelle de la BI dans le département marketing	Corrélation de Pearson	1	,750*
	Sig. (Bilatérale)		,020
	N	9	9
Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	Corrélation de Pearson	,750*	1
	Sig. (Bilatérale)	,020	
	N	9	9

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Commentaire : Ce tableau présente les corrélations entre l'efficacité actuelle de la Business Intelligence dans le département marketing et le degré d'atteinte des objectifs marketing fixés grâce à la BI. Les coefficients de corrélation de Pearson pour les deux paires de variables sont identiques, avec une valeur de 0,750. Cette corrélation est significative au niveau de 0,05, ce qui suggère une forte relation positive entre l'efficacité de la BI dans le département marketing et la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs marketing. En d'autres termes, Une efficacité accrue de la BI dans le département marketing, associée à une utilisation optimale des outils et des technologies, renforce la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs marketing grâce à la BI.

Cela indique un impact positif de la BI sur la performance de la stratégie marketing.

Effectivement, cette corrélation apporte une réponse pertinente à notre problématique sur l'impact de l'utilisation de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de Condor Electronics.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

3.5. Le croisement

Tableau 13 : tableau croisé entre l'amélioration des performances marketing et les objectifs marketing atteints à l'utilisation du BI

Tableau croisé

Effectif

		Une amélioration des performances marketing lorsque l'utilisation de la BI	
		Oui	Total
Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	Quelques progrès	3	3
	Progression significative	6	6

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Sur un total de 9 répondants, tous ont indiqué une amélioration des performances marketing lorsque la BI est utilisée.

Parmi ceux qui ont constaté une amélioration, 3 ont rapporté des progrès modestes dans l'atteinte des objectifs marketing, tandis que 6 ont signalé une progression significative dans l'atteinte de ces objectifs.

Il est clair que l'utilisation de la BI est associée à une amélioration des performances marketing chez Condor Electronics, et cette amélioration est davantage remarquable lorsque les objectifs marketing fixés par l'entreprise sont significativement atteints.

Tableau 14 : tableau croisé entre l'amélioration des performances marketing et l'efficacité actuelle de la BI dans le département marketing

Tableau croisé

Effectif

		Une amélioration des performances marketing lorsque l'utilisation de la BI	
		Oui	Total
L'efficacité actuelle de la BI dans département marketing	Faible	1	1
	Moyenne	3	3
	Élevée	3	3
	Très élevée	2	2
Total		9	9

Source : élaboré par nous-même à partir SPSS

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Le tableau montre que tous les répondants ont observé une amélioration des performances marketing lors de l'utilisation de la BI, quel que soit le niveau d'efficacité de la BI dans le département marketing. Cela indique que l'utilisation de la BI a un impact positif sur les performances marketing, peu importe son niveau d'efficacité actuelle.

3.6. Les KPIs plus utilisés chez Condor

Tableau 15 : les KPIs plus utilisés dans l'entreprise

Indicateurs	Formule de calcul	Objectifs et Cible	Fréquence
Taux de réalisation en CA	CA Réalisé / Objectif Révisé x100%	> 85 %	Mensuelle
Taux de marchés décrochés	(Nombre des marchés décrochés /total des marchés Soumissionnés) /100	> 70 %	Trimestrielle
Taux de recouvrement des créances	Valeur Créances encaissées/ (Valeur Créances) x 100%	> 75 %	Mensuelle
Taux de traitement Réclamations	(Nbr des réclamations traitées/ Total des réclamations reçues) *100	100%	Mensuelle
Taux de satisfaction client final	(Nbr de clients finaux satisfaits / Nbr total des clients finaux contactés) *100	>80%	Semestrielle
Suivi du budget planifié marketing (%)	(Cumul budget marketing dépensé /total budget marketing planifiée) x100	≤100%	Trimestrielle

Source : document interne de l'entreprise

Ce tableau présente les principaux indicateurs de performance (KPIs) utilisés chez Condor Electronics pour évaluer l'efficacité de leurs actions marketing et opérationnelles.

- **Taux de réalisation en CA** : Cet indicateur mesure la performance des ventes par rapport aux objectifs révisés. Un taux supérieur à 85% montre que l'entreprise atteint efficacement ses objectifs de chiffre d'affaires.
- **Taux de marchés décrochés** : Cet indicateur évalue le succès de l'entreprise dans l'obtention de nouveaux contrats. Un taux supérieur à 70% indique une forte capacité à décrocher des marchés soumis.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

- **Taux de recouvrement des créances :** Cet indicateur montre l'efficacité de l'entreprise à récupérer les paiements dus. Un taux supérieur à 75% reflète une bonne gestion des créances.
- **Taux de traitement des réclamations :** Cet indicateur mesure la capacité de l'entreprise à traiter les réclamations des clients. Un taux de 100% est l'objectif idéal, montrant que toutes les réclamations sont traitées efficacement.
- **Taux de satisfaction client final :** Cet indicateur évalue la satisfaction des clients finaux. Un taux supérieur à 80% indique une haute satisfaction client, crucial pour la fidélisation et le succès à long terme.
- **Suivi du budget planifié marketing :** Cet indicateur contrôle l'utilisation du budget marketing. Un taux inférieur ou égal à 100% montre que l'entreprise dépense conformément au budget prévu, évitant les dépassements.

Ces KPIs permettent à Condor Electronics de surveiller de manière proactive les performances marketing et opérationnelles. En fournissant des données claires et précises, ces indicateurs aident à identifier les domaines nécessitant des améliorations et à ajuster les stratégies en conséquence. Une attention régulière à ces KPIs permet à l'entreprise de rester agile, d'améliorer continuellement ses processus et de maximiser ses résultats, contribuant ainsi à la réalisation de ses objectifs marketing et à son succès global.

3.7. Synthèse des résultats de l'entretien

Suite aux entretiens menés avec le manager marketing et le chef de produits, ainsi qu'avec le manager des ventes chez Nardi, nous avons analysé les résultats obtenus concernant l'utilisation de la Business Intelligence au sein de l'entreprise. Ces entretiens ont mis en lumière divers aspects de l'intégration de Power BI dans les processus marketing et commerciaux. Voici les principaux résultats de notre analyse :

- **Analyses approfondies et données pertinentes en temps réel :**

La BI fournit des analyses détaillées et des informations pertinentes, permettant une meilleure compréhension du marché et des clients en temps réel.

- **Optimisation des performances marketing et réactivité accrue :**

La BI optimise les performances marketing et améliore la réactivité face aux évolutions du marché.

- **Suivi et traçabilité des flux d'information :**

La BI facilite le suivi des flux d'information et assure une traçabilité précise des données.

- **Prises de décisions rapides et éclairées :**

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

La BI permet des décisions plus rapides et mieux informées grâce à des informations disponibles en temps réel.

- **Amélioration des KPIs :**

Des exemples concrets montrent l'impact de la BI sur l'augmentation du taux de conversion, la réduction du coût par acquisition, et l'amélioration de la satisfaction client.

- **Contribution significative à la réussite globale de l'entreprise :**

La BI joue un rôle crucial dans l'amélioration continue de la performance stratégique et opérationnelle de l'entreprise.

3.8. Synthèse des résultats du questionnaire

Après le dépouillement et l'analyse des résultats, Nous retirons principalement les résultats du questionnaire présentés dans les points suivants :

- Sept des interrogés utilisent la BI depuis plusieurs années, avec une concentration plus importante autour de 6 ans et 8 ans.
- Excel et SAP sont des outils utilisés avant d'intégrer la BI.
- 55,6 %, n'ont pas suivi de formation spécifique sur la BI chez Condor.
- Les sources des données intégrées dans la BI de l'entreprise Condor sont Données de ventes et de facturation et Données des clients (CRM).
- 33,3% des interrogés évaluant l'efficacité de la BI dans le département marketing comme élevé.
- 100% ont indiqué avoir constaté une amélioration des performances marketing depuis que l'entreprise utilise la BI.
- Les KPI les plus utilisés sont le taux de satisfaction client et la part de marché.
- Les façons dont la BI contribue à la mise en œuvre de la stratégie marketing de Condor incluent l'analyse des données clients et la segmentation, l'analyse et la prévision des ventes, ainsi que la meilleure prise de décision.
- 77,8% montrent que l'amélioration de la prise de décisions marketing grâce à la BI.
- Plusieurs façons dont la BI favorise l'identification de nouvelles opportunités incluent l'analyse prédictive des tendances du marché, la détection des besoins non satisfaits et Détection les canaux les plus rentables.
- 66,7% ont constaté une progression significative dans l'accomplissement des objectifs marketing définis, grâce à l'utilisation de la BI.
- La BI permet de prévoir la planification budgétaire de manière plus précise.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

- La BI permet d'optimiser le temps en automatisant certains processus, en accélérant l'analyse des données et les fournir en temps réel et en permettant de réagir plus rapidement aux insights générés.
- 100% ont indiqué que les tableaux de bord sont utilisés pour suivre et analyser les performances marketing.
- Les informations issues de la Business Intelligence sont communiquées au sein de l'équipe marketing et parties prenantes à travers Rapports réguliers et Plateformes collaboratives en ligne.
- Les principaux défis liés à l'utilisation de la BI sont Qualité et Intégration des Données.

Chapitre 2 : L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing cas Condor

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons exploré le cadre pratique de notre travail de recherche. Pour ce faire, nous avons analysé les résultats obtenus à partir d'un questionnaire distribué aux managers marketing et des chefs de produit Condor Electronics, ainsi que des entretiens menés avec le responsable marketing, le chargé des ventes et le chef de produit. Après avoir interprété les réponses collectées, nous avons pu évaluer l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de Condor Electronics.

Conclusion générale

Conclusion générale

À la lumière de notre étude sur l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing, il est clair que la BI joue un rôle crucial dans l'évolution et l'efficacité des initiatives marketing des entreprises.

Nous avons constaté que l'intégration de la BI offre aux entreprises une compréhension approfondie du marché et des clients en temps réel, ce qui permet une adaptation rapide aux évolutions du marché et une meilleure réactivité aux besoins des consommateurs. Cette capacité à obtenir des insights pertinents et en temps réel contribue directement à l'optimisation des performances marketing et à l'amélioration des décisions stratégiques.

Notre étude a également souligné que la BI favorise une meilleure communication et collaboration au sein de l'équipe marketing, grâce à la mise à disposition d'informations précises et à jour via des tableaux de bord et des rapports réguliers. Cette communication transparente et fluide permet une meilleure coordination des efforts marketing et un alignement plus étroit avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Nous avons formulé une problématique claire sur le sujet, qui se présente comme suit : ***Quel est l'impact de l'utilisation de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing de l'entreprise Condor Electronics ?*** et nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ. Notre objectif à travers cette problématique est d'examiner les effets du BI sur la performance de la stratégie marketing et Explorer le rôle de la BI en tant que mécanisme de soutien pour les marketeurs.

Afin d'évaluer l'impact de l'utilisation du BI sur la performance de la stratégie marketing de l'entreprise Condor, nous avons opté pour deux études d'analyse (une étude analytique). La première est qualitative réalisée via des entretiens directifs avec le manager de marketing, manager des ventes et chef de produit de la marque Nardi. Nous offrirons des insights approfondis et des perspectives contextualisées sur l'impact de la Business Intelligence sur la performance de la stratégie marketing.

La deuxième est quantitative, menée à travers un questionnaire destiné aux managers marketing et des chefs de produit.

Durant la réalisation de notre étude on a déduit les conclusions suivantes :

La Business Intelligence a émergé comme un catalyseur majeur de l'évolution stratégique chez Condor Electronics. À travers une analyse exhaustive, notre recherche a

Conclusion générale

confirmé que l'intégration de la BI a profondément influencé la performance de la stratégie marketing de l'entreprise de manière positive. Les résultats des entretiens et du questionnaire révèlent une transformation tangible : une meilleure compréhension du marché et des clients en temps réel, une optimisation des performances marketing, des décisions plus rapides et mieux informées. Ce résultat nous permet de **confirmer** l'hypothèse 2 (**H2**) : En fournissant des informations et des analyses basées sur les données en temps réel, la BI influencerait positivement les décisions.

De plus, une amélioration significative des KPIs **confirme** l'hypothèse 1 (**H1**) : La BI contribuerait à l'amélioration des KPIs de l'entreprise. En outre, la BI a été identifiée comme un pilier essentiel dans l'atteinte des objectifs stratégiques, avec des effets observés tels que l'augmentation du taux de satisfaction client, une précision accrue dans la planification budgétaire, et une réactivité renforcée aux opportunités du marché. Cela nous permet de **confirmer** l'hypothèse 3 (**H3**) : La BI chez Condor contribuerait à l'atteinte des objectifs définis.

Bien que des défis persistent, notamment en termes de qualité et d'intégration des données, l'impact positif global de la BI sur la stratégie marketing de Condor Electronics est indéniable. En somme, cette étude confirme que la Business Intelligence est non seulement un outil d'analyse, mais également un levier stratégique essentiel pour la croissance et la compétitivité de l'entreprise dans un environnement en constante évolution.

À la suite de cette brève expérience, nous avons relevé certains aspects qui nécessitent des Améliorations, Dans cette optique, nous souhaitons formuler quelques modestes suggestions et Recommandations à **Condor** :

- Condor Electronics devrait intégrer les données de ses réseaux sociaux et de son site Web dans son système de Business Intelligence. Cela lui permettra d'avoir une meilleure compréhension de ses clients et des tendances en ligne. En créant des tableaux de bord spécifiques, l'entreprise pourra suivre facilement les performances de ses activités en ligne et ajuster ses stratégies marketing en conséquence.
- Intégration des technologies de l'intelligence artificielle (IA) : Condor Electronics peut explorer l'intégration des technologies d'intelligence artificielle telles que le machine Learning et le traitement du langage naturel dans leur système de BI. Ces technologies peuvent aider à automatiser les processus d'analyse des données, à identifier des tendances et des modèles complexes, et à fournir des insights prédictifs pour orienter les décisions marketing.

Conclusion générale

- Personnalisation des rapports : Pour maximiser l'impact de la BI, il est important de créer des rapports personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques des différents départements de l'entreprise. En adaptant les rapports à chaque équipe.
- Renforcement des compétences : Il est essentiel d'investir dans la formation et le développement des compétences des employés concernant l'utilisation de la BI. Cela pourrait inclure des sessions de formation régulières sur les outils de BI spécifiques utilisés par l'entreprise, ainsi que des programmes de développement professionnel pour améliorer la compréhension des concepts clés de la BI et des meilleures pratiques.

L'obtention des résultats actuels a été entravée par plusieurs défis, notamment le manque d'intérêt pour les stagiaires et les difficultés à obtenir des informations auprès de l'entreprise. De plus, la réalisation d'une étude comparative pour évaluer les indicateurs clés de performance avant et après l'implémentation de la Business Intelligence s'est avérée complexe en raison de problèmes de confidentialité des données.

Nos recherches ont identifié plusieurs axes de développement pour de futures études, notamment :

- Migration vers une Solution de BI basée sur le Cloud
- Optimisation des Analyses et Décisions d'Entreprise : Exploiter le Potentiel de l'Intelligence Artificielle dans la Business Intelligence

Nous sommes reconnaissants d'avoir eu l'occasion de mener cette étude et espérons que nos efforts apporteront une contribution significative à l'avancement des connaissances dans ce domaine captivant.

Bibliographie

1. Les ouvrages

- Catherine VIOT, 2005, L'Essentiel sur le marketing, Galino Editeur, EJA, Paris, BERTI éditions Alger.
- Charlotte GALZY, Pierre GIRONA, Benoît MARTIN, Cédric NICOLOSO, Julien VANDERMOERE, 2010, Livre blanc : la business intelligence [https://www.celge.fr/wp-content/uploads/2014/03/Veille technologique - Livre blanc - 2009-2010.pdf](https://www.celge.fr/wp-content/uploads/2014/03/Veille_technologique_-_Livre_blanc_-_2009-2010.pdf)
- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, (2007) LA BOÎTE À OUTILS DU Responsable Marketing, Dunod, Paris

2. Articles scientifiques

- Jimmy Bourque, Danielle Doucet, Josée Leblanc, Jérémie Dupuis et Josée Nadeau, 2020, L'alpha de Cronbach est l'un des pires estimateurs de la consistance interne, [https://www.researchgate.net/publication/339883548 L%27alpha de Cronbach est l%27un des pires estimateurs de la consistance interne_une etude de simulation?enrichId=rgreq-dfbb77a46c7277835aa4360a6164faa2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzOTg4MzU0ODtBUzo4NjgyOTQxNjg5NTY5MjhAMTU4NDAYODg3MDIxNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/339883548_L%27alpha_de_Cronbach_est_l%27un_des_pires_estimateurs_de_la_consistance_interne_une_etude_de_simulation?enrichId=rgreq-dfbb77a46c7277835aa4360a6164faa2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzOTg4MzU0ODtBUzo4NjgyOTQxNjg5NTY5MjhAMTU4NDAYODg3MDIxNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)
- Laurence Kohn, Wendy Christiaens, 2014, Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>
- Velibor Božić, 2024, the Impact of Artificial Intelligence on Business Intelligence, ([PDF](#)) [The Impact of Artificial Intelligence on Business Intelligence \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/381111111)

3. Thèses universitaires

- Abdelkader Baaziz. 2015, Intelligence Economique et Business Intelligence. Contribution à la réduction des risques liés aux décisions stratégiques dans les nouveaux environnements concurrentiels incertains, Sciences de l'information et de la communication. Aix-Marseille université, <https://theses.hal.science/tel-01141390/>
- Aicha Naila Madoui, Racha Sehili, Juin 2023, IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA FIDÉLISATION DES CLIENTS CAS : BEKO ALGÉRIE, E-BUSINESS, ESGEN.

- Assam FERRACHI, 2022, L'apport de la mise en place d'une solution Business Intelligence (BI), E-BUSINESS, ESGEN.
- Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwich, 2017, Marketing digital : quelles stratégies, Pearson France https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100022220/extras/F0152_Chap2.pdf
- GHAOUACI Souad, méthodes d'étude et d'inventaire de la faune et la flore, Université Hassiba Ben Bouali de Chlef. Faculté de Sciences de la nature et de la vie, Département Eau, environnement et Développement Durable Cours Licence Aquaculture et Pisciculture.
- Micheline Elias, 2012, Doctoral Thesis Enhancing User Interaction with Business Intelligence Dashboards, Ecole Centrale Paris. <https://theses.hal.science/tel-00969170>
- Naila KHABABA, Lina OUKACI, 2022, La mise en place d'une stratégie « Inbound Marketing », E-business, ESGEN
- Nour el houda LARAOUI, cour Techniques de recherche, Université Frères Mentouri - Constantine 1 Faculté des lettres et des langues,
- Ruba Karaouni., 2022, The aspect of business intelligence on developing corporate strategy and improving performance cybersecurity department. Business administration. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03924099>
- Sofiane AOUAG, Cours L3 ISIL Business Intelligence – Introduction, Université de Batna II Faculté des Mathématique et de l'Informatique Département Informatique

4. Les sites web

- <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing/#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20marketing%20peut%20%C3%AAtre,but%20d'atteindre%20sa%20client%C3%A8le>
- <https://martech.zone/digital-marketing-kpis/?amp=1>
- <https://master-iesc-angers.com/la-business-intelligence-au-service-de-lintelligence-economique/>
- <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-strategie-marketing>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/mesurer-roi-contenus-marketing>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Part-marche-PDM-242684.htm>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpis-marketing-15-indicateurs-cles-a-suivre-absolument>

- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm>
- <https://www.digdash.com/fr/news-articles/business-intelligence/quels-kpi-marketing-utiliser-et-exploiter/>
- <https://www.digdash.com/fr/news-articles/business-intelligence/quels-kpi-marketing-utiliser-et-exploiter/>
- <https://www.redsen.com/data-analyse/business-intelligence-traditionnelle-bi-2-0/>
- <https://www.zucisystems.com/be/blog/pourquoi-la-business-intelligence-bi-peut-etre-larme-secrete-de-votre-entreprise/>
- <https://biworks.fr/articles-les-quatre-fonctions-du-processus-decisionnel-en-bi/>
- <https://www.trin-partners.fr/pilotage-de-la-performance-epm-bi-des-solutions-innovantes-a-la-portee-des-pme/>
- <https://agiledss.com/blogue/intelligence-marketing-comment-le-bi-peut-il-aider-le-marketing>
- <https://www.miss-seo-girl.com/prenez-les-bonnes-decisions-marketing-grace-a-la-business-intelligence/>
- <https://www.dokr.be/d%C3%A9finition-performance>
- <https://agencekoda.com/limportance-de-lintelligence-daffaire-en-marketing/>
- <https://fr.linkedin.com/pulse/bi-et-intelligence-artificielle-le-futur-de-lanalyse-jtrle>
- <https://www.algerie360.com/lelectromenager-made-in-algeria-simpose-sur-le-marche-local-et-europeen/>
- <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/a-propos>
- <https://www.tsa-algerie.com/condor-lance-officiellement-sa-nouvelle-marque-italienne-en-algerie/>
- <https://ebourse.dz/condor-numero-1-de-lelectromenager/>
- <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/571-partenariat-condor-hisense-09-11-2022>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>
- <https://fmedecine.univsetif.dz/ProgrammeCours/informatique.Pr%C3%A9sentation%20de%20logiciel%20d%E2%80%99analyse%20de%20donn%C3%A9es%20statistiques.pdf>
- <https://www.questionpro.com/blog/fr/coefficient-de-correlation-de-pearson/#:~:text=Le%20coefficient%20de%20corr%C3%A9lation%20de%20Pearson%20ou%20coefficient%20de%20corr%C3%A9lation,'une%20avec%20l'autre>

5. Divers

- Document interne de l'entreprise

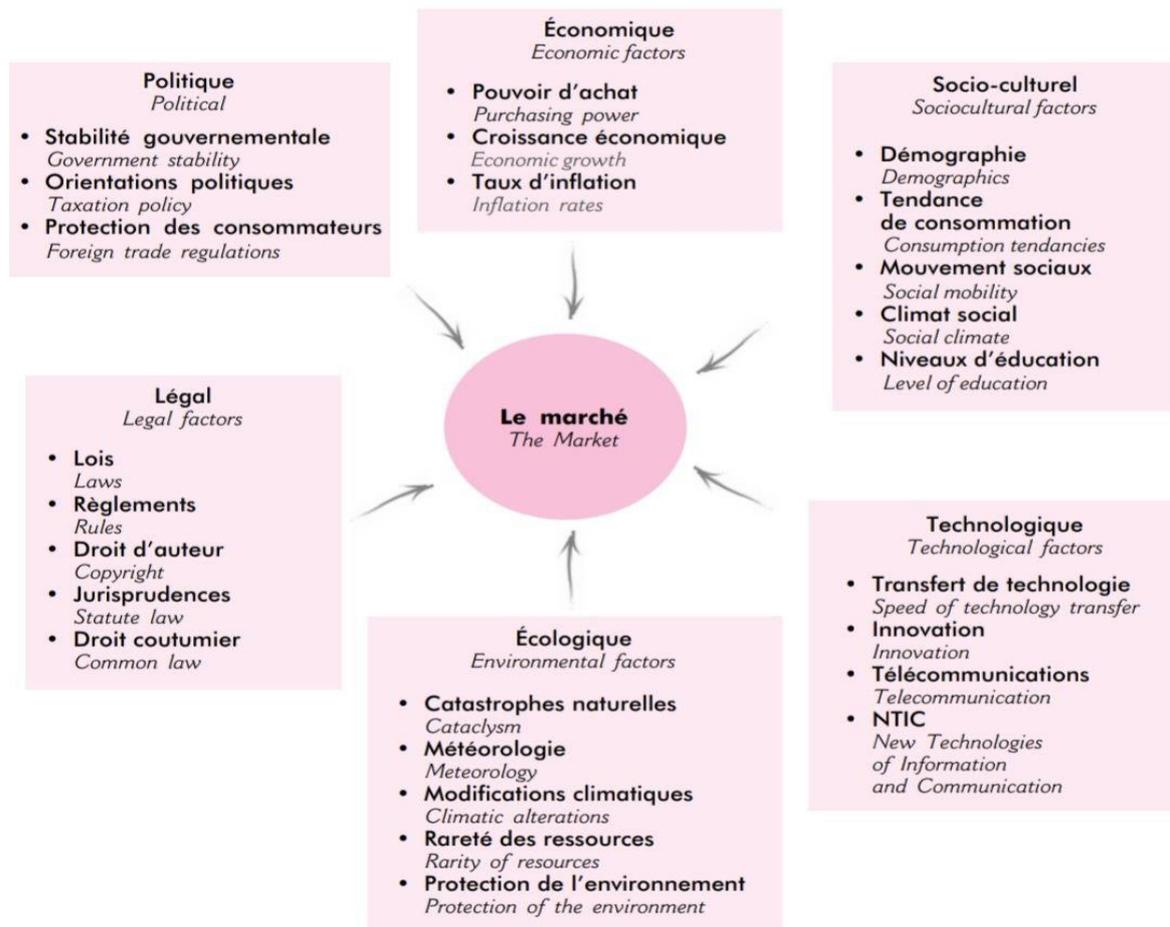
Les annexes

Annexe A : les 5 forces de PORTER

La menace de nouveaux entrants sur le marché	<ul style="list-style-type: none">• Barrières à l'entrée, barrières culturelles.• Investissements initiaux nécessaires, tickets d'entrée.• Brevets déjà en place.• Normes, mesures protectionnistes.• Ampleur du marché, image de l'industrie et des entreprises déjà établies...
La menace de nouveaux entrants sur le marché	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de fournisseurs, coût de changement de fournisseur.• Importance de la marque (marque forte).• Différenciation produits.• Présence de produits de substitution et leurs différences...
Le pouvoir de négociation des clients	<ul style="list-style-type: none">• Niveau de concentration des clients et taille des entreprises clientes.• Nombre de clients.• Image de marque des clients.• Différenciation produits (ou standardisation).• Nombre de produits de substitution...
Les produits de substitution	<ul style="list-style-type: none">• Capacité des acheteurs à changer de fournisseurs et de produits, coût induit.• Élasticité.• Impact volume sur le marché (nouveau produit, augmentation de la quantité vendue globale pour satisfaire un besoin même si le produit est très différent).
La rivalité des concurrents actuels	<ul style="list-style-type: none">• Secteur : stratégique ? ; attractivité marché.• Nombre de concurrents.• Croissance du marché.• Possibilité de réaliser des économies d'échelle.• Différenciation produits, etc.

Le rôle de l'État	<ul style="list-style-type: none"> • Normes. • Lois. • Réglementation européenne. • Réglementations internationales
--------------------------	---

Annexe B : l'analyse PESTEL

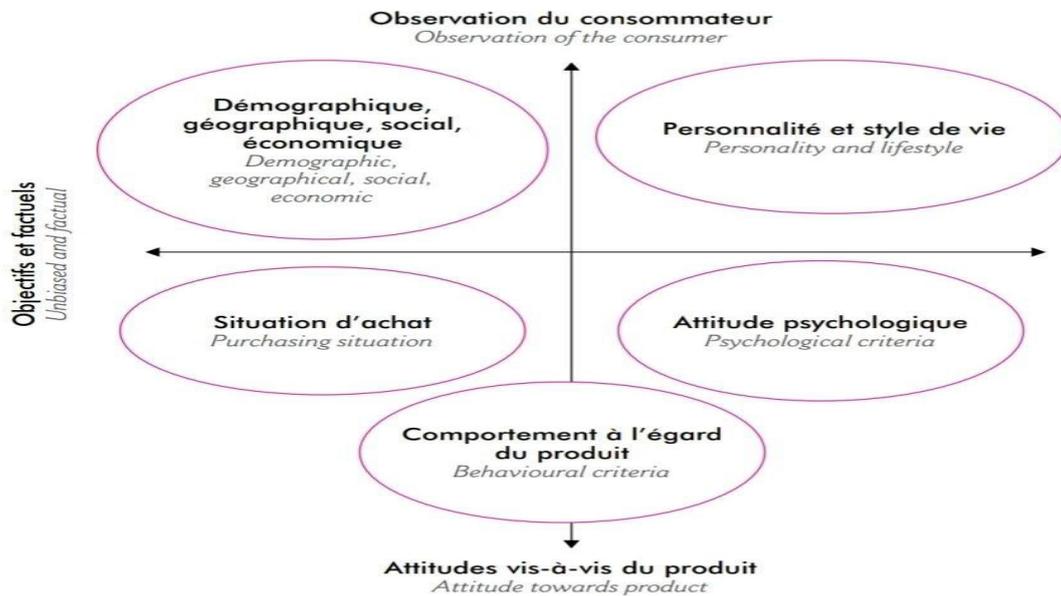


Annexe C : l'analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Avantage concurrentiel, positionnement, Innovation, Prix, Niveau de qualité	Écarts de performance Vulnérabilités Mauvais résultats dans le cœur d'activités Aspects financiers
OPPORTUNITES	MENACES

Segments en croissance Faiblesses de concurrents Innovations technologiques Nouveaux marchés Partenariats	Cadre législatif peu Stratégies offensives concurrentielles Demande du marché en baisse Influences défavorables
---	--

Annexe D : La cartographie des critères de segmentation

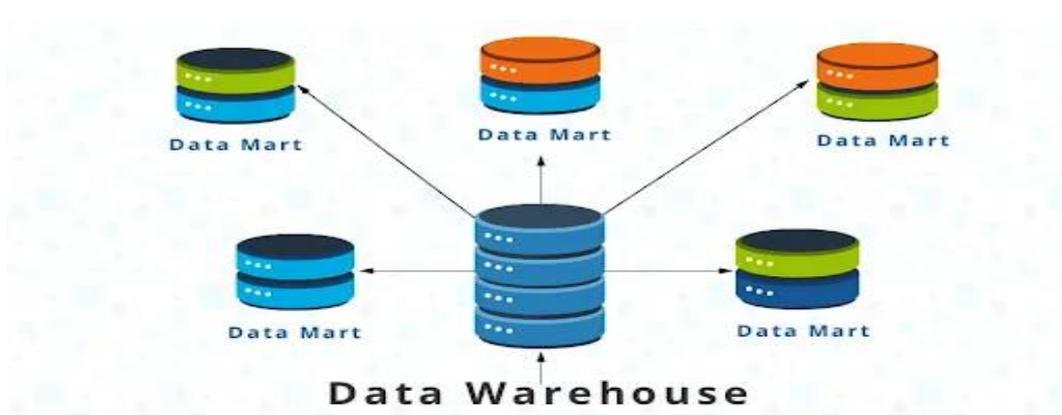


Annexe E : les composants du mix marketing

<p>• Les décisions sur le produit portent sur :</p>	<ul style="list-style-type: none"> – le nom du produit ou sa marque ; – les fonctionnalités du produit, son ergonomie ; – le style ou design ; – le packaging ; – les qualités ; – les prestations associées ; – les normes auxquelles il doit obéir etc.
--	--

<p>• Les décisions liées au prix portent sur :</p>	<ul style="list-style-type: none"> – la stratégie de prix : pénétration, écrémage... – les prix promotionnels ; – le prix psychologique ; – le prix du marché etc.
<p>• Les décisions liées à la distribution (place) portent sur :</p>	<ul style="list-style-type: none"> – le choix des canaux de distribution ; – le choix de la couverture du marché : exclusive, sélective... ; – le mode de liens transactionnels avec les distributeurs etc.
<p>• Les décisions portant sur la promotion sont :</p>	<ul style="list-style-type: none"> – les stratégies de promotion, sur le produit, sur le lieu de vente... ; – la publicité ; – les appuis à la force de vente ; – les actions médias et hors médias ; – les relations publiques etc.

Annexe F : Data Mart



Annexe g : guide d'entretien

Thème 1 :la stratégie marketing de la marque Nardi

1. Décrivez-moi le processus de la stratégie marketing chez Nardi ?
2. Quelles sont les principales études de marché que vous avez réalisées récemment ? Quels outils et méthodes utilisez-vous pour analyser le marché et identifier les opportunités ?

3. Comment définissez-vous les segments de marché et quels critères utilisez-vous pour les sélectionner ?
4. Quelles sont les principales méthodes que vous utilisez pour évaluer la taille et la rentabilité potentielle des segments de marché avant de décider de les cibler ?
5. Quels sont vos cibles et vos concurrents ?
6. Comment votre marque positionne-t-elle ses produits par rapport à ceux des concurrents sur le marché ? Quels sont les principaux éléments différenciateurs que vous mettez en avant ? (Proposition de valeur)
7. Quels canaux de distribution utilisez-vous pour mettre vos produits ou services à la disposition des clients ?
8. Pouvez-vous nous parler de vos stratégies de promotion les plus efficaces pour stimuler la demande et la fidélisation de la clientèle ?
9. La marque Nardi se concentre-t-elle sur le côté traditionnel ou digital dans sa stratégie ?
10. Quels sont les principaux KPI marketing utilisés par Nardi pour mesurer l'efficacité de sa stratégie ? pourquoi vous avez opter ses KPI pas les autres ?

Thème 2 : La BI dans la stratégie marketing

11. Quels sont les outils de business intelligence utilisés pour analyser les données marketing ?
12. Comment la Business Intelligence peut est telle contribue à mise en œuvre de la stratégie marketing ?
13. Avez-vous remarqué un impact significatif de la BI sur l'efficacité et l'efficience de votre stratégie marketing ? Pouvez-vous donner des exemples concrets ?
14. Pouvez-vous nous fournir des exemples spécifiques de situations où la BI a influencé les décisions marketing chez Nardi ?

15. Comment la BI a-t-elle favorisé la collaboration entre les différents départements, tels que le marketing, les ventes et la gestion des produits, pour atteindre les objectifs stratégiques communs ?
16. Dans quelle mesure la BI a-t-elle aidé à identifier les canaux de marketing les plus efficaces et à allouer les ressources en conséquence ?
17. Comment la BI a-t-elle amélioré la mesure de la satisfaction client et la fidélisation, et quelles actions ont été prises en conséquence ?
18. Quels défis avez-vous rencontrés dans l'intégration de la BI dans la stratégie marketing de l'entreprise, et comment les avez-vous surmontés ?
19. Quels sont vos projets futurs en matière de BI pour renforcer encore l'impact de la stratégie marketing de l'entreprise ?

Etude sur l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing.

Dans le cadre de l'élaboration du mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en E-business à l'Ecole Supérieure de Gestion et D'Économie Numérique ESGEN-Kolea, ayant pour thème "l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing" chez Condor Electronics.

Nous sollicitons votre contribution à travers ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre comment la Business Intelligence est utilisée dans la Stratégie marketing au sein de l'entreprise. Merci de prendre quelques minutes pour y répondre.

* Indique une question obligatoire

1. Depuis combien de temps utilisez-vous la Business Intelligence dans votre travail ?

2. Quels étaient les principaux outils que vous utilisez précédemment avant d'intégrer la BI ?

3. Avez-vous reçu une formation spécifique sur l'utilisation de la Business Intelligence chez l'entreprise ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

https://docs.google.com/forms/d/1NCJtbleLMNcmfWTDGrJ-XioSudXqMVDIKI_0hot-2k/edit

7/24, 11:38 PM

Etude sur l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing.

4. Quelles sont les principales sources de données que votre entreprise intègre dans son processus de Business Intelligence ?

Plusieurs réponses possibles.

- Données de ventes et de facturation
 Données des campagnes marketing
 Données des clients (CRM)
 Données des analyses concurrentielles
 Données des outils d'analyse du trafic web (Google Analytics, etc.)
 Données des réseaux sociaux
 Autre : _____

5. Comment évalueriez-vous l'efficacité actuelle de la Business Intelligence dans votre département marketing? *

Une seule réponse possible.

- Très faible
 Faible
 Moyenne
 Élevée
 Très élevée

6. Avez-vous constaté une amélioration mesurable des performances marketing depuis que votre entreprise utilise la BI? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

[s://docs.google.com/forms/d/1NCJtbleLMNcmfWTDGrJ-XioSudXqMVDIKI_0hot-2k/edit](https://docs.google.com/forms/d/1NCJtbleLMNcmfWTDGrJ-XioSudXqMVDIKI_0hot-2k/edit)

24, 11:38 PM

Etude sur l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing.

7. Si oui, quels sont les différents KPI que vous utilisez pour mesurer la performance marketing ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Taux de conversion
 Taux de satisfaction client
 Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
 ROI publicitaire
 Part de marché
 Autre : _____

8. Comment la Business Intelligence contribue-t-elle à la mise en œuvre de la stratégie marketing ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Analyse des données clients et segmentation
 Analyse et prévision des ventes
 Evaluation de la performance des canaux marketing
 Identification des tendances du marché
 Meilleure prise de décision
 Autre : _____

9. Dans quelle mesure la BI permet-elle d'améliorer la prise de décision marketing ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout
- Peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Extrêmement

https://docs.google.com/forms/d/1NCJtbleLMNcmfWTDGrJ-XioSuccXqMVDIKI_0hot-2k/edit

24, 11:38 PM

Etude sur l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing.

10. Comment la Business Intelligence a-t-elle contribué à l'identification de nouvelles opportunités ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Analyse prédictive des tendances du marché
- Détection des besoins non satisfaits
- Surveillance de la concurrence
- Détection les canaux les plus rentables
- Autre : _____

11. Dans quelle mesure les objectifs marketing fixés ont-ils été atteints par l'entreprise grâce à l'utilisation de la Business Intelligence ? *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout
- Quelques progrès
- Progression significative
- Objectifs dépassés

12. Comment la business intelligence améliore-t-elle la gestion des ressources et des budgets marketing ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Détection des inefficacités et des gaspillages ce qui permet de réaffecter et allocations efficaces des ressources
- Optimisation des investissements marketing (ex minimiser les dépenses publicitaires)
- Prévoir la planification budgétaire (plus précise)
- Autre : _____

13. Quels sont les gains de temps observés dans la prise de décision et l'exécution * des campagnes marketing grâce à l'utilisation de la BI ?

14. Comment la BI est-elle utilisée pour suivre et analyser les performances marketing ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Tableaux de bord
- Rapports personnalisés
- Analyses prédictives
- Alertes automatiques
- Autre : _____

15. Comment les informations issues de la Business Intelligence sont-elles communiquées au sein de l'équipe marketing et parties prenantes? *

Plusieurs réponses possibles.

- À travers des rapports réguliers
- Réunions et Présentations
- Via des plateformes collaboratives en ligne
- Alertes et Notifications
- Autre : _____

https://docs.google.com/forms/d/1NCJtbleLMNcmfWTDGrJ-XioSuccXqMVDIKI_0hot-2k/edit

3/7/24, 11:38 PM

Etude sur l'impact de la business intelligence (BI) sur la performance de la stratégie marketing.

16. Quels sont les principaux défis liés à l'utilisation de la BI? *

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité et Intégration des Données
- Complexité Technologique
- Sécurité et Confidentialité des Données
- Coût
- Autre : _____

Annexe I : Indice de Alpha Cronbach

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Les sources des données intégrées dans la BI- Données de ventes et de facturation	61,22	33,194	,000	,803
Les sources des données intégrées dans la BI- Données des campagnes marketing	60,22	33,194	,000	,803
Les sources des données intégrées dans la BI- Données des clients (CRM)	61,00	33,000	,000	,808
Les sources des données intégrées dans la BI- Données des analyses concurrentielles	60,89	29,111	,710	,781
Les sources des données intégrées dans la BI- Données des outils d'analyse du trafic web (Google Analytics, etc.)	60,22	33,194	,000	,803
Les sources des données intégrées dans la BI- Données des réseaux sociaux	60,22	33,194	,000	,803
Les sources des données intégrées dans la BI- Autre Plan de production / les arrivages prévus	60,33	33,750	-,172	,810
Une amélioration des performances marketing lorsque l'utilisation de la BI	61,22	33,194	,000	,803
Les différents KPI utilisés- Taux de conversion	60,22	33,194	,000	,803

Les différents KPI utilisés- Taux de satisfaction client	60,89	30,611	,422	,793
Les différents KPI utilisés- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux	60,44	31,778	,246	,799
Les différents KPI utilisés- ROI publicitaire	60,33	31,250	,492	,793
Les différents KPI utilisés- Part de marché	60,89	30,611	,422	,793
Les différents KPI utilisés- Autre Ventes en Volume et en Valeur	60,56	31,528	,252	,799
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Analyse des données clients et segmentation	60,89	31,111	,329	,796
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Analyse et prévision des ventes	61,11	31,361	,461	,794
Contribution de la BI dans la stratégie marketing- Evaluation de la performance des canaux marketing	60,56	28,778	,777	,778
Contribution de la BI dans la stratégie marketing- Identification des tendances du marché	60,56	31,778	,207	,801
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Meilleure prise de décision	61,22	33,194	,000	,803
Contribution de la BI dans la stratégie marketing-Autre Simplifiez les analyses stratégiques des produits par article/CA	60,33	32,000	,287	,798
L'identification de nouvelles opportunités grâce la BI- Analyse prédictive des tendances du marché	60,89	28,611	,810	,776

L'identification de nouvelles opportunités grâce la BI- Détection des besoins non satisfaits	60,89	30,611	,422	,793
L'identification de nouvelles opportunités grâce la BI- Surveillance de la concurrence	60,67	30,500	,415	,793
L'identification de nouvelles opportunités grâce la BI- Détection les canaux les plus rentables	60,89	32,361	,103	,805
Les objectifs marketing fixés atteints par l'entreprise grâce la BI	59,56	35,778	-,474	,826
L'amélioration de gestion des ressources et des budgets marketing grâce la BI-Optimisation des investissements marketing (ex minimiser les dépenses publicitaires)	60,67	33,000	-,014	,810
L'amélioration de gestion des ressources et des budgets marketing grâce la BI-Prévoir la planification budgétaire (plus précise)	60,89	29,111	,710	,781
Suivre et analyser les performances marketing- Tableaux de bord	61,22	33,194	,000	,803
Suivre et analyser les performances marketing- Rapports personnalisés	60,89	31,611	,237	,800
Suivre et analyser les performances marketing- Analyses prédictives	60,56	31,028	,344	,796
Suivre et analyser les performances marketing- Alertes automatiques	60,44	30,778	,454	,792

La communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes-À travers des rapports réguliers	60,78	30,194	,470	,790
La communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes-Réunions et Présentations	60,67	30,000	,505	,789
La communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes-Via des plateformes collaboratives en ligne	60,78	34,444	-,247	,819
La communication des informations au sein de l'équipe marketing et parties prenantes-Alertes et Notifications	60,44	30,028	,615	,786
Les défis liés à l'utilisation de la BI-Complexité Technologique	60,44	32,028	,195	,801
Les défis liés à l'utilisation de la BI-Sécurité et Confidentialité des Données	60,67	28,750	,737	,778
Les défis liés à l'utilisation de la BI-Coût	60,56	30,028	,532	,788
Les défis liés à l'utilisation de la BI-Autre Connexion internet	60,44	31,528	,297	,798
Les défis liés à l'utilisation de la BI-Qualité et Intégration des Données	61,00	36,000	-,567	,826

Introduction générale	1
Chapitre 1 :	5
La business intelligence et la stratégie marketing	5
Section 1 : la stratégie marketing	7
1.1. Définition de la stratégie marketing	7
1.2. Le processus de la stratégie marketing.....	7
1.3. Spécificité de la stratégie marketing digitale	17
1.4. Mesure de la performance de la stratégie marketing (KPI)	18
Section 2 : La business intelligence (BI)	23
2.1. Définition de la BI (système d'information décisionnel).....	23
2.2. De la BI traditionnelle vers la BI 2.0	24
2.3. L'importance de la BI	25
2.4. Les technologies utilisées dans la BI.....	28
2.5. Le processus de la BI	33
Section 3 : la BI dans le marketing	36
3.1. Les avantages BI pour le marketing.....	36
3.2. L'impact de la BI sur la performance de la stratégie marketing	38
3.3. BI et l'Intelligence Artificielle (IA)	42
Chapitre 2	48
L'impact de la business intelligence sur la performance de la stratégie marketing : cas Condor	48
Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor.....	50
1.1. Le marché de l'électroménager en Algérie	50
1.2. Présentation de l'entreprise Condor Electronics	51
1.3. Direction de la performance commerciale	56
Section 2 : La méthodologie de recherche	60
2.1. Démarche de l'enquête.....	60
2.2. L'objectif de l'enquête	60
2.3. L'étude qualitative.....	60
2.4. L'étude quantitative.....	62
Section 3 : Analyses des résultats	67
3.1. Résultats de l'entretien	67
3.2. Test Alpha de Cronbach.....	70
3.3. Analyse des résultats du questionnaire.....	70

3.4. La corrélation entre Q5 et Q11.....	84
3.5. Le croisement.....	86
3.6. Les KPIs plus utilisés chez Condor.....	87
3.7. Synthèse des résultats de l'entretien.....	88
3.8. Synthèse des résultats du questionnaire.....	89
Conclusion générale.....	92
Bibliographie.....	95
Les annexes.....	99