

Introduction

Il nous est apparu nécessaire d'entamer cette partie par « la présentation du SIM ». Afin de saisir toute par portée de ce concept qui est au cœur de la problématique posée.

Nous présenterons le concept du système d'information à travers l'information et ses caractéristiques (définition, nécessité, qualité...etc.), l'approche systémique et des définitions afin de le clarifier. Ceci fera l'objectif de la première section.

La deuxième section est dédiée au SIM, à sa définition, son objet et objectif et ses composants.

En fin, nous relèverons l'importance de l'information pour la prise de décision, à travers la présentation du processus de la décision.

SECTION 1 : GÉNÉRALITÉ SUR LE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

I. CARACTERISTIQUES DE L'INFORMATION :

Comme l'information est la matière première de tout système d'information, nous avons vu logique de commencer cette section par la présentation de ses caractéristiques.

1. Définition de l'information :

Le Petit Robert définit l'information comme étant : *« l'ensemble des renseignements obtenus par quelqu'un, action de s'informer, de prendre renseignements »*

Selon J.-M. Auriac¹, l'information est *« l'ensemble des données utiles pour prendre une décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur. »*

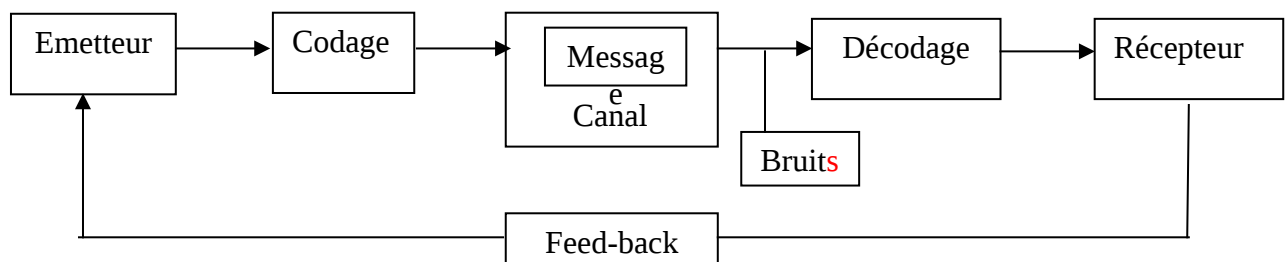
Pour leur part Patrick Romagnie et Véronique Wild² définissent L'information comme *« un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque »*.

Enfin Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI définissent l'information comme: *« tout élément susceptible de diminuer l'incertitude. »*³

On constate que ces définitions se complètent d'une part, et s'accordent d'autre part sur le fait que l'information est :

- Une connaissance communiquée
- Une représentation d'un réel donné
- Dépendante de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication, (Voir Figure n° 1)

Figure n° 1 : Les éléments du système de communication



Source : Manuel MARTINER, Carole ONNEIN-BONNEFOY et Roberto ROMERO-AGUILA, *Action Commerciale*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994, p 336

¹ J.-M. AURIAC et al. *Économie d'entreprise*, Tome 1, Casteilla, Paris, 1995, p 87.

² PATRICK Romagnie et VÉRONIQUE Wild, *L'intelligence économique au service de l'entreprise*. Les presses du management, Paris, 1998, p 92.

³ Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1998, p302.

Cependant, la notion de l'information ne cesse de se développer avec le temps et selon les contextes. D'après Peter Drucker¹, l'apparition de l'informatique de gestion dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information qui remet en question la signification de cette dernière et son but, et amène à redéfinir les tâches à accomplir à l'aide de l'information.

Dorénavant, l'informatisation serait importante dans les entreprises et aurait des répercussions sur l'économie. En fait elle permet :

- ♦ La facilitation de l'accès à l'information recherché ;
- ♦ Le traitement rapide et enchaîné de l'information qui permet à son tour le gains du temps et l'élimination des tâches répétitives.

2. La nécessité de l'information :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire que jamais. Le pape du management « Peter Drucker », identifie deux niveaux de besoin en information dans l'entreprise : Le premier niveau est lié à l'entreprise en général, et le deuxième concerne les dirigeants.

2.1. L'information nécessaire pour l'entreprise :

A ce niveau on parle d'informations dont tout le personnel de l'entreprise peut en avoir besoin, à savoir:

A. L'information de comptabilité:

Afin d'avoir une vision plus claire sur leurs activités (flux physique et financier), les entreprises demandent une information comptable plus détaillée.

Dans ce sens, beaucoup d'entreprises sont déjà passées de la comptabilité analytique traditionnelle, au coût par activité (activity based costing). Cette méthode est apparue d'abord dans les industries manufacturières, où elle est maintenant d'un large usage, étant à être adopter par toutes les entreprises.

B. L'information de la réalité économique :

L'entreprise doit bien connaître son marché et ses acteurs notamment ses concurrents (leurs coûts et leurs stratégies). Elle doit s'informer également sur toute la conjoncture économique (ouverture du marché, les coûts de la totalité de la chaîne économique, etc.) pour se situer par rapport à son environnement et affronter les concurrents sur un marché de plus en plus concurrentiel.

C. L'information créatrice de la richesse :

La création de la richesse pour l'entreprise passe par une meilleure exploitation de l'information. Les entreprises sont obligées de disposer de certains types d'information pour

¹ PETER Drucker, "*l'avenir du management*", édition village mondial, Paris, 1999, page 124.

comprendre certains types de situations, ce qui peut être acquis à travers quatre (4) sortes d'outils de diagnostic² :

1. L'information de base (ex : Les prévisions cash flow et de trésorerie),
2. L'information sur la productivité (ex : EVA Economic Value Added),
3. L'information sur la compétence (ex : Détenir le Leadership),
4. L'information sur l'allocation des ressources rares (ex : capital et cela exige que l'on dispose de personnalités performantes).

Ensemble, ces informations constituent la boîte à outils du dirigeant pour la gestion des opérations courantes.

2.2. L'information nécessaire pour les dirigeants :

S'il existe une information pour l'entreprise dans son ensemble, il en existe d'autres qui sont exclusivement vitales pour les dirigeants, et lui servent comme instrument pour des actions efficaces.

Pour les acquérir, le dirigeant doit se poser deux questions :

1. Quelle information dois-je aux gens avec qui je travaille et de qui je dépens ? Sous quelle forme ? Selon quel calendrier ?

2. De quelle information ai-je besoin moi-même ? Venant de qui ? Sous quelle forme ? Selon quel calendrier ?

Autrement dit le dirigeant est à la recherche d'une :

A. Information organisée :

L'organisation de l'information indique la forme sous laquelle on la présente pour qu'elle soit significative pour l'intéressé et utile pour son but (information sur tableaux pour faire une comparaison). Alors la même information peut être organisée de différentes façons selon le but qu'on se fixe.

B. Information à temps :

L'obtention de l'information en temps opportun est nécessaire pour pouvoir anticiper les événements, les analyser et les comprendre et agir en conséquence d'une part, et se protéger de toute surprise désagréable d'autre part.

C. Information sur l'extérieur :

Une entreprise ne peut jamais exister à l'écart de son marché et ses interactions, par conséquent aucun dirigeant ne peut s'abstenir de savoir ce qui passe autour de lui. L'information sur l'extérieur sera mieux acquise en allant soi-même (le dirigeant) observer directement ce qui se passe en dehors de l'entreprise.

² PETER Drucker, Op.cit, page 127

3. La qualité de l'information :

La qualité de la prise de décision est liée étroitement à la qualité de l'information, cette dernière doit être :

- ♦ **Objective** : c'est une information écartée de tout sentiment de l'observateur, elle décrit objectivement la situation observée.
- ♦ **Fiable** : cela exige l'exactitude de l'information, pour en avoir confiance.
- ♦ **Pertinente** : elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée.
- ♦ une autre caractéristique de la qualité de l'information à savoir, la collecte et le traitement de l'information en temps réel (utile).

L'apparition de l'outil informatique dans les entreprises et les progrès accomplis dans ce domaine (Internet, base de données,...) permettent aujourd'hui d'une part, les liaisons rapides entre les hommes et d'autre part la sélection, le traitement, la conservation et la diffusion des données en temps opportun.

4. Le traitement de l'information :

Le traitement est l'opération de transformation des données par modification de leur apparence et / ou modification du contenu par agglomération, par calcul, reformulation et commentaire etc.

De ce fait, il constitue la fonction la plus importante du système d'information car il entraîne la création d'information directement utilisable par les décideurs. Il porte essentiellement sur les hommes qui transforment les données en informations significatives correspondant aux attentes des utilisateurs.

Le défi pour cette opération est le caractère intangible de l'information, c'est à dire son immatérialité, et volatilité, ce qui signifie qu'une information peut être importante à l'instant T et n'avoir aucune importance quelques instants après¹.

Une fois traitée l'information peut être diffusée sous trois formes² :

- ♦ **L'information orale** : C'est l'information qui se transmet directement entre les individus, le seul support de stockage permanent de cette information est le cerveau humain, ce qui rend difficile l'appréhension de son traitement. Cependant, il est possible d'enregistrer et de stocker cette information surtout sous forme magnétique.

¹ Dr. A.SLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002, P111.

² HENRI Briand, JEAN-Bernard Crampes et les autres, *Les systèmes d'information analyse et conception*, édition DUNOD informatique, Paris, 1986, pages 20, 21.

♦ **L'information picturale (image, graphiques, dessins,...)** : cette information peut être sous forme d'une simple courbe ou des photographies en couleurs sur plusieurs types de supports, ainsi : le papier, les films, les supports magnétiques analogiques ou digitaux, etc.

♦ **L'information écrite (ou texte)** : c'est l'information la plus utilisée dans les systèmes d'information des organisations sociales, ses supports sont aussi nombreux mais, le papier est actuellement le seul support utilisé.

5. Le coût de l'information :

Pour l'obtention de l'information, l'entreprise se trouve dans l'obligation de subir un certain coût, cela peut s'illustrer par ¹:

5.1 Le coût des études documentaires :

Les études documentaires font un bon exemple pour illustrer le coût que doit payer une entreprise pour avoir de l'information. Ce coût varie selon que l'entreprise délègue tout ou une partie de l'étude à un prestataire de service. Les dépenses de telle étude peuvent comprendre des frais annexes tels que : téléphone, photocopie, abonnement à des revues, etc.

En outre, l'entreprise doit subir un coût de la mise en place de l'infrastructure, du personnel, et du matériel informatique voués à l'exploitation de ces études.

5.2 Le coût d'un entretien semi directif :

Pour cet exemple de coût de l'information plusieurs facteurs peuvent intervenir comme la longueur du guide d'entretien, la méthode d'enregistrement, la méthode d'analyse des données, le profil et la dispersion géographique des personnes à interroger, la notoriété de la société d'étude, etc.

Plusieurs exemples, peuvent être cités dans ce cas, tel que les entretiens faits avec les experts et bureaux de consulting de notoriété mondiale.

Ce sont d'une manière générale les caractéristiques de l'information. Avant de parler du système d'information dans l'entreprise, commençons d'abord par l'approche systémique.

II. L'APPROCHE SYSTÉMIQUE :

D'après STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo² l'analyse de l'entreprise selon une perspective systémique est l'idée qui revient au milieu des années 60. « *L'approche systémique définit le système comme un ensemble d'éléments interdépendants agencés de manière à former un tout cohérent* »³.

Les sociétés sont donc des systèmes tout comme les ordinateurs, les automobiles, etc.

¹ D'après YVES Chirouze, *le Marketing études e stratégies*, ellipses éditions Marketing S.A, 2003, Paris

² STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* » 4^{ème} édition, Edition Pearson Education, France, 2004 page 17

³ Idem, page 18.

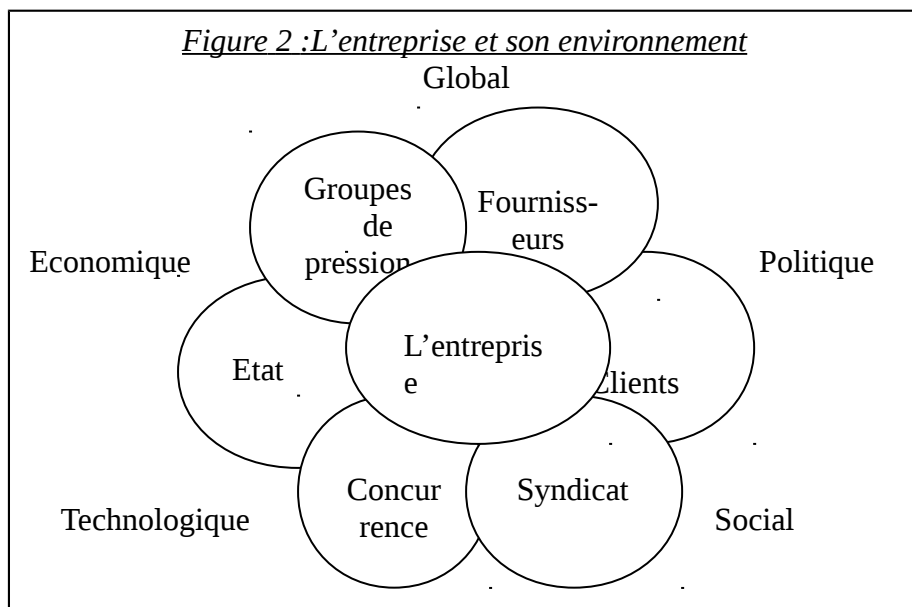
ROSNAY définit le système comme étant : « un ensemble d'éléments en interactions dynamiques et organisés en fonction d'un but »¹

Il ressort de ces deux définitions que le système se compose d'éléments indépendants et reliés entre eux dans un but précis ; tout en restant dépendant d'un environnement plus complexe.

Selon STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo, il existe deux grands types de systèmes :

« Les systèmes ouverts et les systèmes fermés. Les systèmes fermés n'interagissent jamais avec leur environnement et n'en subissent aucune influence. A l'inverse une approche sous l'angle de systèmes ouverts reconnaît l'existence d'interactions dynamiques entre le système et son environnement »² (voir figure 2).

L'entreprise est perçue comme un système ouvert en interactions permanentes avec son environnement.



Source : STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* »^{4^{eme}} édition, Edition Pearson Education, France, 2004

Les caractéristiques du système sont :

1-L'environnement :

Pour une entreprise tout système est ouvert et dépendant de son environnement.

2- La finalité du système :

Un système est conçu dans un certain but.

3-L'autonomie :

Un système s'adapte et acquiert de l'autonomie par apprentissage permanent.

¹ D'après CHRISTIAN Volant « *le management de l'information dans l'entreprise, vers une approche systémique* », ADABS Edition ; Paris, 2002. Page 07.

² STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo, Op.cit, page 19.

4- l'auto organisation :

Un système est capable de s'auto organiser en adaptant son comportement, ses activités et ses composantes à des situations variées.

5-le principe de la complexité par le bruit :

Ce principe consiste à considérer le bruit comme créateur d'informations, ainsi le hasard génère d'avantage de complexité organisationnelle, donc de richesse, que de désorganisation.

6- le temps :

Le temps est envisagé ici dans sa double dimension historique et prospective.

III. LE SYSTÈME D'INFORMATION :

Historiquement parlant, c'est depuis la Grèce antique et les marchands phéniciens qui cherchaient à garder des traces de leurs activités qu'existe le système comptable, l'ancêtre indiscuté des systèmes d'information. Néanmoins, on pourrait même aller plus loin encore, comme le propose S. Amabile (1997)¹ : « *Le besoin de l'homme d'échanger, de communiquer ou de mémoriser des informations (des signes, des symboles, des dessins, etc.) semble remonter à la nuit des temps* »

1. Définition du système d'information :

Il existe une grande variété de définitions du système d'information. Pour montrer son évolution dans le temps, nous en retiendrons les deux suivantes :

Selon (J.-L. Le Moigne, 1987) : « *La fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations représentations de l'activité du système d'opération, puis de les mettre à la disposition, en général de façon aussi interactive que possible, du système de décision* »²

Plus récemment (F. Rowe et R. Reix, 2002) le définissent comme suite « *Un système d'information est un ensemble d'acteurs sociaux qui mémorisent et transforment des représentations via des technologies de l'information et des modes opératoires* »³

Cela dit, de nombreux auteurs l'ont défini, sous différents angles⁴ :

I.F.KeUy (1970) « Une combinaison d'hommes et de moyens informatiques »;

G.B.Davis (1974) « Un système intégré homme-machine » ;

J. -C. Courbons (1993) « Un ensemble de moyens humains, technologiques, méthodologiques et organisationnels) ».

A noter que la notion du système d'information est souvent réduite à celle de système informatique au détriment aux autres notions, notamment organisationnelles.

¹ D'après PASCAL Vidal, Philippe PLANEIX et al « systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education 2005, France, page 04

² Idem, page 04

³ Idem, page 04

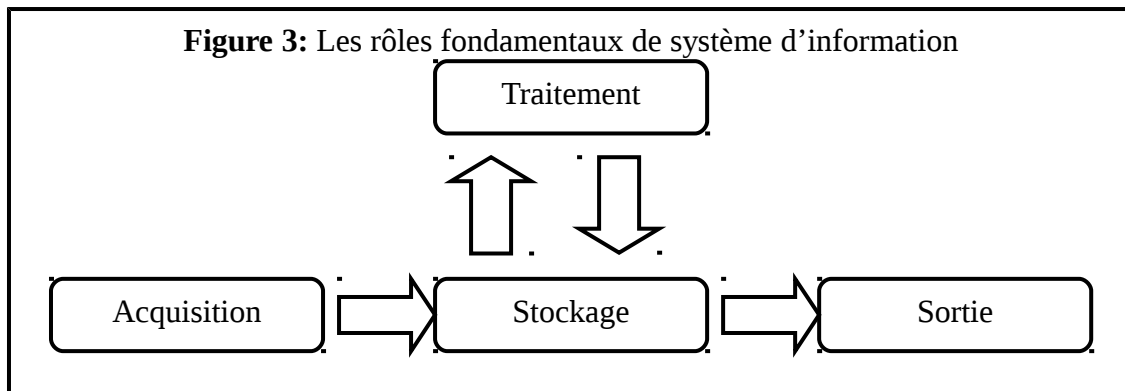
⁴ Idem, page 05

2. Le rôle du système d'information:

On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise¹.

2.1 Rôles fondamentaux :

Les rôles fondamentaux d'un système d'information sont : l'acquisition, le stockage, le traitement, et la sortie de l'information.



Source : Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education2005, France

A. L'acquisition (input) :

C'est le processus par lequel le système d'information collecte l'information. Il peut prendre des formes différenciées :

L'organisation de ce processus dépend de l'ampleur et du degré d'automatisation ou de sophistication du système d'information. L'évolution technologique influence de façon importante les modes de saisie de l'information.

Tableau 1 : Types d'informations collectées

Type d'information collectée	Exemple
Ecrite	Bon de commande Signature d'un ticket d'enregistrement d'une carte de crédit
Orale	Enquête sur le terrain Coup de téléphone vers un centre d'appels
Directe	Saisie directe des horaires lors de la recherche d'un billet d'avion Mise à jour d'une carte vitale
Mixte	Système à reconnaissance vocale Ecrans tactiles

Source : Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education2005, France

¹ Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education2005, France, n page 13

B. Le stockage :

C'est le processus par lequel le système d'information conserve l'information collectée. A ce propos, on note que la diminution du coût et du volume de stockage de l'information a permis une explosion des capacités de stockage. De même, l'évolution parallèle du marketing vers le (one to one) réclame toujours plus d'informations concernant le client comme individu.

C. Le traitement :

C'est le processus à l'aide duquel l'information collectée par le système est traitée et transformée en une nouvelle information, pour qu'elle soit exploitable.

Le traitement est une tâche recouvrant de multiples facettes : calcul, comparaison, transformation, etc.

On définit souvent le traitement comme le processus par lequel une donnée (en entrée) se transforme en information (en sortie). Par là, on assimile le système d'information à un système de production qui va transformer une matière première (la donnée) en produit fini (l'information).

D. La sortie :

C'est la mise à la disposition auprès de l'utilisateur final des informations traitées. Cette « restitution » prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment. Elle peut être écrite (rapports financiers, comptes-rendus de réunion), orale (réponses automatiques des systèmes vocaux), ou directe (sorties sur écran, modèles).

2.2 Rôles généraux :

Les systèmes d'informations jouent plusieurs rôles possibles, notamment dans le cadre des processus de décision :

- ◆ Informer la décision, en apportant au décideur les informations qui vont l'aider à décider.
- ◆ Enrichir la décision, c'est-à-dire lui fournir les outils nécessaires pour la construire.
- ◆ Contribuer à la création de valeur ajoutée, le management des systèmes d'information doit devenir un atout concurrentiel, les systèmes d'information constituent à la fois une source de réduction des coûts et un levier sur les ventes
- ◆ Améliorer la qualité de travail et contribuer à donner une image dynamique de l'entreprise.
- ◆ Rechercher l'excellence et les conditions optimales par l'itération, l'implication de tous les salariés et/ou décideurs, et/ou utilisateurs.

En général le rôle de système d'information consiste dans¹ :

- ◆ La matérialisation de l'information, c'est à dire être capable d'interpréter toute information importante ;
- ◆ La disposition en temps réel de ces informations afin de réagir en temps utile.

¹ Dr.A.Slaouti, «*La revue des sciences commerciales* », page111

3. Les différents systèmes d'information de l'entreprise

On distingue trois grands types de système d'information :

3.1 Le système d'information de gestion de l'entreprise (SIG)

Ce système était destiné principalement à la gestion de l'information interne par la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise.

Mais, il a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement des rapports) puis vers l'aide au pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels (principalement des données brutes) qu'aux cadres et décideurs.

Selon J. O'Brien, le système d'information de gestion se distingue par sa capacité à « *fournir aux gestionnaires l'information et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision* »¹.

3.2 Le système d'information documentaire (SID)

Ce système est orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation. Frochot, établit les missions du système d'information documentaire selon les axes ou évolutions suivants² :

- ◆ **Documentation/Image du monde extérieur** : c'est l'élaboration de divers produits documentaires, bibliothèque, bulletin d'information, revue de sommaire...
- ◆ **Quête d'information externe** : comme la recherche documentaire classique, pour répondre aux demandes d'information ponctuelles.
- ◆ **Veille informative** : Il s'agit d'obtenir les informations pertinentes et utiles qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

3.3 Le système d'information de veille (SIV)

Ce système sert à surveiller l'environnement et produire de l'information pour les décideurs. Que ce soit par la définition de facteurs Clés de Succès (F.C.S), ou par la recherche d'informations précises.

Selon Rostaing : « *Le système de veille doit maîtriser parfaitement la collecte et le traitement des informations de type scientifique et technique, technologique, technico-économique, mais également financier, normatif et juridique* »³.

On estime qu'une veille stratégique doit être faite par secteur pour être efficace. Car la sectorisation permet de définir des axes précis de collecte l'information.

¹ www.creg.ac-versailles.fr/article.php?id_article=52 - 37k, 23.04.07.

² Ibidem.

³ Ibidem.

SECTION 2 : STRUCTURES ET COMPOSANTS DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING

I. DÉFINITIONS DU SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING:

Le système d'information marketing (SIM) est un ensemble d'outils utiles à la prise de décision. Il constitue un élément fondamental du processus marketing, parce qu'il procure au gestionnaire l'information nécessaire pour prendre des décisions éclairées.

Un SIM est un *"ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise du décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing"*¹ (Evrard et Le Maire, 1976).

Selon Kotler & Dubois: *"Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing."*²

Les deux définitions s'accordent que les SIM est un ensemble ordonné de personnes, de machines et de procédures servant à produire de l'information utile pour la prise de décision marketing, en s'appuyant sur les informations liées aux activités de l'entreprise notamment comptable d'une part et l'étude des environnements, généraux et spécifiques d'autre part.

La différence entre les deux définitions réside dans le fait que la deuxième (la plus récente) décrit le système d'information marketing par sa complexité par rapport à la première. Cela peut être expliqué par la complication du système avec le progrès technologique (technologie de l'information) et l'évolution du management (organisation matricielle).

Dans ce qui suit, la définition du système d'information marketing sera plus claire à travers la présentation de son objet et ses composants dans ce qui suit.

II. OBJET ET OBJECTIFS DU SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING:

Le système d'information marketing est un concept ancien (Brien et Stafford, 1968)³, il sert principalement à concevoir des procédures et méthodes de recueil des données, en premier lieu à transférer, stocker et manipuler ces données, en suite, à communiquer les résultats qui en sortirent finalement.

¹ D'après Yves Evrard- Bernard Pras- Elyette Roux, (*MARKET Etudes et recherches en marketing fondements méthodes*), éditions Nathan, 1993, page 535.

² Philippe Kotler et Bernard Dubois, (*marketing management*), 10^{ème} édition, publi-union Edition, paris2000, page137

³ Yves Evrard-Bernard Pras-Elyette Roux, op.cit.

En fait, Le système d'information marketing aide le dirigeant à exprimer ses besoins, à recueillir les informations relatives à son environnement commercial et à les diffuser à temps, aux personnes concernées pour mener à bien les activités d'analyse, de planification, de mise en œuvre et de contrôle.

Suivant le mode d'exploitation souhaité, divers outils décisionnels pourront se greffer dessus.

La mise en place d'un véritable système d'information marketing, consiste dans la planification et l'organisation de la circulation de l'information. C'est l'utilisation des machines, telles que l'ordinateur, machines à photocopier, et divers moyens de stockage de l'information...

Le succès d'un système d'information marketing repose largement sur la complémentarité et la cohérence (pouvant être réglés par un certain nombre de procédures) entre les utilisateurs et les moyens de traitement de l'information (ergonomie); c'est notamment la production des flux d'informations pertinentes pour la prise de décision.

La disposition d'un flux excessif d'informations peut être aussi négative que d'en avoir trop peu. Il s'agit de fournir au décideur, sous une forme commodément utilisable, les informations nécessaires à l'exercice de sa tâche.

Ainsi, les missions d'un système d'information marketing sont:

1. Mission de recueil :

Cette mission commence tout d'abord par l'identification des besoins de l'entreprise, et des sources d'informations disponibles et utilisables, en vue de limiter le domaine de saisie. Le recueil des informations peut être effectué par des entretiens, études de marché, etc.

2. Mission de transfert, stockage et manipulation :

Cette mission consiste à la codification des données, à leur accumulation dans des bases informatiques, et à leur transformation. Elle demande des compétences humaines qualifiées avec des moyens matériels notamment informatisés. (Le développement dans le domaine d'informatique simplifie considérablement cette tâche).

3. Mission de communication (diffusion):

C'est la tâche qui permet d'échanger les informations traitées entre les différents éléments du système d'information marketing. Les gens chargés de cette mission doivent assurer l'harmonie entre la forme sous laquelle l'information est offerte et le besoin exprimé par celui qui va l'utiliser.

En fait, à travers ces missions le système d'information marketing est censé constituer un équilibre entre ce dont les dirigeants estiment avoir besoin, ce dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est rentable pour l'entreprise. Et alors, aider l'entreprise à optimiser sa décision marketing d'une part, et assister l'identification et l'évaluation des réactions de ses concurrents d'autre part.

Par ailleurs, le système d'information marketing est l'outil à partir duquel la fonction marketing planifie ses activités (en élaborant des prévisions de chiffre d'affaires et en budgétisant ses coûts), et évalue les marchés, et les offres de la concurrence.

NB : la tendance des organisations à prendre des formes matricielles (non hiérarchiques), ainsi que le développement et la sophistication technologique (réseaux locaux LAN « Local Area Network », et la multiplication des échanges inter réseaux) sont susceptibles d'affecter le fonctionnement, voire même les composants des systèmes d'information marketing futurs.

III. LES COMPOSANTS DU SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

Le système d'information marketing comprend quatre (4) composants, servant à la collecte de données internes et externes, notamment :

Le système comptable, le système d'intelligence marketing, les études et recherches de marché et les systèmes de modélisation et d'aide à la décision. Les voici de façon plus détaillée :

1. Le système comptable

C'est le système le plus ancien et le plus fondamental. Il sert à enregistrer les flux physiques et financiers, et présente une source d'information très riche. Il s'articule autour du cycle commande -livraison -facturation pour fournir ce qu'on appelle les données secondaires internes qui, traitées, fournissent une base régulière de l'information utile aux gestionnaires.

On peut sortir à partir des rapports mensuels des ventes par produit, par secteur, par vendeur des bases des données relatives aux clients.

Ces données peuvent être traitées par analyse graphique ou par la formulation de prévisions à court terme à l'aide des outils informatiques, et servent à la conception des actions marketing.

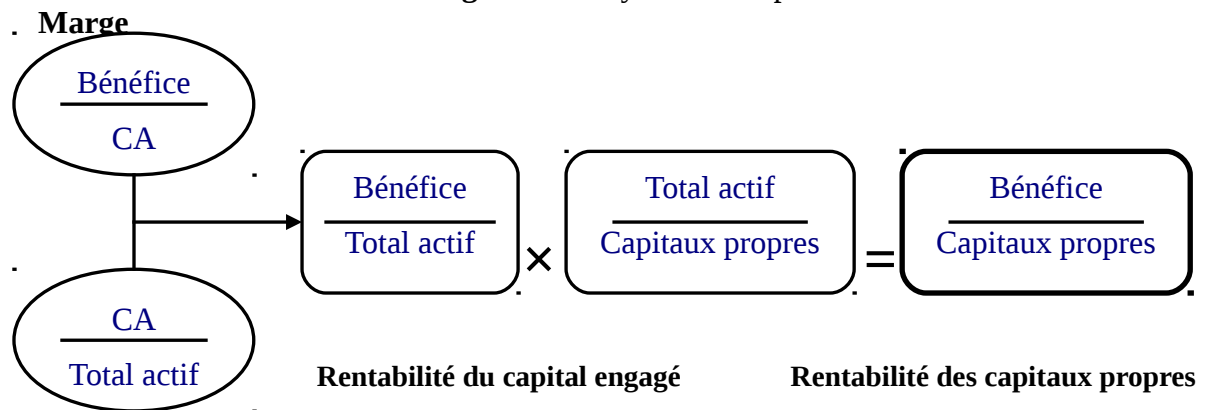
Voici quelques données provenant de ce système avec leurs utilités¹ :

- ♦ Les achats, les ventes, les commandes, l'état des stocks renseignent sur les capacités de l'entreprise à écouler sa production.
- ♦ L'évolution et le suivi des ventes par activité et par régions informent sur la capacité de l'entreprise à commercialiser ses produits.
- ♦ La comptabilité générale permet de mesurer de façon systématique les flux d'entrée et de sortie. Il permet également d'obtenir une vision synthétique de l'ensemble par le bilan, le compte de résultats, et les soldes intermédiaires de gestion.
- ♦ La comptabilité analytique permet une analyse plus fine des situations commerciales par marché, par produit, par équipe de vente, par région...

¹ Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, Editions ESKA, 2000, Paris, page 626.

A titre d'exemple, la marge rapportée à l'activité de l'entreprise permet de mesurer la rentabilité du capital engagé et la rentabilité des capitaux propres par le jeu de l'effet de levier. Ces pratiques sont en mesure d'accroître l'efficacité et la rentabilité des opérations réalisées. La figure 4 présente le système comptable.

Figure 4: Le système comptable



Activité/capital

Source : Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, Editions ESKA, 2000, Paris, page 627.

2. Le système d'intelligence marketing

2.1 Définition :

Selon Philippe Kotler et Bernard Dubois ¹ "On appelle système d'intelligence marketing l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing."

A l'inverse du système comptable, celui d'intelligence marketing renseigne sur les événements externes à l'entreprise. Il permet aux individus participant à l'activité de l'entreprise de se maintenir informés sur la concurrence et l'évolution des différentes variables des environnements économique, social, et politique, etc.

En fait, ce système regroupe l'ensemble des moyens techniques permettant l'observation continue et le suivi des événements. Les moyens aidant à la collecte d'informations peuvent être les suivants :

- ♦ L'utilisation optimale de la force de vente : un vendeur est bien placé pour recueillir de l'information. Le problème est de motiver les représentants pour rechercher cette information et surtout la transmettre à leur hiérarchie.

¹ Kotler et Dubois, Op.cit, page 139.

◆ La surveillance de la concurrence : cela aide à se tenir au courant des nouveautés sur le marché et de toutes informations pertinentes.

Les études de marché, l'abonnement aux revues, ainsi que les contacts avec la clientèle, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants pour se renseigner sur la concurrence et les fluctuations économiques boursières.

Toutes ces approches intelligentes permettent de connaître de façon continue les différents environnements.

La richesse de ces informations permet de mieux éclairer la prise de décision. La qualité du système d'intelligence marketing est essentielle en termes de résultats marketing, qu'il s'agisse de résultats en terme de part de marché, ou de rentabilité par produit aux activités commerciales.

3. Les études et recherches marketing

3.1 Définition :

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit : « *L'étude de marché (market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre (4) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché* »¹

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois "On appelle étude ou 'recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing"²

A partir de ces définitions, on peut dire que les études de marché ont comme objectif primordial la fourniture de l'information qui permet de mieux appréhender le marché, la concurrence ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des environnements, pour aider par la suite à la prise de décision marketing.

Dans ce sens, Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, définissent : « *les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing. La recherche de l'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale. Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés* »³

Les études de marché sont soutenues aujourd'hui par les sciences mathématiques et statistiques, la psychologie, la sociologie, et l'histoire pour avoir une information plus précise et facile à comprendre.

Ainsi ; les études et recherches permettent de recueillir les données, de les rassembler, de les traiter pour parvenir à une exploitation opérationnelle, via l'utilisation des outils

¹Yves Chirouze, Op.cit, page 21.

² Kotler et Dubois, Op.cit, page 141

³ SYLVIE Martin et Jean Pierre VEDRINE, « *marketing les concepts clés* », chibeb-Eyrolles, P59.

informatiques, des bases de données, des résultats des enquêtes de type Nielsen Secodip (panel ...).

Les outils de traitement statistique, et le développement des réseaux informatiques (internet, intranet...), contribuent pour une large part dans le développement des études et recherches.

Le contenu d'une étude de marché varie selon l'objectif qu'on lui assigne et la nature de l'information recherchée.

III.2. Les types des études de marché

L'étude de marché est réalisée selon l'information recherchée ou la situation au quelle l'entreprise fait face. Alors on distingue :

a) Les études de marché quantitatives:

Elles permettent de mesurer des opinions et comportements, elles sont basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif, moyennant des enquêtes, exhaustives, limitées, permanentes ou ponctuelles (omnibus et ad hoc)

b) Les études de marché qualitatives:

Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une perception en suivant des méthodes fondées sur la communication et/ou l'observation.

N.B: Les études de marché peuvent être exploratoires (pour obtenir des indications plus précises ou pour vérifier certaines hypothèses très larges), descriptives (pour apporter des réponses questions "qui?" et "quoi?", "comment?" et "pourquoi?"

3.3 Le système d'intelligence marketing et le système études et recherches marketing :

On note à ce point que le système d'intelligence marketing concerne la collecte des informations périodiques et régulières sur l'environnement et la concurrence, ainsi que la localisation des sources d'information externes (journaux, périodiques, services de la surveillance de la concurrence, etc.). Ce système vise par exemple, l'analyse de corrélation entre les ventes et les actions de concurrents.

Tandis que les études de marché se focalisent sur la collecte des informations ponctuelles nécessaires à tout décision marketing (mesure de l'efficacité de la campagne communication et l'intérêt des consommateurs pour une nouvelle gamme).

4. Le système de modélisation (SM)

1.1. Définition :

Pour Little¹ un système modélisation marketing est *"un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques un (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing."*

La modalisation peut prendre différentes formes. Elle peut se limiter à une représentation c'est à dire une réalité comme elle peut également se présenter sous forme de démarche

¹ D'après Kotler et Dubois, Op.cit, Page 154

systématisée d'analyse. Une grille d'analyse opportunités- menaces, forces- faiblesses est une forme de modélisation.

« *Il existe de nombreuses approches modélisées en marketing. Les approches produits, les modélisations de lancement, les modélisations relatives à des calculs de prix, les optimisations des canaux de distribution, les évaluations d'efficacité publicitaires entrent dans ces approches* »¹.

Les outils mathématiques et statistiques, les banques des données, les recherches en marketing et gestion contribuent largement au développement de ces modèles.

Ce système s'appuie sur les outils, les banques de données, et les modélisations existantes. Le système de modalisation propre à l'entreprise dépasse ce que l'on peut observer dans les autres entreprises.

Parmi les modèles les plus courants on peut citer² :

- ♦ **Brandaid** : Un modèle de gestion du mix marketing des produits de grande consommation qui permet à un chef de marque d'ajuster sa publicité, ses prix et ses scénarios de concurrence.
- ♦ **Mediac** : Un modèle qui permet de programmer l'achat d'espace publicitaire pour un an. Le modèle inclut une estimation du potentiel des ventes et tient compte des rendements décroissants de la publicité, de l'oubli, de la concurrence et des exigences de programmation.

NB : Le système de modélisation existe dans les entreprises de taille importante où les firmes les plus avancées élaborent leurs outils en matières de modélisation.

IV. MECANISME DE LA PRISE DE DECISION

En dépit de son importance majeure, le recueil ou organisation de l'information ne présente pas une finalité en elle-même. Mais, c'est une matière indispensable pour aider à la prise de décision. Ainsi, J. Newman dit que « *le point de départ logique d'une discussion sur l'utilisation de la recherche n'est pas la recherche elle-même mais la prise de décision* »³.

En d'autres termes, l'information n'est qu'un maillon du processus décisionnel.

1. Le Processus décisionnel :

Robbins & DeCenzo définissent ce processus comme étant une : « *série de huit étapes successives, allant de l'identification du problème au choix d'une solution et à l'évaluation de son efficacité, dans un contexte de gestion de problème ou de saisie d'opportunité* »⁴.

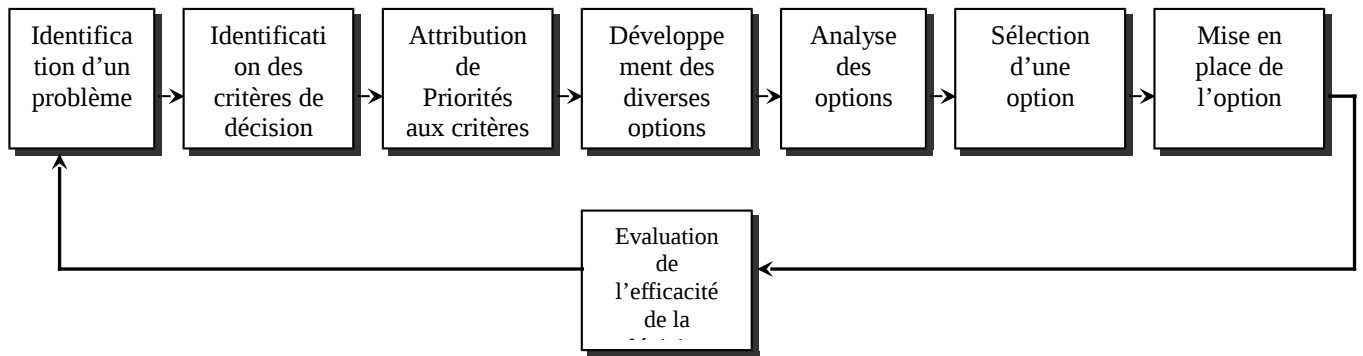
¹ Jean Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, édition ESKA, 2000 Paris, page 161

²D'après Kotler & Dubois, op cit, p154

³ PASCAL Vidal, Op.cit, page 35

⁴ Stephen Robbins & David DeCenzo, Op.cit,

Figure5 : le processus décisionnel



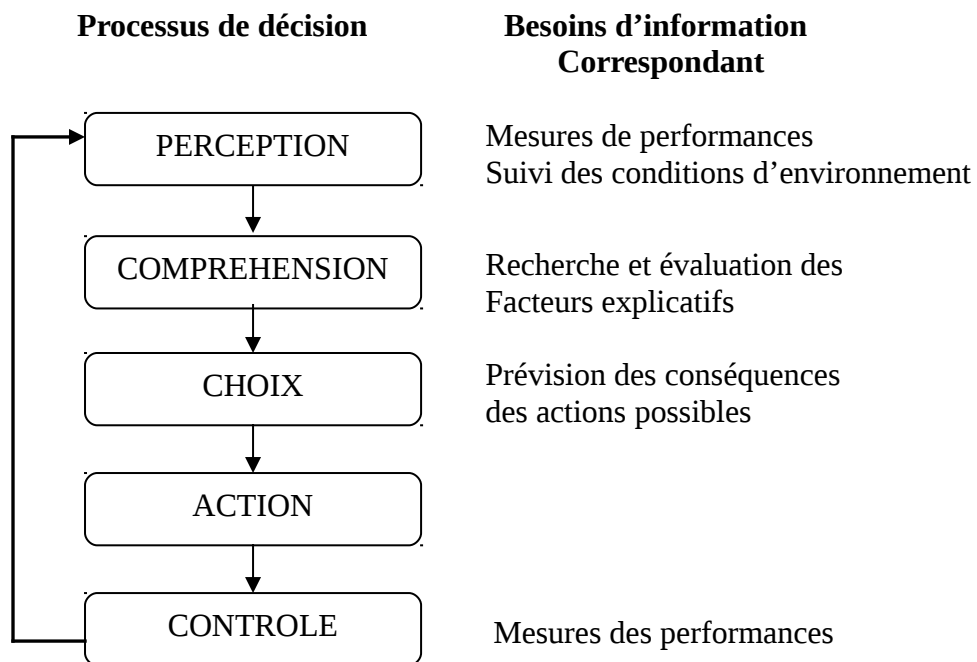
Source : schéma Stephen Robbins & David DeCenzo, Management l'essentiel des concepts et des pratiques

Les décisions peuvent être :

- ◆ Stratégiques ;
- ◆ Concernant les processus ;
- ◆ Relatives à la qualité ;
- ◆ En rapport avec la capacité (la localisation et le déploiement) ;
- ◆ Opérationnelles.

Toute décision doit suivre généralement les étapes suivantes (figure 6) :

Figure6: schéma des liaisons information/décision



Source : ATMAR Tragul, « Diagnostic des décisions stratégiques », édition Nouvelle Edition, Paris, 1993

2. La perception :

La perception signifie la prise de conscience (par les dirigeants de l'entreprise) qu'un problème (ou opportunité) se pose, et à résoudre avec une certaine urgence et une importance.

Les informations nécessaires ici peuvent être les chiffres de ventes, les parts de marché mesurées par les panels de consommateurs ou de distributeurs, afin de comparer les performances avec les prévisions et objectifs de l'entreprise. Comme ça peut être sur les changements de l'environnement qui vont influencer sur le comportement futur de la firme.

3. La définition et analyse :

Il s'agit à ce stade de chercher à comprendre le problème posé, et d'en expliquer l'origine pour pouvoir passer à l'action de façon efficace. Cela exige une analyse causale des facteurs qui ont déterminé la situation d'une part, et les moyens d'action de l'entreprise d'autre part.

Cette représentation peut être implicite au processus mental du manager, ou explicitée et formalisée sous forme de modèles.

4. La prise de décision :

C'est à ce niveau que se place le véritable rôle du responsable, qui se trouve confronté à un ensemble d'alternatives, entre lesquelles il doit choisir en fonction de ses objectifs et leurs espérances.

Le choix entre les décisions alternatives identifiées doit être basé sur des prévisions ou à des estimations permettant l'évaluation des conséquences de chacune des actions possibles.

5. La mise en œuvre :

C'est la phase d'exécution au cours de laquelle sont mobilisés tous les moyens qui doivent contribuer à la réussite de la solution qui a été retenue.

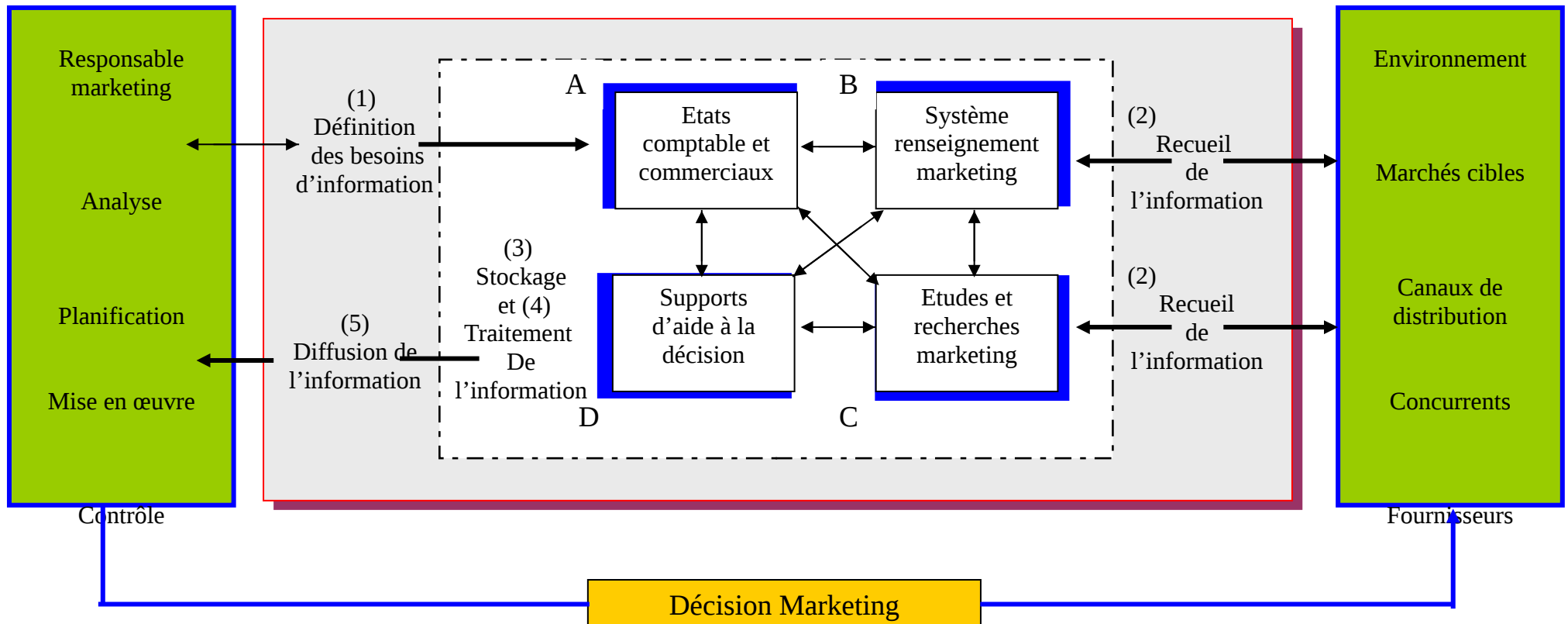
6. Le contrôle :

Le contrôle est une action qui débute et persiste durant la mise en œuvre de la décision pour vérifier que les effets de la décision sont conformes aux objectifs visés, et essayer de corriger les erreurs commises en analysant les écarts objectifs/résultats.

Pour ce, on fait appel à des mesures de performance de réalisation, dans un processus de « feedback » illustrant bien la notion de permanence de l'information ; le choix doit être raisonné et mis en cause, explicitement ou implicitement.

La figure7 : la structure du Système d'Information Marketing SIM.

Figure 7: la structure du système d'information Marketing (SIM)



* 1, 2, 3, 4,5, et 6 déterminent les principes du Système d'Information Marketing

* A, B, C et D déterminent les composantes du Système d'Information Marketing

Source : Marc VANDERCAMMEN et martine GAUTHY- SINECHAL, études de marchés : méthodes et outils, De Boeck et Larcier s.a., paris, p24.

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

- ◆ L'information avec ses différentes caractéristiques qui se valorise davantage doit être soumise à certaines manipulations pour entrer dans un système permettant de l'exploiter.
- ◆ Les systèmes d'information jouent un rôle important dans la performance des entreprises.
- ◆ Le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous systèmes en interaction, leur ultime finalité est la fourniture d'information régulière et utile pour l'optimisation de la décision marketing. Ces composants sont le système comptable, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation.
- ◆ Le processus de décision doit se baser sur l'information qui représente le point de départ de toute décision rationnelle.

Bien entendu, l'intérêt de système d'information marketing, ne se limite pas sur la définition ou la connaissance du concept en soi même. Mais plus loin encore, on cherche à savoir comment le mettre en place afin d'en tirer utilité.

Dans le chapitre suivant, nous aborderons cette question avec ses différents aspects (son importance, sa conception, et son suivi, etc.).