MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l''obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

OPTION : Marketing des services

Thème

Le Système d'information marketing au sein des entreprises de service : Cas de la BNA de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

- **IBERSIENE Kamélia**
- **KETIR Siham**

Encadré par :
Mr : KEHRI Samir

Devant le jury composé de :

Pésident : Mr Oualiken Selim Professeur à UMMTO
Rapporteur : Mr KAHRI Samir (MAA) à UMMTO
Examinateur : Mr ABIDI Mohammed (MCB) UMMTO

Promotion: 2019

Remerciements

Nous remercions le dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont aidé et soutenu de prés ou de loin à l'élaboration de ce travail.

On tien à remercier le membre du juré d'avoir accepter d'évaluer et examiner notre travail.

En particulier notre promoteur Mr KAHRI Samir pour ses précieux conseils et orientations qu'il nous à prodigué tout au long de la réalisation de ce mémoire, nous lui en somme très reconnaissantes.

Notre encadreur Mr YAKER Amar ainsi que tous les employés de la BNA.

Dédicaces

Je dédié ce modeste travail à :

A ma chère maman que J'aime beaucoup.

A mon cher papa que dieu lui donne une longue vie.

A mes chères sœurs : Yamina, Kahina, Radia et Malika.

A mes chers frères : Arezki et Merzouk.

A mes amies : Dihia, Hadjer ,Romayssa et Karima

A ma binôme Siham et sa famille,

A toute personne chère pour moi qu'elle m'a donné le courage

et le soutien de près ou de loin.

Kamélia

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

L'âme de ma vie Mama Ouiza

Mon cher papa que j'aime beaucoup Said

Mes chères sœurs Hayat, Meriem, Asma.

Mes chers frères Sid Ali et Mohamed.

Mes amies Karima, Samira, Fazia, Radia, Dalila et Saloua.

Ma binôme Kamelia ainsi toute sa famille.

A toute personne chère pour moi qu'elle m'a donné le courage et le soutien de près ou de loin.

Siham

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
SI	**Système d'information**
SIM	**Système d'information marketing**
BNA	**Banque notionnel d'Algérie**
CIB	**Carte interbancaire**
4P	**Produit ,prix, promotion, place**
LEP	**Livre d'épargne**
DAT	**Dépôts à terme**
DPAC	**Département promotion et animation commerciale**
EDE	**Echange de données informatisées**
ERP	**Entreprise Ressources Planning**
MIS	**Management Information Systems**
TPV	**Terminaux Point de Vente**
RIB	**Relevé d'identité bancaire**

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Marketing et système d'information

Section01 : Généralités sur le marketing 05

Section 02 : Fondement théorique du système d'information..... 10

Section 03 : Type, évolution et role du système d'information 15

Chapitre II : Le système d'information marketing

Section 01 : Définitions, rôles et objectifs du SIM..... 35

Section 02 : Les composants de système d'informations marketing 41

Section 03 : La mise en place du SIM..... 52

Chapitre III : Essai de la mise en place d'un SIM au sein de la BNA (Tizi Ouzou)

Section 01 : Présentation générale de la banque nationale d'Alger(BNA) 59

Section02 : La réalité de marketing au sein de la BNA 69

Section03 : La mise en place du système d'information marketing à la (BNA)..... 73

Conclusion générale. 79

Bibliographie

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figure

Annexes

Table des matières

Dans un environnement de plus en plus incertain et conjugué à une forte interaction entre les différentes organisations, les entreprises sont aujourd'hui appelées, plus particulièrement, à maitriser l'information. Cette dernière est considérée comme une source de prise de décision dans le cadre des orientations stratégiques qu'elles mettent en place afin de développer leurs parts de marchés.

En effet, de plus en plus à l'ère de l'information et de l'incertitude environnementale sans cesse croissante, les entreprises essayent d'améliorer leur position concurrentielle par tous les moyens possibles en s'informant davantage sur les conditions de leur environnement externe.

C'est pourquoi, les entreprises sont appelées à traiter le flux d'information externe dans le contexte du développement d'une stratégie marketing adaptée à la stratégie globale tracée initialement en s'adaptant à l'environnement instable et mouvant.

Pour traiter et faire face à l'accroissement du flux externe et interne de l'information et pour améliorer sa qualité, les entreprises devront tirer profit des opportunités offertes par les systèmes d'information et par les technologies de l'information.

C'est ainsi que depuis les années 1990, les entreprises de production et ou de services ont intégré dans leur stratégie la notion du système d'information intégré à l'effet d'assurer leur maintien et leur survie dans le contexte de la mondialisation qui a permis l'ouverture aux marchés extérieures. Parallèlement à cela, le système d'information marketing occupe une place de premier choix en raison de sa portée sur la performance de l'entreprise du fait qu'il s'intéresse essentiellement sur l'amélioration des performances commerciales.

Aujourd'hui, le système d'information orienté marketing se voit appliqué même dans les entreprises de service en raison des spécificités que recèle ce dernier en terme de caractéristiques par rapport au produit tangible et donc sa difficulté de le commercialiser.

C'est dans ce contexte que nous voulons justement traiter de la question du système d'information marketing. La question à laquelle nous tenterons de répondre s'articule autour de l'adaptabilité et les spécificités du système d'information au sein des banques.

La problématique

Notre problématique tourne autour de la question principale suivante :

Il s'agit de savoir quelle est la consistance d'un système d'information qu'adoptent les banques pour la commercialisation des produits et services bancaires ? Quelle est sa portée et sa mise en œuvre permettant d'accroitre la performance de la banque ?

Pour répondre à ces éléments et interrogations contenues dans la problématique, nous allons prendre comme cas d'étude une banque publique à savoir la Banque Nationale

Algérienne (BNA), agence de Tizi-Ouzou où nous allons effectuer une étude pratique au sein de la direction commerciale et marketing.

Hypothèses de la recherche

Pour répondre à la problématique posée préalablement, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Le système d'information marketing au sein de la banque présente des spécificités et permet d'accroitre sa performance commerciale ;

H2 : Le système d'information marketing au sein de la BNA est un projet difficile à mettre en œuvre mais il a une portée assez significative pour la commercialisation des produits bancaires de l'agence.

Méthodologie et instruments de la recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté tout d'abord pour une recherche documentaire existante (Ouvrage, site internet, Mémoires.). Puis nous avons établi une enquête au niveau de la Direction de Réseau D'exploitation de la BNA.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres :

Deux chapitres théoriques, le premier chapitre intitule ″ le marketing et système d'information.

Le deuxième chapitre est consacré aux systèmes d'information marketing ou nous avons donné un aperçu sur ce dernier, ses composants, puis sa mise en place dans une entreprise de service.

Dans le troisième chapitre, nous traiterons de la mise en place du système d'information marketing au sein de la BNA de Tizi-Ouzou où nous avons effectué notre étude de cas. Dans ce chapitre, nous passerons en revue la réalité du marketing au sein de la BNA de Tizi-Ouzou pour pouvoir apprécier la faisabilité de la mise en place de cet outil permettant de réaliser une performance globale de la banque.

Pour se faire, nous avons confectionné un guide d'entretien semi directif adressé aux cadres dirigeants de l'agence BNA de Tizi-Ouzou pour savoir leur attitude vis-à-vis l'intégration dans leur stratégie le système d'information marketing. De même, nous ambitionnons d'élargir ce guide d'entretien aux dirigeants régionaux de la BNA.

Raisons du choix de ce sujet

Plusieurs raisons sont à l'origine du choix de ce sujet :

- Le système d'information est un aspect important dans le processus de l'amélioration de la performance de l'entreprise.

- L'insuffisance des études sur ce sujet.
- L'enjeu du Management de l'information pour les entreprises algériennes qui viennent de faire les premiers pas dans une démarche marketing globalisée

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre, nous expliquerons le concept du Système d'information, cette notion étant à la base du terme de système d'information marketing. De plus, on ne peut retracer l'histoire du SIM sans avoir tout d'abord abordé l'histoire et l'évolution du marketing

Le Marketing n'est plus un domaine réservé à quelques spécialistes : chacun dans l'organisation doit être responsable face aux clients et contribuer à développer et à fournir de la valeur à ces derniers. Selon Webster, cette concentration sur le client exige des investissements de plus en plus grands dans la gestion de l'information et dans les technologies de l'information.

En effet, après avoir défini le marketing, son évolution, sa démarche dans la première section ; nous procéderons, à travers la seconde section, à l'étude des fondements théoriques du système d'information

Section 1 : Généralité sur le marketing

Dans la première section de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900, Sa traduction française par le mot mercatique est pratiquement inutilisée dans les milieux professionnels (l'abondance de la littérature commerciale a définitivement installé le terme marketing dans le vocabulaire des professionnels, comme d'ailleurs la plupart des termes commerciaux venus d'Outre-Atlan- tique).

1.1 Définition du Marketing

Selon **Kotler et autre**, « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent : ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».[1]

L'American Marketing Association (AMA) propose la définition suivante :« le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. ».

Pour **LENDERVIE et LINDON**, « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »[2]

Le concept du marketing est défini également par **HELFER et ORSONI** comme étant « un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes ».[3] Dans ce sens, l'alliance harmonieuse du souci de la satisfaction de la demande et celui de la création de profits sont les caractéristiques du marketing.

Selon **Yves Chirouze,«** le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point du vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu' au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une

[1] Kotler.P et autres, « Marketing Management » 15ème Edition, Pearson Education paris,2015, p 5-6
[2] J. Lenderevie et D. LINDON, Mercator ; « théorie et pratique du marketing » ;9ème édition, Dunod, paris,2009. p.3
[3] Jean-Pierre Helfer et Orsoni, Marketing,10ème, Vuibert, paris,2001, p,7

entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs »[4]

1.2 Evolution du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débuterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succèderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930).

L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929, soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale méthodes.

1.3 Le marketing opérationnel (le marketing mix)

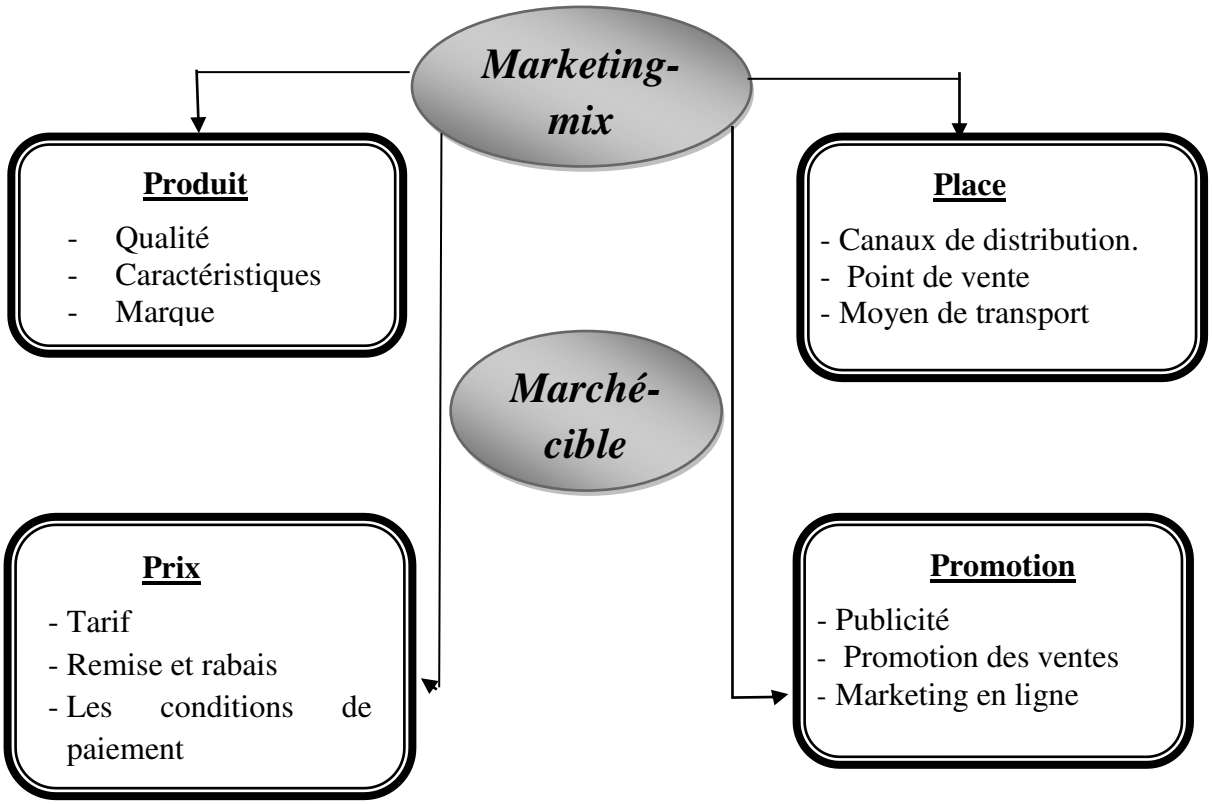
On désigne habituellement les différents outils du marketing sous le terme de marketing mix.

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.Mc Cathy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelées les « 4p » est présentées à la figure 1.

Le produit, son prix, sa place (ou distribution) et sa promotion (ou communication). Certains proposent aujourd'hui de les reformuler par 4 p

[4] YVES CHIROUZE, Le marketing, tome 02, Alger, 1990, P.13.

Figure n°1 : le marketing mix (4p)



Source : Philipe kotler et Bernard Dubois « Marketing management »p,430

- **Le Produit**

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».

Le produit représente la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait des clientèles par sa qualité, sa disponibilité, son prix…etc.).

La notion du produit fait spontanément penser à des biens tangibles : une automobiles, une paire de chaussure ou un livre ; mais elle intègre également les services (transports, soins), les expériences (loisirs, spectacles), les événements (jeux olympiques, championnats), les personnes (leaders politiques qu'il s'agit de promouvoir, célébrité du monde du spectacle).[5]

[5] Philipe kotler et Bernard Dubois « marketing management » p,430

- **Le prix**

La deuxième grande composante du marketing mix c'est le prix de vente qui agrée le consommateur. C'est-à-dire le prix que le client est disposé à payer pour acquérir le produit ou le service en question. Si le consommateur refuse le prix affiché par l'entreprise. Le volume des méventes peut être tel qu'il peut mettre en péril l'entreprise.

Ce qui complique davantage le choix d'un prix de vente c'est que l'entreprise ne peut pas aussi vendre à n'importe quel prix. Elle a des exigences de rentabilité ; elle ne peut pas vendre un produit en faisant des pertes.

Le prix est la seule variable à apporter des revenus à l'entreprise. Alors qu'alors que les autres constituent une source de dépenses, il est facilement et rapidement modifiable alors que le changement en matière de produit ou de distribution prennent du temps.

Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs couts d'une marge prédéterminée. Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans un double perspectif : le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise. Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence : la cohérence interne, c'est-à dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ; la cohérence externe, c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents. En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution. La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile. Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise, des cibles visées et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu ; l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing.

Le prix contribue, au même titre que les autres décisions et politiques du marketing mix à orienter et influer sur :

- La structure et le niveau des ventes
- La part de marché de l'entreprise, et à sa mesure en Diffusion numérique et/ou en Diffusion valeur.
- La rentabilité de l'entreprise.

Pour une entreprise donnée la décision du choix du prix de vente d'un produit est délicate et dépend de l'élasticité-prix constatée sur le marché pour ce produit. En effet : [6]

- Un prix élevé procure des marges unitaires importantes mais risque de décourager la demande.
- À l'inverse un prix unitaire bas procure de faibles marges unitaires mais peut générer des volumes de ventes importants.

- **La place (distribution)**

La distribution est : « l'ensemble des activités réalisées par le fabriquant avec ou sans concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis est attendant être écoulés jusqu'à celui où ils sont en position du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment sous les formes et dans les quantités correspond aux besoins des utilisateurs». Yves Chirouze

La distribution a pour objectifs de : « mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus » Renaud et Maricourt.

Le rôle de la distribution est primordial Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes. Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation. Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs. Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les payements.

[6] Jean Jacques lambin et Chantal « marketing stratégique et opérationnel » 6ème édition, Dunod, paris,2005, p463.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

- **La Promotion (Communication)**

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller le plus loin possible doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels ou potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composants son environnement. [7]

Section 2 : fondement théorique du système d'information

Cette section sera consacrée à la synthèse théorique devant servir à cerner les concepts fondamentaux relatifs au « système » et « l'information ».

2.1- Le Système

Dans le point suivant nous proposerons quelques définitions du concept du système telles que développées par plusieurs auteurs pour qu'ensuite nous ferons une synthèse théorique.

2.1.1-Définition du Système

D'après D. TAOURI et M.C Blaid : un système est un ensemble d'éléments matériels et immatériels (homme, machines, règles) en interaction, organisées en fonction d'un objectif à atteindre et transformant un ensemble d'éléments reçus en entrée ou un ensemble d'éléments en sortie.[8]

2.1.2-Les Composants du Système

Les composants du système sont :

- **Les éléments :** Ils constituent en quelque sorte, la matière fondamentale des systèmes.
- **Les attributs des éléments :** Tous les éléments quelle que soit leur nature : objets, personnes, processus…possèdent des propriétés ou des caractéristiques.
- **Les relations entre les éléments :** On ne serait pas en présence d'un véritable système si les différents éléments étaient simplement juxtaposés et disjoints, sans liaisons entre eux. Les connexions entre les éléments ont une importance primordiale et donnent au système ses caractéristiques et ses conditions de fonctionnement.

[7] Jean-Pierre Helfer et Orsoni, op.cit, p.219.
[8] J. l le MOIGNE, « conception d'un système d'information » Edition organisation. Paris 1979, p 19.

L'introduction d'un élément supplémentaire dans un système non seulement fait apparaitre des relations nouvelles avec les anciens éléments, mais modifié également les relations réciproques de ces autres éléments.

- **L'entité :** La reconnaissance de l'existence de liens entre éléments conduit à penser qu'un système possède une structure qui en fait un tout unitaire.
- **Objectif d'un système :** Une entité ne peut se concevoir sans qu'un objectif soit fixé à son activité ou à son existence.
- **Contrôle :** Pour assurer son unité et la poursuite de son objectif, un système possède des liens spéciaux de communication lorsqu'une partie de ses sorties est utilisés pour agir sur les entrées, un contrôle en retour est établi.
- **Limites d'un système :** Pour le distinguer de son environnement, il est bien nécessaire de fixer les limites physiques ou conceptuelles d'un système.

  Une bonne délimitation facilite la définition des problèmes à étudier, mais borner un système, c'est volontairement accepter de négliger certains éléments et certaines relations car ils semblent ne pas avoir une influence sur la finalité poursuivie. En fait, donc toute délimitation est étroitement dépendante des objectifs.
- **L'environnement d'un système :** C'est l'ensemble des éléments n'appartenant pas au système, mais dans l'état est susceptible d'affecter ou d'être affecté par le système. [9]

2.1.3-Les différents types du système

A- Système fermé ou ouvert

- Un système est dit fermer s'il n'échange ni d'énergie ni de relations avec l'environnement. Ce système finit par disparaitre, car il est coupé de l'extérieur.
- Un système est dit ouvert s'il est en relation avec l'environnement, qui échange de l'énergie et des informations avec l'extérieur.

B-Système libre ou commandé

- Le système libre : est un système qui ne subit pas d'influence par les interventions externes.
- Le système commandé : est un système régulé qui dépend des centrés de commande.

C- Les systèmes hommes-machines

Ce sont les systèmes définis par la combinaison d'une technologie (équipements) et d'un facteur humain (main d'œuvre), en vue d'accomplir un certain nombre de taches.

[9] Louis Rigaud « la mise en place des systèmes d'information » Edition Dunod, Bordas, Paris,1979. p.19.20.21.

D- Les systèmes déterministes et les systèmes probabilistes

Les systèmes déterministes sont des systèmes prévisibles dont le fonctionnement est connu c'est-à-dire concernant tous les programmes fonctionnant sur ordinateur.

Cependant, les systèmes probabilistes sont des systèmes qui on décrit en termes de comportement probable. Autrement dit, une certaine marge d'erreur accompagne toujours la prédiction de ce que fera le système.

Ce sont les systèmes définis par la combinaison d'une technologie (équipements) et d'un facteur humain (main d'œuvre), en vue d'accomplir un certain nombre de taches.

2.2- L'information

2.2.1 Définition de l'information

L'information est considérée comme une ressource essentielle aux activités humaines au même titre que l'énergie ou la matière selon J.E ROSS (1974) : l'information est la matière première de la prise de décision.

Aux yeux des spécialistes, l'information est devenue plus qu'une ressource essentielle, elle est source de pouvoir politique et clé de réussite économique.

D'après **H. LESCA** d'une part, l'information désigne le résultat du processus, un objet en quelque sorte. C'est dans cette vision que l'on parle de volume et variétés de l'information.

D'autre part, l'information désigne un processus ; c'est-à-dire, une succession d'action par lesquelles on s'informe, on pense au processus lorsque l'on parle de circulation de l'information.[10]

Selon Jacques **THEVENONT**, « une information est une formule écrite susceptible d'apporter une connaissance. Elle est distincte de cette connaissance ». Les informations nous permettent donc de compléter nos connaissances sur des événements, des personnes ou des objets. Elle est la composante de base d'une d'un système d'information, elle peut être définie étant un moyen qui permet à toute entreprise de s'adapter à son environnement. Elles peuvent exister sous plusieurs formes : écrites, picturales, orales ou sonores voire tactiles ou olfactives. En informatique, cette information est également appelée « donnée ». Elle va être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support.

Pour qu'une information soit fonctionnelle, il faut qu'elle soit utilisable et de qualité. Pour s'en assurer, elle doit remplir trois conditions : la dimension temporelle, le contenu et la forme.

[10] H. LESCA, « Gestion de l'information », Edition LITEC,1995, p29.30.

- **La dimension temporelle :** L'information doit être régulièrement mise à jour et surtout être accessible et disponible à tout moment.
- **Le contenu :** L'information doit être fiable, exacte et précise. Elle doit provenir de sources sures et vérifiées. Elle doit aussi être pertinente, adaptée et utile.
- **La forme :** L'information doit être claire. Son organisation doit permettre sa bonne compréhension. Cette condition a été facilitée grâce aux nouvelles technologies de l'information en permettant de les présenter sous des formes et supports variés.

L'information au sein d'une entreprise possède de multiples sources. Elles peuvent être internes comme les documents comptables et financiers, les documents sociaux, les notes de services, les informations concernant les salariés ou bien externes comme les médias, les facteurs, la publicité, les lettres. L'information est donc considérée comme un outil de communication externe et interne, elle est très importante au sein des entreprises. L'information permet

D'assurer la coordination des différents services qui composent l'entreprise. Elle contribue ainsi à la cohésion sociale. Les entreprises doivent donc mettre en place des moyens qui vont lui permettre une bonne gestion de la masse d'informations qui circule en son sein.

2.2.2 Les flux d'information

Selon **H. LESCA,** l'information peut se diviser en trois flux :

- Le flux de l'information produit par l'entreprise pour elle-même : il s'agit d'information pour son propre usage. Les circuits sont la plupart du temps, transverses dans l'entreprise ce qui ne signifie pas forcément horizontaux.
- Le flux des informations prélevées sur l'extérieur et utilisées par l'entreprise : Il s'agit des informations en provenance de l'extérieur de l'entreprise et acheminées vers celle-ci. Il s'agit d'être à l'écoute et même de pratiquer une écoute prospective de manière à comprendre pour ne pas se laisser surprendre.[11]
- Le flux des informations produites par l'entreprise et à destination de l'extérieur : Il s'agit de la circulation des informations produites par l'entreprise et destinée à des acteurs extérieurs.

2.2.3 Le rôle de l'information

L'information est un élément primordial dans l'entreprise. En effet, elle représente un outil de prise de décision.

[11] H. LESCA, « Gestion de l'information »,op.cit,p.13.

Par exemple, lorsque le vendeur fait le constat, auprès de son manageur, qu'il ne reste peu de produits en stock, le manageur va déclencher le processus de réapprovisionnement. Il va prendre la décision de commander de nouveaux produits.

De plus, l'information est un outil de communication interne lorsqu'elle intervient, par exemple, au cours d'une réunion d'équipe, mais aussi un outil de communication externe lorsqu'elle est transmise entre l'entreprise et ses partenaires.

Enfin, l'information est un outil de travail collectif. Par exemple, lors d'une réunion entre les représentants et le chef régional, les informations collectées et diffusées par chaque représentant (exemple : arrivées de nouveaux concurrents, ouverture de nouveaux points de vente) vont permettre d'améliorer les performances de l'ensemble de l'équipe en ajustant les actions de chacun.

L'essentiel, l'information est une donnée supplémentaire dans le patrimoine intellectuel de l'individu et de l'organisation. Cette information peut revêtir plusieurs formes (écrite, orale, qualitative…) et peut être représentée par un code, une couleur…

Toutefois, pour qu'une information soit de qualité, il faut qu'elle remplisse cinq critères : fiabilité, pertinence, actualité, originalité, et accessibilité. La plupart du temps, l'obtention de cette information a un coût qui doit être raisonnable par rapport à l'objectif à atteindre.

L'information remplit trois rôles principaux dans l'entreprise. Elle est perçue comme un outil d'aide à la décision, un outil de communication interne et externe, un outil de travail collectif.

Après avoir cerné le cadre théorique relatif au système ainsi qu'l'information en passant par l'analyse de leurs caractéristiques et leurs types ainsi que leur importance dans la conduite des entreprises à l'heure actuelle, il convient maintenant d'aborder le concept du système d'information ; c'est l'objet de la 3ème section de ce chapitre.

Section n°3 : Types, utilité et rôle du système d'information

La majorité des organisations disposent de systèmes d'information, qui sont des systèmes informatisés dont la fonction minimale est de stocker des informations, de gérer des flux d'informations entre des bases de données et d'organiser l'accès à celle-ci. Ces informations peuvent être des données relatives à des clients, des résultats, des données de gestion d'une entreprise ou à un service, des données sur les stocks de produits ou autres.

Dans toutes les organisations disposant de SI, les individus ont des décisions à prendre.

Lorsque les interactions avec l'environnement de l'organisation sont fortes, les SI deviennent complexes. Informer sur l'environnement d'un système s'avère beaucoup plus complexes que d'informer sur le système opérant car l'environnement est vaste, évolue rapidement et que ses frontières sont mouvantes et peu stables. Pour ces raisons, de nouvelles fonctions des SI sont apparues :

- Les EDI (échange de données informatisés), il s'agit de l'extension du SI aux partenaires de l'organisation ;
- Les ERP (Entreprise Ressources planning), il s'agit de l'intégration de tous les systèmes informatisés de l'entreprise dans un système informatique centralisé ;
- La gestion des connaissances ou l'intelligence économique ;
- L'informatique décisionnelle.

Même si les systèmes d'informations comme tels qu'ils existaient bien avant la venue des ordinateurs, peu d'attention leur avait été accordé. Au cours, des vingt dernières années, le domaine des systèmes d'information mieux connu sous l'appellation de « Management Information Système » (MIS), a connu un développement notable.

Dans cette section, nous esquisserons successivement la consistance du SI, ses différents types et enfin son utilité pour l'entreprise.

Définition du système d'information

La définition qui est proposée par O'Brien semble très pertinente : « Un système d'information est une combinaison organisée d'humains, de hardware, de software, de réseaux communicationnels et de sources de données qui collecte, transforme et dissémine l'information dans l'organisation ». Dans cette définition nous remarquons que cet auteur, prend en compte l'environnement de l'entreprise et inclut, de ce fait, les réseaux communicationnels entre l'entreprise et les différentes entités avec laquelle elle interagit.

LAUDON K. et LAUDON L quant à eux avancent la définition suivante : « un système d'information est un ensemble de composantes inter reliées qui recueillent de

l'information, la traitent, la stockent et la diffusent afin d'aider à la prise de décision, à la coordination et au contrôle au sein de l'organisation ».[12]

Robert REIX, s'est inspiré des théories de management pour donner sa propre définition de système d'information : « Ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures… permettant d'acquérir, de traiter, de stocker des informations (sous forme de donnée, textes, images, sons, etc.) dans et entre des organisations ».

Selon lui, le but d'un système d'information est d'« Apporter un soutien aux processus de travail dans l'organisation selon trois modalités principales : fournir de l'information, assister le travail humain et automatiser le travail ».Il ne faut pas penser qu'un système d'information ne soit qu'un système informatique, mais c'est tout système qui va permettre de réaliser des processus de collecte, mais aussi des mémorisations et des traitements de l'information.

3.1-Les types des systèmes d'information

Selon **LAUDON K. et LAUDON L :** un système d'information peut être de différents types :

Manuel : c'est-à-dire qu'il repose sur l'utilisation du papier et du crayon,

Parallèle : ceci représente la bouche à oreille,

Informatisé : le SI repose sur des technologies informatiques, des logiciels et du matériel. Lorsque nous parlerons de système d'information au cours de ce mémoire, nous ferons référence à ce dernier type de système : le système d'information informatisé.

L'objectif premier des systèmes d'information (SI) est de réduire l'incertitude face à la complexité et aux changements environnementaux. Cela étant, les formes les plus évoluées du SI ont pour objectif d'améliorer les pratiques de gestion au sein des organisations, c'est le cas notamment des systèmes intégrés de gestion.[13]

Trois rôles sont attribués aux SI au sein des organisations :

- Support aux opérations (le niveau élémentaire) ;
- Support à la gestion et à la prise de décision (niveau tactique) ;
- Support aux avantages concurrentiels (niveau stratégique).

3-1-1- Processus de planification et de contrôle en management

Trois niveaux de planification et de contrôle stratégique sont à relever concernant le pilotage des SI et il s'agit de :

a. La planification stratégique

[12] Robert Reix « système d'information et management des organisation » 3ème édition, Vuibert, paris,2000, p06

[13] LAUDON, K., et LAUDON, J « management des systèmes d'information » 9ème édition, Edition Pearson, Education, paris,2006, p.14.

C'est le processus de décision qui permet l'élaboration des objectifs et de la politique de l'entreprise sur leur changement éventuel, sur les ressources utilisées pour atteindre ces objectifs, sur les politiques d'acquisition, d'utilisation et d'organisation des ressources.

b. La planification et le contrôle managérial

C'est le processus par lequel les gestionnaires s'assurent que les ressources sont utilisées de façon efficace et rentable.

La planification managériale consiste en la conception de plans à partir des objectifs définis dans la planification stratégique. Le contrôle managérial portera sur l'identification et la correction des déviations des plans précédemment conçus.

c. Le contrôle opérationnel ou gestion opérationnelle

C'est le processus qui permet de s'assurer que les tâches spécifiques sont assurées de façon efficace et rentable.

Après avoir présenté les différents niveaux de management en rapport aux SI, il convient à présent d'identifier la nature des décisions qui doivent exister dans la mise en place d'un SI :

Nature des décisions

Il s'agit principalement des décisions suivantes :

- La planification stratégique conduit à des décisions majeures dont les conséquences sont à long terme (quelques mois à quelques années).
- Le pilotage (planification et contrôle managérial) conduit en général à des décisions dont les conséquences sont à moyen terme (quelques semaines à quelques mois).
- La régulation (contrôle opérationnel), concerne en général des rythmes inférieurs au mois et conduit à des décisions à court terme ou très court terme (quelques heures ou quelques jours).

En raison de la spécificité des entreprises et en fonction des politiques mises en place, nous distinguons plusieurs types de SI, nous les présentons dans le point suivant :

3.1.2. Typologie des systèmes d'information

Nous distinguons deux familles de systèmes d'information :

Système d'information de production et système d'information de pilotage.

Le système d'information de production concerne le système opérant de l'entreprise. Alors que le système d'information de pilotage concerne les trois systèmes de décisions.

Nous distinguons ainsi trois sous systèmes d'information liés aux trois types de planification/contrôle : Les systèmes d'information opérationnels associés au contrôle

opérationnels (Régulation), les systèmes d'information de pilotage associés à la planification et au contrôle managérial (Pilotage), et enfin les systèmes d'information stratégiques associés à la planification stratégique.

3.2-Le développement et l'évolution du système d'information

3.2.1- Le développement du système d'information

Le système d'information a vu le jour au moment où il y a eu séparation entre les concepteurs des applications informatiques et les utilisateurs.

L'informatique est entré dans les entreprises, à partir des années 1950, sur l'architecture du calculateur Edvac.

Dès lors, était née une technologie qui permettait de faire des calculs sur des informations entrantes codées en binaire. Sans mémoire morte (disque dur), ces premiers ordinateurs étaient des gros calculateurs utilisés par les seuls informaticiens qui concevaient les programmes pour leur utilisation. L'utilisateur de la technologie était le concepteur de cette même technologie.

C'est en 1962 que le mot « informatique », synthèse des mots « information » et « Automatique », est apparu en 1967 qu'il a été adopté par l'Académie Française, au détriment de « l'ordinatique ».

Les révolutions technologiques du disque dur et du transistor dans les années 1960 ont permis une augmentation de la puissance, de la portabilité et de l'utilisation des ordinateurs.

L'ère des mains frame (réseau avec un serveur central et des terminaux passifs) des années 1960 et 1970 a permis une généralisation de la technologie informatique dans les entreprises.

Les technologies de stockage des données ont conduit à s'interroger sur la manière de ranger les informations pour que celles-ci soient retrouvées rapidement. C'est dans les années 1970 que des chercheurs ont formalisé le modèle entité/association pour construire les structures des bases de données. Hérité des modèles mathématiques de la théorie des ensembles, le modèle conceptuel des données est devenu une manière de regrouper les informations entre elles, en tables et bases de données.

L'informatique est passée de l'ère des traitements (uniquement des programmes) à celle des données, ou ce qui est important est de définir les informations. Les traitements sont toujours les mêmes, c'est-à-dire l'écriture, la recherche, la modification et la suppression d'informations. Le fait d'accorder de l'importance aux données a conduit les informaticiens à

s'intéresser à l'activité, aux flux d'information, aux acteurs de l'entreprise et à procéder à des analyses fonctionnelles en amont de la programmation.

Pour mieux cerner le cadre dans lequel a évolué le SI depuis l'introduction de l'informatique comme nous l'avions si bien analysé précédemment, nous dresserons le tableau synthétique suivant illustrant les étapes qu'a connu en pratique le SI.

3.2.2-L'évolution du système d'information

Le tableau ci-après montre les évolutions de la technologie informatique du système d'information, des années 1950 à nos jours.

Tableau n°01 : Evolution du système d'information

Période	Technologie informatique	Action d'informatisation
1945/1960	Naissance en 1945 du premier ordinateur moderne l'EDVAC	Ecriture de programmes avec des langages informatiques
1960/1980	Miniaturisation et développement de la puissance des ordinateurs. Développement des capacités de stockage (disques durs).	Programmation en langages spécifiques. Modélisation des bases de données (logique relationnelle).
1980/1990	Développement du micro-ordinateur. Mise en réseau de micro-ordinateurs dans une logique client/serveur.	Développement du micro-ordinateur. Mise en réseau de micro-ordinateurs dans une logique client/serveur.
1990/2000	Développement des éditeurs de logiciels. Développement des grands projets ERP.	Modélisation des processus de l'entreprise et réengineering pour adapter des produits standards.
Depuis 2000	Mise en réseau intra et inter entreprise avec internet et développement du e-business.	Utilisation du système d'information comme une variable de structuration de l'activité et de déclinaison des stratégies d'entreprise.

Source : Pascal Vidal et Philippe Planeix « systèmes d'information organisationnels » Pearson Education.france,2005 p 32

A la lecture du tableau précédent, nous pouvons dire que les SI ont connu une évolution assez importante à partir de l'année 2000 avec la mise place des systèmes intégrés de gestion grâce aux réseaux intra net, extranet et surtout l'internet. Ces outils ont permis le partage des informations contenus dans les SI de façon instantanée avec plus d'efficacité, de rapidité et surtout de sécurité. C'est ainsi que les SI ont évolué de façon spectaculaire en

jouant des rôles déterminants et qui ont permis la pérennité dans le fonctionnement des entreprises ; c'est ce que nous essayerons de développer dans la troisième et dernière section de ce chapitre.

3.3- L'évolution des rôles des systèmes d'information

Cette section abordera avec détail l'évolution des rôles confiés aux SI. Pour se faire, nous procéderons à l'analyse des rôles internes et externes des SI tels que développés par les entreprises dans l'accomplissement de leurs missions et surtout pour la concrétisation de leurs orientations stratégiques.

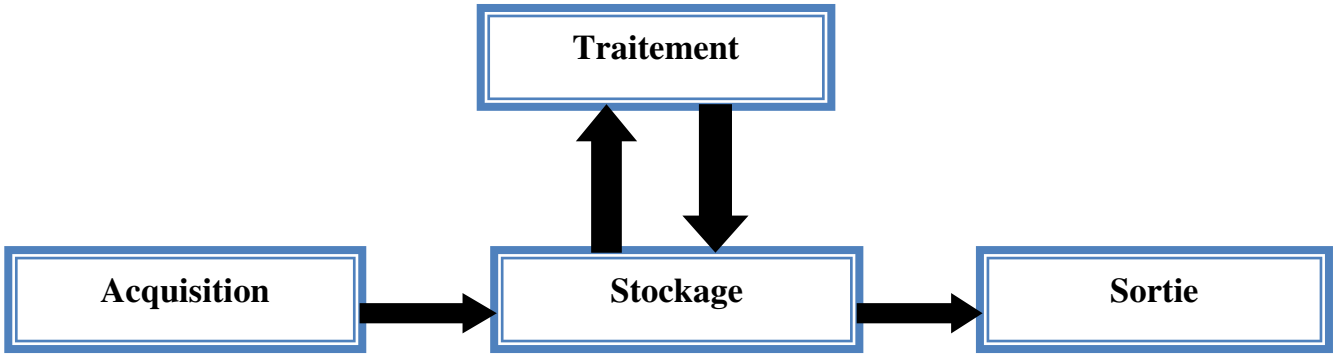
3.3.1-Les rôles endogènes des systèmes d'information

Le SI a des rôles endogènes c'est-à-dire à l'interne de l'entreprise qui décide de le mettre en place ; il s'agit principalement des rôles suivants :

3.3.1.1-Rôles fondamentaux

Le schéma suivant résume les quatre rôles fondamentaux d'un système d'information.

Figure n° 2 : Rôle fondamentaux d'un système d'information



Source : PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « Systèmes d'information organisationnels », Pearson. Education, France, 2005.p.34.

Premier rôle : L'acquisition

L'acquisition : est le processus par lequel le système d'information collecte les informations. Ce processus de collecte peut prendre des formes différenciées :[14]

[14] PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « Systèmes d'information organisationnels », Pearson. Education, France, 2005.p.35.

Tableau n°02 : Les différents types de l'information

Type d'information collectée	Exemples
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	Systèmes à reconnaissance vocale

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » 2eme Edition, Pearson. France, 2005.p.35

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. Elle conduit à abandonner peu à peu l'écrit comme mode de collecte de l'information, car ce système est jugé peu fiable (informations incomplètes ou peu lisibles). La saisie « directe » (informations directement insérées dans le système d'information par l'utilisateur final) devient aujourd'hui la règle.

On voit également de plus en plus de systèmes fondés sur une logique mixte. Cette dernière est constituée de la saisie directe dans le système, mais par un mode de pilotage plus ergonomique tel que commande vocale.

Deuxième rôle : le stockage

Le stockage est le processus par lequel le système d'information conserve l'information. Ce processus est souvent sous-entendu, et son importance est rarement reconnue à sa juste valeur. Cependant, l'émergence des systèmes d'information depuis les années 1950 n'a pu être réalisée que grâce à une diminution drastique du cout et du volume de stockage, qui a permis une explosion des capacités. Il est aujourd'hui courant d'utiliser une encyclopédie électronique sue son micro-ordinateur. Pensons qu'il aurait fallu la mémoire de plus de 110 000 ENVAC (l'un des premiers ordinateurs programmables, en 1948) pour atteindre la capacité d'un DVD.

En retour, cette explosion des capacités a engendré la mise en place de nouvelles applications des systèmes d'informations. Les entrepôts de données « datawarehouses » ou les systèmes d'optimisation des tarifs des compagnies aériennes et ferroviaires « yield management » reposent sur un stockage massif d'informations élémentaires. De même, l'évolution du marketing vers le « one to one » réclame toujours plus d'informations concernant le client.

Troisième rôle : le traitement

Le traitement est le processus à l'aide duquel l'information collectée par le système est traitée et transformée en une nouvelle information, qui pourra servir à de multiples autres usages. Le traitement est une tache générique qui recouvre des multiples facettes : calcul, comparaison, transformation, etc.

Il est rare qu'un traitement unique soit appliqué à une information en entrée. Une transaction qui parait des plus simples implique en pratique un certain nombre de traitements qui se suivent séquentiellement (la sortie de l'un devenant l'entrée du suivant). Il en est ainsi par exemple d'un simple retrait de billets dans un distributeur :

Tableau n°03 : Les différents types de traitement de l'information

Traitement	Type de traitement
Vérification du code	Comparaison
Construction du solde limite de retrait du client, par composition entre son solde actuel et son autorisation de découvert	Calcul
Construction du solde du client si l'opération devait être effectuée	Calcul
Comparaison des deux soldes	Comparaison
Si l'opération est possible, vérification de la disponibilité des fonds dans le distributeur	Comparaison
Délivrance des fonds	Transformation

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels », Pearson, France, 2005.p.37

Il est à noter que l'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). Cette opposition ne parait cependant pas pertinente dans le cadre des systèmes d'information de gestion. La différenciation entre donnée et information repose sur le caractère projectif (ou téléologique) de la seconde (une information est une donnée qui sert à quelque chose), qui s'opposerait au caractère indéterminé de la première.

Or, un système d'information ne collecte pas n'importe quoi. Le distributeur de billets que nous évoquions ci-dessus ne collecte pas plus température ou le degré d'hygrométrie qu'une station météo automatique ne collecte de numéros de cartes bancaires. Pour être intégrée dans le système d'information, une « donnée » a déjà été formatée, structurée- en un mot, elle a déjà été construite avec un objectif défini. Le distributeur ne « répondra » ainsi qu'après la saisie des quatre chiffres du code confidentiel.

La notion de donnée est pertinente si l'on considère le système d'information uniquement sous un angle technique. Clairement, pour un ordinateur, l'unité de traitement réalise des opérations sur des 0 et des 1 qui peuvent tout aussi bien représenter les cours de la bourse qu'un jeu vidéo. En revanche, si l'on accepte l'idée qu'un système d'information est plus qu'un organe de traitement, cette distinction apparait artificielle.

Autre analogie tout aussi courante- et tout aussi artificielle : l'assimilation de l'information à l'énergie. Certes, comme l'électricité, l'information est produite, transmise, transformée. En revanche, le stockage de l'information est autrement plus aisé et moins couteux que le stockage de l'énergie. Plus fondamentalement, si l'énergie est de nature « physique », l'information est de nature « quantique » : elle peut être présente simultanément à plusieurs emplacements.

Lors d'une conversation, si l'on transmet une information à une autre personne, cette information ne se transmet pas, au sens strict du terme : elle se duplique. Elle est présente chez le récepteur, mais demeure toujours présente chez l'émetteur. Alors qu'une énergie transmise n'est par définition plus présente en son point de départ.

Quatrième rôle : la sortie

Les informations une fois traitées doivent être mises à la disposition de l'utilisateur final. Cette « restitution » prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment.

Tableau n°04 : Illustration des types de sorties d'information avec des exemples

Type de sortie	Exemples
Ecrite	Rapports financiers Comptes- rendus de réunion
Orale	Réponses automatiques des systèmes vocaux
Directe	Sorties sur écran modèles

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » 2ème Edition, Pearson. France, 2005. P, 38.

Les progrès des systèmes d'information ont conduit nombre d'utilisateurs à pronostiquer à moyen et long termes la disparition des sorties sous forme de documents papier. Cette disparition nécessite cependant la mise en place de systèmes technologiquement développés, dont le surcout ne peut être rentabilisé que dans des environnements relativement protégés, ceux ou le prestataire dispose d'une maitrise suffisante pour imposer ses solutions.

La norme demeure donc la sortie « directe », sur un écran, qui a le double avantage de permettre une représentation animée et de représenter potentiellement n'importe quelle sortie par un minimum de commandes : c'est ce que l'on nomme l'interactivité. On peut citer les représentations de type « drill down », fréquemment utilisées, ou un clic sur les résultats d'un

pays fait apparaitre les résultats d'une région, le clic sur les résultats d'une région fait apparaitre ceux des départements, et ainsi de suite jusqu'à l'obtention de l'information initiale.

3.3.1.2. Rôles qui se transforment

Les progrès technologiques accomplis dans chacune des fonctions principales ont permis de définir de nouveaux champs d'action pour les systèmes d'informations. Nous avons déjà mentionné les entrepôts de donnée, qui ne peuvent se concevoir sans de très importantes capacités de stockage. Cet accroissement des performances dans les fonctions principales fait émerger de nouveaux modes d'expression des SI : la rétroaction et l'intermédiation.

- **Rétroaction**

Ce processus est issu de la cybernétique – ou science du commandement des machines. Il repose sur l'idée que l'information de sortie d'un système va être réutilisée pour influencer le fonctionnement de ce système. On cite souvent l'exemple du thermostat qu'une température trop basse va conduire à enclencher le chauffage ; la température va donc augmenter, ce qui amènera un peu plus tard le thermostat à couper le chauffage. Cette fonction peut être perçue trivialement, comme un mode de traitement particulier adapté à une information particulière dont la seule spécificité est de provenir du système lui-même.

Evidemment, ce processus n'est pas nouveau. Néanmoins, répétons-le, les progrès technologiques ont conduit à augmenter de façon très importante le nombre et l'ampleur des applications concernées par la rétroaction.

Que l'on songe ainsi à l'opération de base constituée par l'encaissement d'un achat dans une grande surface. La rétroaction de l'achat sur la gestion de l'organisation est demeurée très longtemps à la fois incomplète et largement différée. Le gestionnaire devait en effet attendre les sorties de caisse et le pointage en rayon pour estimer le résultat.

Grace au remplacement des caisses par les TPV (terminaux point de vente), l'achat est désormais relié aux stocks, et plus largement à l'approvisionnement de l'entreprise. Aujourd'hui, n'importe quel TPV évolué est source de multiples rétroactions. Voici par exemple les fonctionnalités d'un logiciel destiné à un TPV de gestion d'un restaurant. L'énumération est édifiante : facturation, facturation en modes tables, restaurant, bar, brasserie, vente à emporter, facturation des pensions, gestion des stocks, inventaires, visualisation des stocks, approvisionnements et sorties de stocks, commandes, gestion des commandes fournisseurs, bons de commandes, achats, gestion des achats, achats libres ou issus de commandes, statistiques et analyses, analyses de service en cours, analyses de ventes pour une période donnée, rapports de TVA. Et aussi : gestion des unités de stocks, gestion des

devises, fichiers clients, mailing automatique, taxes et services, tarification multiple, gestion du contentieux.[15]

- **Intermédiation**

L'intermédiation est le principe par lequel les participants à un processus de décision utilisent une représentation modélisée commune, qualifiée d'objet intermédiaire, qui leur permet de construire leurs points de vue, de les confronter, et de rendre la décision.

Comme le précédent, ce processus n'est pas récent : les maquettes physiques constituent encore d'utiles objets intermédiaires dans la conception de structures complexes (c'est le cas dans le secteur du BTP ou de l'automobile). De même, si l'on prend en compte les systèmes d'information « informels », ne reposant pas sur des applications automatisées, le croquis griffonné a souvent constitué l'objet intermédiaire privilégié par les inventeurs.

Mais, là aussi, les progrès technologiques réalisés contribuent aujourd'hui à l'utilisation des systèmes d'information comme source principale de l'intermédiation dans la conception de produits complexes .Le groupe PSA utilise un système de réalité virtuelle qui permet à tous les participants aux processus de conception de s'immerger dans le futur véhicule .Il peuvent ainsi visualiser en temps réel les alternatives possibles, et les confronter en gardant à l'esprit toutes les étapes de la vie du véhicule : conceptions, fabrication, et entretien.

- **Synthèse sur cette évolution**

Comme dans la théorie de l'évolution des espèces, ou la fonction crée l'organe, les fonctions des SI ont naturellement constitué la base de la création des organes que sont les ordinateurs. On retrouvera ainsi plus loin cette grille de lecture appliquée aux technologies.

Plus globalement, cette étude des rôles du SI appelle deux remarques :

- D'une part, il est quasiment impossible qu'un rôle s'exerce sans que, parallèlement, les autres fonctions ne s'exercent également (difficile par exemple d'envisager un traitement sans entrée, stockage, sortie). Cela donne peut-être une représentation moins abstraite de la notion de système (et, par la suite de système d'information). L'informaticien ou le technicien peut en effet envisager la mise en place ou la maintenance d'une fonction prise isolément. Le premier peut ainsi réfléchir à l'organisation physique du stockage (une ou plusieurs machines), tandis que le second peut agir sur cette organisation physique (extension de la capacité d'un disque,

[15] PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « Systèmes d'information organisationnels », Pearson. Education, France, 2005. p.40.

remplacement d'une unité défectueuse). En revanche, le système pris globalement ne peut fonctionner si l'une des fonctions est absente ou inopérante.

- Ce qui est vrai pour un système d'information en général sera a fortiori vrai pour un système d'information de gestion. Quelles que soient sa finalité et son ampleur, réfléchir à un système d'information de gestion, c'est réfléchir à l'exercice des fonctions fondamentales des SI dans une « situation de gestion » (J. Girin) : c'est l'objectif de l'étude des rôles des SI dans l'organisation.

3.3.2. Les rôles des SI dans l'organisation

Pour représenter les rôles des systèmes d'information dans l'organisation, il est nécessaire d'utiliser une grille d'analyse à la fois suffisamment large pour s'appliquer à la plupart des organisations, et suffisamment précise pour que l'on puisse se faire une juste idée de la place des SI.

La vision fonctionnelle (articulation de l'organisation en foncions : marketing, finance, etc.) peut constituer une première approche du problème. Nous ne décrirons pas chacune des applications possibles, mais les quelques exemples ci-dessous confirment notre impression liminaire.

Tableau n° 05 : Rôles des SI dans les d=fonctions des entreprises

Fonction	Systèmes d'information
Marketing	SI centrés sur la relation client (CRM)
R et D	SI de conception (conception assistée par ordinateur)
Production	SI de pilotage des fabrications (commandes numériques, etc.)
Finance	SI de paie, comptabilité, etc.
Logistique	SI de gestion de la chaine d'approvisionnement

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels », Edition Pearson. France, 2005. P, 42.

Comme nous l'avons indiqué en introduction de ce chapitre, il est beaucoup plus aisé de chercher les rôles que n'ont pas les SI ou les fonctions qu'ils n'impactent pas, que le contraire. Cependant, cette grille de lecture insiste moins sur les rôles globaux des SI que sur leurs applications locales ; moins sur leurs rôles que sur les fonctions de l'entreprise ou ils apparaissent. La vision fonctionnelle peine donc à représenter le caractère systémique du système d'information, et notamment l'émergence de systèmes d'information « Trans fonctionnels », impliquant simultanément plusieurs fonctions.

Il faut donc une double grille d'analyse :

- Une vision statistique ou synchronique s'intéressant aux rôles permanents des systèmes d'information dans l'organisation ;
- Une grille de lecture dynamique ou diachronique centrée sur la compréhension de l'évolution des rôles des SI dans l'organisation.

3.3.3 Invariants des systèmes d'information

Les systèmes d'information jouent deux rôles fondamentaux dans les organisations :

- Faciliter (voire automatiser) les opérations courantes ;
- Faciliter la prise de décision en apportant les informations et les modélisations nécessaires au décideur.

SI et opérations courantes

Les « opérations courantes » figurent l'ensemble des opérations de base menées dans toute entreprise : fabrication d'un produit dans une usine, conclusion d'un contrat d'assurance pour un assureur, dépôt de chèques ou d'espèces sur un compte dans une banque.

Grace aux progrès de la technologie, le rôle des SI dans les opérations courantes s'est accru peu à peu selon un schéma de déploiement toujours identique.[16]

1er étape	2eme étape	3eme étape
Traitement manuel	Traitement mixte	Traitement automatisé

Les informations de gestion présentent des caractéristiques qui les rendent parfaitement adaptée à l'usage de système d'information automatisées :de larges volumes de données sur lesquelles il est nécessaire de mener un grand nombre d'opération répétitive .Durant la second moitié du XXe siècle, les machines mécanographiques ont été les premières à « automatiser la gestion » ,c'est –à-dire à traiter de façon automatisée des procédures dures de gestion qu'il fallait jusque-là réaliser à la main (paie, comptabilité, etc.).

La progression du rôle des SI dans la gestion ne se limite cependant pas aux informations de gestion proprement dites. Elle concerne l'ensemble du fonctionnement des organisations, toujours selon le même schéma. L'exemple le plus tangible est la production, ou, dans de nombreux cas, les robots remplacent l'homme dans les activités et répétitives.

Plus globalement encore, l'utilisation des SI dans les opérations courantes concerne l'ensemble des organisations et l'ensemble des niveaux hiérarchiques dans les organisations. Il faut en effet se garder de limiter la notion « d'opération courantes » à l'ensemble des tâches

[16] Pascal Vidal et Vincent Petit,op.cit,p.42.43.

menées par des opérateurs situés à des niveaux hiérarchiques faibles. Tout responsable d'entreprise, et plus largement tout manager, réalise également des opérations courantes, telles que la lecture de messages ; c'est l'esprit du modèle OID, présenté dans le chapitre précédent. En ce sens, l'on peut affirmer que la facilitation de ces opérations courantes constitue un invariant des systèmes d'information.

Cette évolution vers les traitements automatisés représente une tendance de fond de l'évolution des systèmes opérants. Cette évolution est duale, puisque à la fois intensive et extensive.

- **Extensive :** Mise en place de systèmes d'information dans des processus de gestion d'où ils étaient jusque-là absents. L'évolution des SI a d'abord concerné les activités de production au sens large, mais elle pénètre également, depuis un certain temps, les activités de services, comme le secteur de l'hôtellerie-restauration.
- **Intensive :** croissance de l'importance et du périmètre d'utilisation des SI lors de processus dans lesquels ils étaient déjà présents. C'est le cas de France Télécom, qui fait évoluer ses offres d'abonnement et de souscription d'options vers des systèmes mixtes, ou multicanaux (reposant sur des logiques d'interaction multiples, incluant le recours massif à des systèmes d'information). Il y a encore quelques années, un client souhaitant faire évoluer ses options devait se rendre à son agence ; il peut aujourd'hui procéder à ces mêmes opérations en appelant un serveur vocal ou en se connectant à internet.

Tout processus de gestion courant n'est cependant pas automatisable. C'est le cas de situations fréquentes, voire triviales : négociation commerciale avec un client ou lecture d'un message sur une messagerie électronique. Sans doute que – l'évolution des 50 dernières années le prouve- la place des SI est amenée à s'affirmer au sein de ces processus. Ces deux exemples montrent pourtant que la situation des SI dans les opérations courantes est encore contrastée. En termes de « flux », un nombre croissant de processus de gestion est de plus en plus dépendant des SI. Cependant, si l'on raisonne en termes de « stocks », il reste de nombreuses situations dans lesquelles cette progression est encore limitée.

Il faut donc se garder de la représentation simpliste soutenue par les apôtres de « tout-technologie » d'une entreprise dont les opérations courantes reposaient entièrement sur les SI. Il est plus approprié de parler de « facilitation » par les SI, que d'une abusive « automatisation ». La problématique se pose dans des termes similaires pour l'étude de la place des SI dans le processus de décision.

SI et décisions

Le deuxième rôle invariant des SI est, au sens large, de faciliter la prise de décision. Le terme français de « prise de décision » est cependant ambigu : il évoque la décision prise plus que le processus qui conduit à cette décision.

Faciliter la décision ne signifie pas que les SI doivent prendre en charge la dernière phase, dite de sélection. Cela peut signifier également que les SI peuvent être mobilisés durant les phases d'intelligence (construction du problème) et de conception (définition des solutions alternatives).

L'importance relative de l'utilisation des SI dans la décision dépend également du type de décision en cause. On distingue habituellement trois types de décisions : les décisions structurées, semi-structurées. Le modèle ICS, déjà présenté, constitue un utile grille de compréhension de cette typologie :

- Les décisions structurées ne posent de problèmes ni dans la phase d'intelligence, ni dans la phase de conception. Le problème est connu (phase d'intelligence) ; les solutions alternatives pour le résoudre sont accessibles (phase de conception). Il s'agit par exemple de trouver une salle pour une réunion.
- Les décisions semi-structurées ne posent pas de problèmes durant la phase d'intelligence (le problème est connu, « structuré »). En revanche, elles génèrent des problèmes de conception (les solutions alternatives ne sont pas définies, ou pas construites) et, a fortiori, des problèmes de choix. Imaginons la conception d'un planning ou d'un emploi du temps dans une université : les contraintes sont connues (salles, enseignants, matières, etc.), mais il faut identifier les solutions alternatives et choisir entre elles.
- Les décisions non structurées posent des problèmes durant les trois phases du processus de décision. Ainsi, il est tout à la fois difficile de définir les décisions stratégiques (phases d'intelligence), de concevoir les solutions alternatives (phases de conception) et enfin de choisir entre ces alternatives. Un choix stratégique (produire ou faire produire, se diversifier ou se concentrer sur son métier) est par nature une décision non structurée.

SI dans les décisions structurées

Il n'est pas étonnant de retrouver ici les problématiques des opérations courantes. Par définition, les décisions courantes concernent au premier chef les opérations courantes. Dès lors, l'importance accrue des SI dans premières se retrouve naturellement dans les secondes. De tels systèmes peuvent couvrir toute la palette du processus de décision.

Certains systèmes sont conçus pour aider le décideur à se construire une représentation du problème (phase d'intelligence). De nombreux périphériques informatiques, telles les imprimantes, sont aujourd'hui capables non seulement de s'auto diagnostiquer, mais également d'aviser les techniciens d'un dysfonctionnement ; ces dernier, disposant de toutes les informations sur la panne, pourront alors optimiser leurs interventions grâce à un « état des lieux » fiable.

D'autres systèmes assistent le décideur dans la conception des solutions alternatives (phase de conception). Cela peut consister pour une banque, ou n'importe quelle institution de crédit, en l'élaboration de tableaux permettant à un collaborateur d'évaluer les mensualités d'un emprunt en fonction de sa durée, du taux pratiqué, etc.

Montant	50 000 euros
Durée initiale (année)	10
Périodicité	Annuelle
Différé d'amortissement	12 échéances
Différé d'intérêts	0 échéance
Taux initial	10%
Mode d'amortissement	Progressif, échéances constantes
Date du point de départ de l'amortissement	01/01/2006

Certains de ces SI font plus qu'assister le décideur dans son processus de décisions ; ils sont susceptibles de décider à sa place. Ils ne facilitent pas ses taches, mais se substituent à lui pour les effectuer. C'est par exemple la décision d'accords de transaction pour un paiement par carte bancaire

SI dans les décisions semi-structurées

Le rôle des SI va évoluer au fur et à mesure de la complexité des décisions à prendre. Alors que les SI pouvaient couvrir l'intégralité du processus des décisions structurées, leur rôle devient plus laborieux dans le cadre de problème semi-structuré.

Si l'on reprend l'analogie construite autour du modèle d'Anthony, on quitte la problématique de l'opérateur final pour entrer dans celle du manager. Dès lors, la décision « automatique » devient de plus en plus difficile.

Dans ce cadre, le rôle des SI évolue vers un double rôle, plus diffus :

- Informer : fournir au manager les informations nécessaires pour construire son processus de décision.

- Enrichir : fournir au manager des outils lui permettant de mieux se représenter le contexte de la décision, afin de lui permettre de décider de manière plus réfléchie.

- Informer la décision : Les SI dont l'objectif est de fournir les informations aux managers sont connus en anglais sous le nom de Management Information Systems. Leur objectif est de transformer et d'agréger les données héritées des systèmes d'information opérants, afin de permettre une analyse globale des processus.[17]

Pour décrire les informations construites au départ dans les systèmes opérants, on parle d'informations transactionnelles. Il s'agit d'information de base échafaudée à l'aide de l'enregistrement de toutes les opérations menées par l'entreprise.

Le terme de transaction est un terme technique hérité des bases de données. Il ne doit pas être pris dans le sens étroit d'un échange marchand, mais dans celui plus large de tout événement impliquant un enregistrement dans le système d'information. Les ventes ou les achats constituent des transactions, mais c'est le cas également de toutes les dépenses, de toutes les informations issues de la production ou de la fabrication, des opérations de maintenance effectuées sur un matériel, etc.

Les « systèmes d'information pour les managers » peuvent revêtir de multiples formes : sorties sur écran de tableaux, diagrammes, graphiques ; rapports imprimés reprenant ces informations. Il s'agit là sans doute de la version la plus classique du rôle des systèmes d'information de gestion, on oserait même dire qu'il s'agit de l'image d'Epinal du SI. On retrouve ce que nous avons dit plus haut : l'information de gestion peut la plupart du temps se traduire par des données chiffrées. Il est donc relativement aisé de la stocker, de la regrouper et de la traiter.

- **Enrichir la décision :** Le point précédent l'a montré : l'information agrégée et transformée représente la pierre angulaire de la décision managériale. Très vite, la conception de systèmes permettant d'assister les managers dans leur utilisation de ce type d'information est devenue un enjeu majeur pour toute l'industrie.

Ce développement s'est en outre nourri d'un constat qu'H. Simon fut l'un des premiers à ébaucher, à partir d'une étude sur le fonctionnement du département d'Etat américain. Il a montré que c'étaient rarement les informations qui faisaient défaut dans les organisations. C 'est même souvent le contraire : quel manager n'est pas submergé, en permanence, d'information de toutes sortes sur le fonctionnement de l'organisation. Ce qui manque, plutôt, c'est le temps nécessaire pour analyser ces informations, les regrouper, les transformer, afin d'en faire des repères utiles à la prise de décision.

[17] Pascal Vidal et Vincent Petit,op.cit,p.48.49.

SI dans les décisions non structurées

Le rôle des SI dans les décisions non structurées est proche de ceux qu'ils peuvent avoir dans le cadre de décisions semi-structurées. Le but demeure toujours d'informer le décisionnaire et d'enrichir son processus de décisions en lui fournissant les outils nécessaires. Dès lors, il est logique que les outils présentés (tableurs, outils de simulation, etc.) soient également ceux qui sont utilisés dans le cadre des décisions non structurées.

Les différences s'expriment au niveau des phases concernées au sein du processus de décision. Dans le cadre des problèmes semi-structurés, correspondant aux décisions tactiques dans la typologie d'Anthony, l'intelligence du problème est supposée construite : le problème est identifié. L'objectif consiste alors essentiellement à concevoir des solutions alternatives pour le résoudre.

Dans le cadre des problèmes non structurés, l'enrichissement et l'information de la décision doivent également s'étendre à la phase d'intelligence. Autrement dit, ils sont utilisés non plus simplement pour concevoir des alternatives, mais également en amont, pour aider à appréhender le problème.

Cependant, ce sont les informations concernées qui changent, plus que les rôles. Un dirigeant utilisera des données agrégées à un niveau supérieur (celui d'un pays, voire d'un continent), quand un manager placé moins haut dans la hiérarchie limitait son analyse à une entité géographique plus restreinte (un pays ou seulement une région). Mais répétons-le, il n'y a pas de différence fondamentale dans le rôle du SI : il est toujours utilisé pour informer et enrichir les phases d'intelligence et de conception lors du processus de décision.

Le concept peut paraitre paradoxal (faire décider par l'ordinateur ce que l'on a du mal à décider soi-même), mais il arrive également que le système d'information intervienne au cours de la dernière phase du processus, dite phase de sélection, ou phase de choix. Il s'agit alors de systèmes d'information très particuliers : des « systèmes experts » qui simulent le raisonnement humain. L'usage de tels systèmes est cependant assez rare, et limité à des applications spécifiques et relativement circonscrites dans le temps et l'espace, telles que la maintenance.

Les tentatives pour les appliquer à des contextes plus larges comme la conception des décisions stratégiques demeurent encore parcellaires, à la fois pour des raisons techniques (difficulté à modéliser la stratégie de l'entreprise) et psychologiques (les dirigeants n'étant pas prêts à déléguer leur fonction principale).

SI et décision, en synthèse…

Les SI jouent trois rôles possibles dans le cadre des processus de décision :

- Informer la décision, c'est-à-dire apporter au décideur les informations qui vont l'aider à décider.
- Enrichir la décision, c'est-à-dire lui fournir les outils nécessaires pour construire et prendre cette décision.
- Décider, c'est-à-dire prendre la décision, mais ce rôle reste limité à des situations particulières.

L'expression et la place relative de chacun de ces rôles diffèrent selon le type de décision concernée. Mais, dans tous les cas, on constate une tendance de fond : l'extension du domaine de l'action des SI. L'information apportée au décideur est toujours diversifiée, plus structurée… avec un volume sans cesse croissant. De la même façon, sont plus nombreux et plus complets les outils destinés à trier, sélectionner, transformer les informations transactionnelles en informations agrégées, propres à la prise de décision.

Conclusion

Au terme de ce chapitre portant sur les aspects théoriques relatifs aux systèmes d'information en passant par l'analyse des fondements théoriques ayant conduit les entreprises à mettre en place des SI, il convient de signaler que ces derniers ont été développés depuis les années 2000 suite au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces dernières ont permis de les développer de manière considérable d'autant plus que leurs rôles et finalités dépendent des choix stratégiques de l'entreprise.

De même, il existe à cet effet, plusieurs sous-systèmes reprenant la structure organisationnelle fonctionnelle des entreprises. Parmi eux, il existe le SI appliqué au marketing puisque ce dernier est à même d'assurer la pérennité de l'entreprise dans un contexte caractérisé par la concurrence ; c'est ce que nous tenterons de développer dans le suivant chapitre de ce présent travail.

Introduction

L'information reste l'un des points indispensables dont dispose les entreprises pour se doter d'une vision élargie de ce qui se passe sur les marchés ou elles sont implantées, de suivre son évolution (Technologique, économique, sociale et juridique) et de saisie des opportunités voir même d'étendre leurs potentiels.

Sous l'impulsion de la compétitivité, les entreprises sont censées de suivre les exigences du marché et notamment l'exigence de chaque individu qui compose sa cible.

La nécessité de disposer de l'information est un impératif dans une entreprise, quelle que soit sa taille et son secteur d'activité. En effet, l'entreprise ressent systématiquement le besoin de veiller sur son environnement, de suivre régulièrement l'évolution technologique, de savoir ce que font les concurrents, d'améliorer la qualité de ses produits, de saisie les opportunités et ce pour maintenir son activité et lancer d'autre domaines ou conquérir de nouveaux marchés.

Toutefois, un système d'information marketing S.I.M est devenu incontournable, du fait qu'il collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision.

Aussi le système d'information marketing peut se définir par son objectif : assurer la saisie, la conservation, le traitement et la circulation des informations de façon à ce que chacun dans l'organisation puisse disposer au bon moment des données dont il a besoin pour remplir sa tâche.

Nous trouvons que ce système d'information n'est pas seulement un système d'équipements informatiques et de télécommunication, mais il s'agit avant tout organiser des ressources destinées à traite l'information soit pour produire dans une entreprise soit pour la piloter. Le concept du système d'information marketing (S.I.M) n'est pas récent. Kotler en1966 a déjà étudié le sujet. Il a été repris par Richard H. Brien et James E. Stafford en 1968.

Faute d'outils informatiques performants, les SIM n'étaient alors reliés directement et principalement qu'à recherche marketing, avec les éléments du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution). Finalement, un SIM n'est qu'un modèle systématique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficiente

Section n°01 : définition, rôle et objectifs du SIM

La notion de système d'information marketing (SIM) n'est pas nouvelle, mais ce qui l'est, c'est le fait que les systèmes d'information marketing soient actuellement le secteur informationnel ayant la croissance la plus rapide.

Historiquement, les systèmes d'information marketing sont définis comme l'ensemble des méthodes et des procédures servant à l'analyse, à la planification et à la présentation des informations nécessaires à la prise de décision en marketing (cité dans Boulaire et al, 1996). Le rôle des SIM a d'abord été de fournir des rapports standardisés à de multiples utilisateurs en utilisant de nombreuses sources d'information. Les SIM n'étaient donc considérés que comme des outils managériaux servant à recueillir, classer, analyser et distribuer au bon moment des informations aux responsables. Il s'agissait avant tout d'outils de gestion des informations, de recherche et de planification marketing, de modélisation, de budgétisation, d'aide à la décision, d'analyse de scénarios et de contrôle des activités marketing.

Le but de système d'information marketing est de procurer l'information nécessaire à toute prise de décision afin de réduire l'incertitude. Le SIM collecte des données de façon continuelle, et les stocke pour répondre éventuellement à un large éventail d'interrogations. Par conséquent il ne faut pas confondre SIM et recherche marketing. La recherche en marketing n'est concentrée que sur un seul problème à la fois, et l'information recherchée ne servira qu'à éclairer ce seul problème. Le SIM agit tout à la fois préventivement (peut alerter la direction sur des problèmes éventuels), pour éviter une crise et de façon curative en supportant le processus de résolution de problème (prise de décision).

1.1 Définition

Le système d'information marketing (SIM) est un ensemble d'outils 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 claires.

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 source intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de décision dans les domaines de responsabilités spécifique de la direction marketing »[1] **Evrard et Maire**.

Mais selon kotler et manceau : Le système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue rassembler, trier, analyse, et diffuser

[1] Yves Evrard- Bernard Pras –Elyette Roux, Market « Etudes et recherches en marketing fondements méthodes » Edition Nathan,1993, 2ème Ed. P.545.

des informations utiles, nécessaire et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions.

Et il est important de noter que le système d'information ne découle pas de la simple juxtaposition de ses différentes ressources, mais c'est le résultat d'un travail de construction qui a pour but de répondre au mieux, aux objectifs assignés au système par ses utilisateurs futurs.[2]

Enfin **PATRICIA. B** et**VERONIQUE.G**, ajoutes qu'un système d'information marketing est un réseau complexe de relations structurées, ou interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décision marketing.[3]

Et d'après les définitions précédentes, on peut déduire que, pour bien concevoir la stratégie commerciale et définir efficacement les variables d'action, le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complété sur les besoins et les attentes des clients également sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché.

Pour ce faire, il convient de mettre en place un système d'information marketing, pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision.

La mise en place d'un tel système, suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter stocker et diffuser les données.

1.2. Le Rôle du système d'information marketing

Le recours au système d'information marketing est un moyen qui aide l'entreprise à collecter, traiter, stocker, diffuser l'information et surtout, c'est un outil d'aide au processus décisionnel.

Une politique de sécurité d'information doit être mise en place afin de sécuriser les données internes de l'entreprise, contre toute vulnérabilité susceptible d'affaiblir le système d'information marketing.

En effet, pour prendre la décision, le manager doit tenir compte de certaines variables qui peuvent influencer sa décision. **ILamen** à définir les moyens d'aides à sa décision marketing, et prévoir les retombées de sa décision.

Le Système d'information marketing (S.I.M) remplit le rôle d'aide et de soutien des managers dans la prise de cette décision.

---

[2] Philip Kotler et Bernard Dubois, « marketing management »,15ème édition, publie-union Edition, paris 2015, p.74.

[3] Patricia Coutelle et Véronique des Garets « marketing de l'analyse à l'action » Edition Pearson.2004 p 74.

Les décisions marketing seront plus pertinentes, si seulement l'entreprise connais, comprends, prévoit ses clients actuelles et potentiels, mais également ses concurrent et son macro environnement.

L'information doit faire l'objet d'une gestion rigoureuse, telle est la raison de l'existence de système d'information marketing, qui a pour objectif de contribuer, faciliter et améliorer la prise de décision. En réduisant l'incertitude grâce à la collecte d'une information pertinente le SIM permet :

- Détecter rapidement les opportunités, par exemple améliorer la gestion d'un linéaire
- Planifier plus justement les objectifs, par exemple calculer le objectifs d'un commercial en fonction des évolutions passées et de la tendance actuelle de son secteur ;
- Contrôler en temps réels, en comparent les résultats obtenus et les objectifs fixés Assurer le couplage entre le système d'opération et le système de décision (il enregistre l'information brute en provenance du système d'opération, il la mémorise, puis la traite et la communique au système de décision).
- Améliorer la qualité du service aux clients.
- Fournir la bonne information marketing au bon moment.

L'objectif principale de système d'information marketing est de faciliter la prise de décision, en ce qui concerne le choix de marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques de mix marketing.

Le système d'information dans l'entreprise permet d'optimiser ses décisions par l'apport continu de l'information fiable, et aussi d'optimiser le contrôle des orientations stratégique facilitant les comparaisons entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.[4]

Le SIM fournit les informations nécessaires, afin d'aider le gestionnaire à :

- Mieux connaitre et comprendre les besoins, attentes, désirs des clients actuels et potentiels et ainsi leur comportement, leurs caractéristiques pour mieux y répondre.
- Segmenter plus efficacement, cibler les clients et les bons segments pour, mieux positionner ses marques ainsi innover et différencier l'offre de l'entreprise ;
- Améliorer les services, produits et leurs prix et même concevoir de nouveaux services ou produits.
- Mieux prévoir les évolutions de marches, clients, concurrents et le macro environnement pour y s'adapter ;

[4] BENAMARA Sarah, HAMICHE Lydia « le système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein d'une entreprise 2015 p,9.10.11.

- Fonder la planification marketing sur des renseignements justes et solides.
- Le SIM présente d'autres rôles, abordés comme suit :
- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des données internes de l'entreprise ;
- Permettre la réalisation d'études spécifiques pour répandre à des besoins spécifiques ;
- Permettre l'utilisation des outils statistiques, des modèles d'aide à la décision ainsi que l'informatique.
- Un S.I.M conduit à la construction d'un « **centre nerveux** » de renseignements pertinents par rapport aux objectifs ;
- Un système d'information doit avoir une interface avec les principales fonctions de l'entreprise à travers : la fixation des objectifs, l'établissement de plans de gestion de l'entreprise.

On constate que le SIM agit sur les deux volets stratégique et opérationnel, donc il constitue un levier stratégique pour le décideur marketing.

1.3. Les objectifs du SIM

D'après les définitions précédentes nous avons constaté que l'objectif principal du SIM est d'aide des gestionnaires à prendre des meilleures décisions et ça après :

-L'acquisition des données ;

-L'analyse des informations enregistrées ;

-Le traitement des informations ;

-Eclaircir les choses car il fournit des informations compréhensibles aux décideurs.

Aussi l'objectifs d'un SIM est d'intégrer dans un ensemble cohérent les données de marché quelle que soient leur nature ou leur origine (données interne, rapport de la force de vente, études de marché, données sur la concurrence) et de les diffuser sous la forme d'un flux continu d'informations[5]. Comme il permet de :

- Fidéliser les clients
- Rentabiliser et optimiser des compagnes de publicité et de gérer commercialement les retours coupons ;
- Permet de filtrer l'information afin que chaque manager ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler.

[5] LAMBIN, Jean-Jacques, Chantal de MOERLOOSE. « Marketing stratégique et opérationnel » du marketing à l'orientation- marché.7éme édition. Paris : Dunod,2008, p.141.

Aussi il

- Permet l'analyse des résultats enregistrés et des erreurs commises dans le passé pour en tirer des enseignements pour le présent et l'avenir ;
- Facilite la prise de décision en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du marketing ;
- Fournit à chaque manager, en fonction de son rôle et de sa production hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail ;
- Procure toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée ;
- Ne fournit qu'une information misa à jour ;
- Ne fournit l'information au manager que lorsque l'actions est possible et appropriée ;
- Permet de répondre à deux questions fondamentales en termes d'analyse et de contrôle :(Quel est l'effet de notre augmentation de prix Est-ce que notre publicité marche).
- De s'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients :

1. L'insuffisance des informations dues à une mauvaise planification des besoins en information ;

2. L'excès d'information inutiles qui parasite tous les preneurs de décision ;

3. La perte d'information à un système trop long qui comporte des failles de classement ;

4. Met en lumière le nombre important d'information fausses ou incomplètes ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur la pertinence des décisions prises ;

5. Le temps et les couts excessifs pouvant résulter d'un SIM peu performant.

Alors l'entreprise doit faire face à plusieurs difficultés liées à l'élaboration d'un SIM :

- Il ne faut pas fournir des informations qui encombrent la prise de décision ;
- Eviter de fournir des informations trop immédiates car elles peuvent pousser l'entreprise à réagir de manière aléatoire ;
- Interroger sur le cout de gestion du système qui ne doit pas dépasser la valeur des informations fournis.[6]

[6] MARTINE, Gauthy-Sinéchal, MARC, Vandercammen. « Etude de marché » : méthodes et outils, préface de Roland Saintrond.2éme édition. Paris : Edition de Boeck E Larcier s.a,2005, p.30.

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

1.3.1 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.

1.3.2 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 tache).

1.3.3 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 couts), et évalue les marchés, et les offres de la concurrence. NB : la tendance des organisations à prendre des forme 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.

La place de système d'information dans l'entreprise

Le système d'information marketing fait partie du système d'information de l'entreprise (SIM) qui rassemble toutes les informations servant à organiser et à piloter l'entreprise, en provenance des différents services de l'entreprise (financier, achat, service, production, commercial, technique…)

Les informations gérées par le système d'information marketing

Les informations du SIM peuvent être classé selon :

- Leur rentabilité : information primaire ou secondaire ;

- Leur nature : information quantitative ou qualitative.

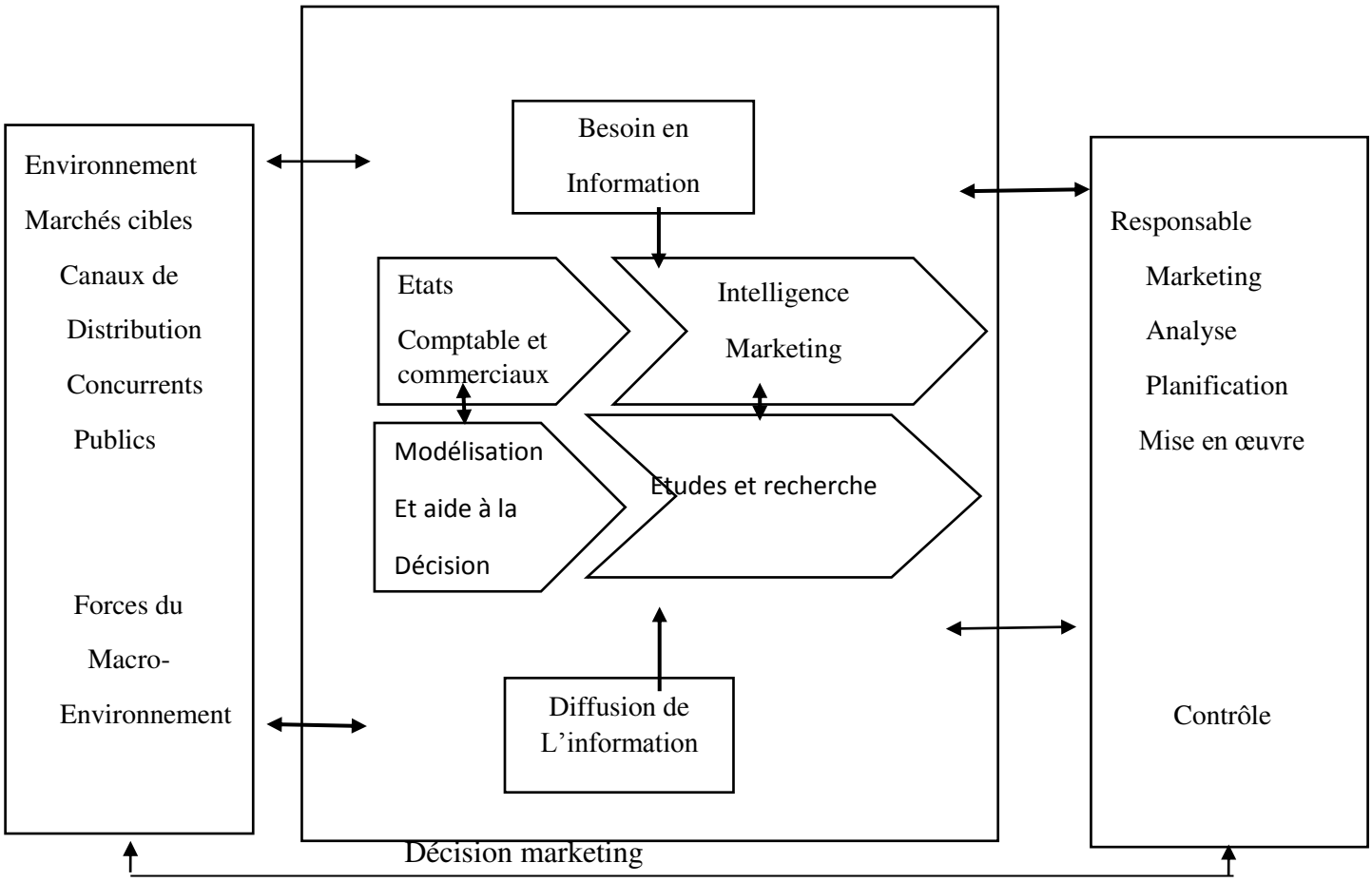
Leur durabilité : information ponctuelles ou permanentes. La multitude des informations aujourd'hui disponible pousse de plus en plus d'entreprise à externaliser le recueil des informations marketing afin de se concentrer sur l'exploitation stratégique de ces derniers.

Section n°2 : Les composants du système d'information marketing

Le système d'information marketing est l'ensemble de moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir individuellement des informations sur l'évolution de leur environnement.

Il s'articule autour de quatre composantes importantes et complémentaires qui doivent intégrer et combiner l'ensemble des informations nécessaire à la gestion marketing de l'entreprise. A ce titre il intégra toute information interne fournie par l'entreprise (en générale par le système comptable interne) et toute information extérieure, qu'elle soit existante (données secondaires) ou à collecter (données primaires).

Figure n° 03 : système d'information marketing



Source : GAUTHY-SINECHAL, Martine ; VANDERCAMMEN, Marc. Op ; cit ; p.30.

Nous constatons à partir de cette figure qu'il y a quatre sous-systèmes en interaction continue. Nous trouvons l'environnement d'où proviennent les données, les messages, qui sont captées par l'un des sous système qui recueillent les informations : système de comptabilité, système de renseignement marketing et le système de recherche marketing. Après le traitement et l'analyse des informations externes, et les informations internes de l'entreprise par le sous-système d'analyse, ensuite elles sont transmettre au responsable marketing pour les contrôler et prendre la décision.

Donc, le SIM se compose par :

- Le système comptable : repose sur le traitement des transactions comptable et les états commerciaux ;
- Le système de renseignement (ou d'intelligence marketing) : consiste à recherche et exploiter les « renseignements » sur l'environnement de la firme ;
- Le système de recherche marketing (S.R.M) : son rôle est l'étude précises concernant des problèmes spécifiques à une situation marketing.
- Et le système d'analyse et de modélisations : est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données aux décisions marketing.[7]

2.1 Les états comptables et commerciaux

La comptabilité constitue l'exemple le plus répondu d'un système d'information formalisé et organisé. Le plus ancien et le plus fondamentale de tous les systèmes d'information est le système comptable qui enregistre les commandes, les ventes, les mouvements du stock, les effets à recevoir, etc. A l'aide de ces informations le responsable marketing peut déceler les opportunités et les menaces.

Les informations produites par le système comptable procurent une grande importance pour l'entreprise et elle lui permet de mieux placer devant ces concurrents, elle offre des avantages en ce qui concerne la production et la commercialisation de nouveaux produits. La généralisation du recours à l'informatique a grandement facilité la mise au point de systèmes internes d'information. Un certain nombre de problèmes se posent cependant :

- Il faut éviter le risque de surcharge d'informations, qui réduirait l'utilité pratique de ces systèmes ;
- La rapidité d'accès à l'information est importante pour permettre aux décideurs de réagir avec efficacité ;

[7] MARC Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal, « Etudes de marches » Méthodes et outil, Édition de Boeck ,4éme Édition 2014. p.30.

- Il doit exister une cohérence entre le contenu des informations, leur degré de précision et le système de gestion appliqué dans l'entreprise ;
- Le système doit être conçu dans une optique évolutive et doit pouvoir suivre les mutations de l'entreprise ;
- Les informations doivent être facilement accessibles et interprétables, ce qui n'est pas toujours le cas.

De nombreux systèmes d'information internes ont été initialement conçus de manière trop ambitieuse, avec comme conséquences une réaction de rejet face aux coûts suscités et une faible utilisation. Le système comptable peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, étant donné que la plupart des firmes produisent et enregistrent des ventes mensuelles ou hebdomadaires, pour accompagner la gestion de l'entreprise. En effet, le système comptable repose sur :

- Le traitement des transactions comptables ;
- Les états commerciaux.

2.1.1 Le traitement des transactions comptables

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et des opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une source d'information très riche car très précise, mais rarement utilisable tel qu'elle est. Il s'agit de ce qu'on appelle les données secondaires internes. Elles représentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements. Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situations standardisés portant sur une période donnée. Lesquels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande. Ces états standardisés fournissent une information précieuse pour les décideurs.

2.1.2 Les états commerciaux

Bien dans les entreprises, les dirigeants marketing, reçoivent désormais les relevés de ventes sans aucun délai. Dans le secteur alimentaire, par exemple, les sorties d'entrepôt sont immédiatement enregistrées et les ventes en magasins sont connues presque immédiatement.

Les systèmes de gestion vents automatisés ont fait beaucoup de progrès et leurs données sont indispensables en permanence sur le support informatisé ouvrant la porte à de nombreuses opportunités. Ainsi, dans le secteur de la grande consommation, CONSODATA ou CALYX disposent de fichiers de données extrêmement détaillés sur plus de 2 millions de Foyers français. Dans le secteur de loisir, enfin, la connaissance des clients s'est également développée.

- Les états mensuels de ventes par produits sont stockés dans des banques de données (bases de données) gérées par le S.I.M, constituent ainsi des séries chronologiques qui seront ensuite exploitées par le système d'analyse et de modélisation marketing.
- A titre d'exemple, on peut citer qu'un état mensuel des ventes ventilé par produit, par période, par type de clientèle, par zone géographique…, ces données peuvent alors donner lieu aux analyses suivantes :
- Comparaison des ventes de la période par rapport à l'année précédente (en volume et en chiffre d'affaire) ;
- Réflexion sur la composition de la gamme de produit en fonction de la ventilation du chiffre d'affaire par produit ;
- Analyse du degré de concentration du chiffre d'affaire sur les plus gros clients et la vulnérabilité qui peut en résulter ;
- Analyse de la force de vente par l'observation des ventes par secteurs et de la fréquence des visites ;
- Analyse de la pénétration commerciale par territoire à l'aide d'indicateur de pouvoir et de vouloir d'achat ; En fait le système d'information commerciale devrait trouver son équilibre entre ce dont les dirigeants estiment avoir besoin et ce qui est viable sur le plan économique.

Bien qu'à partir les traitements comptables et les états commerciaux, le système comptable constitue une mine d'information considérable pour les décideurs marketing, afin d'optimiser leurs décisions et d'adopter des stratégies pointues.

On trouve également à coté système comptable, le système de renseignement marketing qui constitue une autre mine d'information.

2.2 Le système de renseignement marketing

Selon Philip kotler et Bernard Dubois " 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 [8]

Les informations apportées par le système d'information interne doivent être complète par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système de renseignement marketing. On parle aussi du système d'intelligence marketing. Il s'agit des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informé de l'évolution de l'environnement économique, sociale, politique du domaine d'activité dans

[8] Kotler et Dubois, « marketing management »,11ème édition, Pearson Education, 2004 p.144.

lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les « forces et faiblesses » de la position détenue dans les marchés de référence.[9]

En principe, la surveillance de l'environnement se fait très spontanément notamment par la presse, par l'intermédiaire du groupement professionnel, par la lecture des journaux spécialisés, par des périodiques professionnels, ou encore par la participation à des congrès ou à des colloques au cours desquels des contacts informels peuvent être prise entre concurrents[10], fournisseur, distributeurs et autorités publique. Aujourd'hui, la constitution d'un système de veille de l'environnement est grandement facilitée par l'accès au réseau internet.

2.3 Les études et recherche marketing

2.3.1Les études de marché

2.3.1.1 Définition :Vives Chirouze définit l'Eude de marché comme suit : « l'étude de marché (market researche) 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 : les consommateurs, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché ».

Pour **Sylvie martin et jean pierre Védrine :** « les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision 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 ».[11]

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

2. 3.1.2 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 panels

Un panel est « un échantillon représentatif, fixe, caractérisé, connu et répétitif. Cet échantillon est interrogé périodiquement et régulièrement à divers périodes. C'est un jury permanent de consommateurs ou de distributeurs représentatifs pris dans un public dont on

[9] LAMBIN Jean Jack, « Marketing Stratégique », édition : Edition science international,1998.p 544
[10] ROBERT REIX, Op.cit., p.57.
[11] SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, « marketing les concepts clés », chibeb-eyrolles, p.59.

veut étudier d'une façon régulière les comportements, les opinions ou les façons d'opérer. L'objectif est de suivre leur évolution le long d'une période plus ou moins étendue de temps par les enquêtes orales ou écrites répétées ».

B- 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.

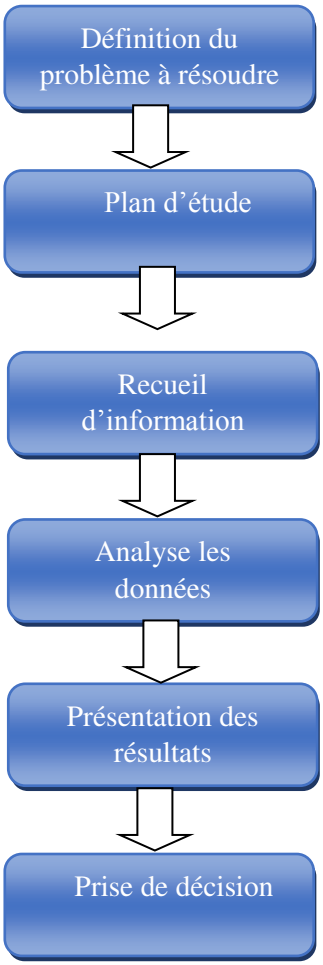
C- Les études de marché qualitatif

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

2.3.1.3 Les étapes d'une étude de marché

Une étude bien menée s'articule en six phrases : la définition de problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sue le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et la prise de décision (voir figure 4)

Figure n°04 : les étapes d'une étude de marché



Étape 1 : La définition du problème

Il s'agit d'une étape primordiale pour la qualité de l'étude.de nombreux instituts regrettent que les demandes ne soient pas plus précises. Par exemple, un chef de produit fait appel à un institut pour pré tester la packaging d'un nouveau produit, en espérant que se pré-test pourra servir également d'étude de concept. L'étude ne pourra apporter de réponse à la question posée, car les attentes ont été mal formulées.

A l'origine de toute étude ad hoc, il existe donc un problème marketing, qu'il s'agit de formuler le plus clairement possible à partir d'un ensemble d'interrogations :

- Quelles sont de façon précise les questions qui se posent ?
- Dans quel contexte se situe l'étude ?
- Quels sont les enjeux de l'étude ?

Seules les réponses à ces questions permettent de préparer un plan d'étude.

Étape 2 : plan d'étude

À ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété d'approches : les sources d'information (secondaires ou primaires) ; les approche méthodologique (observation, expérimentation, réunion de groupe, enquête) ; les instruments de recherche (questionnaire, méthode qualitatives dispositifs d'enregistrements) ; le plan d'échantionnage ; et les méthodes de recueil des informations

Étape 3 : collecte des données

La collecte des données dépend de la nature des informations recherchées, donc du type d'études réalisée. Nous distinguerons les études qualitatives et les études quantitatives, qui procèdent de manières différentes.

Le développement des technologies permet aujourd'hui de nouvelles méthodes de collecte**.Garlan** et **Vernette** parlent des étude online comme de la quatrième génération d'étude de marché, après les études manuelles (première génération) les études de marché ,après les études informatisées faisant appel aux logiciels statistiques ou aux méthodes d'interrogation automatique par téléphone (second génération)et les études automatisées utilisant par exemple la numérisation et les codes à barre (troisième génération).[12]

Étape 4 : analyse des données

Une fois les données recueillies, il s'agit de les vérifier, les codifier et les traiter afin de les faire parler. Les analyses lexicales pour les études qualitatives et les méthodes

[12] Patricia Coutelle et Véronique des Garets, op.cit. 77

d'analyse statistique des données sont des aides précieuses pour fournir les informations qui permettront de comprendre et interpréter les éléments recueillis.

Étape 5 : la présentation des résultats

C'est la rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats et recommandation ;

Étape 6 :la prise de décision

L'étude doit apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre.[13]

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

2.3.3 La recherche marketing

Le rôle de la recherche marketing peut donc se définir comme suit :« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour l'quelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. »

Selon cette définition, la recherche marketing exerce quatre responsabilités distinctes.

1) La responsabilité du diagnostic des besoins en information, ce qui suppose une bonne interaction entre analyse et décideur.

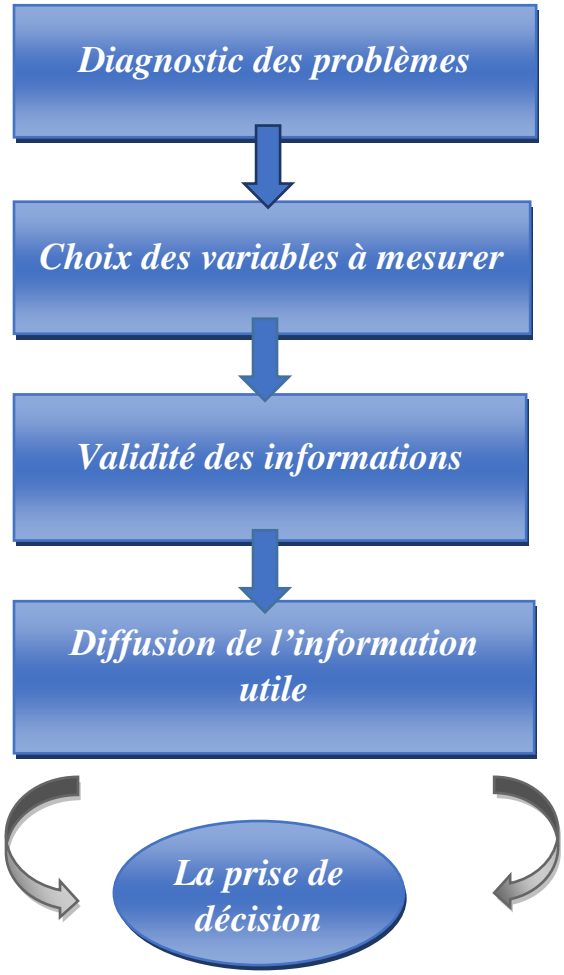
2) La responsabilité du choix des variables à mesurer, ce qui implique, chez l'analyse de marché, la capacité de traduire un problème de gestion en question de recherche vérifiable expérimentalement.

3) La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige chez l'analyse et la maitrise de la méthodologie de recherche.

4) Le transfert de l'information dans l'organisation sous forme de connaissances nouvelles susceptibles de faciliter la prise de décision.

[13] KOTLER.P et autres, op.cit., p 142-152.

Figure n°5 : les étapes du processus de recherche marketing.



Source: ZALTMAN Gerald, BURGER Philip C, op, cit, p.04.

Le rôle de l'analyse de marché ne se limite donc pas à l'exécution du travail de recherche proprement dit .il se doit d'intervenir activement dans la définition du problème, la conception du plan de recherche et la mise en valeur des résultats de la recherche par apport au problème de décision posé

2.4 Le système d'analyse et de modélisation (SM)

2.4.1 Le système d'analyse : Le système d'analyse a la double responsabilité de stocker les données et de les exploiter. Il lui faut donc maintenir la base de données à jour et sous forme exploitable. Ensuite, il doit exploiter ces données pour les transformer en information, c'est-à-dire leur donner une signification. Les applications les plus simples sont des graphiques de tendance et des calculs de corrélations. Mais les applications plus élaborées

peuvent ambitionner des prévisions, sur bases endogènes, et la modélisation des comportements.[14]

En dehors des données comptables, des renseignements commerciaux et de la maintenance de la banque de données et de leur exploitation régulière, les décideurs ont souvent besoin d'études ponctuelles portant sur des problèmes spécifiques, tels que le test d'un concept de produit nouveau, la mesure de l'image de marque, ou encore la prévision des ventes pour un produit dans une région déterminée. C'est alors le rôle de système de modélisation que d'organiser ce type d'études ponctuelles.

2.4.2 Le système de modélisation

Pour **Little** « un système modélisation marketing est un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (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 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 produites, 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 »

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 citer [15] :

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.

[14] Lambin Jean-Jacques et CHANTAL, op.cit,144.145.
[15] Kotler& Dubois, « marketing management », op, cit.154.

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

A l'issue de cette section, nous arrivons à constater que :

- 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 la section suivante, nous aborderons cette question avec ses différents aspects (son importance, sa conception, et son suivi, etc.)

Section n° 03 : La mise en place du système d'information marketing

La conception de système d'information marketing est la première phase du développement d'un système, une étape primordiale de cette conception est la détermination des besoins d'information. La connaissance des besoins d'information est importante pour définir adéquatement le système. Pour connaître les données marketing à collecter, il faut d'abord connaître les types de décisions qui seront prises.

3.1 Importance de la mise en place du système d'information marketing

Il ne faut pas confondre entre la recherche marketing et le système d'information marketing, car la première n'est qu'une composante du deuxième.

Le système d'information marketing est beaucoup plus large. Selon LAMBI et CHUMPITAZ « La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis. Alors que le système d'information marketing vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue ».[16]

De ce fait, il s'avère que l'importance majeure de la mise en place d'un système d'information marketing est la diffusion sous forme de flux continu et organisé d'informations pour permettre le suivi en permanence, voire même, l'anticipation de l'évolution des besoins et attentes du marché.

Par ailleurs, l'importance du système d'information marketing réside aussi, dans le fait qu'il permet d'acquérir et de disséminer les informations portant sur les marchés à tous les niveaux de l'entreprise en vue de faciliter la prise de décision, et réaliser l'intégration de tout le personnel d'une part.

Et d'autre part :

- L'évaluation de l'utilité véritable des différentes informations ;
- La simplification et la clarification des supports échangés ;
- La comparaison du savoir-faire de l'entreprise et de le développer ;
- Le choix des projets ;
- La mise en place d'un projet d'innovation ;
- Le recentrage ou au contraire diversification des activités de l'entreprise ;
- L'achat ou vente des licences.

En outre, la mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allégement, voire la résolution de certains problèmes tels que :

- La non pertinence des informations disponibles.

[16] Lambin jean jacques et champitaz Ruben, marketing stratégique et opérationnel,5ème édition. Dunod, paris2002, page116.

- L'abondance des informations (traitement inefficace).
- La dispersion et gâchage de l'information dans l'entreprise (présentation peu opérationnelle).
- La mauvaise circulation des informations ou son absence en temps opportun.

Néanmoins, cette importance demeure théorique en l'absence d'une volonté réelle à formaliser et mettre en place un tel système. Qui, de sa part, requiert l'existence de certaines conditions.

3.2 Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing

La démarche de mise en place d'un système d'information marketing n'est pas aisée, car elle nécessite la réunion de certaines conditions.

La principale condition, dépend de l'état d'esprit des dirigeants. C'est-à-dire, la prise de conscience de ce qui se passe sur le marché « opportunités et menaces », et la perception de la nécessité de procéder à une telle implantation :

Puis, en second lieu ;[17]

- Une maîtrise des technologies de l'information ;
- Des actions de sensibilisation et de formation afin d'éviter un rejet des nouvelles méthodes de travail par le personnel ;
- Une méthode rigoureuse dès le départ pour cerner les besoins et identifier correctement les systèmes d'informations pertinents de l'organisation, ce qui permet d'élaborer l'architecture d'information générale qui servira à son tour de plan pour la mise en œuvre de systèmes d'information intégrés.

Nous essayons de repartir ces conditions et autres, sur les principaux services de l'entreprise, pour avoir une image plus claire.

A. La direction générale

La direction générale doit assurer une organisation favorable, pour la mise en place d'un système d'information marketing à travers :

- Une coordination basée sur le travail en équipe ;
- La création d'un climat de communication meilleure ;
- La définition des responsabilités de chacun des acteurs de l'entreprise ;
- L'allocation des ressources financière nécessaires.

[17] SLAOUTI.A, « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, N° 01, 2002, Page 110.

B. La direction des ressources humaines

- Dans le même sens. La direction des ressources humaines est invitée à favoriser :
- Un Acquis et une compréhension suffisante des technologies de l'information ;
- L'ergonomie et la formation continue (participation aux séminaires et meetings);
- La motivation de ceux qui animent le projet de cette mise en place ;
- Le recrutement des personnes compétentes, notamment en matière de marketing et informatique ;
- La participation du personnel au processus de changement, pour intégrer les technologies de l'information.

C. Service informatique

Le service informatique joue un rôle déterminant dans le cadre du système d'information marketing. Ce dernier doit répondre à certaines exigences t'elles que :

- La possession des compétences métier (des hommes spécialisés et doués dans le domaine informatique) ;
- Savoir concevoir et piloter des infrastructures en réseaux ;
- L'acquisition des nouveaux équipements d'informatique et logiciels (système de modélisation) ;
- Etre au courant des évolutions de la technologie de l'information (innovation des réseaux de communication).

D'une manière générale, les facteurs clés de succès pour la mise en place d'un nouveau système d'information reposent notamment sur :

- Une bonne évaluation et hiérarchisation des données utiles,
- Une prise en compte du contexte de travail des utilisateurs futurs, ce qui implique de porter une attention extrême à la présentation et à l'ergonomie des données ;
- Un plan de déploiement séquencé favorisant l'apprentissage de l'outil par les personnels concernés (vendeurs, services clients…).

3.3. Démarche A Suivre Pour La Conception Du Système D'information Marketing

3.3.1 Conception de la base de données

Cette tâche consiste simplement à identifier les besoins en information des utilisateurs de ce SIM, mais la difficulté est de déterminer la liste des données voulue par l'utilisateur qui, par prudence peut demander des informations inutiles, ou l'inverse.

Pour remédier à cela, les experts proposent quelques astuces :

- Interroger l'utilisateur sur ce dont il a besoin ;

- Elaborer un benchmark ING auprès des entreprises de même taille ayant déjà mis en place un SIM ;
- Effectuer une synthèse à partir des caractéristiques de la tâche à soutenir
- Découvrir à partir d'expérimentation.

3.3.2 Conception des flux sortants (output)

Pour cette tâche on détermine le contenu en information, le volume, la fréquence de production et de la destination.

Les principaux outputs se déterminent lors de la conception de la base de données.

3.3.3 Conception des traitements

La conception des traitements consiste à effectuer l'analyse des requêtes (s'assurer que le design de la base de données permet la production des outputs) et des mises à jours (maintenir à jour l'information contenue dans la base de données).

3.3.4 Conception des flux entrants

Etroitement liée à la précédente, cette conception comporte quatre tâches : l'identification des éléments d'information à saisir, l'identification des sources des éléments à saisir, la composition des flux entrants et la détermination des validations à effectuer pour chaque élément d'information à saisir.

3.3.5. Conception de l'interface humain-machine

C'est une tâche consistant principalement en l'ergonomie en s'appuyant sur les sept principes généraux (Joseph Dumas) suivants :

- S'assurer que l'utilisateur soit en contrôle du système, c'est à dire qu'il soit toujours capable d'indiquer au système les actions à accomplir ;
- Concevoir le système en fonction de l'habilité et de l'expérience des utilisateurs ;
- Etre cohérent dans les termes, les formats et les procédures utilisées ;
- Dissimuler aux utilisateurs les rouages internes des logiciels et matériel qui ont été utilisés pour créer le système ;
- Fournir de la documentation à l'écran ;
- Réduire au minimum la quantité d'information que l'utilisateur doit mémoriser durant l'utilisation du système ;
- Se baser sur les principes reconnus du graphisme lorsqu'on dispose l'information à l'écran et sur papier.

NB : Pour une ergonomie effective, la formation continue des utilisateurs, est un meilleur instrument pour mettre à jour leurs connaissances et développer les compétences.

3.3.5.1 Conception des outputs

Les formats des outputs et inputs doivent aller au-delà de l'esthétique, ils doivent aider l'utilisateur à accomplir sa tâche. Leur destination, leur fréquence et leur volume. La conception des outputs est composée de deux éléments :

3.3.5.1.1 Choix du soutien de l'information :

- L'output doit être envoyé à des personnes à l'extérieur de l'entreprise
- L'output doit être conservé pour utilisation ultérieure
- La qualité du papier
- La grandeur de la page
- Le choix d'une imprimante

3.3.5.1.2 Conception de la disposition de l'information sur le soutien

Après avoir déterminé le soutien, on doit choisir la disposition de l'information qui permettra de mieux faire ressortir le message que l'output doit véhiculer.

Les outputs peuvent être sur papier (Imprimés : en colonne, en ligne) et des outputs à l'écran.

3.3.6 Mise en forme de la documentation

La mise en forme de la documentation consiste à examiner tous les éléments de la documentation, afin de s'assurer qu'elle soit complète. Il s'agit ensuite d'en organiser les diverses composantes de façon à présenter une image claire de système.

3.3.7 Validation du système

La collaboration étroite avec les utilisateurs sera nécessaire pour valider le modèle du système, c'est à dire déterminer si le modèle proposé répond bien aux questions quoi ? Et pourquoi ?

La tâche de validation exige un examen de la documentation afin de déterminer si le système produit des outputs désirés par l'utilisateur, et si les caractéristiques de la base de données, et traitements, les flux entrants et leurs sources correspondant à la réalité de l'organisation.

Bien entendu, toutes ces vérifications ont été faites au cours de la conception. La validation peut en quelque sorte être considérée comme un dernier contrôle de qualité de système.

Les données rassemblées au cours du diagnostic de l'existant seront très précieuses lors de la validation. En effet, on pourra les utiliser afin de déterminer si le modèle élaboré tient compte des contraintes organisationnelles et aussi s'il participe à l'atteinte des objectifs établis par les utilisateurs.

Conclusion du chapitre

L'exploitation des systèmes d'information marketing constitue un avantage évident pour toute entreprise. C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable.

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 des états comptables et financiers, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation et d'aide à la décision.

En outre, la mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allégement voire la résolution de certains problèmes tels que :

- La non pertinence des informations disponibles ;
- L'abondance des informations (traitement inefficace) ;
- La dispersion de l'information dans l'entreprise (présentation peu opérationnelle);
- La mauvaise circulation des informations ou son absence en temps opportune

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre, nous tenterons d'analyser la faisabilité et l'applicabilité du SIM au sein de la BNA. Il s'agit d'aborder dans la section première la présentation de la BNA ; agence régionale de Tizi-Ouzou en faisant un aperçu historique de son évolution depuis sa création. De même, nous nous focaliserons sur la structure organisationnelle de la BNA.

Ensuite, nous allons analyser dans la 2ème section, la réalité du marketing au sein de la BNA. L'objectif étant de savoir la pratique du marketing au sein de cette banque à l'effet d'analyser l'état de la circulation de l'information marketing dans le cadre du SIM.

Enfin, pour tenter de proposer une démarche de mise en place d'un SIM au de la BNA, nous avons effectué un guide d'entretien semi-directif aux responsables de la BNA chargés de la diffusion de la stratégie commerciale. Ce qui nous a permis de savoir la perception des cadres dirigeants quant à la démarche de mise en place de ce projet porteur qui contribuerait à augmenter la performance commerciale de la banque.

Section n°01 : présentation de la Banque Nationale d'Algérie BNA

Dans cette section, on présentera l'organisme d'accueil : la Banque National d'Algérie (BNA), son historique, son organigramme, ses missions …Ensuite, nous procéderons à la présentation de la direction du marketing et de la communication ou nous avons effectué notre stage pratique.

3.1- Historique de la BNA

3.1.1-Période avant la réforme économique (1962-1986)

La Banque National d'Algérie « BNA » est créée le 13 juin 1966, par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première banque en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux termes de ces statuts originels. Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluant dans le secteur agricole et industriel.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (banque de l'agriculture et du développement rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture. Elle a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur.

Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des directions de Réseaux d'Exploitation.

3.1.2- les réformes de la période (1986-à ce jour)

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant.il s'agit de l'autonomie relative du système bancaire, désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière de l'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises(la libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Ces réformes n'ont évidemment pas donné de résultats significatifs car elles ne permettent ni à l'entreprise d'améliorer sa productivité, ni à la banque d'assurer ses fonctions d'intermédiation.

Pour mettre un terme à cette situation, la réforme monétaire et bancaire axée de la loi sur la monnaie et le crédit du 14/04/1990 a désormais autorisé les banques d'effectuer :

- A titre principal (art 114-loi du 14/04/90), l'ensemble des opérations de banque réception des fonds du public, opération de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci
- A titre accessoire :(art 116.117.118.loi du 14/04/90), des opérations de change, des opérations de placement, souscription, achat, gestion, garde et vente des valeurs mobilières et de tout produit financier, le conseil et l'assistance en matière de gestion du patrimoine et de créations et de développement des entreprises.

Au plan interne, les réformes citées ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel(mise en place des organes statutaires et réorganisation de la banque),de la gestion du crédit (application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille),de la gestion sociale (entrée en régime partenarial consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

3.2. Missions de la BNA

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance N◦66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits a court terme ou crédits d'exploitations, finance les opérations du commerce extérieur.
- En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen terme et long terme.
- En tant que société national : elle sert d'instruments de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

Comme toute autre banque commerciale, la BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profil du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financière.

3.3. Les produits de la BNA

On distingue six types de produits de la BNA :

- Les comptes ;
- Les placements à vue ;
- Les placements à terme ;
- Les financements ;
- Monétique et banque à distance ;
- Produits divers .

3.3.1 Les comptes

On distingue les comptes suivant :

3.3.1.1. Le compte chèque

C'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capables appelés « personnes physiques » les particulière (salariés, retraités, commerçants ou professionnels pour leurs besoin personnels), ou des personnes morales à but non lucratif (associations, clubs de sport, partie politique,) pour des opérations bancaires.

3.3.1.2 le compte courant

C'est un compte de dépôt à vue ouvert aux personnes physiques (commerçants, professionnels) ou morales, entreprises de droit algérien dans le cadre de leur activité : commerciale, industrielle, ou prestation de services, il est souvent le support d'opérations complexes qui varient en fonction de la nature de l'activité.

3.3.1.3 le compte devise

C'est un compte ouvert au non d'une personne physique ou moral, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est une devise (euro, dollar américain, livre sterling…).
Ce compte ne peut fonctionner en position débitrice.
Il permet de faire des opérations de

- retraits en monnaie étrangère
- versements en monnaie étrangère
- réceptions et émissions de virements en monnaie étrangère.

3.3.2 Les placements à vue

Les placements à vue comportent :

3.3.2.1 le livret d'épargne avec intérêts

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers, conçu pour répondre à un double besoin ; la disponibilité et la productivité de l'épargne.

Le LEP est destiné à toute personne majeure de nationalité algérienne résidente ou non résidente, ainsi qu'aux mineurs avec autorisation de représentant légal peut bénéficier de ce compte.

3.3.2.2 le livret d'épargne sans intérêts

C'est un compte d'épargne conçu pour répandre aux besoins des personnes physiques particuliers, sans aucune contrainte de plafond, sa protection est assurée par la banque.

Il est sans rémunérations, destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêts.

3.3.2.3 le livret d'épargne junior « Moustakbaly »

C'est un compte d'épargne accessible aux parents d'enfants ayant en charge un enfant ou plus, âgé de quinze (15) ans au maximum, répandant à leurs besoins futurs, avec ou sans rémunération selon la convenance des parents.

3.3.3 Les placements à terme

On distingue deux types de placement à terme :

3.3.3.1 le compte dépôts à terme « DAT »

C'est un compte à terme ouvert à des personne physiques et morales disposant d'un certain capital placé pour une durée déterminée, rémunéré à des taux d'intérêt variables.

3.3.3.2. Le bon de caisse

C'est un titre émis par la banque, sous forme de coupure à valeur déterminée, matérialisant une créance détenue par un tiers sur celle-ci

La somme d'argent placée pour une période déterminée génère des intérêts.

3.3.4 Les financements

Les financements de la BNA sont multiples :

3.3.4.1 Le crédit immobilier

C'est un crédit qui permet de financer tout ou une partie d'un besoin, relatif à un achat immobilier, d'une opération de construction, ou des travaux sur un bien immobilier existant.

Le bénéficiaire doit être :

- âgé de moins de 70 ans ;
- avoir un revenu stable et régulier d'au SNMG;

3.3.4.2 le crédit d'investissement

Il est destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production ; ce crédit peut être moyen

terme sur une durée de 2à7 ans qui correspond approximativement à la durée d'amortissement du matériel .la période différée peut être de 6 à 24 mois.

Toute personne morale justifiant des documents nécessaires notamment l'étude technico-économique.

Pour obtenir ce crédit il faut :

-avoir un projet fiable et réalisable (nouvelle affaire ou renouvellement/ extension d'une affaire existante).

3.3.4.3. Le financement de la promotion immobilière

Il est destiné à la construction ; l'extension, l'aménagement, réfection, la rénovation, la restauration, la réhabilitation, la restructuration et le confortement des biens immobiliers (logements, locaux commerciaux et professionnels) conçus pour la vente ou la location.

La réalisation de biens immobiliers destinés à la satisfaction des besoins propre du promoteur.

Ce crédit est octroyé à moyen terme sur une durée de 5 ans.

3.3.4.4 Les crédits d'exploitation

Les entreprises ou entités économiques peuvent rencontrer durant leur cycle d'exploitation des besoins de trésorerie.

Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser des salaires, combler les décalages constatés entre les paiements et les recettes, payer une caution, obtenir un délai pour régler des dettes…

Pour cela les concours du banquier peuvent revêtir la forme des crédits par caisse ou par signature.

3.3.4.5 Le commerce extérieur (le crédit documentaire)

C'est une opération financière spécifique qui désigne un engagement de paiement de la part d'une banque envers un fournisseur d'une marchandise ou d'un service. Ce dernier doit fournir tous les documents qui attestent la bonne expédition de la marchandise ou la bonne réalisation du service et ce dans un délai prévu.

La banque joue un rôle d'intermédiaire entre acheteur et fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives.

Le Credoc est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser les transactions du commerce international.

3.3.4.6 le dispositif ANSEJ

Il s'adresse aux jeunes chômeurs situé dans la tranche d'âge de 19à35 ans, jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée.

3.3.4.7 le dispositif ANGEM

Le micro crédit ANGEM est un prêt accordé à des catégories de personnes âgés de plus de 18 ans, sans revenus et /ou disposants de petits revenus instables et irréguliers.

3.3.4.8 Le dispositif CNAC

C'est un prêt destiné aux citoyens chômeurs âgés de 30à50 ans, et qui leurs permet le financement des projets de création de petite et moyennes entreprises et ce, afin d'acquérir des équipements neufs ou rénovés ou l'achat de matières premières et d'autres fournitures après démarrage de l'activité.

3.3.4.9 le crédit AUTO

C'est une opération par laquelle la banque met à la disposition de son client une somme d'argent pour l'acquisition d'un véhicule neuf produit ou assemblé sur le territoire national.

La banque avance la somme nécessaire pour l'achat de véhicule en question (jusqu'à 85%) et le remboursement se fait sur la base d'un échéancier établit à l'avance sur une période de 12à60 mois.

3.3.5. Monétiques et banque à distance

Pour l'amélioration de la qualité de ses services et dans le but de mieux satisfaire sa clientèle, la BNA a facilité les modes de paiement par :

3.3.5.1. La carte interbancaire « CIB »

La CIB est un moyen de paiement électronique (carte à puce) qui permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque distance 24 h/24 et 7 jrs/7.
Cette carte est autorisée pour toute personne physique, particulier, titulaire d'un compte chèque au niveau de BNA. Elle permet d'effectuer sur la GAB, sans recourir à l'agence, les opérations de : retrait de billet, virement entre compte BNA, consultation de RIB (relevé d'identité bancaire), consultation de solde, consultation des 10 dernières opérations, remise de chèque et le versement espèces 24h/24 et 7 jrs /7.

3.3.5.2 BNA.net

C'est l'accès des titulaires des comptes aux services bancaires via internet.
Il offre à ses utilisateurs la possibilité d'accéder à leurs comptes, et aussi d'effectuer des opérations et obtenir des informations financières.

3.3.5.3. E. paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de biens et services, à distance via internet .il est autorisé pour tous les clients de la BNA titulaire d'une carte CIB

3.3.5.4 Mobil GAB

C'est un service qui permet aux clients de la BNA abonnées de l'opérateur de téléphonie mobile « MOBILIS » d'accéder à leurs comptes via leur téléphone portable.

Il permet de : consulter des soldes, la visualisation des 10 dernières opérations, l'Edition un RIB, la recharge du crédit téléphonique MOBILIS, le paiement des factures MOBILIS, le virement de compte à compte BNA.

3.3.6 Produits divers

On trouve :

3.3.6.1 la bancassurance

C'est l'activité à travers laquelle la banque par le biais d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération.

3.3.6.2 le coffre-fort

C'est un service proposé par la BNA à sa clientèle fidèle et de confiance qui consiste en la location d'un coffre-fort contre le paiement annuel d'une commission fixe.

Ce service permet aux clients de la banque de confier en toute sécurité à cette dernière, la garde de tous documents importants, valeur mobilières, bijoux et objets précieux.

Notre banque propose trois types de coffres : le petit modèle, le moyen et le grand.il est offert pour toutes personnes morale ou physique connue et de confiance.

Département promotion et animation commerciale

Rôle et attributions de chef de département (D.P.A.C)

- Le chef de département anime, organise, suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des taches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures en vigueur.
- A ce titre, il veille à l'application par les agences des directives mises en place par la banque en é commerciale d'activité commerciale et évalue le degré d'atteinte des objectifs.
- Il veille à la préservation et l'amélioration de l'image de marque de la banque à travers des visites régulières pour s'assurer de l'état des lieux (automates, affichages, conditions d'accueil, tenue de registre de doléances…)
- Il élabore en collaboration avec le DRE le budget commercial et participe aux négociations budgétaires.

Il doit également :

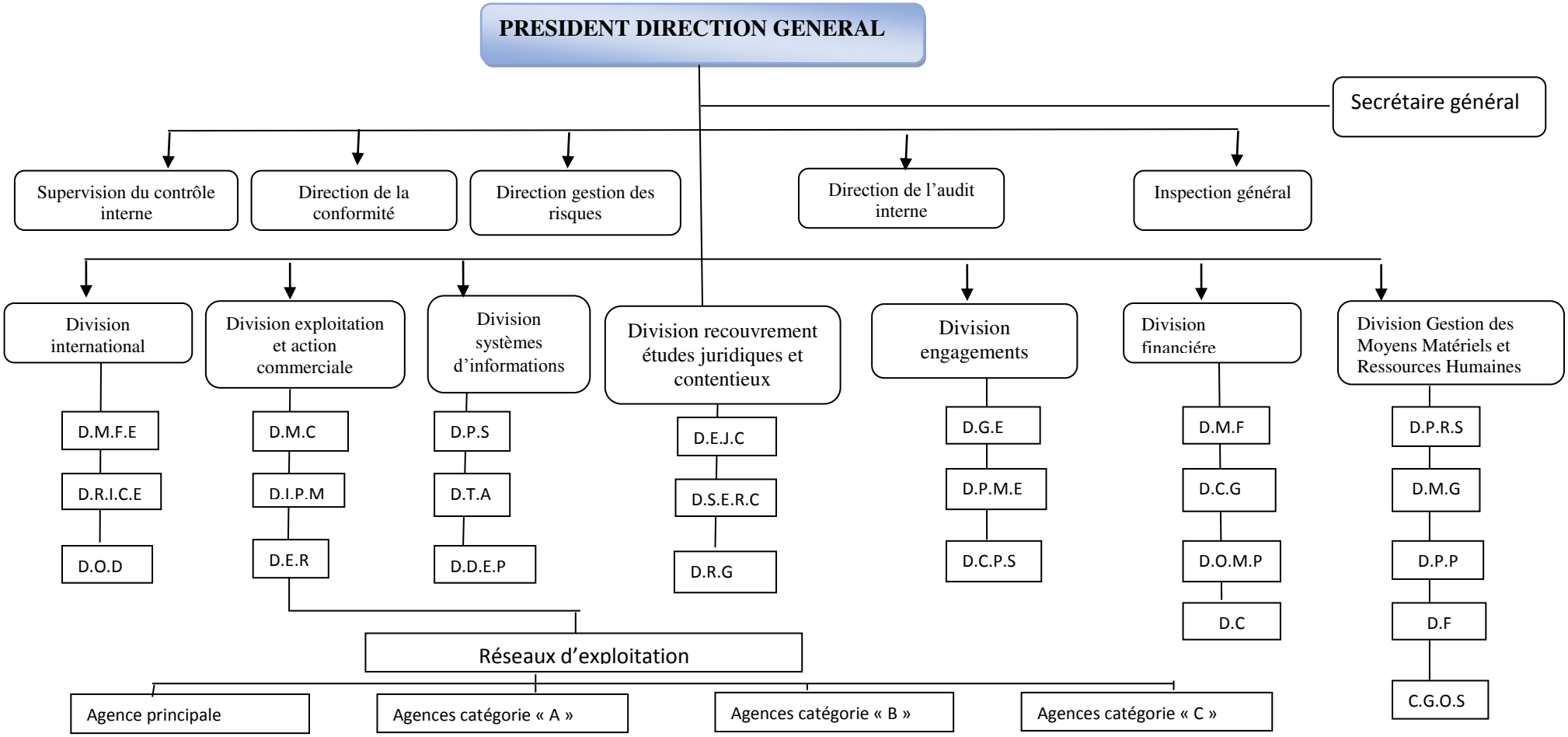
- S'assurer de la mise en œuvre par les agences des actions de marketing et de communication (PLV, affichage, annonces…)

- Assister les agences dans l'élaboration des plans d'actions commerciales et s'assurer de leur exécution.
- Veiller au recueil des besoins de la clientèle afin de formuler des propositions de produits/services à valeur ajoutée ;
- Assister les agences lors des opérations de lancement de nouveaux produits en collaboration avec les structures concernées ;
- Suivre la commercialisation des produits et services de la banque au niveau de son réseau ;
- Analyser mensuellement les performances des agences et proposer les ajustements nécessaires et les actions correctives ;
- Exploiter les situations périodiques des ressources et emplois et justifier les variations significatives enregistrées ;
- Suivre l'état de prise en charge des réclamations de la clientèle ;
- Suivre la prise en charge des commandes de chéquiers en collaboration avec le D.G.A.B ;
- Étudier les possibilités d'implantation de nouvelles agences (étude d'opportunité)
- Assister les agences rattachées en matière d'animation et d'encadrement de l'activité du commerce extérieur.

3.4. L'organigramme général de la BNA

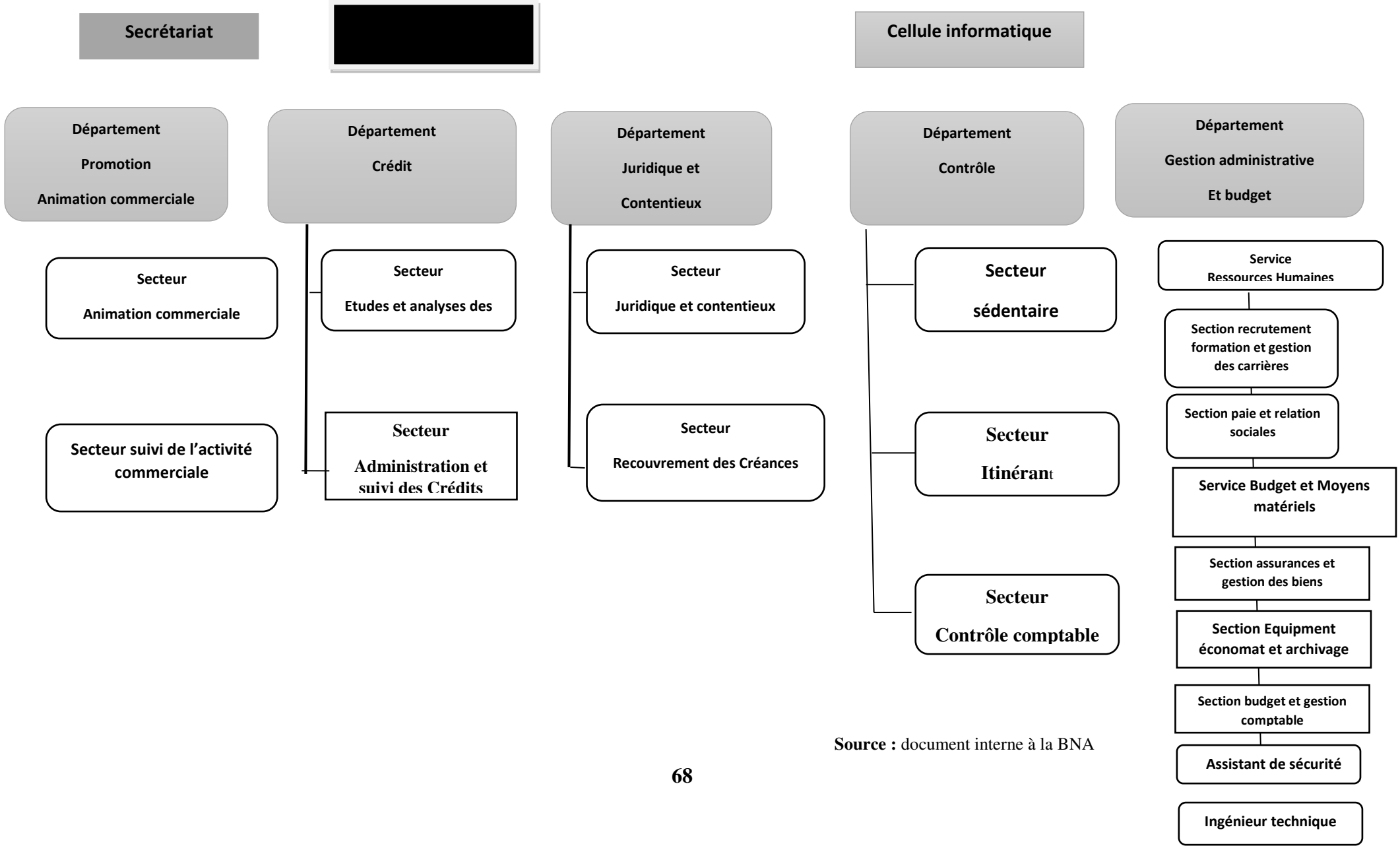
Il se présente comme suit :

Figure N° : organigramme général de la banque BNA



Source : document interne à la BNA

Organigramme de la direction du Réseau d'exploitation



Source : document interne à la BNA

Section n° 02 : La réalité du marketing au sein de la BNA. Cas de la Direction régionale de Tizi-Ouzou

Dans cette section, il sera question d'examiner la réalité du marketing au sein de la direction de la BNA de Tizi-Ouzou. En effet, un SIM ne peut être mis en place si la démarche du marketing n'est pas mise en place en vue de commercialiser les produits financiers proposés. Ce qui permettra de réaliser une bonne performance commerciale et s'imposer sur le marché et maintenir la part du marché et surtout assurer la fidélité de la clientèle.

Le stage que nous avons effectué au sein de la BNA de Tizi-Ouzou, nous a permis d'observer le fonctionnement de la banque pour assurer ses différentes activités, comme nous l'avons souligné dans la section précédente de ce présent chapitre, et de se focaliser sur l'aspect marketing ; ce dernier constitue l'objet de notre travail.

1. Le marketing au sein de la BNA, une activité d'animation commerciale

La visualisation de l'organigramme de la BNA de Tizi-Ouzou (réseau exploitation) fait apparaitre à côté des autres départements, un seul département dédié, si l'on ose dire, à la commercialisation des produits offerts ; celui-ci est dénommé « Département de la promotion et de l'animation commerciale » qui lui-même est supporté par deux « secteurs » dénominations que l'on retrouve dans l'organigramme qui nous a été remis par les responsables.

Ces deux secteurs ou bien sections sont chargés de l'animation commerciale et du suivi de l'activité commerciale respectivement.

De ce fait, nous pouvons déduire que le marketing au sein de cette direction se limite aux actions liées à la promotion des produits bancaires et à l'animation commerciale, entendu dans son sens, communicationnel (publicité et organisation des journées d'information et d'animation sur les produits proposés par la banque).

De ce fait, la stratégie commerciale, est définie au niveau de la direction générale, qui elle, diffuse une vision standardisée au niveau de chaque direction régionale.

Concernant le deuxième secteur qui est chargé du suivi de l'activité commerciale, il semble que ses préoccupations essentielles se résument dans la mesure du chiffre d'affaires par produit et par unité.

Ce qui démontre qu'au niveau de la BNA, une pratique commerciale et marketing au stade non développé et qui est limité à l'analyse de la performance commerciale sans pour autant qu'il y ait une vision en matière de définition d'une stratégie donnée.

Parallèlement à ces deux secteurs, on y retrouve un autre département distinct qui est consacré au crédit. Ce département est scindé également en deux secteurs : le premier est dédié aux études et aux analyses des risques liés aux crédits.

Le 2ème secteur est chargé de l'administration et suivi des crédits. Nous voyons, bien là que le marketing au sein de la BNA est quasiment absent dans l'organigramme retraçant la structure organisationnelle de cette institution censée commercialisé les produits bancaires.

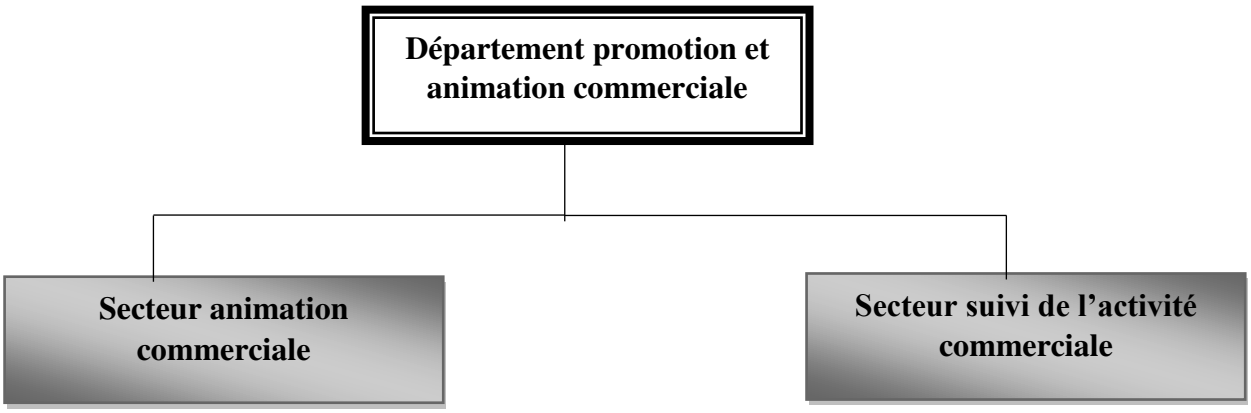
A la lumière de ce qui est présenté, nous pouvons dire qu'au sein de la BNA, le marketing se limite à sa dimension d'animation commerciale et au suivi administratif de la gestion des crédits ou bien des produits bancaires commercialisés au sein de l'agence.

Cependant, nous présentons dans le point suivant les différentes préoccupations de cette dimension commerciale au sein de la BNA.

2- Les principales préoccupations du département commercial

L'organigramme de la direction régionale d'exploitation de la BNA fait apparaitre une structure qui est chargée d'assurer l'animation commerciale. Ceci est retracé dans le schéma suivant :

Figure n° 06 : Structure organisationnelle de la direction commerciale de la BNA



Source : élaboré par nous-même à partir des données de la BNA

Le schéma ci-dessus montre que le département de la promotion et de l'animation commerciale se préoccupe juste de l'animation commerciale pour booster l'activité commerciale du groupe. De même, le suivi de cette activité est du ressort du secteur chargé de mesurer l'activité commerciale.

En ce sens, la BNA s'occupe seulement de la performance commerciale mesurée en chiffres d'affaires. La dimension de la performance commerciale est la priorité des dirigeants de cette banque ayant un réseau étendu au niveau national.

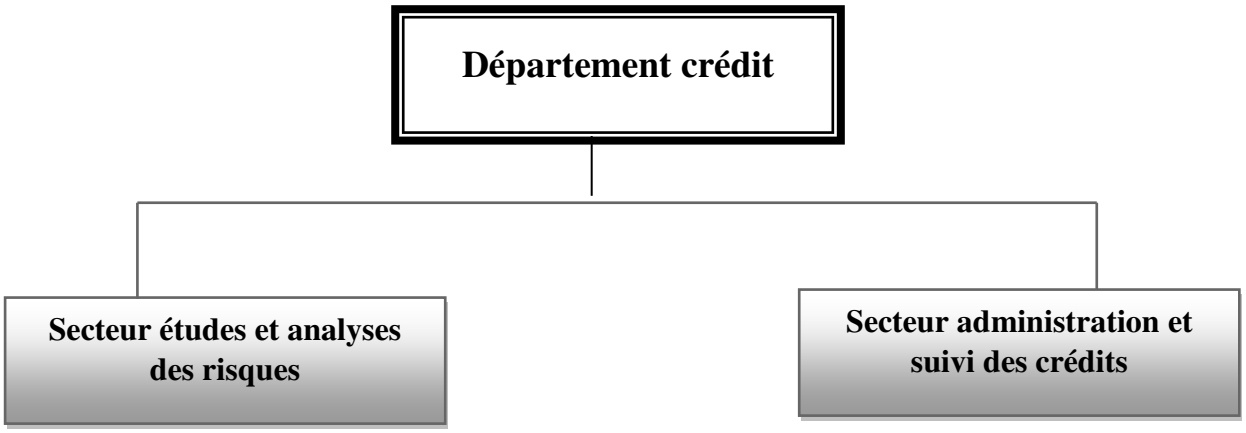
Par conséquent, le suivi de cette activité ne peut se faire dans le cadre de la circulation de l'information entre les différentes structures du fait qu'il n y a aucune stratégie de différenciation entre les agences encore moins entre les différents produits commercialisés par la BNA.

En effet, nous ne pouvons aucunement savoir à un instant donné le chiffre d'affaires réalisé par une agence bancaire et par produit.

Ceci s'explique par le fait que la BNA dans son organisation se voit dépourvue d'une structure chargée de mettre en place une stratégie marketing à même de faciliter la circulation de l'information aussi fluide que possible entre les différents niveaux hiérarchiques de la banque.

Cette situation est d'autant plus visible concernant un autre département qui lui est chargé de la gestion du crédit comme c'est illustré dans le schéma organisationnel suivant :

Figure n°07 : Organigramme la structure de la gestion du crédit



Source : élaboré par nous même à partir des documents fournis par la BNA

Cet organigramme illustre bien que « le crédit » est un département qui supporte deux secteurs ; l'un est chargé des réaliser les études et les analyses des risques et l'autre se préoccupe de l'administration et du suivi du crédit.

Il semble que cette distinction du département commercial de celui du crédit, certes peut contribuer à assurer une visibilité mais la production d'une banque est liée à sa commercialisation des différents produits bancaires liés aux crédits de différente nature et durée.

C'est pourquoi, ce département est composé d'un certain nombre de tâches que l'on peut intégrer dans le département commercial ou marketing.

Il est vrai que les procédures d'octroi et d'étude de demande de crédit par les clients et usagers de la banque sont encadrées sur le plan réglementaire, mais le crédit est source de réalisation de bénéfice et de rentabilité bancaire.

Pour ce, il est nécessaire de réfléchir à une stratégie pour développer un organigramme devant introduire les produits bancaires par agences bancaires ; telle est la démarche permettant de développer un système d'information marketing soucieux, à la fois, de la performance financière des agences et des exigences de la clientèle.

S'agissant, justement, de la démarche du développement du marketing et la circulation d'information au niveau du département commercial, nous tenterons de le développer dans le dernier point de cette présente section.

3- Démarche de circulation de l'information au sein de la direction commerciale au sein de la BNA de Tizi-Ouzou : vers un SIM ?

A la lecture de l'organigramme et après notre imprégnation de la pratique du marketing au sein de la BNA, direction régionale de Tizi-Ouzou, il apparait que le marketing n'a pas sa place de choix dans la définition de la stratégie de cette banque nationale qui a, et pourtant, un long processus de développement depuis sa création.

De ce fait, Nous ne retrouvons que la promotion comme dimension du marketing.

L'existence de deux organes chargés de diffuser la stratégie de la banque en matière commerciale ne définit aucunement la responsabilité de ces organes dénommés dans l'organigramme comme secteurs.

C'est ainsi que la circulation de l'information devient difficile et encore il se pose le problème de coordination d'autant plus que le niveau hiérarchique qui chapote la structure qui est la direction régionale ne définit pas de stratégie claire en termes d'objectifs puisque tout est centralisé au niveau de la direction générale.

C'est pour dire que le marketing est le parent pauvre de la BNA que dire alors d'un SIM qui permettrait de réaliser des performances financières mais aussi pour soigner l'image de marque de la banque.

Par contre, la BNA se voit doté d'une cellule informatique qui, normalement, serait un atout considérable pour la mise en place d'un SIM et même les outils électroniques permettant d'assurer la fidélisation de la clientèle bancaire.

Pour mieux expliciter nos propos, nous allons essayer dans la dernière section de ce chapitre de proposer une démarche de mise en place d'un SIM au sein de la BNA.

Section n°03 : Proposition d'une démarche de mise en place d'un SIM au sein de la BNA de Tizi-Ouzou

Après avoir présenté dans la section précédente la réalité du marketing bancaire au sein de la BNA de Tizi-Ouzou en faisant un diagnostic de l'état de la pratique du marketing via la structure organisationnelle de la BNA, il convient à présent de développer une esquisse de proposition d'une démarche susceptible d'être adaptée au sein de la BNA de Tizi-Ouzou pour la mise en place d'un SIM.

Pour ce fait, nous avons procédé de réaliser un guide d'entretien adressé aux responsables du département de la promotion et de l'animation commerciale. Par la suite, nous avons fait une synthèse permettant de faire justement une proposition d'une démarche de mise en place d'un SIM.

1- Présentation du guide d'entretien adressé aux responsables de la promotion et de l'animation commerciale de la BNA de Tizi-Ouzou

Pour tenter de faire une proposition d'une démarche de construction d'un SIM au sein de la BNA de Tizi-Ouzou où nous avons effectué notre stage pratique, nous avons préféré faire recours à l'instrument de recherche du guide d'entretien qui semble être le plus adapté.

La finalité étant de comprendre d'abord les différentes perceptions des responsables chargés d'exécuter le plan marketing de la BNA.

Ce guide d'entretien semi directif destiné aux responsables du département de la promotion et de l'animation commerciale comporte quatre (04) axes principaux avec des sous questions pour chaque axe.

Il s'agit des axes suivants :

Axe 1 : Présentation du contexte général de la pratique du marketing au sein de la BNA

- Présentation des préoccupations du département marketing au sein de la BNA
- Quelles sont les tâches que vous exécutez pour assurer l'animation commerciale au sein du département ?
- Quelle est la place du marketing dans la structure générale de la BNA où vous travaillez ?
- Depuis quand travaillez-vous au sein de ce département ?

Axe 2 : Perceptions de l'évolution du département commercial en direction marketing

- Quel est selon vous la démarche que devra adopter la BNA pour développer le marketing ?

- Faudrait-il rattacher la direction marketing, si elle vient d'être créée au sein de la BNA, à la direction régionale ou générale ? Si oui pourquoi ?
- Quelle seraient les préoccupations ainsi que les organes qui devront supporter cette nouvelle direction ?

Axe 3 : Vers un système d'information marketing au sein de la BNA ?

- Connaissez-vous le système d'information ? Si oui quelle est sa finalité dans une entreprise ?
- Si la direction marketing est mise en place au sein de la BNA, comment envisagez-vous la mise en place du système d'information marketing ?
- Quelle serait la portée de la mise en place d'un SIM au sein de la BNA de Tizi-Ouzou sur la performance commerciale ainsi que sur le développement de la fidélité de la clientèle ?

Axe 4 : Démarche de mise en place d'un SIM au sein de la BNA

- Si la direction générale déciderait de mettre en place un SIM par direction régionale ou par agence, quelles sont les actions prioritaires à mener ?
- Si le SIM est mis en place au sein de la BNA, quels sont les objectifs à prioriser selon vous (chiffre d'affaires par produit bancaire, rentabilité par produit ou bien fidélisation de la clientèle)
- Que recommandez-vous pour la concrétisation de ce projet porteur de changement pour la BNA ?

Le guide d'entretien ainsi élaboré et présenté aux différents membres du département promotion et animation commerciale y compris le chef de département qui nous ont bien voulu répondre aux différentes questions contenues dans ce présent guide.

L'enquête s'est déroulée en même temps que notre stage pratique s'effectue.

2- Principaux résultats du dépouillement du guide d'entretien : Présentation et analyse

L'analyse des résultats obtenus suite à la synthèse faite sur huit (08) guides d'entretien enregistrés avec des prises de notes lors des différents entretiens semi directifs réalisés au sein de la direction régionale de la BNA, nous a fait ressortir la synthèse suivante.

Cette synthèse est réalisée par axe et elle est présentée dans le point suivant de cette présente section.

Axe 1 : Présentation du contexte général de la pratique du marketing au sein de la BNA

L'analyse des réponses collectées via les questions contenues dans cet axe, témoigne vraiment de la méconnaissance des missions du département concerné, normalement, par l'animation et la promotion commerciales.

Les employés responsables des deux secteurs du département s'accordent à dire qu'il n'y a pas de département dédié au marketing.

Si l'on considère que ce département est dédié au marketing, nous pouvons dire que depuis son existence, nous sommes limités à l'adaptation des grandes orientations contenues dans la stratégie que trace la direction générale en matière de promotion des produits commercialisés par notre banque, affirme le chef du secteur « animation commerciale » lequel, selon ce même responsable s'occupe plus à assurer l'information, la communication et la diffusion des nouvelles offres et leurs conditions aux différentes catégories des clients.

L'animation commerciale se caractérise par les différentes compagnes menées dans le cadre des journées d'information et de sensibilisation quant à la contribution de la BNA à accompagner les porteurs de projets notamment ceux menés dans le cadre des différents dispositifs publics (ANSEJ, ANGEM et CNAC).

D'ailleurs, ces opérations sont menées par le personnel de contact de la BNA (front office) qui ont l'habitude d'être en contact avec la clientèle. Elles sont matérialisées par la diffusion au large public des prospectus et flyers retraçant des conditions d'obtention et d'accès aux différents produits commercialisés par la BNA.

S'agissant du secteur du suivi de l'activité commerciale, celui-ci s'occupe plutôt de l'analyse du chiffre d'affaires par produit commercialisé pour mesurer le portefeuille de la banque en termes de rentabilité.

Selon, les employés de ce secteur l'analyse des rapports d'activité mensuels concernant le suivi de l'activité commerciale reste souvent non exploitée convenablement à l'effet de prendre des mesures correctives.

Ceci pourra être un indicateur d'aide à la prise de décision qui sera mis à l'appréciation des décideurs au niveau régional et national ; ce qui est de l'avis d'ailleurs des interviewés et employés du département.

Enfin, en dépit de l'expérience des employés dans ce département, le marketing reste le parent pauvre de la direction de la BNA du fait que selon, les interrogés, l'organigramme est resté figé sans développement des activités liées au marketing.

Voici en résumé, les principales analyses et la synthèse liées au premier axe de notre guide d'entretien qui fait ressortir le peu d'intérêt accordé au marketing.

Pour développer notre réflexion, nous avons tenté de faire entendre les perceptions des acteurs quant au développement du département en direction marketing au sein de la BNA ; c'est l'objet de l'axe 2 de ce guide d'entretien.

Axe 2 : Perceptions de l'évolution du département commercial en direction marketing

Cet axe s'est focalisé essentiellement sur les différentes perceptions des acteurs de la BNA en particulier les employés et responsables chargés de gérer la structure commerciale ou bien le département dédié au « marketing » qui finalement n'est pas encore mis en place.

De l'avis des interrogés, il est retenu que pour développer le marketing dans un contexte caractérisé par une concurrence la création d'une direction marketing à l'effet de créer surtout une relation durable et surtout fidèle à la clientèle de la banque.

C'est ainsi que du point de vue des interrogés qu'il est nécessaire d'abord, si l'on veut s'inscrire dans cette nouvelle vision de changement et pour mieux s'adapter au contexte de concurrence et de compétitivité, d'abord de persuader la direction nationale de la portée de mener ce projet d'évolution du département commercial en direction marketing.

Certains proposent une démarche consistant d'abord à communiquer et à diffuser ce projet auprès des directeurs régionaux puis au niveau des agences bancaires pour ensuite aller vers la définition d'un projet de plan de formation destiné au personnel de contact mais aussi au personnel chargé du département commercial.

La formation est un axe fondamental qu'il convient de développer si l'on veut réussir ce projet, qui des yeux des dirigeants et des cadres, source d'innovation et de création de valeur pour la banque à l'effet de maintenir te de développer sa part du marché.

D'autres employés, estiment qu'il est nécessaire de procéder à une évaluation interne du département commercial déjà existant et le développer en direction marketing une fois, les responsabilités sont situées au niveau de chaque agence et par produit bancaire.

L'objectif, selon eux est de ramener les agences comme des centres de décision qui travailleront par objectif. Ceci, créera selon les interrogés un esprit d'initiative et surtout d'innovation.

Par conséquent, nous pouvons ensuite passer à la phase de généralisation de la démarche au niveau régional et national. Enfin, la formation, viendrait en support à cette démarche en définissant les besoins spécifiques à chaque segment de métier lié au marketing.

S'agissant des préoccupations de la nouvelle direction, qui selon nos interlocuteurs, devrait être rattachée à la direction régionale qui déciderait de créer par la suite des sous directions au niveau de chaque agence dont les missions seraient plus élargies telles qu'elles sont actuellement. C'est ainsi que l'on peut par la suite mettre en place une stratégie marketing permettant de fixer des objectifs opérationnels et surtout stratégiques. De ce fait, nous pouvons mettre en place un SIM.

Axe 3 : Vers un système d'information marketing au sein de la BNA ?

Notre analyse dans le sens du développement du marketing au sein de la BNA a abouti, lors de nos différents entretiens à conclure la nécessité de mettre en place un SIM tel que développé dans le chapitre théorique de ce présent travail.

Notre échantillon des personnes enquêtées révèle qu'ils connaissent véritablement la notion du système d'information et sa portée sur l'entreprise. Par contre, ils déclarent qu'un système d'information doit être bien élaboré.

Lors de nos différents entretiens, les responsables de la direction commerciale affirment que le système d'information au sein de la BNA est beaucoup plus informel en raison de la culture d'entraide et de coordination entre les différents employés pour concrétiser un certain nombre de tâches.

Dans le même ordre d'idées, nous avons constaté à travers nos entretiens que le système d'information devra être formalisé par l'introduction davantage des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour qu'il soit plus performant.

La démarche préconisée justement par nos différents interviewés pour mettre en place un SIM est lié d'abord à la volonté de la direction générale de le mettre en place tout en adaptant ses outils techniques aux attentes de la clientèle.

Ceci, permettra, sans doute, de créer une relation plus développée entre les clients et les différents niveaux de décision de la banque. Cette démarche contribuerait inévitablement à augmenter la performance globale de la banque.

Axe 4 : Démarche de mise en place d'un SIM au sein de la BNA

L'analyse de ce dernier axe de notre enquête qui est basée sur des entretiens semi-directifs nous a permis de faire une synthèse plus exhaustive et brève du fait que nos enquêtés n'ont pas pu répondre avec précision aux questions contenues dans cet axe.

Cependant, nous pouvons affirmer que le projet de la mise place d'un SIM s'il sera concrétisé apporterait beaucoup de visibilité en matière de commercialisation des produits bancaires. Aussi, il permettra d'assurer la circulation de l'information de façon très fluide.

Le projet de la mise place d'un SIM s'il sera concrétisé apporterait beaucoup de visibilité en matière de commercialisation des produits bancaires. Aussi, il permettra d'assurer la circulation de l'information de façon très fluide.. La performance et la rentabilité bancaires dépendent de l'indice de satisfaction de la clientèle.

En voici, de façon succincte les résultats auxquels nous avons abouti concernant l'étude empirique portant sur la faisabilité de la mise en place d'un SIM au sein de la BNA.

Conclusion du chapitre

Au bout de ce chapitre, nous pouvons dire que la BNA de Tizi-Ouzou dispose d'une structure organisationnelle qui ne lui permet pas à présent de développer la mise en place d'un SIM bien qu'elle recèle d'un énorme potentiel organisationnel et surtout en compétences humaines qui peut largement réussir ce chantier tant désiré par les responsables.

A cet effet, il est nécessaire pour réussir ce projet de développer ce qui suit :

- Création d'un département ou même d'une direction marketing ;
- Développer une stratégie cohérente concernant la commercialisation des produits bancaires ;
- Adapter le SIM aux nouvelles technologies de l'information et de la communication via l'introduction de l'internet, de l'intranet et de l'extranet ;
- Développer des logiciels dans la commercialisation des produits en mesure de connaitre le degré de satisfaction de la clientèle en développant des outils comme le CRM (custumer relationship management).

Enfin, le SIM est un outil par excellence permettant de créer un effet de synergie entre les différents sous systèmes d'information au niveau de la banque s'il sera concrétisé et mis au point.

Au terme de ce travail portant sur l'applicabilité du système d'information marketing (SIM) au niveau d'une banque, nous pouvons dire que cela nous a permis de comprendre d'abord la consistance d'un système d'information, ses rôles, ses finalités et surtout ses différents enjeux pour une organisation.

L'analyse sur le plan théorique nous a permis également de conclure que le SIM est un outil, par excellence, qui contribue à l'augmentation de la performance globale d'une entreprise en général et d'une banque en particulier.

Ainsi un système d'information marketing solide et efficace devient presque nécessaire. Il permettrait d'assurer la pertinence au processus d'amélioration de la performance des entreprises et de garantir leur pérennité dans un environnement concurrentiel.

Néanmoins, la pratique du système d'information marketing pour l'obtention de la bonne information nécessite une organisation méthodique et rigoureuse œuvrant dans la continuité, recoupant les données importantes, définissant les informations à chercher en priorité et les sources pertinentes à cibler.

De même qu'il exige l'instauration d'un mécanisme regroupant un personnel compétent et dévoué pleinement à la tâche qu'il lui incombe.

En conclusion, il est clair que le système d'information marketing a des conséquences qui vont bien au-delà de son processus lui-même : il réforme tous les niveaux de l'entreprise.

Le système d'information marketing apporte des bénéfices qui peuvent être résumés comme suit :

- Une meilleure réponse aux exigences des clients.
- La fixation d'objectifs à partir d'une vision concertée de l'environnement extérieur.
- La détermination de mesures exactes de la productivité. • L'obtention d'un avantage concurrentiel ;
- La prise de conscience de l'existence de méthodes particulièrement performantes et leur recherche constante.

S'agissant du cas étudié, il est fondamental de dire qu'en raison de la difficulté d'abord d'élaborer une stratégie marketing au sein d'une banque de surcroit publique, il nous parait vraiment contraignant d'évoquer le SIM. L'intérêt de notre thème justement réside dans le guide d'entretien que nous avions pu mettre en œuvre impliquant le personnel du département commercial. Ce dernier, nous a permis d'analyser les différentes perceptions de tout un chacun pour aller vers ce changement qui apporterait beaucoup de choses positives pour le fonctionnement global de la banque.

Ce qui nous a permis de répondre de façon claire à notre problématique de départ en confirmant bien entendu que le SIM contribue de façon directe à la performance bancaire.

Enfin, les résultats de ce travail ne sauraient applicables aux autres banques car toute démarche de généralisation pourrait conduire à commettre des erreurs ; en ce sens qu'il faut prendre en considération le contexte organisationnel de la structure où l'on veut mettre en place un tel projet.

A l'issue de notre étude, nous tentons de proposer aux décideurs de la BNA et aux autres banques publiques un avant-projet informationnel à partir d'un système d'information marketing maintenu et dont les principaux éléments sont résumés comme suit :

- Diversifier les sources de l'information afin de demeurer compétitif et plus performant;
- Entreprendre les différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger ses réseaux et leurs services pour mieux répondre aux besoins de la banque algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de la banque à travers les médias pour établir une relation de fidélité avec les clients ;
- Faire du système marketing une priorité pour la collecte de l'information ;
- Améliorer constamment leur performance ;
- Varier leurs produits, leurs services et leurs technologies selon l'exigence de l'information marketing ;
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation.

Bibliographie

Ouvrages

- H. LESCA, « Gestion de l'information », Edition LITEC,1995.
- J. l le MOIGNE, « conception d'un système d'information » Edition organisation. Paris 1979.
- Jean Jacques lambin et Chantal « marketing stratégique et opérationnel » 6ème édition, Dunod, paris,2005.
- Jean-Pierre Helfer et Orsoni, « Marketing »10ème, Vuibert, paris,2001, p,7
- Kotler.P et autres, « Marketing Management » 15ème Edition, Pearson Education paris,2015.
- Kotler et Dubois, « marketing management »,11ème édition, Pearson Education, 2004 p.144.
- Lambin jean jacques et champitaz Ruben, marketing stratégique et opérationnel,5ème édition. Dunod, paris2002.
- LAMBIN, Jean-Jacques, Chantal de MOERLOOSE. « Marketing stratégique et opérationnel » du marketing à l'orientation- marché.7éme édition. Paris : Dunod,2008.
- LAUDON, K., et LAUDON, J « management des systèmes d'information » 9ème édition, Edition Pearson, Education, paris,2006.
- Lenderevie et D. LINDON, Mercator ; « théorie et pratique du marketing » ;9ème édition, Dunod, paris,2009.
- Louis Rigaud « la mise en place des systèmes d'information » Edition Dunod, Bordas, Paris,1979.
- MARC Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal, « Etudes de marches » Méthodes et outil, Édition de Boeck ,4éme Édition 2014.
- MARTINE, Gauthy-Sinéchal, MARC, Vandercammen. « Etude de marché » : méthodes et outils, préface de Roland Saintrond.2éme édition. Paris : Edition de Boeck E Larcier s.a,2005.
- PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « Systèmes d'information organisationnels », Pearson. Education, France, 2005.
- Patricia Coutelle et Véronique des Garets « marketing de l'analyse à l'action » Edition Pearson.2004.
- Robert Reix « système d'information et management des organisation » Edition, Vuibert, paris,1998.

- SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, « marketing les concepts clés », chibeb-eyrolles.
- YVES CHIROUZE, introduction au marketing, nov édition, 2004.
- Yves Evrard- Bernard Pras –Elyette Roux, Market « Etudes et recherches en marketing fondements méthodes »2ème édition Edition Nathan,1993,

Mémoires

- La communication interne et son impact sur l'amélioration la qualité de service bancaire, prépare par AMLIGH LYDIA ,AROUN SEKOURA, dirigé par Belhoucine Hamid ,Tizi-Ouzou .2016.2017.
- Le système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein d'une entreprise, prépare par BENAMARA Sarah, HAMICHE Lydia,dirigé par Mr SEDIKI, Tizi_Ouzou 2015.

Liste des tableaux

Tableau 01: Evolution du Système d'Information 19

Tableau 02: Les différents types de l'information 21

Tableau 03: Les différents types de traitement de l'information 22

Tableau 04: Illustration des types de sorties d'information 23

Tableau 05: Rôles des Systèmes d'Informations dans l'organisation 26

Liste des Figures

Figure 01: Le marketing mix..... 07

Figures 02 : Rôle fondamentaux d'un Système d'Information..... 20

Figure 03: Système d'information marketing 41

Figure 04: Les étapes d'une étude de marché 46

Figure 05: Les étapes du processus de la recherche marketing 49

Figure 06: Organigramme général de la BNA 67

Figure 07: Organigramme de la direction de réseau d'exploitation..... 68

Figure 08: Structure organisationnelle de la direction commerciale de la BNA 70

Figure 09: Organigramme de la structure de la gestion du crédit 71

Table des matières

Remerciements
Dédicaces
Liste des abréviations
Sommaire
Introduction générale 01

Chapitre I : Marketing et système d'information

Introduction 04

Section 01 : Généralités sur le marketing 05
1.1 Définition du marketing 05
1.2 Evolution du marketing 06
1.3 Le marketing mix (4p) 07
1.3.1 Le produit 07
1.3.2 Le prix 08
1.3.3 La place (distribution) 09
1.3.4 La promotion (communication) 09

Section02 : Fondement théorique du système d'information 10
2.1. Le système 10
2.1.1. Définition de système 10
2.1.2. Les composants du système 10
2.1.3. Les différents types du système 11
2.1.3.1. Système fermi ou ouvert 11
2.1.3.2. Système libre ou commandé 11
2.1.3.3. Système hommes-machines 11
2.1.3.4. Système déterminantes et probabilistes 12
2.2. L'information 12
2.2.1. Définition de l'information 12
2.2.2. Les flux d'information 13
2.2.3. Le rôle de l'information 14

Section 03 : Types, évolution et rôle du système d'information 15

3.1. Les types du système d'information 16
3.1.1. Processus planification et de contrôle en management 16
3.1.2. Typologie du système d'information 17
3.2. Le développement et l'évolution du système d'information 18
3.2.1. Le développement du système d'information 18
3.2.2. L'évolution du système d'information 19
3.3. L'évolution des rôles des systèmes d'information 20
3.3.1. Les rôles endogènes du système d'information 20
3.3.1.1Rôles fondamentaux 20
3.3.1.2. Rôles qui se transforment 24
3.3.2. Les rôles du système d'information dans l'organisation 26
3.3.3. Invariants des systèmes d'information 27
Conclusion 33

Chapitre II : Le système d'information marketing

Introduction 34

Section 01 : Définition, rôle et objectifs du système d'information marketing 35
1.1 Définition 35
1.2 Les rôles du système d'information marketing 36
1.3 Les objectifs du système d'information marketing 38

Section 02 : les composants du système d'information marketing 41
2.1 Le système comptable et les états commerciaux 42
2.1.1 Le traitement des transactions comptable 43
2.1.2 Les états commerciaux 43
2.2 Le système de renseignement (intelligence marketing) 44
2.3 Le système de recherche marketing(SRM) 45
2.3.1 Les études de marche 45
2.3.1.1 Définitions 45
2.3.1.2 les types d'une étude de marché 46
2.3.1.3 les étapes d'une étude de marché 47
2.3.2 La recherche marketing 48
2.4 Le système d'analyse et de modélisation 49
2.4.1 Le système d'analyse 49
2.4.2 Le système de modélisation 50

Section03 : La mise en place du système d'information marketing 52
3.1 Importance de la mise en place du système d'information marketing 52
3.2 Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing 53
3.3 Démarche à suivre pour la conception du système d'information marketing 54
3.3.1 Conception de la base des données 54
3.3.2 Conception des flux sortants (outputs) 55
3.3.3 Conception des traitements 55
3.3.4 Conception des flux entrants 55
3.3.5 Conception de l'interface humaine, machine 55
3.3.5.1 Conceptions des outputs 56
3.3.5.1.1 Choix de soutien de l'information 56
3.3.5.1.2 Conception de la disposition de l'information sur le soutien 56
3.3.6 La mise en forme de la documentation 56
3.3.7 Validation du système 56
Conclusion 57

Chapitre III : Essai de mise en place d'un SIM au sein de la BNA de Tizi-Ouzou

Introduction 58

Section 01 : présentation de la Banque Nationale d'Algérie BNA 59
3.1 : Historique de la BNA 59
3.1.1 Période avant la réforme économique (1962-1986) 59
3.1.2 Les réformes de la période (1986-à ce jour) 59
3.2. Missions de la BNA 60
3.3. Les produits de la BNA 61
3.3.1 Les comptes 61

3.3.1.1. Le compte chèque 61
3.3.1.2 le compte courant 61
3.3.1.3 le compte devise 61
3.3.2 Les placements à vue 61
3.3.2.1 le livret d'épargne avec intérêts 61
3.3.2.2 le livret d'épargne sans intérêts 62
3.3.2.3 le livret d'épargne junior « Moustakbaly » 62
3.3.3 Les placements à terme 62
3.3.3.1 le compte dépôts à terme « DAT » 62
3.3.3.2. Le bon de caisse 62
3.3.4 Les financements 62
3.3.4.1 le crédit immobilier 62
3.3.4.2 le crédit d'investissement 62
3.3.4.3. Le financement de la promotion immobilière 63
3.3.4.4 Les crédits d'exploitation 63
3.3.4.5 Le commerce extérieur (le crédit documentaire) 63
3.3.4.6 le dispositif ANSEJ 63
3.3.4.7 le dispositif ANGEM 64
3.3.4.8 Le dispositif CNAC 64
3.3.4.9 Le crédit AUTO 64
3.3.5. Monétiques et banque à distance 64
3.3.5.1. La carte interbancaire « CIB » 64
3.3.5.2 BNA.net 64
3.3.5.3. E. paiement 64
3.3.5.4 Mobil GAB 65
3.3.6 Produits divers 65
3.3.6.1La bancassurance 65
3.3.6.2 Le coffre-fort 65
3.4. L'organigramme général de la BNA 67
3.4.1. L'Organigramme de la Direction de Réseau d'Exploitation Tizi Ouzou 68

Section 02 : La réalité du marketing au sein de la BNA. Cas de la Direction régionale de Tizi-Ouzou 69
1. Le marketing au sein de la BNA, une activité d'animation commerciale 69
2. Les principales préoccupations du département commercial 70
3. Démarche de circulation de l'information au sein de la direction commerciale au sein de la BNA de Tizi-Ouzou : vers un SIM ? 72

Section 03 : Proposition d'une démarche de mise en place d'un SIM au sein de la BNA de Tizi-Ouzou 73
1. Présentation du guide d'entretien adressé aux responsables de la promotion et de l'animation commerciale de la BNA de Tizi-Ouzou 73
2. Principaux résultats du dépouillement du guide d'entretien : présentation et analyse 75
Conclusion 78
Conclusion générale 79
Bibliographie
Liste des tableaux
Liste des figures
Annexes

Résumé

Ce travail de recherche se veut une étude exploratoire et descriptive de la faisabilité de la mise en place d'un système d'information marketing au sein d'une banque. Pour se faire, nous avons esquissé le cadre théorique du concept du système d'information, ses types, ses finalités et ses rôles dans les organisations dans le contexte de compétitivité et de concurrence. L'objectif étant, par la suite, d'adapter la démarche de sa de mise en place d'un système d'information marketing au sein des banques. Notre cas d'étude qui a porté sur la BNA de Tizi-Ouzou où nous avons effectué notre stage pratique, a révélé l'inexistence de cet outil de management, qui pourtant contribue à améliorer la performance. Les résultats empiriques de notre recherche, issus du guide d'entretien semi directif réalisé au sein de la même banque nous ont permis de confirmer la nécessité de mettre en place le système d'information marketing. C'est ainsi que nous avons proposé une démarche de sa mise en place adapté au contexte de la banque. Ce qui permettra aux dirigeants de la banque de tenir compte dans cette démarche la satisfaction de la clientèle comme critère fondamental devant assurer la réussite de ce projet tant souhaité par les responsables de la banque.

Abstarct

This research work is intended to be an exploratory and descriptive study of the feasibility of setting up a marketing information system within a bank. To do this, we sketched the theoretical framework of the concept of the information system, its types, its purposes and its roles in organizations in the context of competitiveness and competition. The objective being, thereafter, to adapt the approach of its setting up of a marketing information system within the banks. Our case study which focused on the BNA of Tizi-Ouzou where we carried out our practical training, revealed the nonexistence of this management tool, which nevertheless contributes to improving performance. The empirical results of our research, taken from the semi-structured interview guide produced within the same bank, allowed us to confirm the need to set up the marketing information system. This is how we proposed an implementation approach adapted to the context of the bank. This will allow bank managers to take account of customer satisfaction in this process as a fundamental criterion to ensure the success of this project so desired by bank managers.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى أن يكون دراسة استكشافية وصفية لجدوى إنشاء نظام معلومات تسويقية داخل أحد البنوك.
للقيام بذلك، قمنا برسم الإطار النظري لمفهوم نظام المعلومات وأنواعه وأغراضه وأدواره في المنظمات في سياق التنافسية والمنافسة.
الهدف من ذلك هو، بعد ذلك، تكييف نهج إنشاء نظام معلومات التسويق داخل البنوك. كشفت دراسة الحالة التي ركزت على BNA في تيزي وزو حيث أجرينا تدريباتنا العملية، عدم وجود أداة الإدارة هذه، والتي تسهم مع ذلك في تحسين الأداء.

سمحت لنا النتائج التجريبية لبحثنا، المأخوذة من دليل المقابلات شبه المنظم الذي تم إنتاجه داخل البنك نفسه، بتأكيد الحاجة إلى إعداد نظام معلومات التسويق. هذه هي الطريقة التي اقترحنا اتباعها في تنفيذ نهج تكييفها مع سياق البنك. سيتيح هذا لمديري البنوك مراعاة رضا العملاء في هذه العملية كمعيار أساسي لضمان نجاح هذا المشروع الذي يرغب فيه مدراء البنوك.