

La Business Intelligence un atout technologique pour les départements marketing des entreprises de l'agroalimentaire et du packaged goods : une tendance confirmée et soutenue par l'émergence des médias et réseaux sociaux.

La croissance confirmée du marché des applications de Business Intelligence au sein des systèmes d'informations des entreprises de l'agroalimentaire et du packaged goods ces dernières années est, aujourd'hui confortée par l'émergence solide d'un nouveau domaine d'application : le marketing. En effet, nous constatons une demande et une volonté des entreprises de ces secteurs d'activités de déployer ce type d'application. Cette nouvelle priorité technologique est certes motivée par la période de crise économique actuelle mais aussi et surtout par de nouveaux facteurs en terme de source, de collecte et de traitement des données : l'émergence et l'influence croissante des médias et réseaux sociaux, l'apport décisionnel que constitue la géolocalisation, l'importance grandissante de la notion de « temps réel », la maturité et l'adaptabilité des applications aux métiers, le poids toujours plus décisif de l'Internet web et mobile et terme de communication pour les entreprises.

Auparavant dédiés au management et à l'organisation interne de l'entreprise (supply chain, production, finance), les outils de Business Intelligence s'ouvrent aujourd'hui au monitoring et à la performance au cœur des départements marketing de ces entreprises. Ils constituent des outils nécessaires pour le département marketing afin de comprendre de façon pro-active les comportements des consommateurs dans le passé et le présent pour identifier le prix produit/marché dans le futur, de promouvoir les produits sur l'ensemble des canaux de vente, d'optimiser la présence géographique de son offre, etc.

Dans le cadre du déploiement d'outil de Business Intelligence au cœur des processus de production ou de supply-chain dans ces entreprises, la collecte des données est simplifiée car de provenance interne. Dans le cadre des départements marketing cette collecte constitue une réelle difficulté ne serait-ce que par la présence des distributeurs comme intermédiaires avec le consommateur. Mais au travers de l'explosion des médias et réseaux sociaux, d'Internet en général, et du phénomène mobile, les départements marketing de ces organisations peuvent bénéficier de nouvelles sources de données plus importantes, plus qualifiées, plus diverses, de façon plus rapide et plus directement. Bien évidemment, le développement de stratégies sur les médias et réseaux sociaux permet la croissance des ventes, notamment grâce aux opérations de communication et de promotion one-to-one, mais c'est surtout ce nouvel espace de collecte de données que les départements marketing vont rechercher.

Outre l'importance de la source c'est le moyen pour eux d'être directement en contact avec le consommateur d'une part et de prendre une forme d'indépendance avec les distributeurs d'autre part. Cette nouvelle possibilité de sourcing va aussi augmenter les indicateurs directs et leurs calculs. Elle va constituer un atout majeur à maîtriser pour les organisations marketing dans les prochaines années.

Cette évolution du marché de la Business Intelligence du fait de l'essor du social media marketing va permettre à l'organisation de collecter de nouveaux types de données, plus qualifiées et géolocalisées, en temps réels et directement auprès des consommateurs. Au sein des départements marketing, bénéficier de ces nouveaux outils de Business Intelligence afin d'appréhender ces nouvelles sources d'indicateurs est devenu nécessaire car le besoin d'informations qualifiées et actualisées est vital pour ces entreprises dans un marché hyper concurrentiel. A titre d'exemple, suite à l'implémentation du logiciel de Business Intelligence TilMaxTM chez un leader de l'agro-alimentaire aux USA, l'entreprise a constaté dans le cas le moins favorable une hausse de 10% du chiffre d'affaires sur une région commerciale et 15% de rentabilité gagnée dans une catégorie de produit. Nul doute que l'intégration des sources de données issues des médias et réseaux sociaux dans les outils décisionnels des entreprises de l'agroalimentaire et du packaged good amélioreront encore leur performance.

Cette mutation de marché dans ces secteurs d'activités et cette fonction stratégique de l'entreprise va aussi confirmer une autre tendance : une verticalisation de l'offre métier des éditeurs. En effet, une connaissance profonde et éprouvée des spécificités de ces secteurs d'activités est induite, par exemple, par le savoir-faire nécessaire dans la collecte et le traitement des données. Car la vraie difficulté du déploiement d'outils de Business Intelligence au sein des organisations marketing réside dans la complexité de collecte et agrégation de données issues de sources extérieures et constamment actualisées. L'implémentation d'outils de Business Intelligence, doit donc être associée à une expertise dans la collecte et la consolidation de données liées aux spécificités de ces secteurs d'activités et, accélérer l'émergence d'éditeurs ayant la capacité de proposer l'application mais aussi et surtout l'accompagnement au déploiement de projet. En effet, l'expérience actuelle des leaders du marché de la Business Intelligence porte sur des outils dont la collecte de données est issue de process internes mais les outils dédiés aux départements marketing des entreprises du packaged goods et de l'agroalimentaire nécessitent une expertise spécifique dans le sourcing des informations.