



Soutenance de thèse de M. Sébastien BRUYERE - Laboratoire i3M

Edition du 18 octobre 2010

L'Ecole Doctorale "Civilisations et Sociétés euro-méditerranéennes et comparées" a le plaisir de vous informer que

Monsieur Sébastien BRUYERE

doctorant au laboratoire Information Milieux Médias Médiations (I3M), sous la direction de M. Luc QUONIAM,

soutiendra publiquement sa thèse en vue de l'obtention du doctorat en Sciences de l'information et de la communication sur le thème suivant :

L'Intelligence Compétitive 2,0 pour le pilotage des projets e-Marketing

**le lundi 18 octobre 2010 , à 10h30, à l'Université du Sud
Toulon-Var, UFR INGEMEDIA, salle Z009**

devant un jury composé de :

- ▶ M. Christophe BENAVENT, Professeur des universités, Université Paris 10
- ▶ M. Laïd BOUZIDI, Professeur des universités, Université Lyon 3 (rapporteur)
- ▶ M. Luc QUONIAM, Professeur des universités, Université du Sud Toulon-Var
- ▶ M. Imad SALEH, Professeur des universités, Université Paris 8 (rapporteur)
- ▶ M. Richard SOLER, Docteur, Ecole Centrale de Marseille (tuteur de thèse)

Résumé de thèse :

Ce projet de recherche appliquée a été initié afin d'optimiser la mesure et le pilotage de la performance e-Marketing dans un contexte évolutif lié aux mutations perpétuelles du Web (réseaux sociaux, Web 2.0 ...) et des modèles d'affaires associés. Il vise à identifier des solutions organisationnelles et technologiques pour pallier aux difficultés rencontrées par l'équipe e-Marketing de l'agence interactive BleuRoy.com (groupe HighCo) tout en optimisant l'efficacité et la rentabilité des actions menées pour ses clients. Pour ce faire, plusieurs recherches ont été conduites. Dans un premier temps et afin de faire le point sur le sujet, nous avons étudié les différentes notions potentielles sur lesquelles le projet repose. Mais face aux nombreuses définitions éparses et démarches proposées, nous avons utilisé la méthode de méta-analyse afin de synthétiser les résultats. Durant cette étude, nous avons étudié le concept de Web Analytics 2.0 qui se veut être une composante de l'e-Marketing fournissant des techniques et des méthodes pour mesurer les différents vecteurs de communication en ligne. Celui-ci embarque partiellement la notion d'Intelligence Compétitive en se limitant aux aspects de Veille Concurrentielle pour expliquer les variations potentielles des indicateurs clés de performance reportés par les solutions de Web Analytics. Au moyen de la méthode observation participante, nous avons élaboré un état des lieux des techniques et des pratiques en dressant les différentes attentes du projet. A partir de l'ensemble, nous avons pu développer davantage l'Intelligence Compétitive pour l'e-Marketing à travers la proposition du modèle KIM (Knowledge Internet Marketing). L'ingénierie de projet nous a amené à concevoir la plateforme sur la base d'un logiciel Open Source de Web Analytics comportemental préalablement sélectionné au moyen de la méthode OSMM (Open Source Maturity Model) de Capgemini. Face à quelques difficultés pour appréhender les développements, nous avons intégré la méthode des Cas d'Utilisation en complément de l'étude fonctionnelle pour décrire, tester et documenter précisément les différents modules du dispositif d'Intelligence Compétitive à développer. Suite à une fusion stratégique de l'entreprise, le projet voit son spectre fonctionnel évoluer et se doit d'appréhender de nouveaux métiers, de nouvelles fonctionnalités. La réorientation du projet est aujourd'hui envisagée notamment grâce à sa conceptualisation fondée sur la notion globale d'Intelligence Compétitive.

Mots clés : Intelligence Compétitive, e-Marketing, Web Analytics, Web 2.0, Ingénierie de projet