

## L'intelligence d'affaires et le suivi des ventes

Référence: Khanna, P. "Rust-Oleum Canada cuts back on the data-entry duties".

*ITBusiness.ca*, July 26, 2005.

Mots clés : veille; intelligence d'affaires; ventes.

### Contexte :

Un fournisseur de revêtements canadien a mis en place une solution d'intelligence d'affaires afin de moderniser son système de suivi des ventes.

### Problème identifié et causes du problème :

Le système de suivi des ventes de cette compagnie fonctionnait encore sous format papier; afin de produire et d'analyser les rapports de ventes de ses détaillants tiers, le gestionnaire chargé de cette tâche devait entrer manuellement les chiffres dans un logiciel tableur. Cette tâche était fastidieuse : deux semaines de travail par mois étaient consacrées à la saisie de données, ce qui laissait peu de temps à ce gestionnaire pour analyser et agir en fonction du résultat des rapports. Par ailleurs, la saisie manuelle des données entraînait inévitablement des erreurs.

### Objectifs à atteindre :

L'objectif à atteindre pour cette entreprise était de moderniser son système de suivi des ventes afin de réagir rapidement aux résultats obtenus et d'ajuster ses stratégies de ventes en fonction de ces derniers.

### Solution envisagée :

Afin de pouvoir réaliser son objectif, l'entreprise a envisagé de mettre en place un système d'intelligence d'affaires.

### Mise en œuvre de la solution :

L'entreprise a opté pour le même outil d'intelligence d'affaires que celui utilisé à son siège social, ce qui simplifiait le partage de données; les détaillants tiers envoyaient directement leurs rapports de ventes au siège social sous différents formats électroniques. Par la suite, les rapports étaient ajoutés à la base de données du siège social; cela permettait au gestionnaire régional chargé du suivi des ventes de produire des rapports en quelques minutes.

### Résultats atteints :

Grâce à la solution d'intelligence d'affaires mise en place par cette entreprise, le gestionnaire chargé du suivi des ventes pouvait ajuster les stratégies de ventes en fonction du résultat des différents rapports : si un détaillant tiers obtenait de bons résultats dans la vente d'un certain produit, le gestionnaire pouvait communiquer avec lui pour connaître sa stratégie de vente; à l'inverse, si un détaillant avait des ventes plutôt médiocres, le gestionnaire pouvait essayer d'en trouver la cause.