

# UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, SCIENCES COMMERCIALES ET  
SCIENCE DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : marketing des services

Thème :

**Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration  
de la performance de l'entreprise**

**Cas : banque BADR de DBK (Tizi-Ouzou)**

Présenté par :

- ✓ Mokhebi Fazia
- ✓ Safir Katia

Dirigé par :

M<sup>r</sup> Mouzaoui

Devant les jurys :

Président : Mr Sediki abdenour ,maitre assistant ,classe A

Examinatrice : Melle Guermah Hayet,maitre assistante,classe A

Promoteur : Mr Mouzaoui Zaki,maitre maitre assistant ,classe B

**2020/2021**

## ***REMERCIEMENTS***

*Nous tenons à remercier avant tout le bon dieu, tout puissant de nous avoir donné la puissance pour terminer ce travail.*

*Nous remercions notre encadreur Mr MOUZAOUI pour avoir bien voulu diriger ce travail et pour son précieux appui et ses conseils tout au long de la réalisation de notre travail. Nous remercions Mr KETIR, de même pour avoir mis à notre disposition quelques documentations et l'aide qu'elle nous a apporté.*

*Ensuite aux membres du jury qui ont accepté d'examiner ce travail, nous adressons l'expression de nos connaissances.*

*Ainsi que nous remercions chaleureusement tous les responsables de la Banque Badr de Draa Ben Khedda de T.O, qui nous ont aidés à la réalisation de l'enquête du terrain.*

*Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *Dédicaces*

Je tiens à dédier ce modeste travail :

Aux deux êtres les plus chers à moi, ceux qui m'ont toujours soutenu dans les moments difficiles de ma vie, à mes parents que je ne remercierai jamais assez.

A mes très chères sœurs et très chers frères,

A tous mes collègues et mes amis (es)

A tous ceux qui m'ont aidé et encouragé tout en longe de mes années d'étude.

*Fazia*

# *Dédicaces*

Je tiens à dédier ce modeste travail :

Aux deux êtres les plus chers à moi, ceux qui m'ont toujours soutenu dans les moments difficiles de ma vie, à mes parents que je ne remercierai jamais assez.

A mes très chères sœurs et mon fiancé Idir,

A tous mes collègues et mes amis (es)

A tous ceux qui m'ont aidé et encouragé tout en longe de mes années d'étude.

*katia*

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>09</b>
<b>Chapitre I : Marketing et l'information .....</b>	<b>12</b>
<b>Section01 : générale sur le marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>Section02 : l'information .....</b>	<b>26</b>
<b>Section03 : le système d'information .....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre II : le Système d'information marketing (SIM) et la performance de l'entreprise .....</b>	<b>48</b>
<b>Section01 : définition, rôles et objectif du SIM .....</b>	<b>48</b>
<b>Section02 : la performance de l'entreprise .....</b>	<b>63</b>
<b>Section03 : l'impact du SIM sur l'amélioration de la performance de l'entreprise .....</b>	<b>79</b>
<b>Chapitre III : l rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise .....</b>	<b>94</b>
<b>Section 01 : présentation de l'enquête du terrain .....</b>	<b>95</b>
<b>Section 02 : analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>113</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>116</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>119</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>120</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>122</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>130</b>

## Résumé

Le contexte économique actuel impose les entreprises à changer leur stratégie informationnelle pour résister à la fluctuation de l'environnement et pour être en mesure de la concurrence. Le client est devenu exigeant et le maintien de sa fidélisation est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises, pour cela elle est obligé de revoir sa conception de la performance.

Alors notre travail de recherche vient pour montrer aux entreprises des services que le système d'information marketing (SIM) est devenu parmi les démarches les plus implorantes pour l'entreprise dans la collecte et le traitement de l'information, c'est un système qui permet à l'entreprise de redonner un nouveau souffle en matière de l'amélioration de sa performance.

Nous pouvons résumer le contenu de ce travail de recherche comme suit :

- Le SIM est un élément de système d'information général de l'entreprise.
- C'est un moyen de collecte, de traitement et de diffusion des informations dans l'action marketing. Son objectif principal est l'aide les responsables des entreprises à la prise de décision.
- En conclusion à tous cela, nous pouvons dire que le SIM est un moyen essentiel pour toute entreprise.

**Mots clés :** marketing, information, système d'information marketing, performance de l'entreprise.

## Summary

The current economic context requires companies to change their information strategy to resist the fluctuation of the environment and to be able to compete. Customers have become demanding and maintaining their loyalty has become a major concern for companies, for this it is obliged to review its conception of performance.

So our research work comes to show the service companies that the marketing information system has become among the most imploring steps for the company in the collection and the processing of information it is a system which allows the company to breathe new life into improving its performance.

We can summarize the content of this research work as follows:

- the marketing information system is part of the company's general information system.
- it is a means of collecting, processing and disseminating information in the marketing action. its main objective is to help company managers in decision-making.
- in conclusion to all of this we can say that the marketing information system is an essential medium for any business.

**Keywords:** Marketing, information, marketing information system, the company's performance.

## **Liste des abréviations**

**CA** : chiffre d'affaire

**MIC** : management information system (anglais)

**NTTC** : nouvelles technologies de l'information et de communication

**ONC** : office national des statistiques

**SAD** : système d'aide à la décision

**SGBD** : système de gestion de bases de données

**SI** : système d'information

**SID** : système d'information pour dirigeant

**SIE** : système d'information pour entreprise

**SIG** : système d'information de gestion

**SIM** : système d'information marketing

**SIS** : système d'information statistique

**SMO** : système du management opérationnel

**SO** : système opérationnel

**SRM** : système de recherche marketing

**STT** : système de traitement des transactions

# Introduction générale

---

## *Introduction générale*

L'environnement changeant et compétitif d'une entreprise est la cause principale qui l'incite à s'intéresser à l'analyse de son environnement en recherchant des informations nécessaires et pertinentes à fin d'agir plus rapidement que ses concurrents.

Le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication a créé une explosion de la masse informationnelle, ou, en d'autres termes, une surinformation flagrante rendant difficile sa gestion. Les systèmes d'informations peuvent jouer un rôle capital dans le succès d'une entreprise. De tels constats que le système d'information marketing devient une démarche vitale pour toutes les entreprises quelle que soit leur taille en vue de pouvoir améliorer leurs performances qui conduit en conséquence à une meilleure profitabilité et fidélisation des clients.

Le 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.

Donc, on peut dire que le système d'information marketing constitue en premier lieu un moyen d'approvisionnement en information orienté performance, il est aussi (SIM) un élément capital, indispensable à la préparation et au contrôle de la prise de décision visant la saisie des opportunités qu'offre l'environnement de l'entreprise ainsi qu'à éviter les menaces émanant de ce même environnement. De ce fait, une décision marketing efficace doit être accompagnée d'un système informationnel bien organisé, il permet au décideur de se doter des informations importantes lui permettant de répondre mieux aux aléas qui touche à la performance de l'entreprise. En plus de ça, le système d'information marketing constitue un moyen efficace pour la protection de l'information acquise par l'entreprise. Donc, le système d'information et l'amélioration de la performance sont deux concepts étroitement liés.

Concernant le choix du sujet, nous avons choisis le sujet du SIM parmi plusieurs sujets proposés par notre enseignant puisque c'est un sujet qu'est en adéquation avec notre spécialité, et afin d'arriver à décrire et de comprendre son importance et comment s'effectue dans les entreprises de services, nous avons intéressé au thème intitulé : « Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise ».

Nous nous sommes également posé la question centrale suivante à savoir : quelle est le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise ? »

# Introduction générale

---

A partir de cette problématique quelques sous questions sont posées :

- Quel est l'objectif du SIM dans les entreprises des services ?
- Est-ce que les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing ?
- Le SIM a un impact sur la prise de décision ?

De ce fait nous avons essayé de proposer les hypothèses suivantes :

H1 : toutes les entreprises de services disposent de SIM.

H2 : les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing.

H3 : le SIM aide les responsables marketing à prendre des décisions.

Pour mener à bien ce travail et pour répondre aux questions précédentes, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Deux chapitres théoriques successifs pour traiter deux concepts :

- Le premier chapitre traitera principalement des concepts théoriques suivants : généralité sur le marketing ; l'information et le système d'information.
- Dans le deuxième chapitre, nous nous intéresserons aux définitions, rôles et objectifs du système d'information marketing ; la performance de l'entreprise et l'impact du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- Le troisième et le dernier chapitre sera centré sur la présentation des résultats de l'enquête, dans la première section nous nous développerons le cadre général de notre enquête au sein de l'entreprise, en deuxième section nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats
- Enfin, une conclusion générale où nous avons présenté l'enquête de terrain et synthétiser et analyser les principaux résultats de l'étude, puis présenter les limites de la recherche et ses perspectives.

## ***INTRODUCTION***

Un responsable marketing confronté à une décision a besoin de s'entourer d'informations. Ces informations nécessaires au fonctionnement d'une entreprise sont gérées par un ensemble des moyens humains et techniques, ce qu'on appelle un système d'information. Le système d'information se trouve dans chaque entreprise et surtout les entreprises de services. Dans ce chapitre on va essayer de cerner le cadre conceptuel du marketing ses composants et surtout de dévoiler son importance pour la survie de toute entreprise ; et en deuxième partie on aboutira aux termes de l'information, système d'information et en essayant de montrer leur valeur dans le fonctionnement de l'entreprise.

### ***Section 01 : généralité sur le marketing***

#### **1.1- Définitions et rôles du marketing :**

Beaucoup de définitions ont été données au marketing ; ces définitions se différencient dans la forme mais se convergent dans le fond et le sens permis

« Le marketing est 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 à la réalisation 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. » **JEANPIERRE HELFER et JAQUES ORSONI<sup>1</sup>**

Une autre définition qui a été donnée par **kotler Dubois** dans son ouvrage marketing management :

« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. »<sup>2</sup>

La fonction commerciale de « vendre et réaliser un profit » ressort toujours au premier plan des définitions du marketing, comme en témoignent les compilations qui en sont faites.

C'est le cas notamment de la définition proposée par **A. Ollivier et R. de Maricourt** : « Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable. »

Il s'avère ainsi que la finalité ultime du marketing est de conquérir une clientèle rentable puis de la fidéliser. L'atteinte de cet objectif dépend, selon cette définition, de trois exigences fondamentales :

---

<sup>1</sup> Jean-pierre helher et Jaques Orsoni « marketing », 8<sup>ème</sup> édition vuibert, paris2003, p07

<sup>2</sup> P.Kolter B.Dubois et Manceau « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition ,paris2006, p.07

Il faut d'abord posséder l'état d'esprit, L'esprit marketing doit être partagé par tous les acteurs de l'entreprise qui, d'ores et déjà, doit adapter leur offre à la demande de la clientèle et être guidés dans leurs actions par le souci de la qualité.

Avoir l'esprit marketing revient non seulement à s'adapter à des besoins exprimés par les usagers, mais à être en mesure de déceler ceux non exprimés et les désirs cachés. La politique de l'entreprise y compris la politique informationnelle va désormais se définir par la détection systématique des besoins et attentes des usagers réels et potentiels et non plus à partir du produit et de ses caractéristiques techniques.

On doit aussi maîtriser la méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing. À l'instar des autres disciplines de gestion, le marketing a recours aux enseignements des sciences et à leurs méthodes. Ces dernières comprennent de nombreuses phases : la phase de l'information, consacrée par le mercaticien à la connaissance de ses marchés, la phase de l'élaboration de la stratégie marketing, réservée à la définition de la cible et du mix marketing et la phase de l'action marketing dédiée à la confection des produits et services, aux tactiques de vente, à la distribution et à la communication.

Pour arriver à un bon politique marketing on doit faire appel à un ensemble de techniques, parmi lesquelles on note la collecte et le traitement des données et la prévision à court, moyen et long terme. Ces opérations sont conditionnées par le recours à des savoirs technologiques, économiques, sociologiques, etc. Elles sont conditionnées aussi par l'usage des techniques d'aide à la prise de décision, liées en particulier à la modélisation, aux techniques de vente, faisant appel à la valeur et au coût, et aux techniques de communication incluant la publicité, la promotion et les relations publiques. Elles sont conditionnées enfin par l'usage des techniques de gestion comprenant la planification et le contrôle des différentes actions qui composent le processus marketing. De ce long processus, on peut déduire que la fonction la plus importante du marketing n'est pas consacrée uniquement à l'aspect commercial ou de vente. Selon la définition donnée par **R. Savard** le marketing serait « une philosophie de gestion qui consiste à se mettre à l'écoute des besoins de ses clientèles, à ajuster l'organisme et ses produits aux besoins décelés afin de les satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaire »<sup>3</sup>

Le marketing aurait ainsi des enjeux philosophiques. Largement explicités dans les ouvrages anglo-saxons, ces enjeux lui donnent une consistance théorique, parce qu'ils ramènent la réflexion au rapport à la réalité, constituée par les deux environnements interne et externe de l'entreprise. Ils ramènent aussi à la représentation des produits, services, des outils et technologies rendant leur existence possible. Ils réfèrent, enfin, à la construction ou reconstruction de la culture entrepreneuriale des clientèles. Ce qui justifie la place accordée à la clientèle qu'on cherche à satisfaire, coûte que coûte, par l'identification de ses besoins, l'amélioration des produits et services qui lui sont destinés, et les liens de communication qu'on tisse avec elle.

---

<sup>3</sup>R.SAVARD, « principes directeur pour l'enseignement de marketing dans la formation des bibliothécaires documentaliste et archiviste », paris1988, p69

Il va de soi que ce processus dépasse la simple recherche du profit, de même qu'il prend le pas sur l'orientation classique en cherchant à conquérir un marché, puis à le fidéliser par une nouvelle orientation qui vise à établir des liens de communication avec lui.

Une autre définition plus ancienne proposée par **R. Darmont** : « le marketing est cet ensemble d'activités, interdépendantes par lesquelles les hommes d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un profit. »<sup>4</sup> Tout en lui préservant la fonction du profit, cette définition présente le marketing comme un ensemble d'activités interdépendantes et non plus comme une simple fonction ou une sous-discipline du management.

Elle va plus loin encore en lui attribuant le rôle fondamental de la recherche de la satisfaction des besoins de la société dans son ensemble et non plus seulement ceux de ses clientèles. Ce qui constitue une nouvelle vision pour l'entreprise, y compris celle de l'information.

En effet, ne s'étant intéressée pendant longtemps qu'à son environnement interne, l'entreprise a commencé, avec l'usage du marketing, à s'occuper de son environnement externe. Représenté d'abord par ses clientèles, cet environnement s'est élargi, avec le temps, pour couvrir la société globale, dans le cas du marketing sociétal, comme en témoigne la définition de **Ph. Kotler** ; Pour lui le marketing serait « un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui »<sup>5</sup>. Le marketing est ainsi présenté non pas comme un processus propre aux firmes commerciales, mais comme un mécanisme à la fois économique et social. Un mécanisme qui engage les individus et les groupes, qu'ils aient un but lucratif ou non, dans l'objectif de répondre aux besoins et désirs en créant et en échangeant des produits, mais aussi toute chose ayant une valeur matérielle ou symbolique. Une nouvelle dimension du rôle du marketing est ainsi introduite par cette définition, car au delà de la gestion de la relation entre l'entreprise et son environnement, elle inclut toute entité ayant une valeur pour autrui. Cet ajout est explicité par la définition adoptée par l'**American Marketing Association (AMA)**: « Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. »<sup>6</sup>.

En plus d'établir une similarité entre idées, biens et services, et d'accorder la priorité aux idées, cette définition de l'**AMA** présente le marketing comme une fonction de la gestion qui inclut la planification et l'exécution des différentes tâches qui constituent la démarche marketing. Il s'agit de la conception, de la fixation du prix, de la promotion et de la distribution aussi bien des idées que des biens et services. Tout cela afin de créer des échanges permettant de répondre aux objectifs individuels et organisationnels.

<sup>4</sup>R. Darmant ; M Laroche et J.V. Retrof « le marketing fondamental et application », paris 1982, p06.

<sup>5</sup>Ph. Kotler et B. Dubois « management » 8eme édition, nouveau horizon ; paris 1994, p07.

<sup>6</sup>P.D binet; Dictionary of marketing termes american marketing association, 1988, p220.

Notons qu'en dépit des nuances qui les distinguent l'une de l'autre, chacune mettant l'accent sur un aspect particulier de la discipline, les définitions avancées reposent sur des fondements communs :

- L'orientation vers les clientèles connus sous le vocable d'utilisateurs, d'utilisateurs ou d'acheteurs à qui l'entreprise offre produits et services.
- la recherche de la satisfaction des besoins réels de ces clientèles, et ce, à travers l'emprunt d'une démarche scientifique particulière.
- La présence d'une notion commune, celle de l'échange. Le marketing a en effet pour objectif la rationalisation stratégique des échanges entre deux parties : un marché et une entreprise, en mettant en relief les besoins et attentes de l'un et en faisant ressortir ce que l'autre peut offrir.

Ces fondements renversent, sans nul doute, la perspective traditionnelle centrée sur l'entreprise, ses besoins et ses capacités à produire et à réaliser des profits, et s'orientent vers la détermination des besoins, désirs et attentes des usagers et vers leur satisfaction de façon efficace. Cette évolution, mise en relief dès les débuts des années 1970, serait due selon

**J.P.Sallenave** à quatre facteurs essentiels, ces facteurs ont été cités dans son livre « le marketing des institutions publiques, une stratégie »

- ❖ Le « consommateurisme » attribué à la constitution des consommateurs en groupes de pression qui influencent les décisions de production de l'entreprise.
- ❖ La conscience prise par ces groupes de l'importance du composant environnement, des dangers encourus par sa dégradation et de la nécessité d'inclure cette composante dans le coût total du produit
- ❖ L'évolution de la théorie du marketing vers une science appliquée du comportement « le socio marketing »
- ❖ L'évolution du nombre et du rôle des services sociaux émanant du secteur public (sécurité sociale, mutuelle, assurance-maladie, services de bien-être, etc.). Cette nouvelle perspective va au-delà de l'idée de la recherche du profit avancée par les entrepreneurs à leurs débuts ; elle s'oriente vers une double fonction du marketing :
  - La responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis de son public et de la société globale, qui indique que l'objectif du marketing n'est pas nécessairement lié au profit.
  - La responsabilité économique vis-à-vis du système organisationnel qui ramène à la nécessité qu'a l'entreprise de rentabiliser ses investissements et d'agir dans les limites d'un budget.

## 1.2 - L'évolution du marketing :

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait 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 des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

Il a été introduit en Europe dans les soixante dans l'évolution de la spécialisation du travail.

Pendant que les américains apprenaient la logistique du débarquement et des reconquêtes de l'Europe avec armes et bagages. Les usines américains produisent trois fois plus, pour pouvoir provisionner à la fois les civiles, Les militaires et les alliés. Mais une fois la guerre terminée, une fois l'Europe reconstruite, la production est devenue excédentaire, et les clients sont sollicités par tous les concurrents de l'entreprise.

D'autre part la consommation qui est la demande prend un essor considérable car la guerre est finie et, on veut en profiter.

La majorité des entreprises de cette époque se sont reconvertit dans les biens de consommation (production excédentaire et alléchante). Dans cette situation l'entreprise sera inquiétée de sa survie, sachant que l'état d'esprit marketing commence à se placer systématiquement du point de vue du consommateur.

### 1.2.1- Orientation-produit :

Dans cette période, le marché est caractérisé par un déséquilibre entre l'offre et la demande, ou la demande excède largement l'offre. C'est un mode d'organisation qui caractérise un environnement économique où il existe un marché potentiel important et une pénurie de l'offre. Les capacités de production des entreprises ne peuvent pas répondre aux besoins du marché.

Ce type de situation économique a été observé notamment au début du siècle pendant la révolution industrielle, et plus près de nous dans l'immédiat après la guerre<sup>7</sup>. Du les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché. La demande est donc supérieure à l'offre. L'existence de besoins connus et stables, ainsi qu'un faible rythme d'innovation technologique sont des facteurs qui incitent également à l'adoption de ce style de gestion marketing.

<sup>7</sup>Olivier Badot et Bernard Cova « neo marketing, 10ans apres : pour une theorie critique de la consommation et du marketing » revue française du marketing, N195, nov2003,p32.

Dans cette situation l'entreprise ne fait qu'écouler sa production sur le marché auquel il n'est accordé aucune importance. Sa position monopoliste faisait qu'elle ne pouvait rencontrer aucun problème de l'écoulement de ses produits ; on trouve ce genre de situation dans une économie où la demande est supérieure à l'offre.

### 1.2.2- Orientation-ventes :

Dans les années 1950, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise<sup>8</sup>. A cette époque, les premières théories sont apparues aux Etats-Unis, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale efficace afin d'absorber et de distribuer une production de masse c-à-dire le problème n'est plus de savoir comment mais comment vendre les produits fabriqués.

La politique de l'entreprise dans cette phase implique une certaine agressivité commerciale et se fonde sur l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Le rôle du marketing est simplement de rechercher des débouchés pour les produits fabriqués.

Les circuits traditionnels sont devenus inefficaces, de nouvelles et de nouveaux modes de distribution apparaissent, complétés par des campagnes promotionnelles et des études des marchés. Cependant la performance est mesurée par le volume total et non par l'optimisation des profits ou la satisfaction des consommateurs (le rôle du marketing devient plus actif). Cette période est caractérisée par :

- L'entreprise a une capacité de production et de distribution de masse. Les gains de productivité réalisés au niveau de la production sont neutralisés par une distribution inefficace et coûteuse.
- L'entreprise qui a investi en capacité de production ne contrôle pas l'accès à la demande finale, un risque stratégique inacceptable.
- L'apparition de formes nouvelles de distribution, principalement le libre-service, a contribué à modifier la structure des réseaux de distribution traditionnels peu adaptés aux exigences de la distribution de masse.
- L'élargissement géographique des marchés et l'éloignement physique et psychologique qui en résulte entre producteurs et consommateurs ont rendu nécessaire le recours accru aux moyens de communication, comme la force de vente et surtout la publicité médias.

C'est donc déjà une phase où la vente de la production est moins évidente dans la mesure où il faut rechercher à qui vendre cette production qui n'est plus écoulee avec facilité comme dans le cas de la première situation.

---

<sup>8</sup> Marc Vandercammen, « Marketing », 3ème édition, Belgique 2011, p17.

### 1.2.3 - Orientation-clients

Des changements radicaux ont touchés l'offre que la demande dans cette période car les besoins les plus importants sont généralement satisfaits et l'élément moteur de la consommation se concentre sur les désirs des consommateurs : on veut consommer mieux plutôt que consommer plus (selon les théories de **MASLOW**).

La nécessité d'intégrer la dimension analyse de la demande s'impose à l'entreprise lorsque la croissance ralentit, le marché se segmente en groupes de clients ayant des attentes différentes, la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère. Dans ce type de marché, le rôle du marketing n'est plus simplement d'exploiter un marché existant. Les objectifs prioritaires sont de trouver des segments ou des niches porteuses de croissance, de développer des concepts de produits nouveaux adaptés à des besoins changeants, de diversifier le portefeuille de produits et de définir pour chaque unité d'activité stratégique le type d'avantage concurrentiel défendable. La dimension analyse prend alors toute son importance et donne une assise stratégique au marketing qui, de ce fait, va gagner en efficacité.<sup>9</sup>

La production est cette fois conditionnée par la prise en compte des besoins du marché qui permet dans un deuxième temps d'orienter les outils du marketing.

### 1.2.4 - Orientation marché :

Les entreprises vigilantes passent progressivement d'une orientation-clients à une orientation marché plus large, où le marché est vu comme un écosystème complexe et où la dimension culture doit être disséminée à travers l'entreprise tout entière : le marketing devient une chose trop importante pour être laissée aux mains des seuls gens du marketing.

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Ces acteurs sont : le client, distributeur, les concurrents, la macro et le micro environnement.

Des chercheurs ont montré que les entreprises qui adoptent cette optique sont plus performantes. Ce résultat fut d'abord observé à propos de l'orientation marché réactive qui consiste à identifier un besoin exprimé et à le satisfaire ; mais certains considèrent qu'une telle approche favorise peu l'innovation car les consommateurs demandent surtout des améliorations de produits existants et proposent peu d'idées véritablement nouvelles.

L'orientation marketing peut générer des innovations radicales si l'entreprise s'intéresse aux besoins latents des consommateurs ; on parle alors de marketing proactif.

Des approches fondées sur l'observation des comportements des clients et sur l'ethnographie permettent d'identifier ce besoin latent, dont les consommateurs ne sont pas toujours conscients.

<sup>9</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, Paris 2008, p22

Un travail conjoint avec les clients innovateurs qui ressentent les insatisfactions avant le reste du marché peu également se révéler efficace. L'orientation marché total qui associe les approches réactives et proactives semble la plus favorable au succès.<sup>10</sup>

### 1.3- Le Mix marketing :

« Beaucoup de variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise le marketing est un art de la navigation difficile où beaucoup de choses ne dépendent pas de vous » (**B. Cathelat, Conférence prisunic du 18.10.89**).

En effet, le principal but du marketing réside dans cet effort de déterminer les besoins et désirs exprimés ou non des populations afin de proposer dans une phase ultérieure, des biens et services pouvant satisfaire ces besoins ou désirs. Ainsi, le marketing peut être conçu comme le premier maillon créatif de l'organisation pouvant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle ciblée par le marketing stratégique.

Mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Ces décisions concernent des facteurs sur lesquels les responsables d'une entreprise ont un rôle total d'où leur appellation « variables contrôlables ». Ces variables font partie de ce que les spécialistes appellent habituellement le Mix Marketing.

Dans cette phase les responsables de l'entreprise s'interrogent :

- Quel produit fabriquer ?
- Quelles doivent être sa forme et sa couleur ?
- Comment va-t-on l'appeler ?
- A quel prix le commercialiser ?
- A quelle clientèle devrions-nous nous adresser ?
- Comment lui faire parvenir notre produit ?
- Comment le lui faire connaître ?

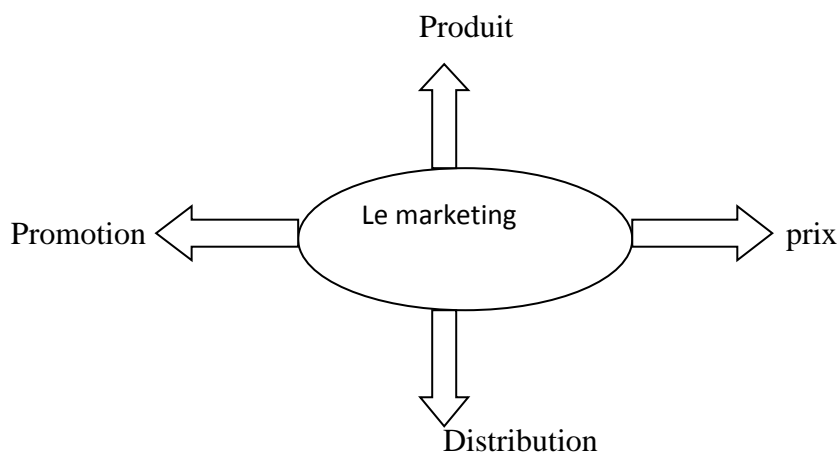
Sont autant de questions auxquelles les dirigeants d'une entreprise doivent répondre en prenant le soin de ne pas se tromper. Il s'agit en effet de décisions d'une importance telle qu'elles peuvent entraîner la réussite de l'entreprise ou au contraire sa disparition.

Le Mix-Marketing est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des 4 P de **McCarthy** :

---

<sup>10</sup> Philippe Kotler et Bernard Dubois « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris 2006, p19

Figure 1-1 : le Mix Marketing



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### 1.3.1- Le Produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». <sup>11</sup>

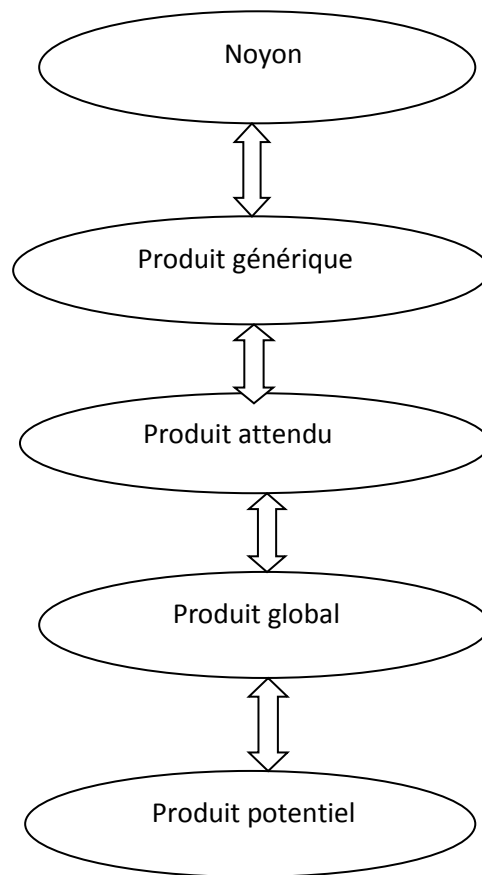
Le produit représente la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait des clientèles par sa qualité, sa disponibilité,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

La notion du produit fait spontanément penser à des biens tangibles : une automobile, 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 organisations (la ligue contre le cancer, l'olympique du Marseille) ou encore les idées (la sécurité routière, le planning familial).

Dans ce cadre on pourra utilement s'intéresser :

- A la gamme (nombre et variété de model ou de taille).
- Type, couleur, dimension.
- Nom de commerce.
- A la qualité.
- Service après-vente, garantie, réparation.
- Aux produits de substitution.
- A l'obsolescence du produit.
- Politique de recherche.

<sup>11</sup> Philippe Kolter et Bernard Dubois « marketing management », Op-Cit, p430

**1.3.1-1 Les différents niveaux d'un produit :**

**Source :** Philippe Cotler et Bernard Dubois « marketing management », 12<sup>ème</sup> Edition, paris 2006, p430

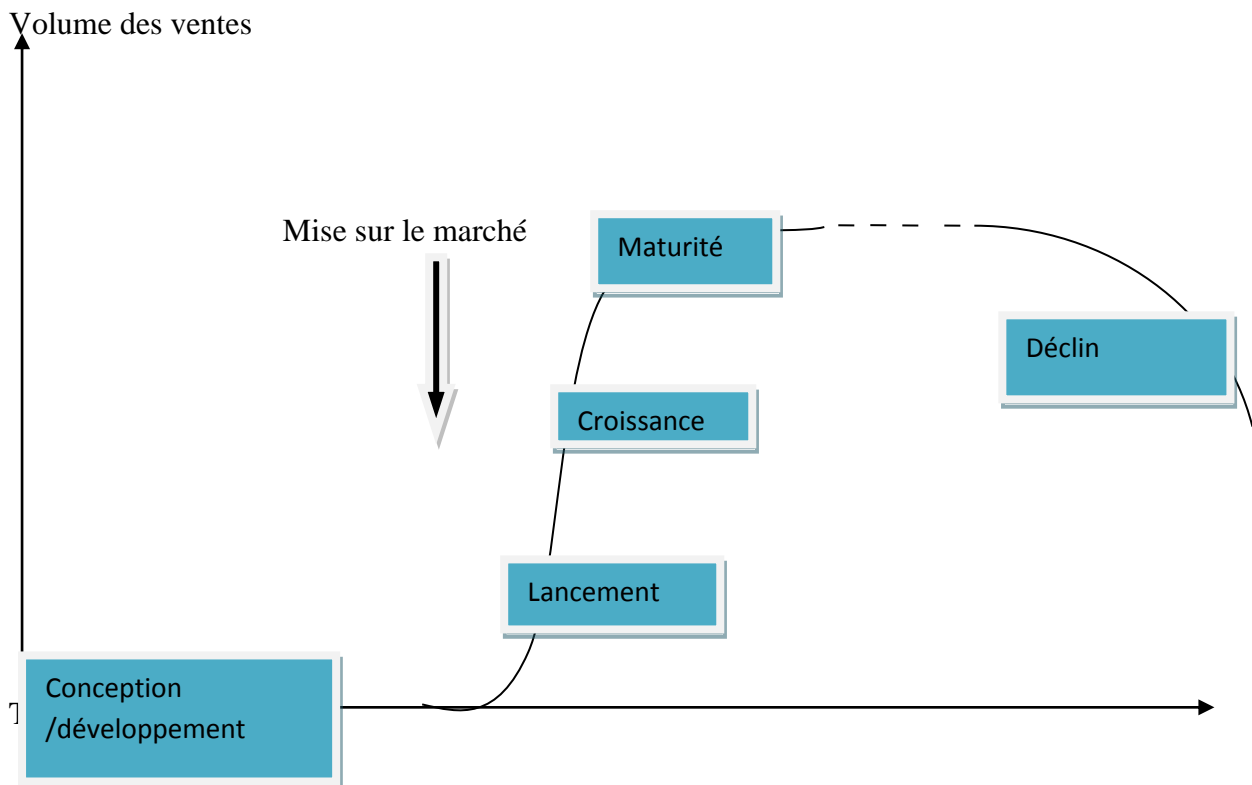
Il est en pratique utile de distinguer cinq niveaux de produit ; chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur.<sup>12</sup>

1. Noyau : c'est l'avantage essentielle recherchée par le client.
2. Produit générique : c'est le noyau avec toutes ces caractéristiques, par exemple : voiture, télévision, livre,...
3. Produit attendu : c'est l'ensemble des avantages offerts par les attributs du produit au client, par exemple : centre de vacances : hygiène, accueil, loisir...
4. Produit global : c'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique, par exemple : service après-vente, transport, installation, conseil, garantie...
5. Produit potentiel : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles.

<sup>12</sup> Philippe Kotler et Bernard Dubois « marketing management », Op-Cit, p430

### 1.3.1.2- Le cycle de vie d'un produit:

Figure1.2 : Le cycle de vie d'un produit



Source : stratégie marketing et cycle de vie d'un produit, p04  
<https://www.google.dz/search?q=cycle+de+vie+d>

#### A. Lancement:

Le nouveau produit est mis sur le marché, les ventes sont encore faibles, mais les dépenses sont élevées, car il faut promouvoir le produit pour asseoir sa notoriété. La rentabilité est faible, voire négative.

- Faible croissance, d'effusions de produit.
- Bénéfice négatif, coût élevé de démarrage.
- Fabrication en petite série.

#### B. Croissance:

Le produit est acceptées par le marché, les ventes sont devenues plus importantes et se développent à un taux à peu près constant. Grâce aux économies d'échelle liée à l'accroissement des volumes produits, les profits sont positifs. La concurrence se renforce.

- Accroissement substantiel des bénéfices.
- Apparition de la concurrence.
- Les entreprises maintiennent leurs dépenses promotionnelles.

-Les entreprises progressent.

### **C. Maturité:**

Le taux de progression des ventes fléchit, le produit à atteint son niveau maximum de pénétration du marché et le marché se rapproche du marché potentiel. Les profits sont très élevés car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires. Toutefois, comme la concurrence devient plus agressive, il faut faire des efforts commerciaux importants pour maintenir ses parts de marché (baisse des prix, promotions...).

- CA croît à un rythme inférieur.

- L'entreprise dépense énormément en communication.

-La concurrence est importante.

### **D. Déclin:**

Le produit est progressivement abandonné par les consommateurs pour des produits qui correspondent mieux à ses besoins et les ventes régressent. Une décision d'abandon peut être prise.

- L'entreprise ne réalise plus des bénéfices.

- Elle enregistre des pertes.

- Elle n'a aucun part de marché.

### **1.3.2- Le Prix :**

La deuxième grande composante du mix marketing c'est le prix de vente qui agréé 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 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 visés et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu ; l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing.<sup>13</sup>

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

- 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

### **1.3.3 – La Distribution :**

La distribution est: « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant 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.**

---

<sup>13</sup> Philippe Kolter et Bernard Dubois « marketing management », Op-Cit, p491

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.

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

**Informier :** 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 paiements.

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.

### 1.3.4 –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 composant son environnement.

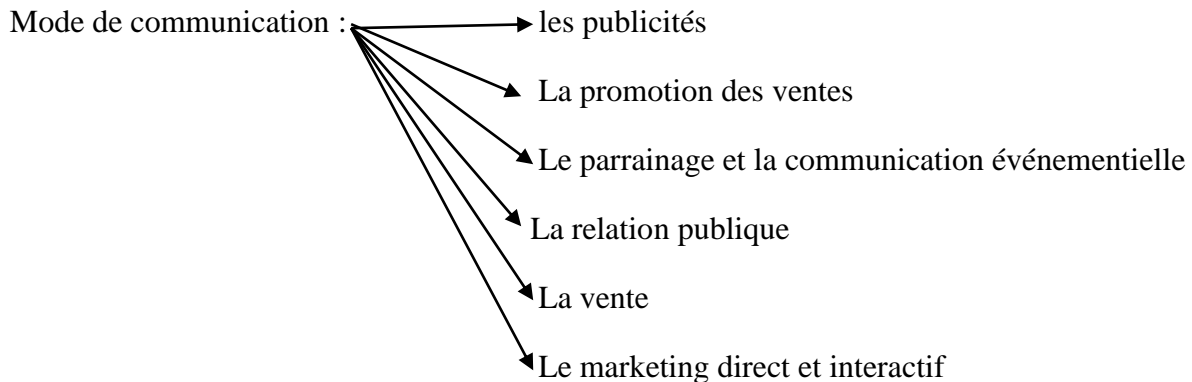
De ce fait on peut déduire que des conditions matérielles de l'échange ne suffisent pas à assurer un ajustement précis entre l'offre et la demande. Pour que la rencontre entre offreurs et demandeurs puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque de l'entreprise.

Le rôle de communication marketing consiste à faire connaître un produit ou un service de manière à promouvoir la vente.

**Helfer** et **Orsoni** ont défini la communication comme suit : « le fait de communiquer étant de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »<sup>14</sup>

Il existe six (6) modes de communications :

**Figure 1.3: les modes de communication**



Source : Philippe Cotler et Bernard Dubois « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p493

- A. La publicité :** « On appelle publicité " toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel » **Kotler et Dubois**
- B. La promotion des ventes :** tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat du produit ou service.
- C. Le parrainage et la communication événementielle :** toute association avec une entité promouvant une cause, Un projet sportif, culturel, ou de santé, ou encore un événement.
- D. Les relations publiques :** tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relations presses, publicités rédactionnelles, communications institutionnelles.....etc.).
- E. La vente :** toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.
- F. Le marketing direct et interactif :** tout message transmis directement aux clients ou Prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant parfois une réaction.

<sup>14</sup> J.D Helfer et Orsoni « marketing », 8<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, paris2003, p219.

## ***Section 02 : L'information***

De nos jours, dans les pays industrialisés, environ 80% des temps est d'un cadre de direction est consacré au traitement et à la communication d'information, et plus de la moitié de la population active est employés dans des emplois dont la composante et le traitement de l'information.<sup>15</sup>

L'information est au cœur de la compétitivité et de la performance de l'entreprise. Elle permet d'une part de réduire le risque lié à l'incertitude permanente de l'environnement d'aujourd'hui, et d'autre part de stimuler l'innovation technologique et commerciale qui a devenue un impératif majeur pour les entreprises.

Avant de définir l'information on doit faire passage sur un terme important qui 'est la veille.

### **2.1- La Veille Informationnelle :**

La veille traduit une volonté de l'entreprise de disposer des informations sur les composantes de son environnement. La veille est l'organisation de la collecte d'informations recherchées par l'entreprise.

Ce concept de veille appelé aussi « intelligence économique » est devenu en 1988 l'objet d'un enseignement universitaire, lorsqu'un comité d'orientation stratégique de l'information scientifique de la veille technologique est créé par le ministre de la recherche et de l'enseignement supérieure Français.

En 1989, **Henri DOU** créa un diplôme d'études Approfondies : « information stratégique et technique, veille scientifique et technique » à l'université de Marseille. Et l'union des industries en France a consacré un atelier de veille technologique.

#### **2.1.1- Définition de la veille :**

« La veille est une démarche organisée au service du management stratégique de l'entreprise visant à améliorer sa compétitivités par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utiles à la maîtres de son environnement ». <sup>16</sup>

Selon **D.Bonivard** (1998) : « La veille consiste à organiser la collecte, la sélection et la diffusion d'informations propres à optimiser les décisions stratégiques de l'entreprise ». <sup>17</sup> C'est-à-dire que le système de veille stratégique est un système d'information qui se base sur les fonctions de collecte, sélection et communication d'informations ayant la particularité d'orienter les décisions stratégiques en préfigurant l'avenir.

Le concept de veille se révèle alors être de premier utilité, pour une entreprise envolant au sein d'une économie concurrentielle.

---

<sup>15</sup> Alain Burland et Eric Williams et Jeans Francois soutenain « système d'information de gestion », édition foucher ,paris2008, p12

<sup>16</sup> Frank Bournois et Pierre-Jacqueline ROMANI « l'intelligence économique et stratégique dans les entreprises française » ECONOMICA ,2000, p19

<sup>17</sup> D.Bonivard « l'intelligence économique révolutionne de l'entreprise » juin 1998, p18\_24

Il permet selon cette définition de prospecter l'environnement pour en tirer les informations les plus pertinentes susceptibles de faire avancer la croissance de l'entreprise dans un contexte changeant et difficilement prévisible.

### 2.1.2- Domaines de La veille:

La veille informationnelle portera sur :

- ❖ La veille technologique : La veille est une activité mise en œuvre par l'entreprise pour surveiller et suivre les évolutions. Ce système de veille comme le définit **Steven C. Wheelwright** : «constituée par l'ensemble des techniques visant à organiser de façon systématique, la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations techniques utiles à la sauvegarde et à la croissance des entreprises ». <sup>18</sup>

Selon l'auteur ; cette définition veut montrer que le système de veille technologique a pour but de mettre les responsables au courant par les informations qui circulent et entourent l'entité économique.

- ❖ La veille concurrentielle : C'est un système d'information qui permet d'être le meilleur et le plus compétitif dans son domaine. L'entreprise veille à collecter toutes les informations sur ses concurrents et en particulier les plus forts et de déterminer leurs avantages concurrentiels. La veille concurrentielle on peut l'appeler encore le «**benchmarking**», c'est l'étalonnage concurrentiel.

- ❖ La veille marketing ou commerciale: Outre la technologie et les concurrents dans l'environnement de l'entreprise, il y a les clients, les fournisseurs et le personnel. Un système de veille commerciale s'occupe de la collecte, du traitement et de la communication des informations sur :

- L'évolution des besoins des clients et leurs changements de coûts.

- L'offre et la situation des fournisseurs.

- Les tendances du marché du travail.

- ❖ La veille sociétale et environnementale : Il s'agit de détecter les changements survenus dans la société, les principales distorsions et les failles qui risquent de perturber l'environnement.

### 2.2- Définition de L'information :

La notion de l'information ne cesse de se développer avec le temps. D'après **Peter Drucker**, l'apparition de l'informatique dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information qui remet en question la signification de cette dernière.

<sup>18</sup> Degoul Paul et Daniel rouah « la veille technologique et l'intelligence économique » édition PUF, paris 1996, p127

Selon l'**encyclopédie Larousse**, l'information est définie comme « l'action d'informer, de mettre au courant d'événement ; c'est aussi une nouvelle, un renseignement que l'on communique ».

**J. Auriac** définit l'information comme « l'ensemble des données utiles pour prendre des décisions. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en informations compréhensibles par l'utilisateur ».<sup>19</sup>

De leur part **Patrick Romagnie** et **Véronique Wild** définissent l'information comme « un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque »<sup>20</sup>

**Jean-Luc Charron** et **Sabin Separi** définissent l'information comme étant : « tout élément susceptible de diminuer l'incertitude ».<sup>21</sup>

De ces définitions, nous retiendrons trois caractéristiques propres à l'information :

- L'information est une connaissance communiquée transmise.
- Cette connaissance est une représentation d'une réalité.
- Elle dépend de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication.

### 2.3- La nécessité de L'information dans l'Entreprise :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire que jamais. Car chaque organisation poursuit un but commun à tous ses membres et circule sur la base de division de travail entre eux, cette double caractéristique crée une difficulté fondamentale.

Cela implique d'assurer la cohérence des activités, par le biais de mécanismes de coordination.

Ceux-ci nécessitent des opérations de traitements et de communications d'information. L'information est un élément indispensable à la cohérence organisationnelle.

De plus ; l'organisation est un système ouvert influencé par l'environnement dans lequel elle se trouve. La détermination et la poursuite des objectifs de l'organisation doivent intégrer les effets dynamiques de l'environnement. Il faut bien observer et interpréter l'événement externe car :

- l'information est une base indispensable à l'ouverture et à l'évolution de toute entreprise. L'information est un préalable à la prise de décision: en apportant des connaissances, en réduisant les risques d'erreur liés à la prise de décision.

---

<sup>19</sup> J.M auriac « économie d'entreprise » Tome 1 ; édition cartiella ,Paris 1995, p87

<sup>20</sup> Patrik romagnie et Veronique wild « l'intelligence économique au service des entreprises » édition les presse de management, Paris1998, p92

<sup>21</sup> Jean luc charron et Sabin Separi « organisation et gestion d'entreprise » ; édition Dunod, Paris2000, p302

- L'information est un facteur d'efficacité: en permettant l'échange des connaissances, elle assure une plus grande coordination des tâches dans l'entreprise.
- L'information est un élément de motivation: disposer d'informations sur la stratégie de son entreprise permet de donner un sens à son travail et donc favorise l'implication dans son emploi.
- L'information est une source de pouvoir: l'information est une denrée importante aussi, certains sont-ils tentés de retenir l'information voire de la déformer pour parvenir à des objectifs personnels.

Le pape du management « **Peter Drucker** » identifie deux niveaux de besoin en information dans l'entreprise : le premier niveau est lié à l'entreprise en général, et le deuxième concerne les dirigeants.<sup>22</sup>

### **2.3.1- L'information nécessaire pour l'entreprise :**

La question de l'information dans les entreprises a d'abord été abordée par les gestionnaires comme un facteur stratégique, totalement liée à l'activité de décision et de gestion (contrôler les activités de l'entreprise et anticiper ses choix stratégiques). Mais ; les années récentes ont vu l'information devenir un facteur de compétitivité dans un monde concurrentiel à l'échelon mondial. Elle entre ainsi dans le capital immatériel de l'entreprise au même titre que les logiciels, la formation, le portefeuille d'innovations, ou les ressources humaines.

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

#### **A. L'information de comptabilité :**

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

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

#### **B. L'information de la réalité économique :**

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

---

<sup>22</sup> Peter Drucker « l'avenir du management » édition Village mondial ,Paris1999 ,p124

**C. L'information créatrice de la richesse :**

La création de la richesse pour l'entreprise passe par une meilleure exploitation de l'information. Les entreprises sont obligées de disposer de certains types d'information pour comprendre certains types de situations, ce qui peut être acquis à travers quatre (4) sortes d'outils de diagnostic.<sup>23</sup>

c. 1- L'information de base (ex : les prévisions cash-flow et de trésorerie).

c. 2- L'information sur la productivité.

c. 3- L'information sur la compétence (ex : Définir le leadership).

c. 4- L'information sur l'allocation des ressources rares (ex : capital et cela exige que l'on dispose de personnalités performantes).

Ces ensembles des informations constituent la boîte à outils du dirigeant pour la gestion des opérations courantes.

**2.3.2- L'information nécessaire pour les dirigeants :**

S'il existe une information pour l'entreprise dans son ensemble, il en existe d'autres qui sont exclusivement vitales pour les dirigeants, et lui servent comme instrument pour des actions efficaces. Pour les acquérir, le dirigeant doit se poser deux questions :

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

2- De quelle information ai-je besoin moi-même ? venant de qui ? Sous quelle forme ? Autrement dit le dirigeant est à la recherche d'une :

**A – L'information organisée :**

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

**B- L'information à temps :**

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

<sup>23</sup> Peter Drucker « l'avenir du management » édition Village mondial, Paris 1999, p127

### C- L'information sur l'extérieur :

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

#### 2.3.3- Le Traitement de l'information :

Le traitement de l'information s'impose pour des raisons essentielles :

- Elle apparaît souvent à un endroit différent de celui où elle est utilisée donc, il sera nécessaire de collecter, noter, saisir des informations à certains points puis de les transmettre aux utilisateurs situés en d'autres points.
- Par conséquent il faut donc pouvoir conserver, mémoriser...l'information entre le moment où elle est apparue et saisie, et celui où elle va être utilisée.
- Elle apparaît souvent sous une forme différente de celle où elle est utilisée.

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

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

Le défi pour cette opération est le caractère intangible de l'information, c'est à dire son immatérialité, et volatilité, ce qui signifie qu'une information peut être importante à l'instant et n'avoir aucune importance quelques instants après. Une fois traitée l'information peut être diffusée sous trois formes :

#### 1) L'Information orale :

C'est l'information qui se transmet directement entre les individus, le seul support de stockage permanent de cette information est le cerveau humain, et de stocker cette information surtout sous forme magnétique.

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

3) L'information écrite (texte) :C'est l'information la plus utilisée dans les systèmes d'information et des organisations, ses supports sont aussi nombreux.

### 2.3.4 -L'information comme bien économique :

Cette nouvelle vision plus spécifique de l'information découle d'une nouvelle théorie de l'information, celle formulée par **J. Kenneth ARROW** « prix Nobel d'économie » dans son ouvrage (théorie de l'information et de l'organisation)<sup>24</sup>. Il considère que :

- l'information est considérée comme un bien économique que l'entreprise utilise comme matière première au même titre que les matériaux tels que l'acier, par exemple, est utilisé par une entreprise qui fabrique des véhicules.

- l'acquisition de l'information engendre des coûts et des bénéfices.

**Les coûts:** Ceux sont les sommes déboursées par l'entreprise lors la phase de recherche d'information, telles que le règlement de factures téléphoniques ou encore celui des prestataires chargés d'entreprendre des études de marché pour l'entreprise.

**Les bénéfices:** Si la bonne décision concernant un problème a été prise, l'entreprise aura du succès et augmentera ses revenus, ceci sera dû à la bonne utilisation de l'information

### 2.3.5- La qualité de l'information :

La qualité de la performance de l'entreprise est liée étroitement à la qualité de l'Information, cette dernière doit être :

- **Objective** : c'est une information écartée de tout sentiment de l'observateur, elle décrit objectivement la situation observée.

- **Fiable** : sa fiabilité dépendra de la fiabilité de l'émetteur, du codage et du décodage du récepteur. Mais elle dépend aussi du bruit qui intervient lors de la transmission du message informatif qui peut altérer le d'autant plus meilleur que la proportion de bruit est faible, cela exige l'exactitude de l'information, pour en avoir confiance.

- **Récente** : l'information ne doit pas être trop ancienne sous peine d'être obsolète ou erronée. Il faut donc veiller à la fréquence de mise à jour.

- **Pertinente** : l'information doit être pertinente pour son utilisateur. Il faut qu'elle corresponde et qu'elle soit appropriée aux besoins en information de l'utilisateur ou décideur, et qu'elle concorde avec les intentions de son utilisation et de la décision à prendre. C-à-dire ; elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée.

Une autre caractéristique de la qualité de l'information à savoir, la Collecte et le traitement de l'information en temps réel (utile).

---

<sup>24</sup> J. Kenneth ARROW « théorie de l'information et des organisations » édition Dunod ,Paris 2001, p18

### **2.3.6- Les Sources de l'information :**

L'information en entreprise peut provenir de multiples et très nombreuses source. Nous tenterons d'en énumérer un maximum regroupées dans une classification fondamentale à toutes les entreprises.

#### **1. Les sources primaires et secondaires**

Ce sont des données qui n'ont pas encore été recueillies. Elles proviennent de l'extérieur de l'entreprise et sont collectées par des techniques spécifiques auprès des consommateurs, des clients ou des distributeurs. Elles peuvent être recueillies par la mise en place d'enquêtes de motivation qui fournissent des informations à caractère qualitatif ou par des études de marché fournissant des informations à caractère quantitatif.

Dans ce cas il va falloir créer spécialement l'information, en réalisant par exemple une enquête ou un questionnaire, cette information constitue l'information primaire.

Dans le cas contraire, lors de la collecte d'information la démarche la plus logique est de vérifier dans un premier temps ; si l'information recherchée existe déjà sous formes d'études, de statistiques, d'article..... etc. ceux sont les informations secondaires.

#### **2-Les sources d'informations internes :**

La première source de l'information est l'entreprise elle-même. Dans de nombreux domaines, l'entreprise collecte des données essentielles pour le marketing et un flux d'information est ainsi créé les informations recueillies concernent aussi bien l'entreprise elle-même. L'entreprise dispose une multitude de ressources d'informations internes, mais nous allons nous intéresser aux sources essentielles :

- les sources statistiques internes disponibles : En premier lieu il s'agit des éléments relatifs l'activité commerciale Ou d'informations secondaires produites par l'entreprise et détenue par nécessité, telles que :

- les documents comptables qui informent sur le chiffre d'affaire par le biais des bilans comptables.

-les documents commerciaux qui informent l'évolution des vente, et permettent d'établir des prévisions futures comme celle des variations saisonnières des ventes, la prévision du volume de vente par région, secteur, canal de distribution.

Aussi l'exploitation des ventes à partir de fichier clients peuvent être une mine d'information ;évolution du chiffre d'affaire , fréquence d'achat, part de chaque produit dans les achats du client...elles peuvent fournir de précieuses informations sur le comportement du client, ses préférences et permettent ainsi d'approfondir la connaissance de l'entreprise au sujet de ses clients et de rectifier les écarts possibles entre leurs attentes et les prestations de cette dernière pour aboutir à une meilleure fidélisation de la clientèle.

Enfin les rapports des vendeurs quand ils sont conçus pour le suivi de l'activité commerciale (réaction des distributeurs, initiatives de la concurrence) sont une source précieuse, qui mérite d'être consultée et interprétée.

- Les informations à traiter : Les données disponibles en interne ne sont pas toujours conçues pour alimenter la réflexion marketing. Il faut souvent recourir à des traitements précis pour obtenir des informations plus significatives. Comme exemple l'analyse du portefeuille de la clientèle qui consiste à retraiter les fichiers clients en les classant par ordre dégressif selon leurs volumes d'achats, ou chiffres d'affaire réalisés.
- Les informations à recueillir :

Ce sont des informations telle que celles révélée par les vendeurs, des prix pratiqués par la concurrence, les questionnaires sur la qualité des services ou produits adressée avec les factures, ou lors d'activité promotionnelles.

Il sera utile là encore et selon le cas, de procéder par sondage, pour autant que l'échantillon soit représentatif et que l'on puisse éviter les biais qui risquent d'apparaître dès que l'on entre dans le domaine des opinions. L'objectif de l'exploitation des informations internes est d'étudier le comportement du client et ce qui le motive dans ses choix. Dans cette optique les informations à rechercher prioritairement sont:<sup>25</sup>

- Les derniers achats effectués.
- La fréquence d'achat sur la période.
- Le montant des achats par période.

Aussi d'autres éléments peuvent être répertoriés à cet effet tels que :

- La ponctualité dans les règlements.
- La réaction aux actions marketing.
- Le mode de paiement
- Le mode d'achat.

Ces informations seront structurées sous forme de fichiers dans le but de classer les clients en segments homogènes en termes de besoins, de préférences et leurs potentiels. La segmentation s'effectue à partir :

- Des adresses, zones de chalandise.
- Du secteur d'activité.
- De leurs catégories sociales professionnelles, ou leurs revenus.

---

<sup>25</sup> J.P Bernacé ; Antoine Boucher et Stéphane Pilier « le précis de marketing » édition nathan, Paris 2004, p 94

### 3- Les Sources d'information externe :

Les informations externes sont l'ensemble des informations produites en dehors de l'entreprise.

En effet un nombre d'organismes publics, professionnels ou privés, ont comme vocation premières ou annexes du recueil et la diffusion d'informations économiques ou socio-économiques sous formes d'études documentaires qui sont donc des informations secondaires. Le recueil de ces informations est toujours utile pour aborder un nouveau secteur d'activité pour l'entreprise ou mal connu. C'est un passage obligé avant de se lancer dans une recherche marketing pointue.<sup>26</sup>

L'examen de bonnes sources révélera que certains des points qui font l'objet de la recherche ont déjà été ; ou encore qu'elles n'ont pas toujours la précision souhaitée. Il n'empêche que ce type de source permet d'avoir une meilleure connaissance précieuse sur l'environnement, et apporte des renseignements précieux sur certaines spécificités du secteur et aide à mieux formuler les hypothèses de travail.

Ces informations sont produites et publiées par divers organismes tels que :

- Les Secrétariat Général du Gouvernement.
- L'office National des Statistiques (ONS).
- La Banque d'Algérie.
- Les Ministères.

Les organismes professionnels tels que :

- La chambre de commerce et de l'industrie.
- La chambre algérienne de commerce et de l'industrie.
- La chambre française du commerce et de l'industrie en Algérie.
- Les associations patronales comme ;

Les banques de données privées:

- Les sources internationales : ONU, BIT, PNUD .....etc.
- Les cabinets d'études.
- Les centres universitaires.

---

<sup>26</sup> J.P Bermacet ; Antoine Boucher et Stéphane Pilier « le précis de marketing »édition nathan, Paris 2004, p 50

### ***Section 03 : Le système d'information(SI)***

La notion de système et le concept d'information, nous pouvons les réunir au sein d'un concept unique qu'est "système d'information", qu'il a d'autres différents termes qui ont le même sens : système d'information de gestion(SIG), Management information system (MIS), ou même Système de traitement de données, Système d'information organisationnel, Système d'information et de décision, Système d'information pour le management, qui font référence aux systèmes de traitement de l'information par l'ordinateur.

#### **3.1- définition de SI**

Le système d'information est le véhicule de la communication dans une entreprise ; et différents auteurs ont tenté de donner des définitions à ce terme. Nous avons sélectionné quelques-unes susceptibles d'éclairer notre recherche :

Selon **Reix** : « Un SI est aussi un ensemble d'éléments : matérielles, logiciels, personnels, permettant d'acquérir, traiter, mémoriser, communiquer des informations ». <sup>27</sup>

Selon **H.Lesca**: « Le SI de l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériels et logiciels), des procédures et méthodes, qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle a (ou aura) besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution. ». <sup>28</sup>

Nous voyons que ces définitions s'articulent sur la même idée que le SI est un ensemble de moyens humains et matériels permettant de diriger les informations essentielles pour le fonctionnement de l'entreprise.

#### **3.2. Les fonctions de SI**

La production de l'information consiste en un processus composé de quatre étapes ou bien sous fonctions : recueil, mémorisation, traitement et diffusion de l'information.

##### **3.2.1. Recueil de l'information**

Pour avancer, il faut alimenter le système. Le recueil et la collecte d'informations provient de différentes sources, internes ou externes.

Les sources externes proviennent de l'environnement du système. Il s'agit généralement de flux en provenance des partenaires du système (client, fournisseurs, administrations,...). De plus en plus, l'entreprise doit être à l'écoute de son environnement pour anticiper les changements et adapter son fonctionnement.

---

<sup>27</sup> Reix, Robert « le système d'information : une réalité vivante » revue française de gestion, nov-déc 1983, N 43 ,P06

<sup>28</sup> LESCA.H ; « l'information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour l'entreprise plus performante » Paris édition, Masson 1989 ,p21

En interne, le système d'information doit être alimenté par les flux générés par les différents acteurs du système. Ces flux résultent de l'activité du système : approvisionnement, production, gestion des salaires, comptabilité, ventes....

Les informations jugées pertinentes pour l'organisation doit être saisies. Cette opération est généralement onéreuse car elle nécessite souvent une intervention humaine.

### **3.2.2. Mémorisation de l'information :**

Une fois l'information saisie, il faut en assurer la continuité, c'est à dire garantir un stockage durable et fiable. Aujourd'hui, le support privilégié et avantage de l'information est constitué par les moyens mis à disposition par les disques des ordinateurs (magnétiques ou optiques : disques durs, CD Rom, DVD, cassettes...) ; cependant, le papier reste un support très utilisé en entreprise (conservation des archives papiers).

Les informations stockées dans les ordinateurs sont sous forme de fichier où organisés afin d'être plus facilement exploitables sous la forme d'une base de données.

Le système de gestion de bases de données (SGBD) est donc une composante fondamentale d'un système d'information. Le stockage de l'information nécessite de mettre en œuvre des moyens importants et coûteux : ordinateurs, logiciels spécialisés, personnels, dispositifs de sécurité...

### **3.2.3. Traitement de l'information :**

Pour être exploitable, l'information subit des traitements qui peuvent être manuels ou automatisés (réalisés par des ordinateurs). Les principaux types de traitement consistent à rechercher et à extraire de l'information, consolider, comparer des informations entre elles, modifier, supprimer des informations erronées ou en produire de nouvelles par application de calculs.

### **3.2.4. Diffusion de l'information :**

Pour être exploitée, l'information doit parvenir dans les meilleurs délais à son destinataire. Les moyens de diffusion de l'information sont multiples : support papier, forme orale et de plus en plus souvent, utilisation de supports numériques qui garantissent une vitesse de transmission optimale et la possibilité de toucher un maximum d'interlocuteurs.

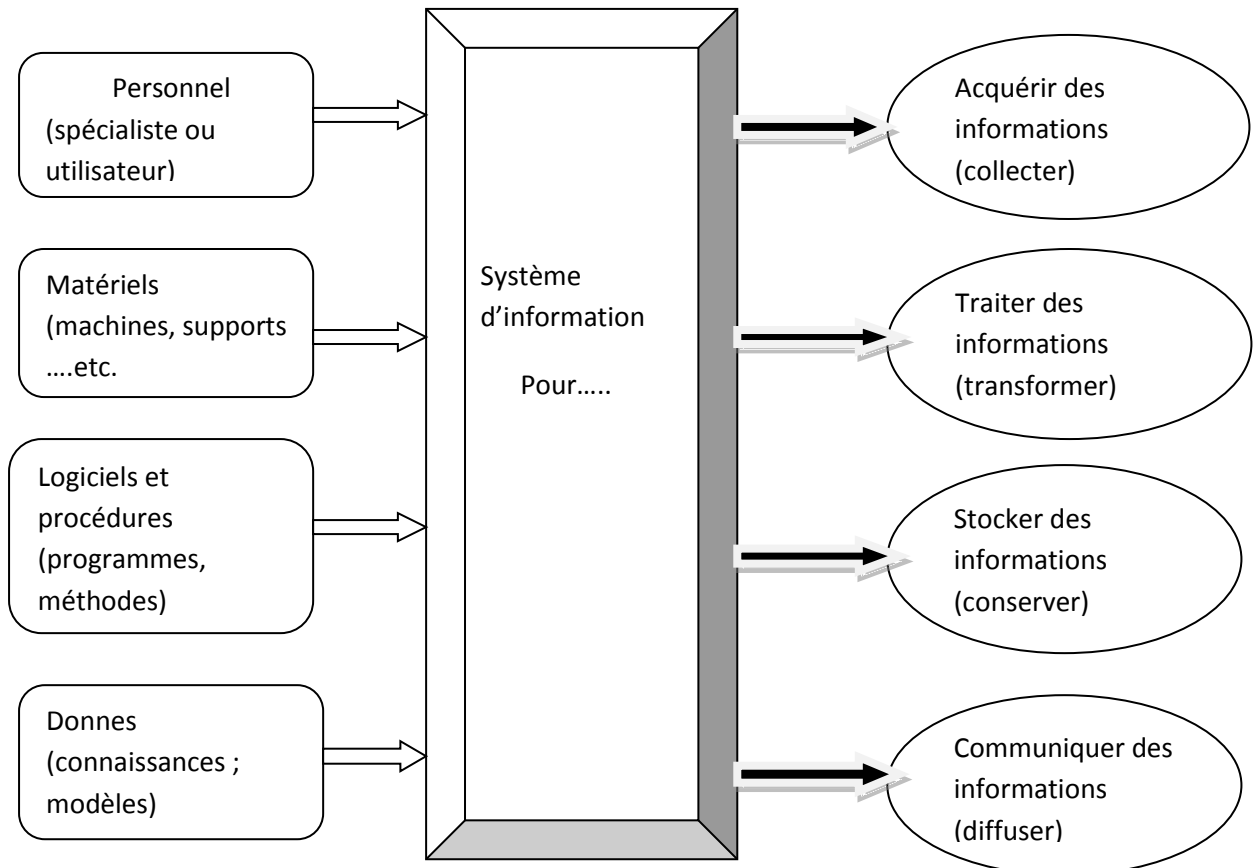
## **3.3. Les composants de SI**

D'après la figure ci âpre, on trouve qu'un SI relie ces grandes composantes :

- Le personnel qui participe au processus d'information de l'entreprise.
- Le matériel : le SI repose sur des technologies numériques de l'information (ordinateurs, supports...).

- Logiciels et procédures : les ordinateurs ne peuvent fonctionner qu'avec des logiciels c'est-à-dire des programmes enregistrés qui commandent le fonctionnement automatisé des machines.
- Données : sous des formes variées (chiffres, texte, images, son...), ces ressources matérialisent l'information détenue par l'organisation.

**Figure 1.4: Les composantes du SI**



Source : REIX, Robert « Le système d'information :une réalité vivante »,revue française de gestion, novembre, décembre,1983,N°43, p.4.

### 3.4. Le rôle du système d'information

Le système d'information (SI) constitue :<sup>29</sup>

- L'instrument du couplage entre système opérant et système de pilotage au sein de l'organisation : L'efficacité de la prise de décision et la rapidité de la réaction aux modifications des conditions de l'environnement, dans tous les domaines, dépendent de la qualité de ce couplage en terme : de rapidité de transmission de l'information ; de fiabilité des informations transmises ; d'adéquation de l'information transmise, par rapport aux besoins du destinataire.

<sup>29</sup> GILLET.Michelle ; GILLET. Patrick, OP.Cit p 30-31

Chaque destinataire de l'information aura des besoins caractérisés par sa position hiérarchique et son rôle fonctionnel dans l'organisation ; de complétude de l'information. Il ne doit pas y avoir d'omission dans la transmission de données.

- La mémoire de l'organisation : Une entreprise qui perd sa mémoire perd son histoire, son savoir et son savoir-faire. Malheureusement de nombreuses organisations ne sont pas structurées pour prendre en main correctement cette fonction de mémorisation, qui nécessite le stockage des informations, mais également leur mise à disposition en cas de besoin.

- L'instrument de la mise en forme des données : pour que chacun dans l'entreprise possède l'information adéquate au bon moment, le SI doit non seulement faire circuler les données, mais les mettre en forme, conformément aux besoins de chaque destinataire.

Selon certains auteurs l'objectif de SI est d'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. Il répond aux besoins courants, aide aux prises de décision et à la préparation de l'avenir.<sup>30</sup>

Le SI dans une entreprise a trois finalités : il sert à décider (effectuer les choix en fonction de ce qu'on sait du futur), à contrôler (à vérifier les actes passés de chacun grâce à une mémorisation des principaux faits qui concernent l'entreprise), et à coordonner (à diriger le travail des gens au moment où ils vont exécuter ce travail).

### **3.5. Les différents types d'un système d'information dans l'entreprise**

Il existe plusieurs types de systèmes d'information où l'entreprise est analysée selon divers niveaux (stratégie, management (gestion), opérations), puis selon des catégories fonctionnelles (ventes et marketing, fabrication, finances, comptabilité, ressources humaines).

Alors, dans cette section on va étudier ces types selon les différents niveaux et selon les différentes catégories fonctionnelles.

#### **3.5.1. Selon les divers niveaux de l'entreprise**

**Anthony, R.N** propose une hiérarchie selon trois niveaux d'activités de management qui sont : planification stratégique, contrôle de gestion, gestion opérationnelle.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> SORNET ; Jacques ; HENGOAT Oona « le GALLO Nathalie », Op.cit, p03

<sup>31</sup> Olson Margurithe H ; AJENSTAT ; Jacques ; PEAUCELLE ; Jeans-luis et al « système d'information pour le management », Paris édition ECONOMICA, 1986 ,p14

**Tableau 1:** les systèmes d'information et la hiérarchie des activités de management

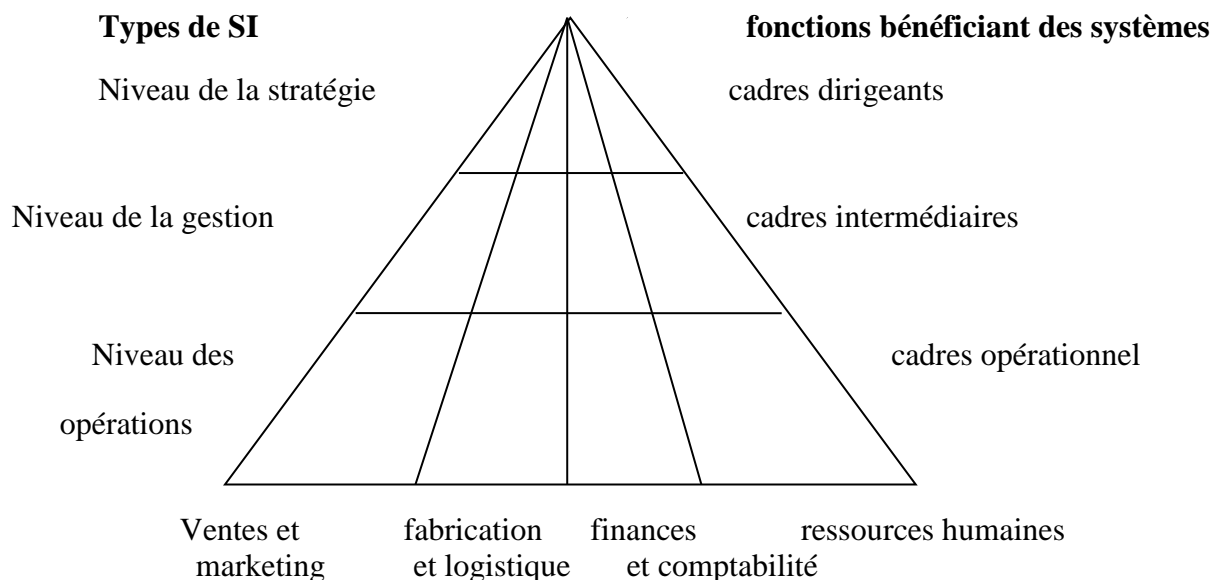
Niveau	Commentaires
Planification stratégique	Définition des buts, politiques et pratiques d'une organisation. Détermination des objectifs organisationnels. Considérations à long terme.
Contrôle de gestion	Acquisition des ressources. détermination de nouveaux sites de production et de nouveaux produits. établissement et contrôle des budgets. considération au moyen terme.
Gestion opérationnelle	Utilisation efficace et efficiente des ressources dans l'accomplissement des activités à l'intérieur des contraintes budgétaires. considération à court terme.

Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis ., et al « système d'information pour le management, volume1 » paris :Edition ECONOMICA,1986, p.14.

On distingue généralement trois principaux niveaux de système d'information portant les différents niveaux de l'organisation : <sup>32</sup>

- Les systèmes d'aide aux opérations ;
- Les systèmes d'aide au management ;
- Les systèmes d'aide à la stratégie.

La figure ci-après illustre les différents types de système d'informations présents dans une organisation :

**Figure 1.5 :** types de système d'information

### DOMAINES FONCTIONNELS

Source: LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., FEMBEL « management des systèmes d'information » 9<sup>ème</sup> édition, france:edition Pearson, 2006, p.39.

<sup>32</sup> LAUDON.Kenneth; LAUDON.Jane; ERIC,Fembel « management des systems d'information »; 9<sup>ème</sup> edition; France ;2006 p39

D'après cette figure nous constatons qu'une entreprise a plusieurs niveaux selon lesquels va être analysée (stratégie, opérationnel, gestion) et aussi selon différentes fonctions (ressources humaines, finance et comptabilité, fabrication, ventes). Alors les types de systèmes d'information sont présentés selon les niveaux et selon les fonctions de l'entreprise.

Pour mieux comprendre ces différents systèmes, **Marie-Hélène Delmond et al.**(2003) présente la typologie des applications du système d'information au niveau de l'organisation comme suivant :

**Tableau 1.2** : Typologie des applications du système d'information

	Rôle du système d'information	Exemple d'application
Système d'information opérationnel	Collecter, mémoriser, traiter les données nécessaires à la conduite de l'activité .automatiser, fluidifier et optimiser les processus.	Achats, stocks, logistique, gestion de production, gestion des données techniques, comptabilité générale et analytique, service après-vente ...etc
Système d'information d'aide à la décision	Fournir des indicateurs pertinents sur l'activité. Connaître les clients, offrir des outils d'analyse et simulation Gérer la connaissance	Budget tableau de bord des activités, reporting, simulations Analyse du profil client Bases de données de connaissance.
Système d'information de communication	Communiquer les informations en interne Echanger avec les partenaires (clients, fournisseurs)	Messagerie, réseau d'échange interne Echange normalisés(EDI)

Source : DELMOND, Marie-Hélène., PETIT, Yves., GAUTIER, Jean-Michel.

« Management des systèmes d'information ». Paris : Édition DUNOD, 2003, P.11

Selon ce tableau nous voyons que le système d'information est utilisé en trois grands domaines :

- Les activités opérationnelles ont été le premier chantier des systèmes d'information d'entreprise qu'ont pour fonction d'assurer une meilleure amélioration des processus opérationnels et de mener le fonctionnement des activités.

- Système d'information d'aide à la décision fournissant une aide aux managers pour résoudre des problèmes.

- Enfin la communication qui assure des réseaux d'échange d'informations que ce soit en interne (au niveau de l'organisation) et en externe avec les clients et les fournisseurs.

**a). Les systèmes opérationnels (SO)**

Ils sont appelés aussi les systèmes du support de l'exploitation et du fonctionnement des opérations. Ils aident les équipes et les structures opérationnelles à assurer le fonctionnement des activités et des transactions élémentaires récurrentes de l'organisation.<sup>33</sup> Donc au niveau des opérations sont informatisés les systèmes de gestion des commandes et facturation des clients et des fournisseurs, la préparation des chantiers, la comptabilité et la paie ....<sup>34</sup>etc.

A ce niveau on observe les systèmes d'information opérationnels, sont matérialisés par des systèmes de traitement des transactions (STT) qui<sup>35</sup> :

- Exécutent et enregistrent les transactions quotidiennes et routinières associées aux événements basiques et quotidiens tels que : la saisie des bons de commande ou le calcul des tournées de livraison.
- Supportent les opérations internes et externes et les relations de l'entreprise avec son environnement externe.
- Produisent une grande quantité d'information pour d'autres types de système.

**b). Les systèmes du management opérationnel(SMO)**

Ils sont appelés aussi les systèmes du niveau de gestion. Ils sont conçus pour assister les cadres responsables des activités et/ou des entités dans leurs missions de coordination et de pilotage réactifs.

Ils sont équipés de logiciels d'analyse des activités de chantiers et des produits fournisseurs, ainsi que d'un logiciel de gestion de la trésorerie<sup>36</sup>. Ils sont peu flexibles et orientés vers les événements internes, et ils répondent à des questions routinières. Les SMO sont matérialisés par des SI de gestion(SIG) et des systèmes d'aide à la décision(SAD).

- SI de gestion(SIG) : fournissent aux gestionnaires des indicateurs et des rapports sur l'efficacité à court terme de l'organisation ainsi que sur les périodes antérieures récentes.

- Systèmes d'aide à la décision(SAD) <sup>37</sup> : aident les gestionnaires à prendre des décisions semi-structurées, en utilisant des données issues des STT et des SIG, mais ils requièrent également de l'information externe.

---

<sup>33</sup>LAUDON.Kenneth; LAUDON.Jane; ERIC,Fembel « management des systems d'information »,9<sup>ème</sup> édition; France ;2006 ,p39

<sup>34</sup> Rolande. Marciniak; FRANTZ.Rove « système d'information; dynamique et organisation » 2<sup>ème</sup> édition Paris, ECONOMICA 2005, p 16

<sup>35</sup> LAUDON.Kenneth; LAUDON.Jane; ERIC,Fembel "management des systems d'information "; Op-Cit, p40\_41

<sup>36</sup> Rolande. Marciniak; FRANTZ.Rove « système d'information; dynamique et organisation »,Op-Cit, p 16

<sup>37</sup> LAUDON.Kenneth; LAUDON.Jane; ERIC,Fembel "management des systems d'information "; Op-Cit, p42-43-44

### c). Les systèmes d'information stratégiques(SIS)

Ils sont aussi appelés les systèmes au niveau de la stratégie. Ces systèmes aident les cadres dirigeants à mieux formuler et à traiter les questions d'ordre stratégique qui permettent de fixer les objectifs à long terme et de choisir les moyens pour les réaliser. Leur objectif est d'établir une concordance entre les changements de l'environnement externe qui peuvent être anticipés (concurrence, réglementations, etc.) et les capacités actuelles et futures de l'organisation.<sup>38</sup>

Un SIS est « un système d'information manipulant l'information stratégique pour aider à la prise de décision et à la revue des stratégies mises en œuvre ». Ils sont matérialisés par des SI pour dirigeants(SID) pour préparer leurs décisions. **Gorry** et **Scott Moton** combinent les types de décision et les niveaux d'activité de management d'Anthony comme suit :

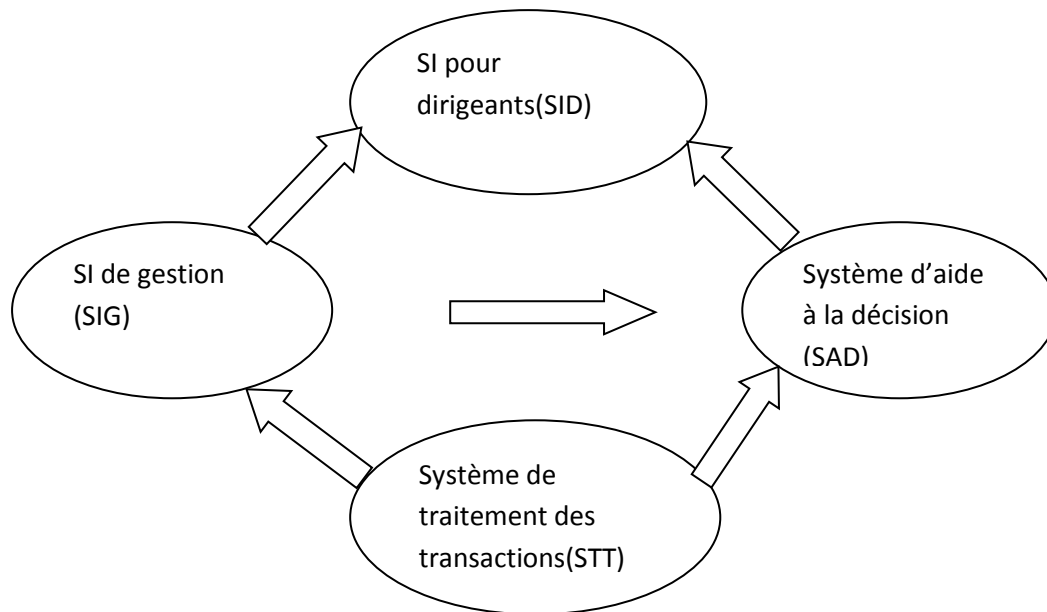
**Tableau 1.3** : Types de systèmes d'information par niveau de management et types de décision

Type de décision	Niveau de management		
	Gestion Opérationnelle	contrôle de gestion	planification stratégique
Structurée	Comptes clients Traitement Des commandes	décisions budgétaires acceptation d'un crédit	composition de la flotte Des camions localisation des entrepôts
Semi structurée	Gestion des stocks Echéancier ordonnancement	analyse des écarts	introduction d'un nouveau produit
Non structurée	gestion financière	gestion de personnel	planification de la recherche et du développement

Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis. ,et al « système d'information pour le management, volume1 »,paris :Edition,ECONOMICA ,1986 , p.17.

La figure ci-après illustre la façon dont sont reliés entre eux les différents types de systèmes dans l'organisation :

<sup>38</sup> LAUDON.Kenneth; LAUDON.Jane; ERIC,Fembel « management des systems d'information », 9<sup>ème</sup> edition; France ;2006 p40

**Figure1.6 : Interrelations entre les catégories de systèmes**

Source: LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., FEMBEL, Eric, Fembel « management des systèmes d'information », 9<sup>ème</sup> Edition; France ;2006.p.39.

D'après cette figure nous constatons qu'il y a une relation entre les différents types de système dans l'organisation. Le STT sert à produire les données pour d'autres systèmes, ainsi que le système d'information pour dirigeants reçoit les données qui proviennent des autres systèmes (STT, SIG, SAD). Les autres types de systèmes (SIG, SAD) peuvent s'échanger les données.

### 3.5.2. Selon les catégories fonctionnelles

Les entreprises se sont depuis longtemps structurées par fonction. Les systèmes d'information fonctionnels désignent les systèmes d'information qui soutiennent et exploitent les différentes fonctions de l'entreprise. On distingue les fonctions de production, de ventes et marketing, de finance et comptabilité, des ressources humaines. Il existe pour chacune de ces fonctions, un sous-système d'information fonctionnel spécifique faisant partie de l'ensemble de système d'information.

Le tableau ci-après explique que chaque sous-système fonctionnel a ses applications propres reliées à la fonction :

**Tableau 1.4** : les systèmes d'information et les principales fonctions organisationnelles

Sous-système fonctionnel	Utilisation typique
Marketing	Prévision, planification et analyse des ventes, études des marchés
Production	Planification et calendrier de production, analyse et contrôle des coûts
Logistique	Planification et contrôle des achats, des stocks de la distribution
Service de personnel	Planification de besoins en personnel, évaluation du personnel et versement des salaires.
Finance et comptabilité	Analyse financière, analyse des coûts, planification des besoins en immobilisation, mesures des résultats d'exploitation
Informatique	Plan directeur des systèmes d'informatiques, analyse des coûts-bénéfice
Haute direction	Planification stratégique, allocation des ressources

Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis., et al « système d'information pour le management, volume1 » paris : Edition, ECONOMICA, 1986, p.16.

D'après ce tableau nous pouvons dire que les types de système d'information sont présentés selon les fonctions de l'entreprise (sous-systèmes fonctionnels) et que chaque sous système fonctionnel a un emploi précis relatif à la fonction. Les systèmes du point de vue d'une perspective fonctionnelle se présentent généralement comme suit :

#### a) Systèmes de gestion comptable et financière

Les applications de reporting financier utilisent les données comptables pour produire les états financiers et les analyses pour le management, les investisseurs et les instances de régulation. Les applications de comptabilité de gestion effectuent le calcul des coûts et calculent la rentabilité des produits. On trouve aussi qu'ils aident à l'enregistrement des factures, le suivi des paiements/ règlements, positions des clients/fournisseurs.

#### b) Système de marketing et de suivi des ventes

Ils enregistrent les données sur les prospects, leurs attentes et leurs intentions d'achat et l'historique de leurs contacts avec la force de vente. Le suivi des ventes utilise des systèmes de prévision pour anticiper et influencer le CA futur. Les systèmes de gestion des clients tracent l'historique des contacts clients, des commandes et des paiements. Le marketing évalue l'efficacité des campagnes de promotion, publicité, actions sur la force de vente, etc. et leur impact sur les ventes et sur l'image de l'entreprise.

**Tableau 1.5** : Exemples de SI de ventes et de marketing

Système	Description	Niveau d'organisation
Traitement des commandes	Entrée, traitement et suivi des commandes	Opérations
Analyse des prix	Détermination des prix des produits et des services	Gestion
Prévision des tendances de vente	Préparation des prévisions de vente sur 5ans	Stratégie

Source: LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FEMBEL, Eric « management des systèmes d'information », 9<sup>ème</sup> édition, France : Edition pearson, 2006, p.47.

Selon ce tableau nous constatons que :

- Au niveau des opérations, le système de vente et de marketing traite les commandes et suivre les ventes.
- Au niveau de gestion, le système de vente et de marketing sert à prendre des décisions relatives aux prix.
- Au niveau de la stratégie, le système de vente et de marketing prévoir les ventes.

#### **c) Système de production (fabrication)**

Ils facilitent les opérations de production. Ils incluent le suivi des opérations de production, la gestion des données techniques, la planification de la production et la gestion des stocks et des flux (matières premières, produits semi finis et finis).

#### **d) Systèmes de gestion des ressources humaines**

Le SIRH est une composante fonctionnelle du SI, c'est-à-dire il constitue un processus support par opposition aux processus opérationnels. Ces derniers sont ceux qui ont pour but de créer la valeur ajoutée dans l'organisation et qui représentent l'exercice du métier de l'organisation. Les processus supports offrent aux processus opérationnels un cadre leur permettant de réaliser leur travail créateur de valeur ajoutée dans de bonnes conditions.<sup>39</sup>

## **Conclusion**

D'après cette étude théorique, à travers laquelle nous avons essayé d'aborder les points essentiels qui nous permettant de comprendre ce qu'est un système d'information, ses composantes, ses différentes fonctions, son rôle et ses types. Pour conclure on peut dire que dans le domaine de marketing des services les entreprises se basent sur le système d'information où elles doivent collecter des informations de qualité. Ces dernières aident les entreprises à connaître les besoins des clients afin de faire face à leurs concurrents.

<sup>39</sup> GILLET. Michelle, GILLET.Patrick « SIRH système d'information des ressource humaine » Paris édition :Dunod, 2010, p43

## ***Introduction***

Le système d'information marketing (SIM) est considéré comme étant un sous ensemble du système d'information général de l'entreprise.

La performance de l'entreprise englobe plusieurs aspects, non seulement les aspects financières mais aussi organisationnelle, concurrentielle..... Le mot performance a plusieurs définitions données par différents auteurs.

Alors dans ce deuxième chapitre nous allons présenter le SIM et la performance de l'entreprise, où nous avons le su divisé en trois sections. La première est consacrée pour présenter les définitions, le rôle et l'objectif du SIM ; Puis dans la deuxième nous allons présenter la performance de l'entreprise, après nous finirons avec la troisième section qu'est l'impact du SIM sur l'amélioration de la performance de l'entreprise

### ***Section 01 : Définition ; rôle et objectifs du SIM***

#### **1.1. Définitions**

Selon **Kotler**: « Un système d'information marketing (SIM) associé des hommes, équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. »<sup>1</sup>. C'est-à-dire que le SIM est un moyen de collecte, d'analyse et de diffusion destinés à générer de l'information requise pour la prise de décision marketing.

Ainsi il se définit comme : « Un ensemble structuré qui permet de collecter, d'analyser et de diffuser l'ensemble des informations nécessaires à la prise de décision marketing, il est une composante de système d'information de l'entreprise (SIE) et se situe au plan stratégique de la prise de décision »<sup>2</sup>.

Et Pour **Evrard** et **Lemaire** il représente : « réseau de relations structurées où interviennent des hommes, des machines, des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions Marketing.»<sup>3</sup>.

le SIM se compose d'un ensemble de gens, d'équipements et de procédures dont le rôle est de recueillir, de classer, d'analyser, d'évaluer et de distribuer une information pertinente, précise et, en temps opportun, destinée aux décideurs marketing.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> cotler.philips ;keller.kiven ; delphine ; manceau; OP.cit ,P72

<sup>2</sup> AURELIE; taurmente « l'essentiel pour comprendre le marketing » Paris : ellipses 2011, P 51

<sup>3</sup> BOUTARY, MARTINE « PEME ; gestion international et SIM : au-delà des évidences technologique ; revus international PME : economie de la PM entreprise »vol 13 N°3-4,2000.P13, format PDF

<sup>4</sup> DUMAIS, Léonards ; OP.cit, P17

D'après ces définitions nous constatons que le système d'information marketing(SIM) est un ensemble de procédures, de moyens humains (utilisateurs et informaticiens) et matériels (machines et supports) qui sert à présenter des informations pertinentes et utiles pour la prise de décision dans le domaine marketing. Il exploite de nombreuses données que l'on peut classer en deux grandes catégories qui sont : les données internes et les données externes (les informations internes à l'entreprise et celles qui préviennent de l'environnement).

En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, celles dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est viable au plan économique. Les personnes en charge du système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing et commerciaux sur leurs besoins en information.<sup>5</sup>

Le système d'information marketing (SIM) doit être planifié et élaboré selon les besoins spécifiques de l'organisation et en fonction d'un ensemble de critères<sup>6</sup>:

- Le contexte (industrie ou domaine, concurrence, phase de l'entreprise...).
- Les objectifs (croissance, acquisition, profitabilité, défense...).
- Les politiques de ventes (écrites et mises à jour selon les circonstances) .
- Les projets (nouveaux produits, clients, domaines, segments, usages, territoires, marchés...).
- L'utilisation (diagnostic, plan de marketing, gestion des ventes, promotion...)
- Les ressources financières et humaines, l'information, les technologies...
- Le facteur temps (urgence, retard, actuel, long terme...).

## 1.2. Le rôle d'un SIM

Le SIM est disponible pour fournir des informations quand, où et comment le gestionnaire l'exige.

Comme tout SI, il transforme donc des données "brutes" en informations qui ont un sens pour le gestionnaire. Donc, il fournit aux gestionnaires les données et les modèles permettant de faciliter et d'améliorer leur processus décisionnel face à l'incertitude du marketing. Cette incertitude est reliée à la subjectivité et l'aléatoire au sein du marketing. Un système d'information marketing génère un flux systématique d'informations utiles recueillies tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Comme, il fournit au gestionnaire un flux planifié et régulier de données formelles utiles à la prise de décision en marketing, et ils permettent à l'entreprise de réagir rapidement aux besoins des consommateurs. Leur but est toujours d'obtenir rapidement, de clarifier, de résumer, de compiler, d'échanger un grand nombre d'informations en provenance de sources les plus diverses dans la perspective d'une prise de décision.

---

<sup>5</sup> Kotler, philips ; keller, kiven ; dolphine, manceau « marketing management » France, pearson, 2012 ,P72

<sup>6</sup> développement économique : innovation / exportation, SIM : MKT 2 PME. Bibliographie national du Québec. Québec : gouvernement de Québec ; 2008, P4, format PDF

L'entreprise qui dispose d'une meilleure information que leurs concurrents sur leur environnement peut mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleures offres et élaborer des plans marketing plus pertinents, il est donc indispensable de mettre en place un système de même d'organisation et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing.<sup>7</sup>

Alors, lorsque l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les concurrents, les marchés et le macro-environnement, les décisions marketing prises seront pertinentes.

Donc nous pouvons dire que le rôle du SIM généralement est de fournir des données et des informations nécessaires pour aider le gestionnaire à les utiliser pour :

- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des informations.

- L'aider à prendre des décisions en utilisant des moyens informatiques.

- L'aider à segmenter le marché et mieux positionner ses marques.

- Mieux connaître et comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients pour les satisfaire et mieux les répondre.

- Mieux prévoir l'évolution des marchés, des clients, des concurrents et du macro-environnement pour mieux s'adapter.

- Évaluer le rendement et la rentabilité des diverses actions de marketing mises en œuvre et les réorienter.

- Détermination des informations dont il a besoin et la recherche d'information.

- Vérification de la fiabilité et mise à jour en permanence des informations.

### 1.3. Les objectifs d'un SIM

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

- L'acquisition des données.

- L'analyse des informations enregistrées.

- Le traitement des informations.

- Éclaircir les choses car il fournit des informations compréhensibles au décideur.

---

<sup>7</sup>Kotler, philips ; keller, kiven ; dolphine, manceau « marketing management »,France, pearson, 2012, P72

Aussi L'objectif 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<sup>8</sup>

Comme il permet de :

- Fidéliser les clients.
- Rentabiliser et optimiser des campagnes 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.

Aussi il :<sup>9</sup>

- 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 mix marketing.
- Fournit à chaque manager, en fonction de son rôle et de sa position 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 mise à jour.
- Ne fournit l'information au manager que lorsque l'action est possible et appropriée.
- De s'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients.

Le SIM a plusieurs avantages pour l'entreprise mais aussi il a des limites et des défauts qui sont cités par **Lendrevie** et **D.Lindon** comme suit<sup>10</sup> :

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.

---

<sup>8</sup> LAMBIN, Jean-Jacque, chantal de moerloose « marketing stratégique et opérationnelle : du marketing a l'orientation marché » 7<sup>eme</sup> édition. Paris : Dunod, 2008. P141

<sup>9</sup> MARTIN, gauthy-sinéchal, MARC ; vandercammen « étude de marché : méthode et outils, préface de boland sainttrond », 2<sup>eme</sup> édition Paris : édition de BOECK, parcier S.A, 2005, P30

<sup>10</sup> Aurelie, toumente. « L'essentielle pour comprendre le marketing » Paris : édition Ellipses 2011, P52-53

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

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

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

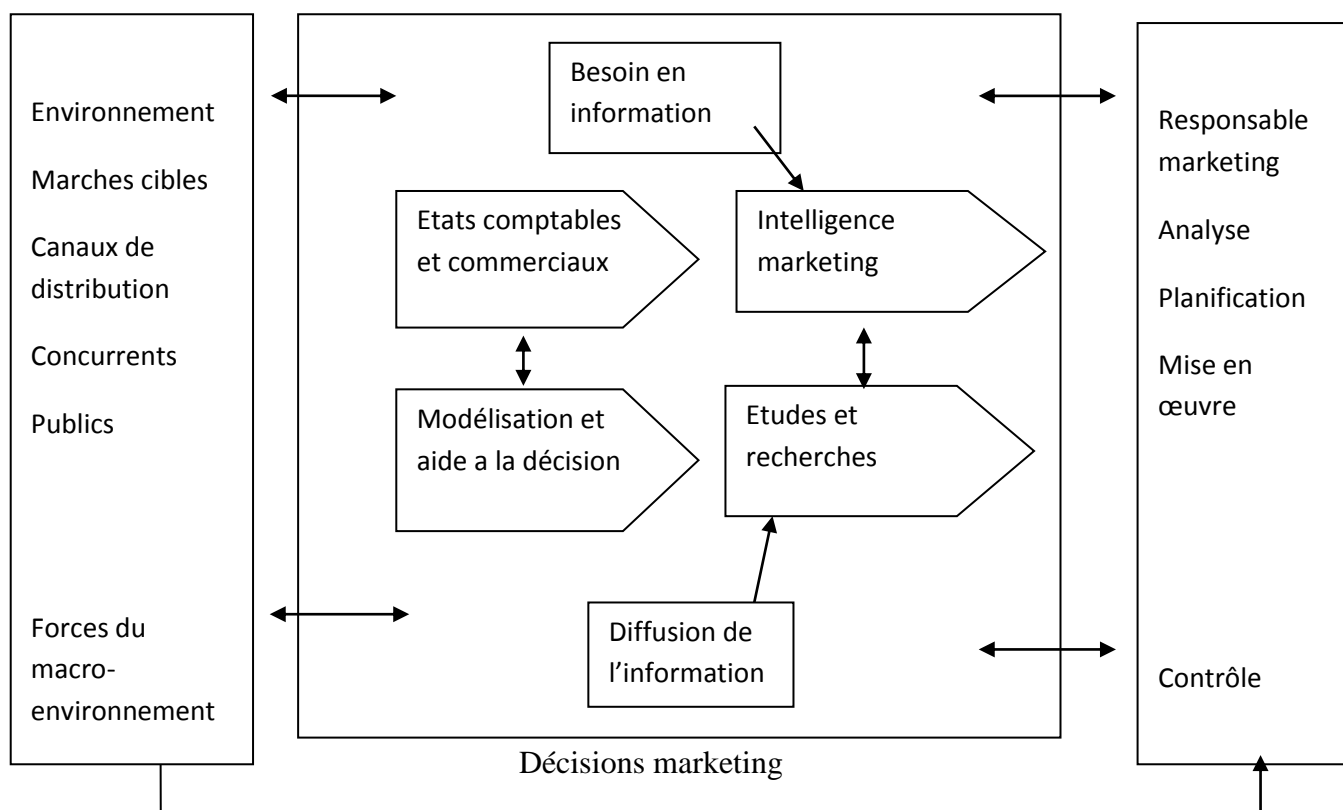
Alors l'entreprise doit faire face à plusieurs difficultés liées à l'élaboration d'un SIM :

- Il ne faut pas fournir plusieurs informations qui encombrant la prise de décision.
- Éviter de fournir des informations trop immédiate car elles peuvent pousser l'entreprise à réagir de manière aléatoire.
- Interroger sur le coût de gestion du système qui ne doit pas dépasser la valeur des informations fournis.

### **1.3.1. Les composantes de SIM**

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 nécessaires à la gestion marketing de l'entreprise. A ce titre il intègre toute information interne fournie par l'entreprise(en général par le système comptable interne) et toute information extérieure, qu'elle soit existante (données secondaires) ou à collecter (données primaires).

**Figure 1.1 : Système d'information marketing (SIM)**

Source : GAUTHY-SINECHAL, Martine., VANDERCAMMEN, Marc « Etude de marché : méthodes et outils », 3<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition de Boeck, 2010, 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-systèmes 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 transmises au responsable marketing pour les contrôler et prendre la décision.

Donc, le SIM se compose par :

- Le système comptable : rassembler toutes les informations qu'on peut trouver au sein de l'entreprise (les données internes), c'est-à-dire c'est le traitement des transactions comptables et les états commerciaux.
- Le système de renseignement marketing : c'est la recherche des informations qui existent à l'extérieur de l'entreprise, c'est-à-dire rechercher les renseignements sur l'environnement de l'entreprise.
- Le système d'analyse marketing : représente l'ensemble des moyens et des techniques utilisées pour traiter et analyser l'information collectée.

- Le système de la recherche marketing : La recherche en marketing se présente sous plusieurs formes pour étudier les problèmes spécifiques à une situation marketing.

### a) Le système comptable interne

Il s'agit de ce que l'on appelle les données secondaires interne. Il s'agit du système le plus basique utilisé par la plus part des dirigeants marketing. Il peut être utilisé pour fournir l'information rapidement.<sup>11</sup>

Il constitue une source d'information très riche car très précise mais rarement utilisable telle quelle. Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situation standardisées portant sur une période donnée, les quels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande. Ces états standardisés fournissent une information précieuse pour les décideurs (par période, par produit, par secteur...).

Il se présente sous la forme<sup>12</sup> :

- Les commandes, livraison, facturation : qui représentent les données et les informations concernant les ventes c'est-à-dire sont les différents flux d'information qui accompagnent l'acte de vente (les délais, la quantité, prix de vente,...).
- Les journaux (les relevés de ventes) : qui sont les documents qui enregistrent les ventes de l'entreprise pour une période donnée.
- Les encaissements, les retours de marchandises, les dépenses publicitaires...

### b) Le système de renseignement marketing (SRM) (intelligence marketing)

Les données internes qui existent dans l'entreprise sont complétées par des informations portant sur l'environnement ; c'est ce que nous appelle le système de renseignement marketing ou bien le système d'intelligence marketing.

Il s'agit de l'information collectée, le plus souvent de façon informelle sur l'environnement et la concurrence. Il s'agit en fait des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, sociale , politique du domaine d'activité dans laquelle l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les forces et faibles de la position détenue dans le marché de référence.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> GAUTTY-SINECHAL, Martine, VANDERCAMMEN, Marc « étude de marché : méthode et outils ».3eme édition. Paris : édition de Boeck, 2010, P27

<sup>12</sup> Kotler, philips ; keller, kiven ; dolphine, manceau « marketing management » France, Pearson, 2012 , P74

<sup>13</sup> HEC. ALGER : école des hautes études commercial-Alger. Manuel de MKT fondamental, proposition élaboré par l'équipe pédagogique chargée du module 1<sup>er</sup> année master. HEC Alger : 2013\_2014,P 33 ,format PDF

On appelle système d'intelligence marketing « l'ensemble des moyens qui permet aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing ; où On peut distinguer plusieurs sources comme »:<sup>14</sup>

- les sources d'informations externes : le responsable marketing recueille des informations de diverses manières en lisant la presse économique, la presse professionnelle et des ouvrages ; à travers ses contacts avec les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants ; en suivant sur internet les échanges sur les réseaux sociaux, les blogs et les communautés de marque ; et en rencontrant les responsables d'autres entreprises.
- les panels : les panels représentent une autre source d'information essentielle pour les entreprises car ils leur permettent de suivre avec précision leur position concurrentielle, celle de leurs concurrents, ainsi que le profil de leur clientèle. (Un panel est un échantillon auprès duquel on collecte des informations répétées à l'intervalle régulier à chaque semaine, mois ou trimestre ; on distingue deux types de panel : les panels de consommateurs et de distributeurs qui correspondent à un échantillon de points de vente).
- Internet, une source essentielle d'intelligence marketing : les entreprises utilisent de plus en plus le web pour obtenir des informations sur les produits : comparatifs en ligne, forums de discussion, blogs... pour les entreprises qui souhaitent connaître l'avis des clients sur leur offre et celle de leurs concurrents, il s'agit d'un moyen d'information public, rapide et peu coûteux .

On peut distinguer deux étapes utilisées à partir de ce système :

-La première c'est la collecte d'information : représente la phase la plus importante pour le développement du SRM, où elle permet de prendre plusieurs informations qui facilitent le fonctionnement des activités de l'entreprise.

- La deuxième phase c'est le traitement de l'information.

### **c) Le système d'analyse et de modélisation**

Il représente un ensemble de données, d'outils et de techniques supportées par des logiciels et par un équipement informatique grâce auxquels l'organisation recueille et interprète l'information pertinente provenant de l'organisation et de l'environnement, et la traite de façon à en faire la base de l'action de marketing. Ce système repose en grande partie sur le traitement de l'information à l'aide d'outils statistiques afin d'aider le décideur à déterminer l'action optimale à mettre en œuvre.

---

<sup>14</sup>Kotler, philips ; keller, kiven ; dolphine, manceau « marketing management », France, Pearson, 2012 , P76- 77- 78

Par exemple, il peut impliquer l'utilisation de l'information sur la hausse des coûts des matières premières et les revenus décroissants des consommateurs pour prévoir la demande si des changements des prix ont lieu.<sup>15</sup> le système de modélisation permet d'utiliser des techniques scientifiques pour comprendre et résoudre les problèmes comme : lancement de nouveaux produit, les prix, choix des média (le support le plus utiliser) planification de mix marketing .

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.<sup>16</sup>

Comme il aide le décideur a utilisé l'information dont il dispose pour réduire l'incertitude attachée à un plan d'action.

#### **d) Le système de recherche marketing :**

La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles 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 analystes et décideurs.
2. La responsabilité du choix des variables à mesurer, ce qui implique, chez l'analyste de marché, la capacité de traduire un problème de gestion en questions de recherche vérifiables expérimentalement.
3. La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige chez l'analyste la maîtrise 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.

Le rôle de l'analyste 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 rapport au problème de décision posé.

---

<sup>15</sup> HEC. ALGER : école des hautes études commercial-Alger. Manuel de MKT fondamental, proposition élaboré par l'équipe pédagogique chargée du module 1<sup>er</sup> année master. HEC Alger : 2013\_2014, P 34, format PDF

<sup>16</sup> LAMBIN, Jean-Jacque, chantal de moerloose « marketing stratégique et opérationnelle : du marketing a l'orientation marché » 7<sup>eme</sup> édition. Paris : Dunod, 2008, P144- 145- 146

La recherche marketing trouve sa place entre les dimensions stratégique et opérationnelle de l'orientation-marché, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, sociologie, statistique, économie...) au service de l'une et de l'autre. Son but principal est de fournir les informations nécessaires au choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre. On peut ainsi identifier trois types d'objectif :

- ❖ Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent.
- ❖ Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention.
- ❖ Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

Ces objectifs sont évidemment très complémentaires ; ils se retrouvent à des degrés divers tant au niveau du marketing stratégique qu'à celui du marketing opérationnel.

### 1.3.2. Le SIM et La décision marketing

Dans la vie quotidienne chaque personne rencontre des cas, où elle a besoin de prendre une décision dans le but de gérer sa vie, suivre ses activités...

Et dans la vision du fonctionnement d'une entreprise, elle est aussi besoin de prendre des décisions selon leurs fonctions que ce soit au niveau opérationnel ou stratégique.

#### A) Définition de la décision

Décider, c'est choisir l'action à entreprendre c'est-à-dire choisir une action parmi toutes celles qui sont possibles. Les actions sont aussi appelées indifféremment selon les praticiens leurs habitudes historiques, des solutions ou des options.<sup>17</sup>

La signification du terme « décision » peut fortement varier. Dans la théorie de la décision normative ou statistique, la décision est l'action de sélectionner une stratégie particulière entre plusieurs voies possibles d'actions. Dans la théorie des organisations, la théorie de la décision empirique et le domaine de l'intelligence artificielle, la décision est le processus de traitement de l'information ou le processus organisationnel lui-même. Pour les psychologues, la décision peut être assimilée à un certain type de comportement. D'une manière générale, le terme « décision » réfère soit à un processus complexe, soit à un synonyme du mot « choix ».

La Décision est l'étude d'identification et en choisissant des alternatives basées sur les valeurs et les préférences du décideur. Prendre une décision implique qu'il y a des choix alternatifs pour être considéré, et dans un tel cas, nous voulons non seulement d'identifier le plus grand nombre de ces solutions de rechange que possible mais de choisir celui qui convient le mieux à nos buts, les objectifs, les désirs, les valeurs, et ainsi de suite.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> BELLUT, SERGE « les processus de la décision : démarche, méthode et outils » France : AFNOR ; 2002, P8

<sup>18</sup> FUTOP, Janos « introduction to decision making » academy of sc P01, format PDF

A partir de ces définitions nous constatons que prendre une décision veut dire déterminer un acte à choisir parmi plusieurs actes qui sont possibles. Par exemple :

- Avant d'acheter une voiture il y a certains critères sur lesquels on pose plusieurs questions pour fait notre choix : couleurs, la forme, le prix, le lieu d'achat...
- Et avant de lancer un nouveau produit l'entreprise baser sur certains points comme par exemple : la stratégie à suivre, les médias et les supports qui vont être utilisés, les clients qui vont être ciblés...

Le rôle de manager est impliqué de prendre des décisions chaque jour. Certains sont simples, comme confier un projet à l'un de vos collaborateurs, d'autres plus ardues, comme changer de fournisseur. Ils ne sont pas aussi faciles à prendre ; certains impliquent des compromis, des risques et l'interaction de divers facteurs tels que la possibilité de l'échec et ses conséquences financières.<sup>19</sup>

La prise de décision pose également des difficultés relationnels qui bien que difficiles à évaluer, on souvent des répercussions négative ou positive sur les mesures prévues. Au fil des ans, différentes technique ont été développées pour surmonter ces difficultés. Toutes font partie intégrante d'un processus de décision logique.

## **B) Le processus de la prise de décision**

Le processus de prise de décision est l'un des fondements de l'organisation, la capacité à prendre la bonne décision étant la qualité première de ses dirigeants. Il permettre de définir et de lancer les actions pertinentes et efficace pour atteindre un ou plusieurs objectifs.<sup>20</sup>

La prise de décision s'effectue à travers tout un processus qui peut être plus au moins long et coûteux pour traiter la diversité des problèmes qui se posent aux organisations. Dans tous les cas où des décisions doivent être prises, le dirigeant doit rassembler le maximum d'information et de données pour pouvoir déterminer et évaluer les différentes alternatives ou solutions au problème.<sup>21</sup>

Donc le processus décisionnel s'appuie sur trois éléments de base :

- Les objectifs découlent.
- Les informations.
- Les actions.

---

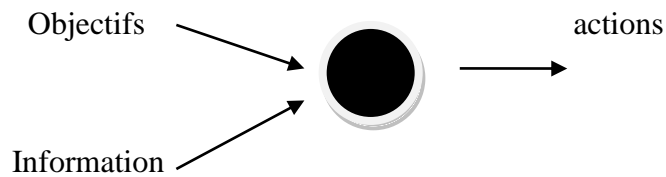
<sup>19</sup> ouvrages traduisent de l'américain par MATHIDE, gervais, l'essentiel pour bien décider. France : ESF éditeur, 2011,P18

<sup>20</sup> DOMINIQUE, Moulard « système décisionnel et pilotage de la performance » Paris : Lavoisier, 2006 ,P20

<sup>21</sup> BOUTALEB, Kouider « théorie de la décision » élément du cours Alger : office des publications universitaire ,2006, P25

Le schéma ci-dessus illustre ces trois éléments et la relation entre eux :

**Figure 1.2** : les trois éléments de la prise de la décision



Source : Dominique Mollard « système décisionnels, et pilotage de la performance », Lavoisier, Paris, 2006.p.21.

Nous constatons à partir de cette figure qu'avant prendre une décision il faut déterminer les objectifs et élaborer les informations nécessaires.

Dans une organisation, le décideur exerce son activité de la manière suivante:<sup>22</sup>

- Il doit poursuivre un objectif propre qui est en principale, lié aux objectifs de l'organisation.

- Il est doté de variable de décision (ou variable de commande, ou variable d'action) qui représente sa capacité d'action, définie par son rôle dans l'organisation. Ces variables de décision correspondent à sa latitude décisionnelle, son pouvoir, lui permettant d'effectuer des choix, il applique, pour effectuer ses choix, un modèle de gestion c'est-à-dire un ensemble de règles. Une représentation des plus simples d'un modèle de gestion peut être constituée d'une matrice appelée « fonction de décision ».

La prise de décision implique deux grandes phases :<sup>23</sup>

- L'identification du problème, soit la collecte et l'analyse d'informations internes et externes à l'organisation, afin de déterminer si la performance est satisfaisante et de diagnostiquer la cause des problèmes.

- La solution du problème, qui concerne le développement des alternatives à considérer, ainsi que la sélection et l'implantation d'une de ces alternatives.

Les travaux sur le processus de décision sont anciens et variés. Le processus de prise de décision a commencé à susciter l'intérêt des théoriciens dès 1910 quand le modèle de décision classique a été introduit par **John Deweyet**, selon cette perspective la décision s'effectue par un décideur qui dispose d'une connaissance parfaite de son environnement ; Par opposition à ces théories classiques de la décision qui postulent une rationalité parfaite, Simon en 1947 propose un modèle où le comportement voire la psychologie du décideur sont au cœur de leurs théories.

<sup>22</sup> REIX, Robert « système d'information et management des organisations » 5eme édition. Paris : édition vuibert, 2004 ,P114

<sup>23</sup> Berard, Céline « le processus de décision dans les systèmes complexe : une analyse d'une intervention systémique » université Paris Dauphine, université de Québec a Montréal, 2010, P56 ,format PDF

Le modèle de **H. Simon** est donc un processus séquentiel qui va de l'identification du problème, au traitement des données jusqu'au choix final.

L'analyse du processus de décision proposé par **H. Simon** permet de mieux comprendre le déroulement de différentes phases de résolutions, Simon distingue quatre phases :<sup>24</sup>

- Intelligence : la première correspond à l'identification de problème « de quoi s'agit-il ? »

L'objectif est d'exprimer la question dans une déclaration claire du problème, une phrase qui décrit à la fois les conditions initiales et la condition désirée.<sup>25</sup>

Une bonne décision dépend de la bonne compréhension des questions qui se posent et de leurs conséquences sur les objectifs de l'entreprise. Il est crucial de déterminer la nature de problème.

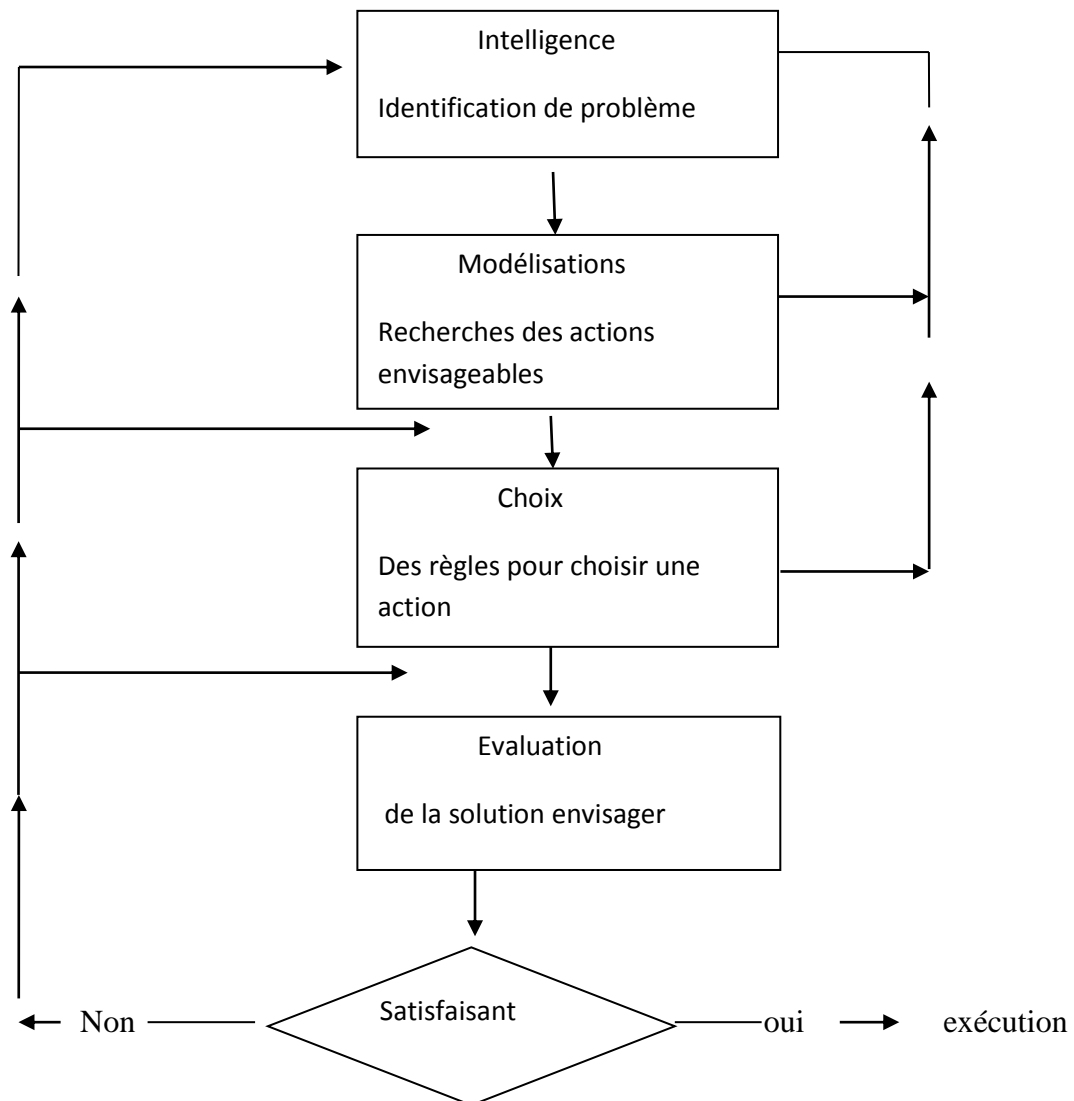
- Modélisation : deuxième phase est celle de la conception et de la formulation des voies de solutions possibles ; on définit des scénarios de réponse à travers des modèles d'action ; c'est-à-dire que le décideur voit toutes les différentes solutions qui sont possibles à entreprendre.
- Choix : la troisième phase est celle de choix d'une action possible parmi les différentes voies explorées dans la phase précédente.
- Evaluation : face à un choix, la quatrième phase correspond à l'évaluation de ce choix reconnu ; il peut être validé ou remis en cause avant sa mise en œuvre. La remise en cause entraîne un retour vers une ou plusieurs des phases précédentes donc faisabilité.

La figure ci-dessus représente le découpage de ce modèle à des étapes caractérisées par des formes d'aide à la décision.

---

<sup>24</sup> REIX, Robert « système d'information et management des organisations » 5ème édition. Paris : édition vuibert 2004, P116

<sup>25</sup> FUTOP, Janos « introduction to decision making » academy of sc P1, format PDF

**Figure 1.3** : processus d'aide à la décision (H. Simon)

Source : REIX, Robert. « le système d'information : une réalité vivante », revue française de gestion, novembre, decembre, 1983, N°43, p.114.

D'après cette figure nous voyons que : le processus de décision passe par cinq étapes. D'abord nous avons la détermination de problème après nous passons à la recherche des solutions possibles pour ce problème, puis nous faisons le choix d'une solution parmi ces dernières qui va être analysée, puis à la fin nous allons déterminer si le choix est satisfaisant ou bien non .Si oui ça conduit à l'exécution, sinon ça veut dire que nous allons revenir au point de départ.

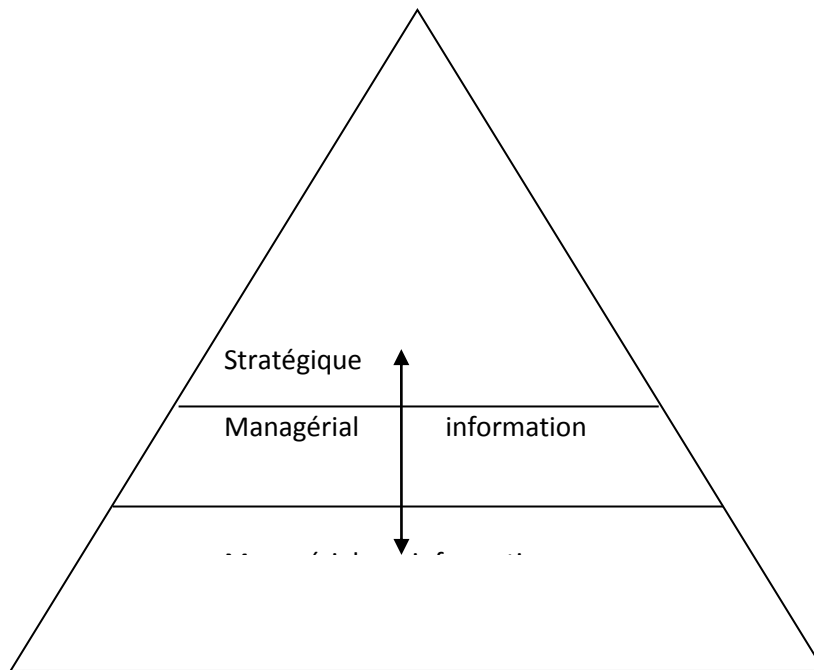
### C) L'interaction entre le SIM et la prise de décision marketing

Décider c'est prendre une action parmi plusieurs possibilités, et cela attaché à la sélection de la bonne information parmi plusieurs informations collectées. Et comme nous avons vu, le SIM transfère les données brutes en information pour la prise de décision.

Donc nous constatons que le SIM aide les responsables dans leur processus de décision.

En ce qui concerne le système décisionnel (SD), il existe trois niveaux de rôles, soit : le rôle opérationnel, le rôle managérial et le rôle stratégique.

**Figure 1.4:** le système décisionnel



Source : TURCOT, Stéphane. Développement et validation d'un système experte diagnostic de performance d'une PME manufacturier, 1999, p.27.

Cette figure montre les différents niveaux et la direction des flux informationnels. Le SI soutient l'exploitation de l'entreprise (opérationnelle), la prise de décision (managériale) et la poursuite d'un avantage concurrentiel (stratégique).

Le système d'information transforme les données en information qu'il diffusera dans l'environnement et au système décisionnel. Ce dernier système permet de supporter le processus décisionnel dans l'organisation. Les dirigeants et les gestionnaires doivent prendre des décisions qui vont affecter le système opérationnel et par le fait même, les produits fabriqués et les services offerts par l'organisation.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> TURCOT, Stéphane « développement et validation d'un système experte diagnostique et performance d'une PME manufacturier » 1999 P26 ,format PDF

Certains auteurs supposent que le manager doit avoir recours à des systèmes d'informations complexes pour une meilleure décision de l'action à entreprendre. D'autres au contraire, considèrent que les systèmes d'informations peinent à fournir aux décideurs des informations pertinentes et conduisent à une surabondance d'informations. Et pour d'autres ces systèmes d'information sont en réalité peu utilisés par le manager pour la prise de décision mais servent surtout à légitimer la décision prise.

Le SIM oriente le responsable dans le processus de décision pour prendre une meilleure décision, par exemple pour ce qui concerne :

- Choix des médias : la publicité, le support le plus utilisé...
- Le ciblage des clients
- Planification de livraison
- Le mix marketing
- Satisfaction et fidélisation des clients.

## ***Section 02 : la performance de l'entreprise***

### **2.1- Le concept de la performance :**

Pour mieux cerner le concept de la performance, il est utile de montrer l'ensemble des définitions proposées par quelques auteurs à partir de son étymologie linguistique, les facteurs, les théories et ses caractéristiques, la typologie.....etc.

### **2.2 - Définition de la performance :**

La performance d'entreprise se définit le plus souvent par l'amélioration de sa compétitivité de ses résultats. Si la vision juste, elle n'en est pas moins incomplète. En effet, la performance d'entreprise se réalise avant tout par rapport à ses ambitions déterminées dans ses propres objectifs stratégiques.

On peut dire aussi que la définition d'une entreprise performante se limite souvent à la simple analyse de sa rentabilité financière.

Pour **C. Marmuse**, la performance « revêt des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés dans une logique plus globale que la seule appréciation de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire».<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> C.Marmuse « revue française de gestion industrielle » ART 118 vol 17, P45

**C. Marmuse** expose en effet que la performance doit être vue sous trois angles majeurs : en fonction de la stratégie globale de l'entreprise et dans son interaction avec son milieu (performance concurrentielle), de sa structure organisationnelle qui doit être adaptée à l'évolution sociale et économique de l'entreprise et enfin de son rendement et de sa rentabilité financière.

Etymologiquement, « La performance est un mot d'origine anglaise, de l'ancien français performance, de performer : accomplir ».<sup>28</sup>

Selon **Pierre-Laurent BESCOS** ; le terme performance peut se définir comme étant le « bilan d'une action », trois sens sont généralement retenus: <sup>29</sup>

- ❖ une action : (exemple: l'exécution d'une œuvre).
- ❖ le résultat d'une action : (exemple: la vitesse atteinte par véhicule).
- ❖ un accord ou un résultat exceptionnel : (exemple: exploit sportif).

L'idée de cette définition reste toujours floue, en gestion ce mot performance est décliné de diverses façons, on parlera des performances financières d'une entreprise mesurées par un certain nombre de ratios, ces indicateurs serviront à classer des firmes les unes par les autres.

Pour **A.KHEMAKHEM** : « la performance d'un centre de responsabilité (atelier, service, unité, entreprise, branche,...) désigne l'efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés ».<sup>30</sup>

Selon **KHEMAKHEM**, La performance traduit donc deux phénomènes:

- le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés: qui se traduit par le terme «efficacité»
- la manière dont ces objectifs sont réalisés : qui est traduite par le terme «efficience».

**Pierre BESCOS** et **Carle MENDOZA** résument le concept de la performance dans les deux dimensions suivantes: <sup>31</sup>

- est performant dans une entreprise tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à améliorer le couple valeur-coût, à contrario n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur isolément.
- est performant dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs stratégiques.

<sup>28</sup> BOURGUIGNON, A « définir la performance : une simple question de vocabulaire » ouvrage collectif sous la direction de Anne Maie Fericellie et Bruno Sire édition : ECONOMICA, Paris, 1996, P20

<sup>29</sup> BESCOS Pierre-Laurent « dialogue au tour de la performance en entreprise » ECOSIP édition l'harmattan, Paris 1999, P15

<sup>30</sup> KHEMAKHEM.A « le dynamique du contrôle de gestion » édition : DUNOD, 1992 P311

<sup>31</sup> BESCOS.P, MENDOZA.C « le management de la performance » édition comptable Melesherbes, Paris 1994, P219

Donc la performance repose sur les notions de valeur, de coût, et d'action stratégique.

- La valeur est le jugement porté par la société (notamment le marché et les clients potentiels) sur l'utilité des prestations offertes par l'entreprise comme réponse à des besoins. Ce jugement se concrétise par des prix de vente, des quantités vendues, des parts de marché, des revenus, une image de qualité, une réputation...etc.
- Le coût est la mesure monétaire d'une consommation de ressources qui intervient généralement dans le cadre d'un processus destiné à fournir un résultat bien défini.
- Un levier d'action est une cause de performance (un facteur ayant une influence sur les enjeux de performance par processus, donc sur les objectifs stratégiques) sur laquelle l'entreprise a choisi d'agir.

De son côté **FERICELLI** pense que la performance reste une affaire de perception, elle est relative à son utilisation. En effet, le mot performance a de multiples significés qui s'articulent autour des trois (03) sens:<sup>32</sup>

1. La performance est le succès : la performance n'existe pas en soi ; elle est en fonction des représentations de la réussite, variables selon les entreprises, selon les acteurs.
2. La performance est le résultat de l'action : à l'opposé du précédent, ce sens ne contient pas de jugement de valeur. La mesure des performances est entendue comme l'évaluation ex post des résultats obtenus.
3. La performance est l'action : dans ce sens, la performance est un processus et non un résultat qui apparaît à un moment dans le temps, elle est la mise en actes d'une compétence qui n'est qu'une potentialité. D'une façon générale, la performance désigne la réalisation des objectifs organisationnels, quelle que soit la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mené au résultat (action). La performance est multidimensionnelle, à l'image des buts organisationnels ; elle est subjective et dépend des référents choisis (buts, cibles).

La performance a été définie par d'autres auteurs on trouve permis lesquels :

Pour **MILES** la performance est « la capacité de l'organisation à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle stratégique ».<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> FRICELLE.A.M et CIRE.R « performance et ressource humain » édition : ECONOMICA, Paris, 1996 ,P19

<sup>33</sup> A.Y. LEVIN et J.W. MINTON « determining organizational performance: another look; and an agenda for research, management sc''vol 32 N°5, 1986

**CHANDLER** définit la performance comme étant « l'association entre l'efficacité fonctionnel et l'efficacité stratégique. <sup>34</sup>

L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise.

L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin ».

### **2.3- Les dimensions de la performance dans l'entreprise**

Avec les enjeux concurrentiels d'aujourd'hui, la performance des entreprises comprend plusieurs dimensions qui sont étroitement liées. Ces dimensions trouvent ses origines dans les différentes attentes des parties prenantes. Pour présenter les différentes dimensions de la performance de l'entreprise.

Selon **Fernandez.A** les dimensions la performance dans l'entreprise sont les suivantes : <sup>35</sup>

**2.3.1-La performance « client »** : Les clients sont devenus la priorité de l'entreprise. La satisfaction des clients devient une nécessité qui veut assurer une certaine pérennité dans le secteur industriel ou commerciale.

La satisfaction des clients passe par une importante mobilisation de l'ensemble des ressources de l'entreprise et cela sur un laps d'assez important.

En effet, l'ouverture des marchés internationaux s'est traduit par l'inversement du rapport de force entre l'entreprise et ses clients. L'inversement de ce rapport réoriente toute la structure avec en priorité les activités d'écoute et de marketing.

Les entreprises aujourd'hui ont compris que pour être compétitives, il faut déployer des efforts conséquents pour capter et conserver les parts de marchés. Cet effort se concrétise par l'anticipation de leurs attentes qu'elles soient explicite ou implicites, mais aussi par la fidélisation du portefeuille clients pour développer son positionnement par rapport à la concurrence.

#### **2.3.2- La performance « actionnaires » :**

La nécessité d'expansion des entreprises d'aujourd'hui a poussé ces dernières aux recherches permanentes des capitaux pour soutenir leur croissance économique. Ces pressions issues des marchés financiers ont remis en cause le rôle des dirigeants qui se voient attribuer une nouvelle mission pour assurer la survie de leurs entreprises soit " la création de valeur pour l'actionnaire. On outre, selon les marchés financiers ; la performance de l'entrepris est mesurée selon la création de richesse pour l'actionnaire.

34 D.Chandler « organisation et performance de l'entreprise » édition d'organisation Paris, 1992, p21

35 A.FERNANDEZ « les nouveaux tableaux de bords des manager » édition d'organisation, Paris 2001, P39, P42

### **2.3.3- La performance « personnel » :**

Pour innover et servir mieux les clients, les associés (employés) sont devenus la pierre angulaire de toute entreprise orientée vers ses clients.

Cette nouvelle donnée a fait apparaître pour les entreprises d'aujourd'hui la nécessité de motiver leurs employés de manière à ce que chaque employé se sente impliqué et responsable de l'avenir de l'entreprise.

Par conséquent, la motivation du personnel est devenue un souci permanent pour les gestionnaires d'entreprise qui mesurent la satisfaction du personnel et essaient de dynamiser la motivation en conséquence. De plus, la concurrence entre les entreprises pour le savoir-faire oblige ces dernières à fidéliser efficacement leur capital humain pour le retenir au sein de l'entreprise. Par ailleurs, les entreprises qui ont réussi à maintenir une bonne performance en management des ressources humaines ont compris l'importance de la reconnaissance et du rapport de confiance entre employé et entreprise.

### **2.3.4- La performance « partenaires » :**

Aujourd'hui, les entreprises confient de plus en plus d'activités à forte valeur ajoutée aux partenaires. Ses activités, comme par exemple la conception ou le transport, représentent un impact stratégique important dans la chaîne de valeur des entreprises.

L'optimisation de la chaîne de valeur devient en partie dépendante de l'efficacité du fournisseur (partenaire) en question.

Ainsi, le rapport entre entreprise et fournisseur ne se limite pas à un simple accord contractuel mais d'une relation stratégique à long terme. Par conséquent, la gestion stratégique c'est la recherche d'un échange permanent d'information entre les partenaires ce qui permet d'économiser des coûts importants qui font la différence par rapport à la concurrence.

Cette relation entre les entreprises et leurs partenaires est source de synergies au sein d'une même chaîne de valeur.

### **2.3.5- La performance « public » :**

Dans les contextes socio-économiques d'aujourd'hui, il n'est plus possible pour réussir de privilégier que l'aspect économique sans tenir compte des variables sociales comme l'éthique des affaires. La mondialisation de l'information et les pressions de la société environnante ont rendu l'activité des entreprises de plus en plus complexe. Des variables comme l'environnement, les droits de travail sont devenus partie intégrante des stratégies d'entreprise pour évoluer dans leur environnement social.

## 2.4- La typologie de la performance :

### 2.4.1- La performance économique :

La performance économique correspond aux résultats présentés par la comptabilité. Il s'agit principalement des soldes intermédiaires de gestion.

### 2.4.2- La performance financière :

La performance financière est étroitement liée à la performance économique, elle est mesurée par plusieurs ratios tel que le ROE (return on equity). Ce ratio rapporte des indicateurs de résultats à des indicateurs relatifs au montant des ressources mises en œuvre. La performance financière a deux caractéristiques.

En premier lieu, elle semble facile à exprimer car la finance étant par essence plus quantitative que qualitative. Un instrument de mesure est plus aisée à élaborer. Mais on ne saurait oublier, en second lieu, que la performance financière reflète indirectement les résultats des divers services dont elle exprime la partie visible.

Dans ces conditions un consensus sur un critère unique de performance nécessite un accord préalable sur ses facteurs déterminants.<sup>36</sup>

### 2.4.3- La performance sociale :

La performance sociale est définie comme « le niveau de satisfaction atteint par l'individu participant à la vie de l'organisation ». Ou encore « l'intensité avec laquelle chaque individu adhère et collabore aux propos et aux moyens de l'organisation »<sup>37</sup>. Certains critères présentent le climat social et la satisfaction du personnel comme principaux indicateurs de la performance sociale.

Afin d'évaluer cette performance, les critères suivants peuvent être utilisés.

- La nature des relations sociales et la qualité des prises de décisions collectives.
- Le niveau de satisfaction des salariés mesurés par les sondages et les enquêtes d'opinion.
- Le degré d'importance des conflits et des crises sociales (grèves, absentéisme, accidents de travail...).
- Le taux de turnover, la participation aux manifestations et aux réunions d'entreprise, ainsi que le dialogue avec les membres du comité d'entreprise.

---

<sup>36</sup> RELDEF « encyclopédie de la gestion » édition Dalloz 1999, P897

<sup>37</sup> TEZENAS DU MONCEL, cité par Med BAYED « performance social et performance économique dans les PME industrielle » Annales du management, Paris, 1992, P381

#### 2.4.4- La performance humaine :

La question de la performance humaine est une préoccupation fondamentale de tous les acteurs de l'entreprise aujourd'hui. Elle est perçue, aussi bien du côté des dirigeants d'entreprises que du côté des salariés, comme le facteur essentiel contribuant à la performance économique de l'entreprise.

Alors qu'à l'ère de l'organisation taylorienne, on n'exigeait du salarié que sa force de travail, on exige de lui aujourd'hui une implication directe, intellectuelle et psychologique dans son travail. Ceci se traduit au niveau des ressources humaines par des interrogations autour des notions de motivation, d'autonomie et de responsabilisation. La performance humaine passe alors par une redéfinition individuelle et collective des règles régulant les rapports entre les salariés et l'entreprise.

Pour **M. Lebas**, la clé de la performance humaine se trouve non seulement dans les résultats passés, mais plus en amont, dans les capacités d'action des salariés, c'est à - dire, dans leur capacité à mettre en œuvre leur sens de l'initiative pour faire face aux aléas du travail. La performance humaine est alors définie comme une question de potentiel de réalisation.<sup>38</sup>

#### 2.4.5- La performance organisationnelle :

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. Comme le signale **M.KALIKA** :

«Les mesures de l'efficacité organisationnelle ne se situent pas au même plan d'appréhension de l'efficacité que les mesures économiques et sociales. Il s'agit de mesures portant directement sur la structure organisationnelle et non pas sur ses conséquences éventuelles de nature sociale ou économique. Ces indicateurs sont intéressants dans la mesure où ils permettent de décerner les difficultés organisationnelles au travers de leur première manifestation avant que les effets induits pour celles-ci ne soient ressentis d'un point de vue économique ».

On peut retenir ici les quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle définis par **M.KALIKA** :

- Le respect de la structure formelle
- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'interrogation organisationnelle) .
- La qualité de la circulation de l'information.
- La flexibilité de la structure.

Ces quatre facteurs permettent de se poser les bonnes questions quand à l'efficacité d'une structure. Sans pour autant donner les clés de la définition d'une configuration organisationnelle.

---

<sup>38</sup> **M.LEBAS** «performance : mesures et management, faire face a un paradoxe » groupe HEC, Paris 1998, P145

#### **2.4.6-La performance technologique :**

La performance technologique peut être définie comme l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise.

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères:

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations.
- Bilan d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition de "briques de logiciels" produit pour les autres.
- Ajustement périodique de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets de l'entreprise.
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

#### **2.4.7- La performance managériale :**

La performance managériale est définie comme le capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour évaluer la performance managériale:

- L'entrepreneurship: efficacité, efficience, pro-activité, utilisation diagnostique des concepts.
- Le leadership: confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation.
- Gestion des ressources humaines : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes.
- Autre compétences: contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité d'adaptation...

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les trois éléments suivants:

- L'esprit de conception : orientation et ouverture d'horizon.
- L'habilité d'exécution: application pur et simple.
- Le doigté d'arrangement conciliation et gestion des contradictions.

#### **2.4.8- La performance commerciale :**

La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi les quels on cite :

- La part de marche.
- La fidélisation de la clientèle.
- L'attrait de nouveaux clients.
  - La satisfaction des clients.
  - La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...

#### **2.4.9- La performance sociétale :**

La performance sociétale d'une entreprise peut être définie comme un ajustement entre les pressions sociétales et les réponses apportées par l'entreprise. Ces pressions sociales concernent :

- La protection et l'épanouissement du facteur humain au travail.
- La préservation de l'environnement et des ressources naturelles.
- La défense et promotion des intérêts du consommateur.
- Le respect de l'éthique des affaires.
- La protection des valeurs et des intérêts particuliers (minorités, groupes ethniques et religieux).

La performance sociétale nous renvoie au concept de l'entreprise citoyenne : l'obligation de répondre à ses actions, d'en justifier et d'en supporter les conséquences.

Ainsi, une entreprise qui assume ses responsabilités sociales, est celle qui :

- reconnaît, d'une part, les besoins et les priorités des intervenants de la société.
- évalue les conséquences de ses actions sur le plan social afin d'améliorer le bien-être de la population en général tout en protégeant les intérêts de son organisation et de ses actionnaires.

#### **2.5- Différentes approches de la performance :**

La performance a une approche multicritères et chacune des compétences suivantes a ses propres critères d'évaluation: <sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> J. BARRAUX « l'entreprise et performance globale » édition ECONOMICA éd : Dalloz Paris, 1997, P134

**2.5.1. Les ingénieurs:** interviennent sur les processus de production et les outils de gestion propres aux projets qu'ils ont à réaliser. « Certains contrôleurs de gestion peuvent également relever de ce type de formation. Ils ont une approche de la performance avant tout (industrielle) qui fait généralement peu de place à des considérations touchant à la satisfaction des clients ou à la prise en compte de la demande: par ailleurs, les contraintes de coûts ne sont pas toujours suffisamment prises en compte».

**2.5.2. Les comptables et les contrôleurs de gestion:**(de formation comptable) privilégient le plus souvent une approche de la performance en terme de coûts. Les outils utilisés et les informations fournies ne sont pas toujours les plus adaptés pour permettre une prise de décision.

Leurs approches, ne tient pas assez compte des contraintes externes que l'entreprise rencontre, ce qui ne facilite pas, dans le nouveau contexte d'organisation des entreprises les prises de décision de décideurs.

**2.5.3. Les financiers :** placent la rentabilité des capitaux le seul critère de performance. Leur approche privilégie le court terme et attache peu d'importance aux éléments économiques de la performance.

**2.5.4. L'action des commerciaux :** est par définition orientée vers les marchés (les produits et les clients). Leur vision de la performance s'exprime en termes de part de marché à acquérir, de croissance du chiffre d'affaires, de performance des concurrents à prendre en considération, de satisfaction de la clientèle. «Du fait de cloisonnements encore forts, les informations correspondantes ne sont pas toujours mises en forme et encore moins diffusées auprès des autres fonctions de l'entreprise. Leur façon d'apprécier la performance intègre rarement les contraintes de coût, la solvabilité et la rentabilité des clients.

**2.5.5. Le designer :** intervient dans la conception du produit pour donner une forme physique (maquette, plan, prototype) à ce qui ne s'exprimait qu'en termes de cahier des charges marketing ou esquisse. Cette forme physique doit être le compromis réussi de la prise en compte de toutes les données de départ, techniques, économiques, fonctionnelles, des contraintes de fabrication et de l'image de l'entreprise.

**2.5.6. La mesure de la performance des directeurs des ressources humaines :** se réfère uniquement à celle des compétences. L'évaluation de la performance sociale est rarement reliée à celle de la performance économique de l'entreprise.

## **2.6- les caractéristiques et les facteurs de la performance**

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants : « La performance construit un support à des jugements. Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de la performance et de sa mesure.»

« Elle implique un jugement de valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent »<sup>40</sup>.

Alors, la performance reste une affaire de perception. Pour un dirigeant, elle pourra être la rentabilité ou la compétitivité de son entreprise, pour un employé, elle peut être le climat de travail, et pour un client la qualité du service rendu « La performance est devenue une notion d'autant plus complexe à appréhender qu'il semble difficile aujourd'hui d'être en bonne position sur tous les critères à la fois ».

La performance est un concept évolutif (dans le temps), les composantes de la performance évoluent dans le temps, les critères d'évaluation entremis et ceux définis par l'environnement se modifient. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement.

« Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels qui sont efficace dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autre. Ces combinaisons sont multiples et changent au court du temps»<sup>41</sup>. La performance est riche de composantes antinomiques, elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires. Cela se vérifie quand le dirigeant cherche à minimiser les coûts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposent donc des arbitrages permanents.

Si la dimension économique reste dominante, une entreprise peut à un stade particulier de son évolution ou en fonction de la personnalité de son dirigeant, donner la priorité à telle dimension (ressources humaines, satisfaction des groupes internes...) La performance se pilote. Prônant une approche globale de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. « Les seuls critères financiers ne suffisent pas aux managers, et dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément ».

Selon **DORIATH, (B)** et **GOUJET, (CH)** ; La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants :<sup>42</sup>

- Elle se traduit par une réalisation (ou un résultat) : la performance est donc le résultat d'action coordonnées, cohérentes entre elles, qui ont mobilisé des moyens (personnel, investissement), ce qui suppose que l'organisation dispose, d'un potentiel de réalisation (compétences du personnel, technologies, fournisseurs, etc.

<sup>40</sup> J.Y.SOLQUIN « gestion des RH et performance des entreprises » revue gestion des RH, N°36, juin 2000, P20

<sup>41</sup> J. GHARBI « pilotage stratégique et émergence du sens du réel à l'action » in revue gestion des RH ; N°35 mai, P37

<sup>42</sup> DORIATH.B et GOUJET.CH « gestion prévisionnelle et mesure de la performance » édition Dunod ; Paris ; 2002, P 168-169

- Elle s'apprécie par une comparaison : la réalisation est comparée aux objectifs, grâce à un ensemble d'indicateurs, chiffrés ou non. La comparaison suppose une forme de compétition : faire mieux que lors de la période précédente, rejoindre ou dépasser les concurrents. Elle donne lieu à l'interprétation, jugement de valeur qui peut différer en fonction des acteurs concernés (actionnaires, dirigeants, syndicalistes).
- La comparaison traduit le succès de l'action : la notion de performance étant positive. La performance est donc une notion relative (résultat d'une comparaison). Multiple (diversité des objectifs) et subjective (dépendant de l'acteur qui l'évalue).

Les facteurs de la performance représentent les éléments clés d'une entreprise. Ils sont considérés comme étant stratégiques, fondamentaux et essentiels pour la réalisation de la performance.

Ces éléments sont tous interdépendants et doivent être alignés sur les besoins des clients. Si un élément clé est plus faible par rapport aux autres, cela crée un déséquilibre et la performance globale de l'entreprise en sera affectée. Ces facteurs sont les suivants :

- Les clients doivent être satisfaits, consultés et impliqués dans l'amélioration des produits et des services.
- La mission et les objectifs doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble du personnel.
- Les produits et les services doivent être de qualité, à haute valeur ajoutée, livrés rapidement et aux moindres coûts.
- Les processus doivent être efficaces et efficients.
- L'information doit être de qualité, utile et partagée par tous les intervenants en tout temps et en tout lieu.
- Les technologies d'information, de communication et de production doivent être performantes, intégrées et conviviales.
- Les ressources humaines doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partager les mêmes valeurs.

Les indicateurs de performance doivent porter sur la qualité, le temps et le coût, doivent être équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise

### **2.6.1. Identification des sources de la performance :**

**B.MARTOY, D.CROZET** identifient deux types de source de performance au niveau d'une entreprise.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> MARTOY.B et CROZET.D « gestion des RH : pilotage social et performance » édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, 2002, P165

**a. Les sources internes :** elles contiennent trois types de performance (performance humaine, performance technique, performance financière).

**b. Les sources externes :** c'est une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes.

La performance, perçue et mesurée au niveau du groupe de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement.

**Tableau 2.1 :** la performance externe et la performance interne.

La performance externe	La performance interne
Est tournée principalement vers les actionnaires et les organismes externes.	Est tournée vers les managers.
Porte sur les résultats, présent ou futur.	Porte sur le processus de construction du résultat a parti des ressources de l'organisation.
Nécessite de produire et de communiquer les informations.	Nécessite de fournir des informations nécessaires a la prise de décision.
Génère l'analyse des grands équilibres.	Aboutir a la définition des variables d'action.
Donne lieu s débat entre les différentes parties prenantes.	Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but.

Source : DORIATH, (B) et GOUJET, (CH) « gestion prévisionnelle et mesure de la performance » Edition : Dunod, paris, 1996,2002, p.170

D'un côté, une performance intrinsèque ou celle de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison :

- D'une performance humaine, celles des collaborateurs de l'organisation à laquelle nous rapporterons prioritairement les améliorations d'efficacité parce que notre propos est celui de la gestion sociale et qu'il n'y a pas de production sans hommes pour la concevoir ou la réaliser.
- D'une performance technique, définie comme l'aptitude à mettre en œuvre avec efficacité, les investissements.
- D'une performance financière décrivant l'efficacité dans la mobilisation et l'emploi des moyens financiers.

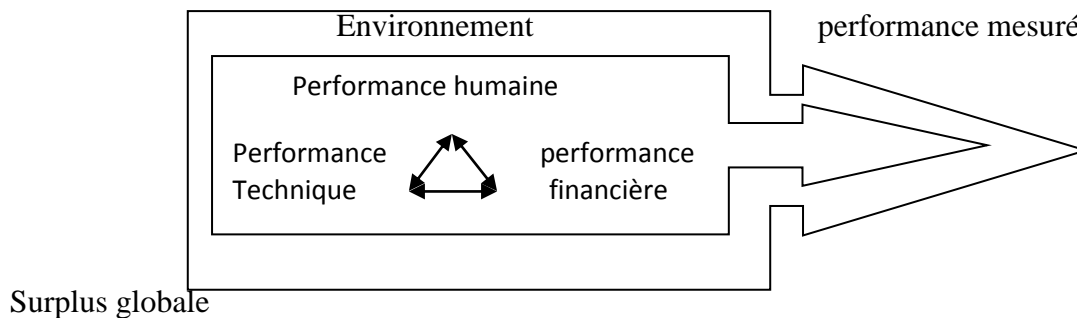
De l'autre côté, une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes. Un vendeur voit s'ouvrir des marchés très porteurs, les prix de cession d'une filiale s'élèvent, une entreprise bénéficie de l'exploitation temporaire d'un brevet, autant d'exemples de situation de vente qui ne sont pas attribuables à l'efficacité interne organisation en position de percevoir les autres.

Au terme de l'ensemble de ses processus la performance d'ensemble de l'entreprise intègre les moindres coûts (le juste utile et nécessaire) mais aussi, à travers la compétitivité, la satisfaction et le prix, c'est-à-dire l'ensemble des valeurs perçues par le client la problématique fondamentale de l'entreprise repose sur l'adéquation de son offre avec ses

marchés, dans la perspective de rentabilité des ressources engager. La compétitivité dépend de sa performance globale :

- La première, en vision externe à partir des marchés qui s'adresse de façon générale aux acteurs en relation contractuelle avec l'organisation.
- La seconde, en vision interne à partir de maîtrise des processus et des activités qui concerne essentiellement les acteurs de l'organisation.

**Figure 2.5:** Les sources de la performance.



Source : MARTORY, (B), CROZET, (D) : Gestion des ressources humaines : pilotage social et performances », Edition DUNOD, 5<sup>ème</sup> Edition, 2002, p.165.

### 2.6.2-Distinction entre la performance et les notions voisines :

Les définitions citées précédemment montrent que la performance est associée à l'efficacité et l'efficience, ce qui prête souvent confusion avec ses termes considérées toute fois avec l'effectivité comme des notions voisines.

#### a. L'efficacité :

Le concept d'efficacité a donné lieu à une importante littérature en gestion, il est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation telle qu'elle soit.

Plus simplement nous pouvons définir l'efficacité comme : « le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait, plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On s'exprimera donc sur le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système ».<sup>35</sup>

<sup>35</sup>DEBOISLANDELLE.H « dictionnaire de gestion, vocabulaire concept et outil »édition ECONOMICA, Paris, 1994, P139

De cela on déduit que l'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu a été mesuré (ou du moins estimé).

L'objectif devra en effet correspondre à un choix, présentant les caractéristiques suivantes :

- il traduit une recherche de cohérence par rapport à la mission et à la vocation de l'organisation.
- il s'inscrit dans un horizon temporel de moyen ou long terme.
- il s'accompagne d'une part de la définition du résultat attendu à cette échéance, et d'autre part de l'étude de la situation de départ, de façon à pouvoir identifier le parcours intermédiaire à réaliser.
- il est mesurable, et doit donc donner lieu à l'élaboration d'indicateurs ou d'indices.

L'intérêt de ce concept est de dépasser la mesure de la performance par le seul profit réservé aux organisations marchandes ayant des finalités de rentabilité à court terme, et d'être totalement inadapté à l'appréhension des performances à long terme pour ces mêmes organisations que pour toutes celles qui ne poursuivent pas des perspectives exclusivement économiques.

D'une manière plus brève, nous pouvant résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{résultats atteints} / \text{objectifs visés}$$

### **b. L'efficience :**

Dans le cadre de l'évaluation des performances d'un système, quelque soit sa nature (unité de production, unité médicale, service de livraisons, etc..) nous considérons que « l'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre ».<sup>36</sup>

En d'autre terme l'efficience s'intéresse à la qualité des facteurs utilisés pour atteindre les objectifs (nombre d'heure machine, ...).

Certains indicateurs économiques (coût moyen) et techniques (productivité des facteurs) en donnent une mesure. Comme pour l'efficacité on parle de l'efficience en termes de degré. Donc nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \text{objectifs visés} / \text{moyens mis en œuvre}$$

<sup>36</sup>DEBOISLANDELLE.H « dictionnaire de gestion, vocabulaire concept et outil », édition ECONOMICA, Paris, 1994 ,P 140

**MICHEL KALIKA** considère que l'efficacité est mesurée par la quantité des ressources utilisées pour produire une unité donnée de production, tandis que l'efficacités caractériseraient le degré d'atteinte des objectifs spécifiques que s'est fixé l'entreprise et serait donc une notion plus large que celle d'efficacité.<sup>37</sup>

### c. L'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque objectifs/moyens/résultats c'est à dire remonter jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon une formulation de **Jean louis Le Moigne** « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ».<sup>38</sup>

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

Effectivité=niveau de satisfaction obtenue/résultats obtenus
--------------------------------------------------------------

Pour un niveau de performance élevé, nous avons trois conditions fondamentales :

1. Satisfaire les parties prenantes: il s'agit pour les entreprises privées, les actionnaires, les clients, les fournisseurs et les distributeurs. Il faut donc essayer de les satisfaire tous.
2. Améliorer les savoir-faire: l'entreprise performante focalise son attention sur les savoir faire, plutôt que les départements. On étudie les transitions interdépartementales et on crée des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faire nécessaires et des compétences existantes.
3. Meilleure gestion des ressources et de l'organisation: pour mettre en œuvre les savoir-faire, l'entreprise a besoin des ressources en énergie, en matières, en hommes, en machines et en informations. Il ne suffit pas de les posséder mais de bien les gérer.

<sup>37</sup> KALIKA.M « structure d'entreprise, réalités, déterminante, performance » édition ECONOMICA, 1998, p 211

<sup>38</sup> LE MOIGNE. J.L « l'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance » Havard expansion, 1999, P 203

### ***Section 03 : l'impact du SIM sur l'amélioration de la performance de l'entreprise***

Très peu d'ouvrage qui parlent sur la contribution du SIM à la performance de l'entreprise ; nous avons essayé de donner un éclairage sur le rôle du SIM à travers les données et notre cursus d'étude.

#### **L'amélioration de la performance de l'entreprise :**

L'entreprise en tant que système est amenée à réagir aux influences de son environnement. La pérennité de l'entreprise dépend notamment de la qualité et de la pertinence des décisions.

Mais pour prendre ces décisions, encore faut-il détecter et analyser les dysfonctionnements. Le cycle d'amélioration continue vient en opposition à une forme de fuite en avant, où les contrats s'enchaînent, certaines anomalies apparaissent et se répètent et tout recommence à l'identique sans prise de recul sur la satisfaction client et la performance des activités.

Dans le cadre d'une démarche qualité, toute anomalie doit au contraire être détectée et analysée afin d'en identifier les causes, de mettre en œuvre des actions correctives et d'améliorer le niveau de qualité et donc de satisfaction des clients, actuels et futurs, de l'entreprise. Pour cela, chaque processus doit être impliqué dans le cycle d'amélioration, et pallier les anomalies internes, mais aussi et surtout celles liées aux interfaces avec les autres processus.<sup>39</sup>

Chaque responsable se dote alors d'outils de mesure et de suivi d'efficacité, voire d'efficience de son processus et du degré de satisfaction client. Rappelons que le terme « client » au niveau d'un processus désigne non seulement le client extérieur, mais aussi les clients internes. Ces outils de mesure et de suivi sont les objectifs du processus, des indicateurs, dont l'évolution est suivie au moyen de tableaux de bord, et des procédures de remontée des indicateurs vers le pilote de processus.

L'analyse de la performance et les décisions correspondantes sont généralement prises au cours de comités de pilotage, réunissant les dirigeants et les pilotes de processus. Au cours de ces comités sont évoqués aussi bien la performance intrinsèque de chaque processus que la performance des flux entre processus.

Selon **LE DAIN** le processus de l'amélioration de la performance comprend cinq (5) étapes tendant à cerner les principales causes qui déterminent la performance réelle par rapport à celle désirée. Ce processus permet aussi de faire appel au diagnostic dans la concrétisation de ces facteurs contribuant à la performance désirée. De même, un certain nombre de tâches à effectuer pour y apporter les correctifs indispensables à garantir cette performance.

---

<sup>39</sup> Le DAIN A.M et NDAO P.I « évaluer pour évaluer les indicateurs de la performance au service du pilotage industriel » revue Française de gestion industrielle, N°61, 2010 ,P14

### **3.1. Définition :**

La définition standardisée à l'amélioration de la performance est fournie par l'agence des Etats-Unis pour le développement international : « l'amélioration de la performance est un processus qui consiste en l'atteinte des résultats institutionnels et individuels désirée. Le but de l'amélioration de la performance est de fournir des services de haute qualité et durables. Les résultats sont atteints par le biais d'un processus qui tient compte des contextes institutionnel, qui décrit la performance désirée et la performance réelle, identifie les causes premières, sélectionne des interventions pour refermer les brèches et mesure les changements dans la performance ».

### **3.2- Processus de l'amélioration de la performance :**

Le Processus de l'amélioration de la performance, aide à nous montrer quels facteurs contribuent à la performance désirée et ce que l'on peut faire pour les renforcer.

Après **LE DAIN** il existe plusieurs étapes envisageables dans ce processus, que l'on peut résumer comme suit :

#### **3.2.1. Analyser la performance :**

Premièrement effectuer une analyse de la performance pour identifier quelles lacunes existent entre la performance réelle et celle désirée. Elle se concentre sur la performance d'un individu ou d'un groupe. Si la performance désirée n'est pas déjà définie, on doit la définir on posant les questions suivantes :

- Qu'attend du personnel ?
- De quelle manière (indicateurs) ?
- Dans quelles conditions ?
- Dans quel intervalle de temps ?

Définir la performance désirée on s'inspirant des politique de priorités de l'entreprise, des directives de prestations de service et en engageant le plus possible et le plus intéressé, y compris au moins, les prestataire, les salariés et les clients.

#### **3.2.2. Identifier les causes premières :**

Il faut effectuer une analyse des causes qui consiste à se poser la question de savoir pourquoi les lacunes de performance identifiées existent. Recueillir des informations de la part de plus grand nombre d'intéressé que possible et identifier les causes d'une performance médiocre de l'organisation avant de sélectionner les interventions appropriées.

Les causes typiques de la performance médiocre comprennent :

- Des attentes équivoques concernant le travail.
- Un manque de feed-back concernant la performance.
- Une faible motivation.
- Un manque d'appui organisationnel.
- Des connaissances et compétences insuffisantes.
- Des structures, équipement et fournitures inadéquats.
- Un manque de concentration sur le client et la communauté.

### **3.2.3 Sélectionner les interventions :**

Sélectionner et concevoir les interventions pour répondre aux causes des lacunes concernant la performance. Il n'est pas possible d'entamer toutes les interventions en même temps. Classer les interventions sélectionnées en ordre de priorité, considérer les critères suivants ;

- Opportunité : cette intervention va-t-elle contribuer à combler les lacunes concernant la performance ? Va-t-elle être efficace pour améliorer la qualité de service ?
- Economie : A-t-on les moyens de payer pour l'intervention et est-elle soutenable ?
- Faisabilité ; les systèmes sont-ils en place pour appuyer cette interventions ?
- Acceptabilité par les prestataires : le prestataire ou les superviseurs vont-ils accepter d'appuyer l'intervention.

### **3.2.4. Mettre en œuvre les interventions :**

Durant cette phase, mettre les interventions en œuvre et établir les systèmes de monitoring. Intégrer le concept de changement dans le travail quotidien et gérer attentivement l'impact direct et indirect de ce changement afin de maintenir l'efficacité organisationnelle et d'atteindre les buts d'amélioration de la performance.

### **3.2.5. Surveiller et évaluer la performance :**

Cette tâche est continue. Etant que certains interventions peuvent avoir un effet immédiat sur la performance organisationnelle et individuelle, s'assurer d'initier un système solide de monitoring qui se concentrent sur des changements qui soient mesurables afin d'obtenir un feed-back sur les résultats de l'intervention de façon précoce. Pour évaluer l'impact des interventions visant à combler les lacunes concernant la performance, comparer continuellement les évaluations officielles de la performance réelle avec la performance désirée.

Obtenir les informations à partir des évaluations et les utiliser pour guider une plus ample analyse des lacunes de performance et de leurs causes premières. Suivre la direction des informations recueillies pour modifier le type d'intervention tel que nécessaire.

### 3.3. Le système d'information au service de la performance de l'entreprise :

L'enjeu de SI est d'améliorer la performance de l'entreprise dans un contexte concurrentiel évoluant de plus en plus vite, s'avérant de plus en plus difficile, avec des clients de plus en plus exigeants. Assurer la pérennité de l'entreprise implique désormais d'avantage fidéliser le client car, selon **Kenneth Laudon**, « acquérir un nouveau client peut coûter jusqu'à six fois plus cher que de conserver un client actuel »<sup>40</sup>. Fidéliser c'est se rendre disponible, s'adapter, personnaliser la prestation. Ainsi, on s'attache à améliorer la réactivité et l'adaptabilité de l'entreprise face à un environnement particulièrement changeant.

La recherche de la performance par l'entreprise génère une gestion d'informations importante, que ce soit pour échanger, prouver, piloter ou progresser. Elle nécessite pour cela des outils suffisamment adaptés pour ne pas devenir une contrainte supplémentaire mais constituer un réel changement organisationnel.

A l'inverse un système d'information, pour être performant, doit s'appuyer sur une organisation adaptée, aussi bien en matière de formats des données qu'en matière de pratiques de travail. Il doit également évoluer régulièrement pour accompagner les évolutions de l'organisation.

Après **Brigitte Guyot** « le principe d'une organisation est de structurer autour d'un but, en rassemblant autour d'elle un ensemble de moyens. Il faut donc la considérer dans ses dimensions sociales (des hommes travaillent ensemble), organisationnelle (un certain nombre de règles encadrent son fonctionnement), sans oublier une dimension cognitive, dans la mesure où ses activités produisent une représentation d'elle - même, pour elle et pour ses partenaires ou concurrents. L'information joue un rôle fondamental dans cette construction, car elle contribue à structurer, à organiser, à socialiser et à construire du sens».<sup>41</sup>

L'identification des points de convergence entre le système d'information et la performance nous permet désormais de décrire comment l'association de ces deux acteurs peuvent mutuellement s'enrichir pour leur bon développement, mais surtout pour améliorer la performance de l'entreprise.

---

<sup>40</sup> LAUDON Kenneth, LAUDON Jane « management des systèmes d'information » 9eme édition, Paris : Pearson éducation, France, 2006, P405

<sup>41</sup> GUYOT Brigitte « dynamique informationnelle dans les organisations » Paris : Lavoisier, 2006, p17

Si la gestion de l'information occupe une place importante dans l'amélioration de la performance, elle reste encore considérée comme une activité secondaire, un mal nécessaire, rapprocher performance et SI, c'est mettre en lumière la place de la gestion de l'information et sa fonction organisatrice, en faisant par exemple un processus à part entière dans la modélisation de l'entreprise. Car, si dans les organisations les plus avancées en matière de SI, le service informatique est intégré au référentiel donc, à la description du fonctionnement quotidien de l'organisation, pour d'autres, il reste une entité spécifique extérieure, qui échappe à la démarche alors qu'il pourrait en être au cœur de la gestion. On peut dire aussi que la place de l'information peut ainsi constituer un des facteurs de l'amélioration de l'efficacité du système de management

Pour **Kenneth Laudon**, « les entreprises ont toujours déclaré accorder la priorité au client. Mais leurs systèmes d'information ne les aidaient guère à appliquer ce principe. Des fragments de données sur les clients se trouvaient fréquemment dans des systèmes isolés et dédiés aux finances, à la distribution, aux ventes, au service après-vente et au marketing ». <sup>42</sup> Il introduit ainsi l'intérêt des outils de gestion de la relation client dans l'entreprise.

En généralisant, mettre le client au centre de l'entreprise, comme le demande la performance, c'est aussi centraliser les données sur le client et sur la ou les prestations qui le concernent, pour mieux le connaître, personnaliser et assurer le suivi de prestation. En effet, ne pas être mesure de répondre correctement au client et de le satisfaire, faute d'informations disponibles, renvoie un manque de professionnalisme, qui, comme l'indique **Bernard Debauche**, <sup>43</sup> a un effet désastreux sur l'image de l'entreprise. «L'insatisfaction des clients se transforme alors vite en infidélité» dans un contexte qui implique, au contraire, de les fidéliser.

Associer le système d'information à la performance permet de mieux satisfaire le client et de s'assurer qu'il contribue à diffuser une image de marque positive de l'entreprise. La satisfaction du client concerne, non seulement le client acquis, mais aussi le client potentiel. L'organisation doit ainsi être en mesure d'anticiper et répondre à des attentes, voire futures. En intégrant les nouvelles technologies et en faisant évoluer son SI, l'entreprise fait également évoluer ses flux en interne et avec son environnement, en mettant à disposition des moyens d'échange nouveaux.

De manière plus générale, un SI en correspondance avec les évolutions technologiques, commerciales et sociétales, voire les anticipant, reflète la capacité de l'entreprise à se remettre en cause et à s'améliorer, ce qui est un principe majeur de la performance.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont désormais entrées dans la vie quotidienne de chacun et donc des salariés. Malgré les disparités qui existent dans le niveau d'appropriation des NTIC, du salarié quasi expert, au non initié, voire au résistant à la conversion aux nouvelles technologies, il n'en reste pas moins vrai que celles - ci génèrent un changement culturel et sociétal que l'entreprise se doit d'intégrer .

---

<sup>42</sup> LAUDON Kenneth, LAUDON Jane « management des systèmes d'information » 9eme édition, Paris : Pearson éducation, France, 2006, P405

<sup>43</sup> DEBAUCHE .B et MEGARD .P « pilotage métier de l'entreprise » Paris : Lavoisier, 2004, P 174

En, effet, cette évolution s'accélère de sorte que, désormais, les organisations retardataires seront défavorisées en matière d'efficacité, d'image externe envers leurs clients et partenaires, mais aussi d'image interne envers leurs collaborateurs. Ces derniers admettront de moins en moins de disposer d'outils technologiques plus performants dans leur vie personnelle que dans leur vie professionnelle. Dans ce contexte, mettre en œuvre une démarche qualité sans l'associer au SI, peut générer une forte incompréhension auprès du personnel et gêner l'efficacité de l'entreprise. Comment, en effet, comprendre une politique d'amélioration de la performance de l'entreprise qui ne s'appuie pas sur des moyens eux-mêmes modernes et performants ? Le risque est une faible implication des salariés dans le projet, ceux-ci ne se reconnaissant plus dans les valeurs et la culture de leur entreprise.

SI rend l'organisation cohérente et compétitive. Au contraire, lorsque on associe le SI et performance, c'est redonner de la cohérence au fonctionnement de l'entreprise, améliorer la lisibilité de la politique de la direction donc la motivation et l'implication du personnel, c'est mutualiser les compétences et moyens au service de la performance générale de l'entreprise ; Car, nous l'avons vu, une gestion de l'information efficace peut s'avérer un important levier d'amélioration de la performance des services dits « productifs » : gain de temps dans l'accès à l'information, favorisation des échanges, amélioration des méthodes de travail.

**Brigitte Guyot** indique ainsi que « la réactivité et la flexibilité de l'entreprise tiennent aux façons de mémoriser, de traiter, d'organiser et d'exploiter l'information et finalement, à la façon dont les acteurs la mobilisent »<sup>44</sup>

**Olivier Zara**, fondateur d'**Axiopolsouligne**, lui, que « la performance des entreprises dans une société de l'information est de savoir mobiliser l'intelligence collective et les connaissances de ses parties prenantes (salariés, fournisseurs, clients,...). S'il faut, et s'il faudra toujours, savoir produire et vendre, ce n'est plus aujourd'hui un facteur suffisamment différenciateur dans la compétition internationale ».

SI peut susciter un enthousiasme et une motivation particulière auprès des collaborateurs initiés, qui sont de plus en plus nombreux. Savoir que les méthodes de travail vont évoluer au moyen d'outils modernes et plus avancés, c'est commencer à se projeter dans un futur amélioré.

Or, les difficultés d'un tel projet sont nombreuses, puisqu'elles combinent les difficultés propres à la performance. Il est ainsi important :

- De préparer le personnel à la dimension temporelle du projet,
- D'alerter sur la caractéristique d'inertie d'un SI et la nécessité d'un phasage pour la mise en place de nouveaux outils ou l'évolution de ceux existants.
- D'informer régulièrement l'avantage du SI.

---

<sup>44</sup> GUYOT Brigitte « dynamique informationnelle dans les organisations » Paris : Lavoisier, 2006, P 195

En effet, une culture d'information dans l'organisation se caractérise, selon **Brigitte Guyot**, suivant trois dimensions : information, communication et informatique.

Cette triple dimension implique pour le personnel de disposer des compétences et culture nécessaires pour :

- Non seulement procéder à une recherche d'information, mais être en mesure de sélectionner l'information pertinente, au regard de son besoin d'adopter un mode d'échange de type prestataire de service/client, en interne comme vis-à-vis de l'extérieur (clients, partenaires, etc.), chaque acteur étant à tour de rôle fournisseur ou destinataire d'informations et de services.
- Intégrer une culture informatique, qui possède son propre langage et ses propres représentations et s'approprier les solutions de l'entreprise.

L'amélioration de la performance ; seule, nécessite déjà de s'approprier des principes et une culture spécifiques ; l'associer à un projet de SI accroît le besoin d'accompagnement au changement du personnel, et en particulier, le besoin de formation. La mise en place du projet doit ainsi prendre en compte le temps et le budget nécessaire à cette évolution

### **3.4. La contribution du système d'information marketing à la performance de l'entreprise :**

Nous avons vu que le SIM a une approche beaucoup plus orienté vers le marché, c-à-dire le client, et sa contribution touche surtout le coté commercial de l'entreprise ; nous allons essayer de citer les principaux éléments touchés par le SIM afin d'obtenir la performance souhaité.

#### **3.4.1- L'impact du SIM sur la prise de décision :**

Le système d'information marketing joue un rôle capital dans le succès d'une entreprise. En effet, les dirigeants d'entreprise sont souvent confrontés à un certain nombre de choix décisifs (allocations de ressources, choix d'un modèle économique), qui engagent l'entreprise dans le long terme, afin de dégager un profit durable.

Ces choix ne pouvant qu'être faits à partir des données dont disposent les dirigeants de l'entreprise. Le SIM à juste titre fournit l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficiente, une gestion efficace et pour obtenir ou maintenir son avantage sur les concurrents.

Ainsi une bonne maîtrise du SIM et son adaptation aux objectifs stratégiques de l'entreprise aide à coup sûr les entreprises à prospérer dans une économie fortement concurrentielle. Un SIM bien maîtrisé devra offrir à l'entreprise les outils pour réaliser ses objectifs stratégiques. Il devra permettre aux organisations par exemple d'améliorer leur créativité et leur efficacité, de pénétrer des marchés "de niche" à un niveau mondial et de saisir plus rapidement des opportunités commerciales, de traiter avec des groupes de petite taille comme s'ils étaient des entités beaucoup plus grandes, de réduire les cycles de développement de produits et d'adopter des stratégies marketing qui répondent largement aux besoins des clients. Une fois

les objectifs de départ réalisés, le SIM pourrait ouvrir à l'entreprise des possibilités stratégiques qui n'existaient pas auparavant. Il apparaît alors que le SIM, d'abord mis au service d'une première stratégie, modifie ensuite le champ du possible et ouvre aux dirigeants de l'entreprise la perspective de nouveaux objectifs stratégiques.

Le SIM devra alors évoluer également pour permettre à l'entreprise de suivre sa nouvelle stratégie, et le cycle continuera.

En résumé, c'est la gestion globale de l'information grâce aux SIM qui permet à une entreprise de rester flexible et performante sur un marché toujours plus ouvert à l'international. Le SIM peut mettre en jeu le succès et même la survie de l'entreprise en cas de mauvaise gestion de ce dernier. Par conséquent une gestion saine de SIM constitue un défi pour les dirigeants.

### 3.4.2. Le chiffre d'affaires et la part de marché:

Selon **Kotler** et **Dubois** ; la première approche de la performance marketing et sa part de marché, cependant, il est absolument important de distinguer entre la part de marché en volume et la part de marché en valeur, la deuxième fait plutôt référence au chiffre d'affaires réalisé. Sachant qu'une marque peut parfaitement avoir un faible part de marché en volume et un forte part en valeur ; cela dépend de la politique des prix adoptée par l'entreprise.<sup>45</sup>

Le SIM fournit aux dirigeants un langage commun et une base de données commune. Ceci permet d'améliorer la qualité des informations communiquées et donc réduire les conflits et de favoriser la coordination entre les différents services de l'entreprise. Aussi, il facilite la coopération au sein de l'organisation et le contrôle de différentes activités de l'entreprise.

En effet grâce au SIM , l'entreprise peut acquérir des avantages concurrentiels et créer l'accès à des nouveaux marchés , en offrant des produits à faibles coûts et en améliorant la qualité des produits , des prestations fournies et la relation de l'entreprise avec ses clients et avec les différentes parties prenantes.

Aussi le SIM fournit des informations sur :

- Les ventes des concurrents.
- La demande de marché.
- La part de marché des concurrents.
- Les produits et les nouveaux produits lancés par les concurrents.
- Les activités marketing des concurrents.

---

<sup>45</sup> P. KOTLER, B.DUBOIS et MANSEAU « marketing management » 2eme édition, édition Pearson éducation, Paris 2006, P 145

On peut conclure que les ventes vont augmenter et l'entreprise va élargir sa part de marché et deviendra plus compétitive grâce à aux informations fournis.

### **3.4.3. L'image de marque et satisfaction client :**

Une autre mesure de la performance marketing qui nécessite d'être mentionnée est celui de la visibilité de l'organisation par apport au client et qui dépend de la définition de la mission que cette dernière a pu faire. Apres **Theodore Lwitt** ; l'organisation qui définit sa mission en se basant sur une optique de produit va se confronter tôt ou tard à des problèmes ; et c'est ce que **Lwitt** a appelle la myopie marketing. La mission de l'organisation se définit à la base des objectifs stratégiques des responsables marketing qui visent la satisfaction des clients.

Le SIM met à la disposition des décideurs les informations nécessaires pour :

- Se différencier de ses concurrents.
- Préserver l'accès des clients et /ou des marchés importants.
- Renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser l'image de marque.
- Déterminer les exigences des clients.
- Satisfaire les besoins implicites des clients.
- Rechercher les solutions les plus approprié aux attentes des clients.

Enfin, on peut dire que le SIM fournit aux décideurs des informations portant sur le futur (Les prévisions de ventes et de CA pour les six mois à venir), sur le présent (Lors du traitement d'une commande, le SIM permet de coordonner l'activité du service comptable, du service commercial, du service livraison, etc.) et sur le passé (Les documents produits par la comptabilité générale (Bilan, compte de résultat, etc.) décrivent la situation de l'entreprise par rapport à son activité passée).

Aussi Le SIM aide avant, pendant et après une prise de décision :

- Avant : il s'agit de préparer la décision.
- Pendant : il s'agit de simuler des options de décisions, de communiquer.
- Après : il s'agit de communiquer la décision prise aux exécutants.

Donc le SIM est la mémoire collective de l'organisation

### **3.4.4. La participation du SIM dans le développement de la qualité :**

On dit qu'un produit est de qualité lorsque le producteur réussit à combler les besoins et les désires du client et de les satisfaire, la qualité est un très bon outil pour fidéliser ses clients mais aussi pour attirer les clients des concurrents vers nous, mais la qualité nécessite plusieurs bases qui sont nécessaires :

- La prévision des besoins et attentes du consommateur comme base de conception des biens et de toutes les fonctions et systèmes de l'entreprise.

- Faire de la qualité une des priorités de la DG.

- Développer la culture de qualité au sein de l'entreprise.

- Le choix, l'entraînement, et la motivation des forces de travail qui réussissent un bon travail basé sur l'innovation.

- Développer des relations stratégiques avec les fournisseurs.

- L'adoption du concept de « bien faire à la première occasion » au lieu de celui du contrôle.

- Adopter le concept du développement durable sous le suivi de la direction de qualité, et parmi ces outils on trouve l'innovation, la réparation préventif, en fin suivre l'exemple du concurrent exemplaire.

Il faut préciser qu'avant l'apparition du concept gestion de la qualité on regardait la qualité comme une mise à niveau avec les normes demandées pour un bien. Donc on ne parle plus de mesurer l'écart d'erreur avec les normes mais de voir le concept qualité du point de vue du consommateur non du producteur, c'est pour cela que la qualité est devenue synonyme du pouvoir de dépassé les attentes du client à propos d'un bien.

Les entreprises qui donnent de l'importance à la qualité ont pour but de :

- Assurer des biens de grande qualité et d'une façon régulière

- Assurer une plus grande quantité de produits et cela on diminuant le temps passé dans la conception, la fabrication et l'acheminement des produits finis jusqu'au consommateur final.

- Assurer une meilleure flexibilité dans les relations aux changements des besoins du consommateur.

- Diminuer les frais en améliorant la qualité (pas de frais de réparation).

La qualité constitue une condition très importante pour que le produit soit accepté dans le marché national et international. Et pour avoir un produit de qualité il faut concevoir un système d'information qui met a notre disposition les informations liées aux besoins et désir des consommateurs et leur degré de satisfaction et qui mesure la qualité de ces produits, c'est ce que le système d'information marketing assure donc il agit positivement sur la qualité des produits de l'entreprise ce qui participe a améliorer sa compétitivité.

Le système d'information marketing peut aussi aider la direction qualité en participant a la collecte d'informations importantes sur les consommateurs et en analysant ces données pour offrir un meilleur service au client et d'être un outil de liaison entre l'entreprise et ses clients, de pouvoir suivre leur point de vue sur les produits offerts par l'entreprise.

### 3.4.5. Le SIM participe à améliorer la productivité :

Ce terme n'est pas attaché à la capacité de production des biens et services comme c'est souvent le cas. Nous retenons toujours l'idée que la capacité de production est, pour un homme de marketing, un moyen pour atteindre les objectifs. En conséquence, la capacité de production, n'est pas un indicateur représentatif de la performance ; une entreprise peut avoir une importante capacité de production sans être forcément performante.

La productivité vise précisément, dans notre cas la productivité de la gestion et l'information et du système d'information marketing.

L'impact du système d'information marketing sur la productivité de l'entreprise se caractérise à travers les changements continus dans le comportement de l'entreprise en ce qui concerne la production d'un produit quelconque, cet impact touche aussi les relations avec les fournisseurs, les clients et les concurrents puisque ils sont tous des facteurs influant la productivité, et c'est ce qui permet de connaître le résultat de l'utilisation du système d'information marketing dans l'amélioration de la productivité.

### 3.4.6. La participation à la diminution des coûts :

Les coûts sont par évidence un critère de performance et de compétitivité, cela se traduit par ce qu'on appelle l'apprentissage organisationnel. Plus l'entreprise se spécialise dans son domaine d'activité, Plus elle est capable de réduire ses coûts.

Selon **Williamson** ; il y a trois types de coût : <sup>46</sup>

- Les coûts de transaction.
- Les coûts de communication internes.
- Les coûts de communications externes.

Les coûts de transactions montrent l'impact des technologies de l'information sur la configuration du marché. Après Williamson les choix stratégiques sont essentiellement fondés sur l'analyse des coûts de production et de coordination. Lorsque deux agents économiques spécifient contractuellement la date et le lieu d'échange d'un bien particulier, ils opèrent une transaction. Les frais de fabrication incluent les processus physiques de création et de distribution des produits auprès de clients.

Les dépenses de coordination intègrent ainsi la conception, le suivi du contrat, effort de standardisation et de certification de la qualité des biens échangés, conseils juridiques.....ect.

---

<sup>46</sup> DJENAS Mostapha « l'impact de l'utilisation du SIM sur la performance organisationnel » OP-Cit, P 155

Toutes ces interactions dans une chaîne de valeur fournisseur-fabricant-distributeur-client seront réalisées grâce à une communication que ne peut être efficace et hautement organisée qu'avec l'aide d'un système d'information, et cela va à la diminution des coûts internes et externes de l'entreprise.

Le coût est considéré comme l'un des facteurs déterminant dans la performance, puisqu'il joue un rôle important comme outil de compétition puisqu'on peut avoir des prix compétitifs si on ajuste nos coûts de production, au point où plusieurs entreprises qui se démarquent compétitivement ont pour but d'être le leader en ce qui concerne la diminution des coûts entre leurs concurrents du secteur, l'analyse des éléments des coûts participe à l'amélioration des compétences et de fixer des prix compétitifs, l'efficacité du contrôle des coûts est basée sur des mesures précises utilisées comme outil de planification, et c'est cela le rôle du système d'information marketing qui a pour objectif le contrôle des coûts et plus précisément le coût du marketing et de production, en découvrant les opportunités de réduction des coûts ce qui engendre la valeur ajoutée.

L'utilisation du concept de la valeur ajoutée comme base d'évaluation du rendement de l'entreprise est récente, la valeur ajoutée c'est la valeur qu'ajoute l'opération de production à la valeur des éléments de production, cette valeur est la différence entre le revenu de la vente des produits et le coût des matières utilisées dans la production, donc la réduction des coûts participe à l'augmentation de la valeur ajoutée et les gains réalisés ce qui nous mène à améliorer la performance de l'entreprise.<sup>47</sup>

Pour contrôler les coûts d'une manière efficace, il faut partager les missions entre différentes fonctions de l'entreprise telle que la production et le marketing pour déterminer les éléments suivants :

- Déterminer des mesures conçues par l'équilibre planifier des opérations qu'on utilise comme outil d'évaluation des coûts et d'évaluer le revenu des dépenses
- Préparer des informations exactes sur le coût réel.
- Comparer le coût réel au coût mesuré et préparer des rapports sur l'écart entre les deux.
- Prendre des décisions correctives.

La surveillance efficace des coûts nécessite plusieurs facteurs tels que les mesures et objectifs conçus la rapidité et la précision des informations sur le rendement. Le contrôle des coûts a plusieurs intérêts pour les dirigeants de l'entreprise :

- Évaluer la compétence de nouveaux moyens d'exploitation.
- Remarquer les dérives sur le plan de travail prévu.
- la bonne utilisation des ressources selon les activités et les produits.
- Déterminer l'énergie productive convenant et proportionnel au volume de la demande en fonction des ressources financières existantes et permises.

---

<sup>47</sup> MARTINE MADANI et KARIM SAID « management et pilotage de performance » édition : HACHETTE, Paris, P30

En générale le concours à la réduction des coûts est essentiel à l'amélioration de la performance, cela demande une conception des mesures de dépenses pratiques objectives pour chaqu'un des éléments des coût tout en développant en prenant en considération les changements technologiques et le niveau des coûts auprès des concurrents, dans ce domaine le chercheur vise l'importance du système d'information marketing dans la réduction des coûts à travers la collecte d'information sur les fournisseurs et en les analysant pour arriver aux information permettant le bon choix, et ainsi l'entreprise aurait réalisé une valeur ajouté lui permettant la concurrence la continuité et la survie.

### **3.4.7. La participation dans la différenciation par rapport aux Concurrents :**

L'un des atouts d'une entreprise performante est sa capacité de surveiller d'une manière performante ses concurrents pour ne pas être surprise ; c'est ce qu'on appelle le renseignement concurrentiel. Le renseignement concurrentiel est un processus qui permet à l'entreprise de juger le cycle de vie de son secteur d'activité et de se tenir informé des grands changements technologiques, socioculturels et politiques qui peuvent avoir des répercussions directes ou indirectes sur son mode de fonctionnement et ses activités, ainsi que d'évaluer les capacités de ses concurrents actuels et éventuels en vue d'obtenir un avantage concurrentiel et de le maintenir.

Le système d'information marketing participe à la différenciation par rapport aux concurrents en se démarquant dans un domaine précis et c'est ce qu'on appelle l'avantage concurrentiel qui est la différence ou la spécificité qu'a l'entreprise par rapport a ses concurrents, c'est se qui mène a avoir des marges de gains importants et avoir des prix compétitifs au même temps lui permettant ainsi d'avoir une plus grande part de marché .

Il y a plusieurs domaines de différenciation dont on cite les suivants :

- ❖ La technologie : cela en se démarquant dans la technologie utilisée comme les équipements, les techniques de travail et le système qui relie entre les personnes et les équipements dans une unité harmonisée et complétée.
- ❖ le produit : est considéré comme un élément très important que l'entreprise doit différencier de ceux des concurrents et cela à travers les spécificités suivantes :
  - le volume, l'apparence, la couleur, et la composition.
  - les spécificités qui peuvent données une touche personnalisée au rendement du produit.
  - mettre les spécificités des produits a niveau avec les normes indiquées.
  - la longueur de la durée d'utilisation, le client est prêt à payer plus pour un produit qui dure plus.
  - la facilité de la réparation, par exemple les téléviseurs ENIE se vendent en grande quantité et cela parce qu'ils sont faciles a réparer par rapport aux autres marques.
  - apparence et plus précisément l'emballage qui est l'un des facteurs qui attirent les clients vers le produit.

- ❖ Les spécificités des employés : Cela en engageant des employés bien choisis, bien formés, tout en les encourageant ; ils doivent avoir de bonnes connaissances techniques, un bon rendement rapide et rigoureux, ajoutant à tout cela une bonne technique de communication qu'ils soient aussi convainquants, accueillants et qu'ils respectent les clients.
- ❖ Les canaux de distribution : l'entreprise peut se différencier en choisissant de meilleurs canaux de distribution se qui veut qu'elle choisit si elle distribue à travers les grossistes, les détaillants ou directement à travers ses points de vente à elle et comment elle choisit ses distributeurs de façon qu'elle couvre une plus grande zone géographique que celle des concurrents.

### ***Conclusion***

Dans ce chapitre nous avons essayé de donner une conception générale de la performance de l'entreprise.

On a rappelé aussi le rôle que peut jouer le système d'information marketing dans l'amélioration de cette performance ; surtout en ce qui concerne le marché et le produit. De cela on peut dire que le SIM est devenu primordial pour la réussite de l'entreprise ; et toute organisation qui ne prend pas en considération cet aspect n'aura pas l'efficacité souhaitée surtout celles qui ont une orientation marché.

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

---

### *Introduction*

Ce dernier chapitre présente la partie pratique de notre travail où nous allons essayer d'avoir une idée sur le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Alors nous allons aborder deux sections la première présente l'enquête du terrain et la deuxième section réservée pour l'analyse et l'interprétation des résultats de cette enquête. Ainsi, dans la première section nous allons parler sur la méthodologie d'échantillonnage (objectif de l'enquête, déterminer la population d'étude, la taille d'échantillon, et choix de la méthode d'échantillonnage), puis l'élaboration du questionnaire et le déroulement de l'enquête. Et en dernier nous passons à la deuxième section qu'est réservée pour donner une synthèse des résultats de cette enquête.

### *Section 01 : Présentation de l'enquête de terrain*

Cette section est basée sur l'enquête qui peut être défini comme étant : « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs », et il existe deux grandes classes de techniques d'enquête : l'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé).

#### **1-1- Le plan d'échantillonnage :**

Dans cette étape nous allons parler sur quatre points : l'objectif de l'étude, la population d'étude, la taille de l'échantillon, les méthodes d'échantillonnage.

**L'objectif de l'étude :** Le but de notre enquête est basé sur le savoir et la compréhension du rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, où nous voulons savoir si cette entreprise pratique t- elle le système d'information marketing ou bien non.

**La population d'étude :** Définir la population ou l'univers d'enquête revient à répondre à la question : « qui sont les personnes qui doivent être interrogées, si on pouvait les interroger toutes ? », La population d'une enquête s'appelle aussi univers d'enquête, population de référence, population –mère ou population.<sup>1</sup>

La population de référence, ou population cible, peut être définie comme : « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».

La population de cette enquête de terrain est constituée d'un groupe et d'un ensemble des personnes qui vont à cette banque (Badr Banque de T.O).

---

<sup>1</sup>-CAUMONT, Daniel « les études de marches ,3eme ed. »Paris :Edition Dunod,2007.

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

---

La réalisation de l'enquête sur toutes les entreprises comptées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou c'est impossible, c'est pour ça nous avons prélevé dans le cadre d'une population qu'on veut étudier un certain nombre de personne qui répondent à certaines caractéristiques dans le but de créer un groupe de personne représentatif, appelé échantillon.

« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection ».

**La taille de l'échantillon :** Avant de présenter la taille de l'échantillon, il est à préciser que notre enquête s'est déroulée au niveau de la banque Badr de T.O, notre étude est basée sur le choix d'un échantillon de convenance, composé de 20 personnes sur l'ensemble de la population ciblée.

**Méthodes d'échantillonnage :** Nous avons deux méthodes d'échantillonnage : les méthodes aléatoires (probabilistes) ou les méthodes empiriques (non probabilistes).

### 1. Les méthodes aléatoires (méthodes probabilistes) :

Ce que le chargé d'étude doit savoir lorsqu'il désire recourir à ce genre de méthode, c'est qu'elle ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possédera la liste exhaustive de la population.

La méthode probabiliste, s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage – individus, objets, situations - qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui composent la population ont tous une certaine chance - une probabilité - d'être tirés.<sup>2</sup>

Nous aborderons successivement l'échantillonnage aléatoire simple et l'échantillonnage systématique.<sup>3</sup>, et enfin l'échantillonnage stratifié et l'échantillonnage en grappes.

- Echantillonnage aléatoire simple : cette méthode est très facile à mettre en œuvre, à condition de pouvoir respecter la règle de base suivante : « chaque individu de la population doit avoir la même probabilité que les autres, connue à l'avance, d'être choisi pour figurer dans l'échantillon ». Le principe consiste à disposer d'une liste exhaustive de la population, numérotée de 1 à N. Où on utilise deux méthodes : une table de nombres au hasard, ou une procédure aléatoire informatisée.

- **Echantillonnage aléatoire systématique :** cette méthode, s'applique bien à des situations de chaîne de production, où l'on n'a pas réellement de liste nominative de la population. La procédure comporte trois étapes :

---

<sup>2</sup> GIANNELLONI, Jean-Luc, VERNETTE, Eric « étude de marche 2ème ed », Paris : Edition Vuibert, 2001

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

---

- Calcul d'un intervalle de sondage  $N/n$ , en arrondissant au nombre entier le plus proche, dont l'inverse  $n/N$  est appelé taux de sondage.

- Tirage au hasard d'un nombre  $i$  entre 1 et  $N/n$ .

- Sélection systématique des individus  $i, i+N/n, i+2N/n, \dots$

Et nous avons aussi :

- **Echantillonnage aléatoire stratifié** : c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates).

- **Echantillonnage aléatoire en grappes** : c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

### 2. Les méthodes empiriques :

Lorsque l'enquêteur ne dispose pas de la liste exhaustive de la population, il doit recourir aux méthodes dites non probabilistes ou empiriques. C'est alors l'enquêteur qui aura le loisir de choisir les critères de sondage qu'il désire retenir. Il existe trois sortes d'échantillonnage empiriques :

- **L'échantillonnage de convenance** : un échantillon de convenance nommé « échantillon accidentel », parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collectée.

- **L'échantillonnage typique** : ici les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population d'étude. On recherche un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population de laquelle ils proviennent.

- **Echantillonnage par quotas** : elle consiste à garantir la représentativité de l'échantillon en lui imposant de vérifier a priori la répartition statistique de critères tels que l'âge, le sexe, le nombre de salariés et le secteur d'activité d'une entreprise. Connaissant la distribution de la population cible selon de tels critères, la méthode des quotas consiste simplement à construire un échantillon « modèle réduit » selon ces critères.

Dans le cas de notre travail, nous avons opté pour la première méthode de l'échantillonnage, l'échantillon de convenance comme nous avons déjà dit.

## **Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise**

---

### **1.2. Elaboration du questionnaire**

Une fois que nous avons choisi l'échantillon d'étude et la méthode d'échantillonnage, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire. Ce dernier présente une série de questions destinées à obtenir des informations auprès des répondants.

Notre questionnaire est destiné aux clients de la Banque Badr de la wilaya de Tizi-Ouzou, qu'il a pour objectif principal de décrire le rôle du système d'information marketing (SIM) dans l'amélioration de la performance de l'entreprise. Notre questionnaire comporte 18 questions que ce soit des questions ouvertes (ce type de questions donne la liberté absolue au répondant de répondre à propos du sujet) ou fermées (qui impose le répondant dans un choix bien défini parmi plusieurs réponses).

Concernant le choix de mode d'administration de questionnaire, nous avons choisi le questionnaire auto-administré car les responsables n'ont pas de temps pour une administration en face à face de notre questionnaire, et où nous faisons une première tournée chez l'entreprise afin d'arriver à obtenir l'accord du répondant et ensuite lui laisser le soin de remplir le questionnaire et la récupération des questionnaires remplis se fera lors d'une deuxième tournée.

### **1.3. Déroulement de l'enquête**

Notre enquête de terrain s'est déroulée en mois de septembre 2021 jusqu'au mois de novembre où nous avons procédé à la distribution de notre questionnaire au sein de la banque Badr de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous pouvons dire que nous avons été rencontrés certaines difficultés lors de l'enquête, et ça relatif : Au refus de certains personnes et certains responsables à répondre à notre questionnaire, il y'en a même d'autres qui ont refusé le dépôt de ces questionnaires et de coopérer avec nous, et nous avons aussi trouvé le problème de non disponibilité des responsables ; elles nous demandent de revenir la prochaine fois, et dès fois nous arrivons à faire des tournées chez ces entreprises jusqu'aux Cinq fois. Mais d'un côté il y'en a un responsable qui nous a bien accueilli et qui a accepté de collaborer avec nous c'est le responsable de la banque DADR de T.O.

La totalité des personnes interrogées, comme nous avons déjà dit : 20 ont été invités à répondre au questionnaire. Parmi eux, 04 ont refusé de participer à l'enquête. De ce fait, l'effectif des répondants est de 16 personnes ce qui nous donne un pourcentage de 80 %.

Après avoir présenté comment notre enquête s'est déroulée et dans quelles conditions pénibles a été effectuée. Nous allons passer à la section qui suit pour voir comment les résultats obtenus seront interprétés et quels outils de dépouillement et d'analyse seront utilisés.

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

### Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

L'analyse des données de notre questionnaire s'est fait par la technique d'analyse uni-variée (tri à plat), qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions et de donner des représentations graphiques.

Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel 2007, ce qui nous a permis d'élaborer des tableaux et de calculer facilement les pourcentages.

#### 2.1. Présentation de l'entreprise d'enquête (la banque BADR de la wilaya de Tizi-Ouzou) :

La banque de l'agriculture et du développement rural est une institution financière nationale créée décret n°82-106 le 13 mars 1982.

La BADR est une société par action au capital social de 2.200.000.000DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition et ce dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion. Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000DA.

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelques 7000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national. Son capital social à la fin de l'année 2016 a été déclaré 56.000.000.000DA.

#### 2.2. La clientèle de la banque BADR : caractéristiques et relation avec la banque

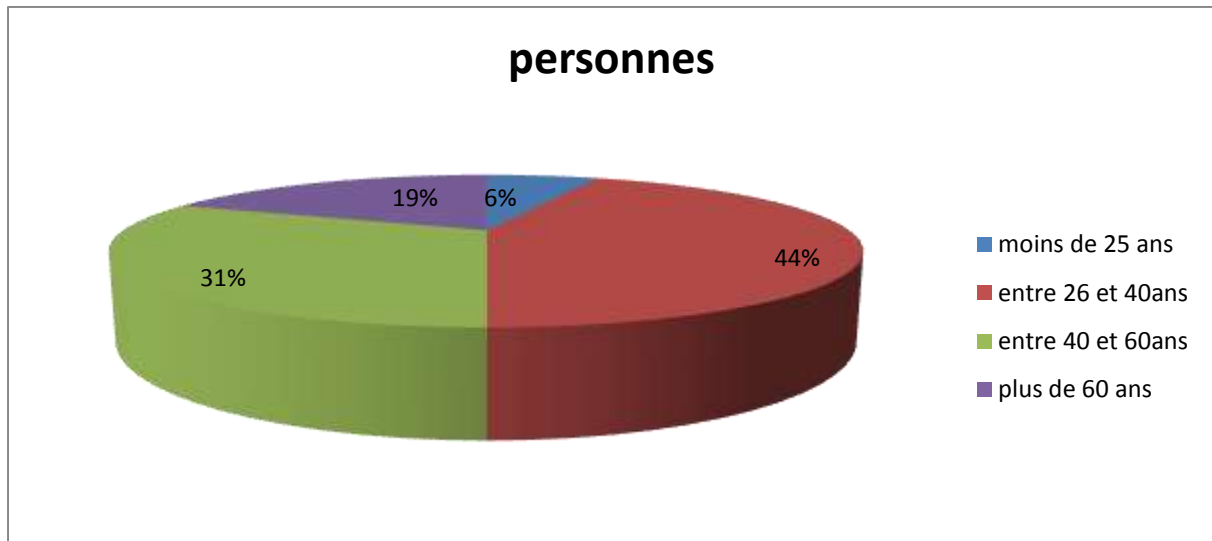
##### 2.2.1. L'âge des clients interrogés

Tableau 07 : l'âge des clients

Age	Nombre
Moins de 25 ans	01
Entre 26 et 40 ans	07
Entre 40 et 60 ans	05
Plus de 60 ans	03
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 12 : l'âge des clients



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, les clients moins de 25ans représentent 6% et la tranche entre 26et40ans constituent 44%, la tranche de 40 à60ans est de 31% et les plus de 60ans représentent 19%.

Nous remarquons que la tranche entre 26et 40ans est la plus élevée, la répartition en fonction de l'âge se confond avec une légère prééminence de la population jeune dans cette banque(Badr).

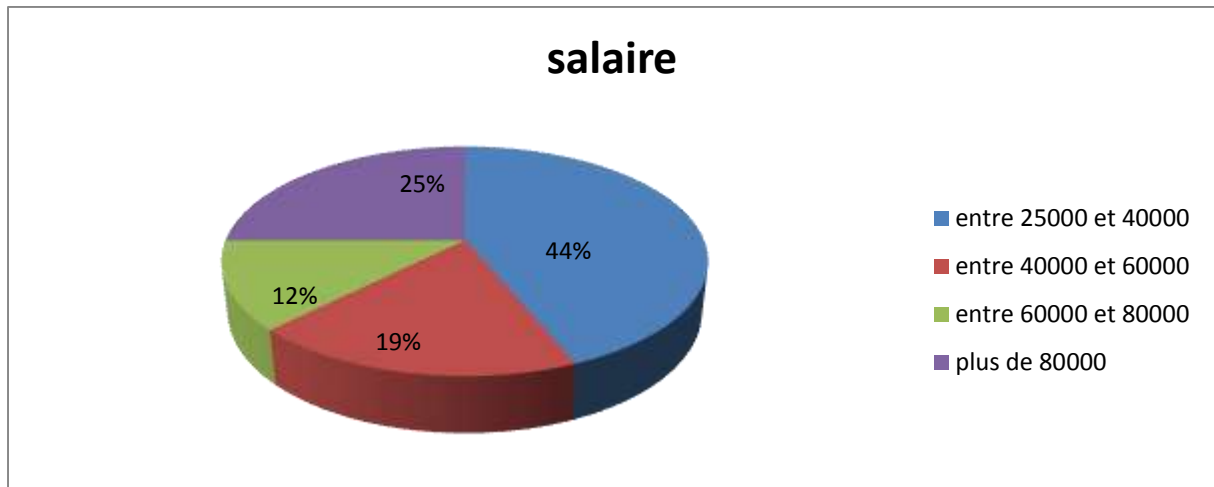
### 2.2.2. Le niveau de salaires des clients interrogés

Tableau 08 : le niveau du salaire

Salaire	Nombre
Entre 25000 et 40000	07
Entre 40000 et 60000	03
Entre 60000 et 80000	02
Plus de 80000	04
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 13 : le niveau du salaire



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque ,44% des clients ont un salaire entre 25000 et 40000DA ,19% perçoivent entre 40000 et 60000DA, 12% perçoivent entre 60000 et 80000DA et 25% des clients perçoivent plus de 80000DA.

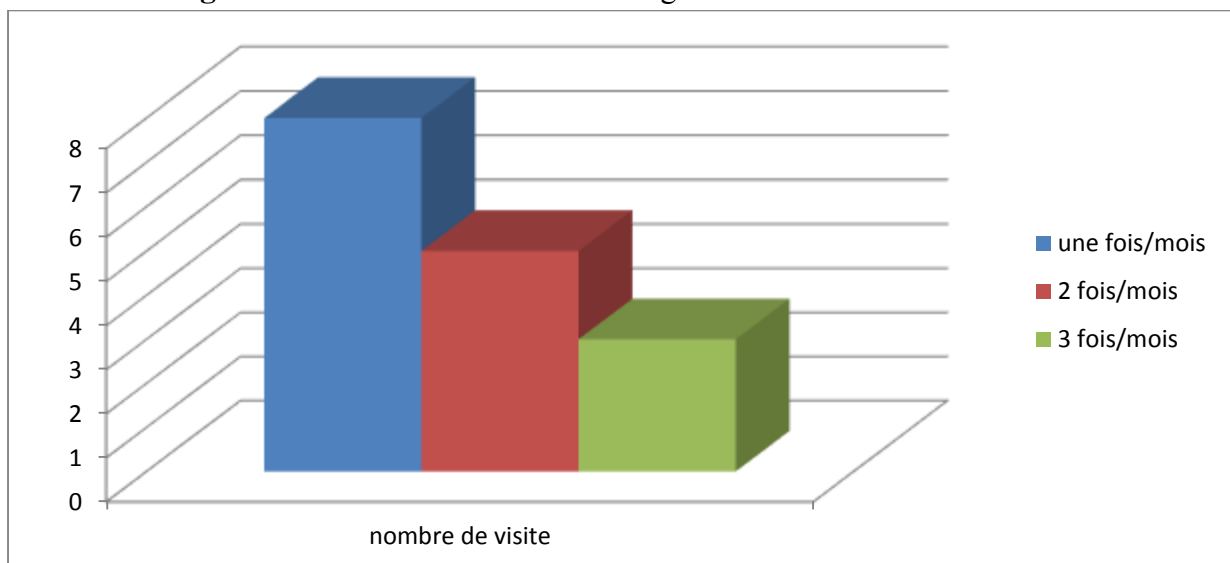
Nous remarquons que la clientèle à un faible salaire compose une part importante.

### 2.2.3. La fréquence de visite des clients à l'agence

Tableau 09 : les visites rendues par les clients

Nombre de visites	Nombre
Une fois/mois	08
2 fois/mois	05
3 fois/mois	03
<b>Total</b>	<b>16</b>

Figure 14 : les visites des clients à l'agence



Source : élaborer par nous même

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Dans cette banque, 50% des clients visitent leur banque à une cadence d'une fois par mois, 31.25% visitent leur banque 2 fois par mois et 18.75% des clients qui se rapproche de sa banque 3 fois par mois.

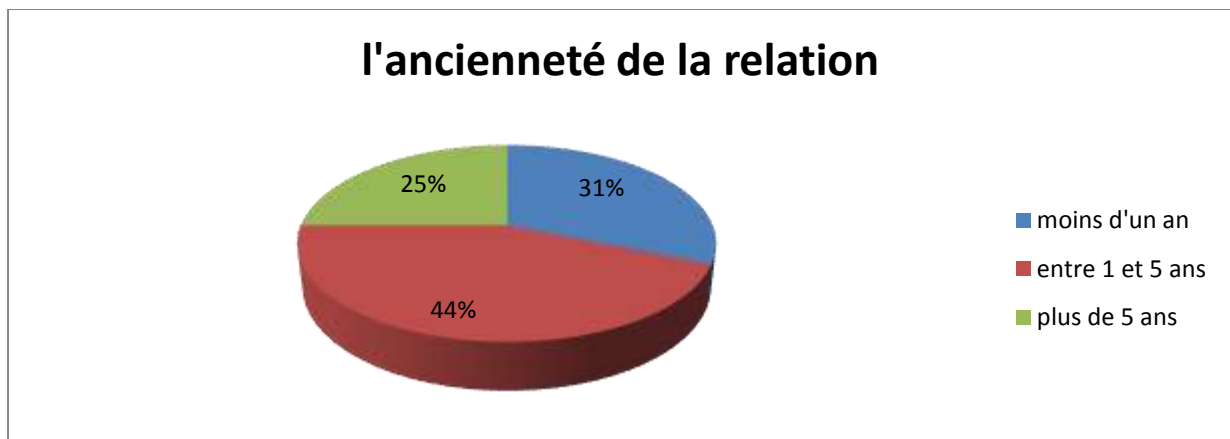
Nous constatons que la plus part des clients se déplace une fois par mois à leurs banque.

### 2.2.4. L'ancienneté de relation clients-banque

Tableau 10 : l'ancienneté de location

L'ancienneté de la relation	Nombre
Moins d'un an	05
Entre 1 et 5 ans	07
Plus de 5 ans	04
<b>Total</b>	<b>16</b>

Figure 15 : l'ancienneté de location des clients



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque ,31% sont des clients pour une durée inferieur à une année, 44% pour une durée d'un an à 5ans et 25% plus de 5ans.

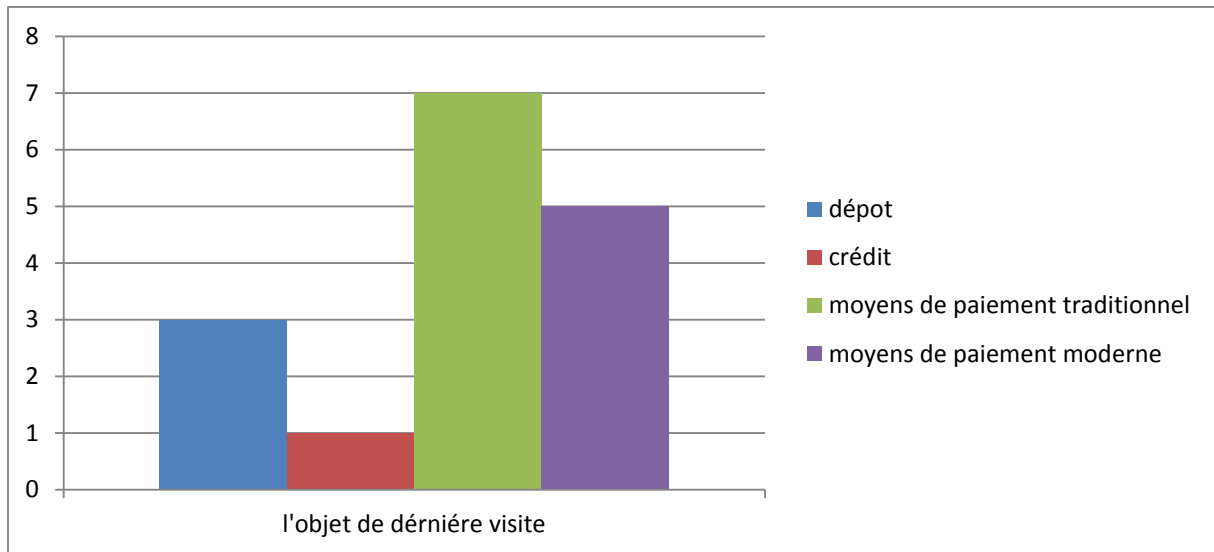
### 2.2.5. L'objet de dernière visite

Tableau 11 : l'objet de dernière visite

L'objet de dernière visite	Nombre
dépôt	03
crédit	01
Moyens de paiement traditionnel	07
Moyens de paiement moderne	05
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 16 :L'objet de dernière visite



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque ,43.75% affirment que leur dernière visite à leur banque concernait un moyen de paiement traditionnelle,31.25%des clients motivées par un service de moyen de paiement moderne,18.75% l'objet de leur visite concernait un dépôt et 6.25% sollicitent des crédits.

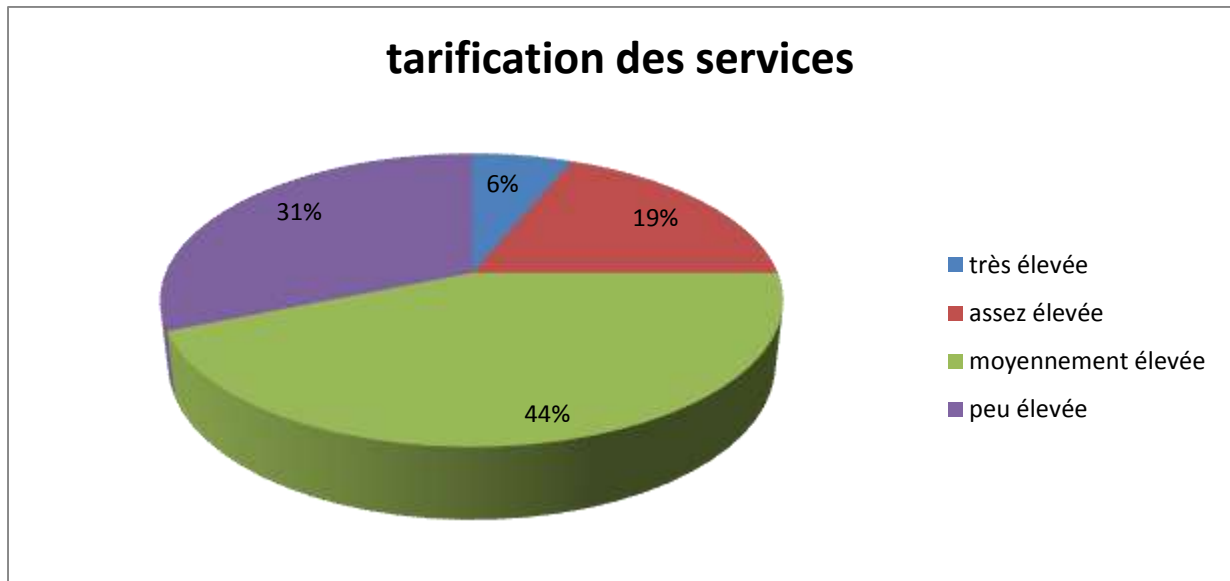
### 2.2.6. La tarification des services

Tableau 12 : la tarification des services

Tarification des services	Nombre
Très élevée	01
Assez élevée	03
Moyennement élevée	07
Peu élevée	05
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 17 : le comportement des clients lié à la tarification



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, la tarification est jugée très élevée pour 6%, assez élevée pour 19%, moyennement élevée pour 44% et peu élevée pour 31%.

Nous remarquons que la majorité de la population interrogée considère que la tarification est moyennement élevée.

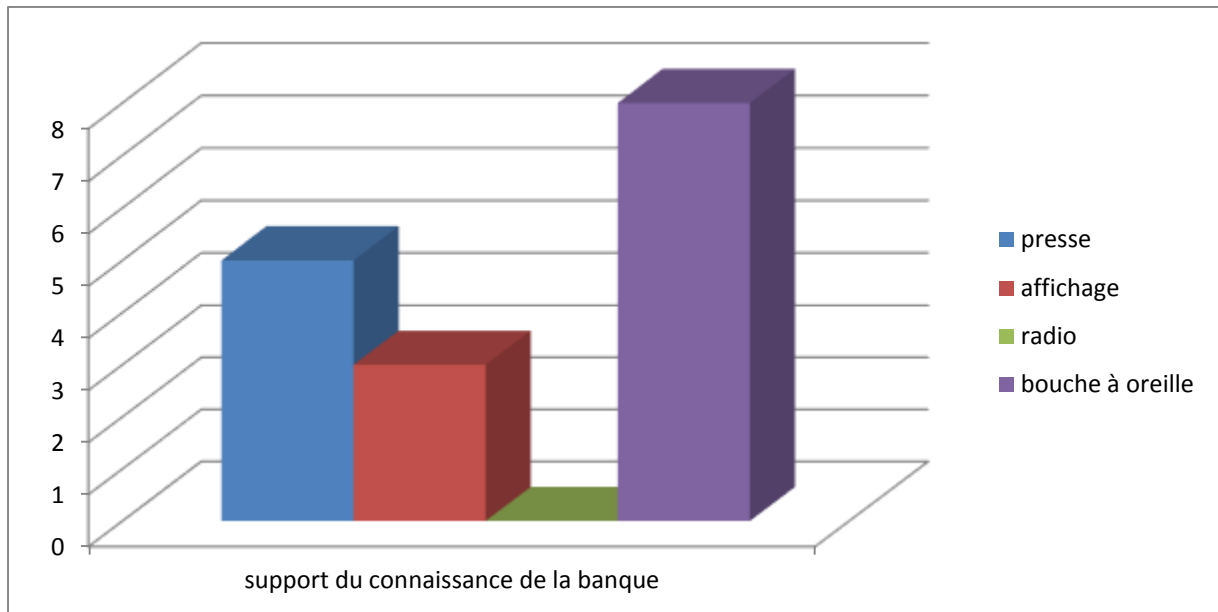
### 2.2.7. Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la banque

Tableau 13 : les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la banque

Support	Nombre
presse	05
affichage	03
radio	00
Bouche à oreille	08
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 18 : le support de connaissance de la banque



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, les supports ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples : 31.25% par presse, 18.75% par affichage, 50% de bouche à oreille.

Nous remarquons que le moyen de communication le plus utilisé est bouche à oreille.

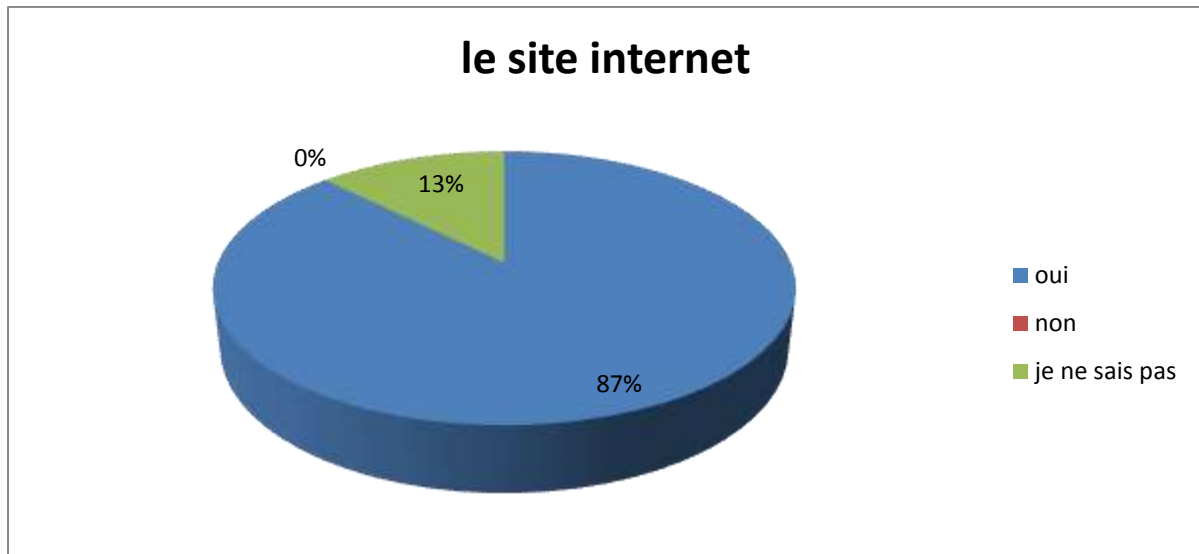
### 2.2.8. La disposition d'un site internet

Tableau 14 : la disposition d'un site internet

Réponse	Nombre
oui	14
non	00
Je ne sais pas	02
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 19 : la disposition d'un site internet



Dans cette banque, 87% ont répondu que leur banque possède un site internet, tandis que 13% répondant qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site internet.

Nous constatant qu'une minorité des clients ignore l'existence du site internet.

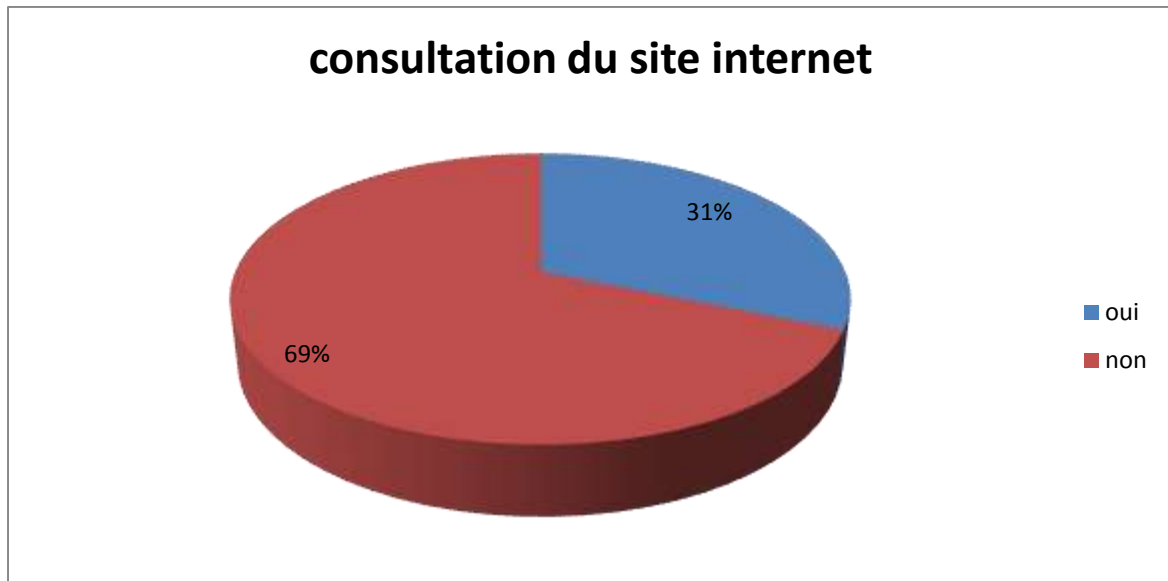
### 2.2.9. La consultation du site

Tableau 15 : la consultation du site

Réponse	Nombre
oui	05
non	11
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 20 : la consultation du site internet par les clients



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, 31% consultent régulièrement le site internet de leur banque, alors que 69% affaiblement le contraire.

Nous remarquons que le site de cette banque n'est pas visité par un grand nombre de clients.

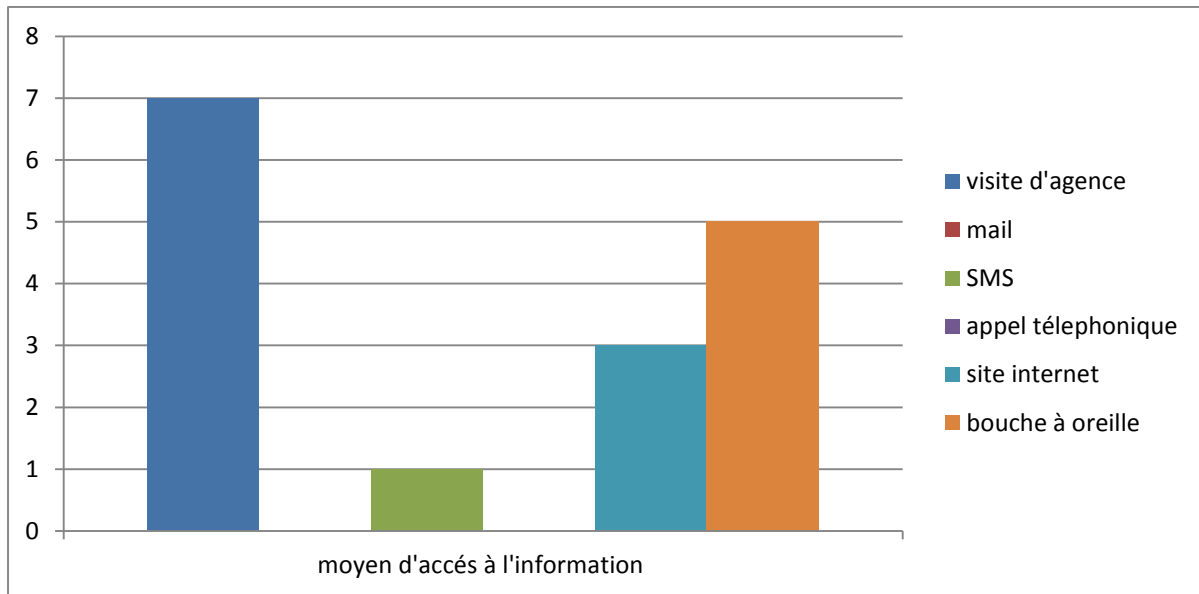
### 2.2.10. Les moyens utilisés pour accéder à l'information

Tableau 16 : les moyens utilisés pour accéder à l'information

Le moyen	Nombre
Visite d'agence	07
mail	00
SMS	01
Appel téléphonique	00
Site internet	03
Bouche à oreille	05
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 21 : les moyens d'accès à l'information



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, 43.75% ont accès à l'information en se rendent à leur agence, 00% par mail ,6.25% par SMS, 00% par appel téléphonique ,18.75% par site internet et 31.25% par bouche à oreille.

Nous constatons que l'accès à l'information dans cette banque s'opère per le biais des supports traditionnels.

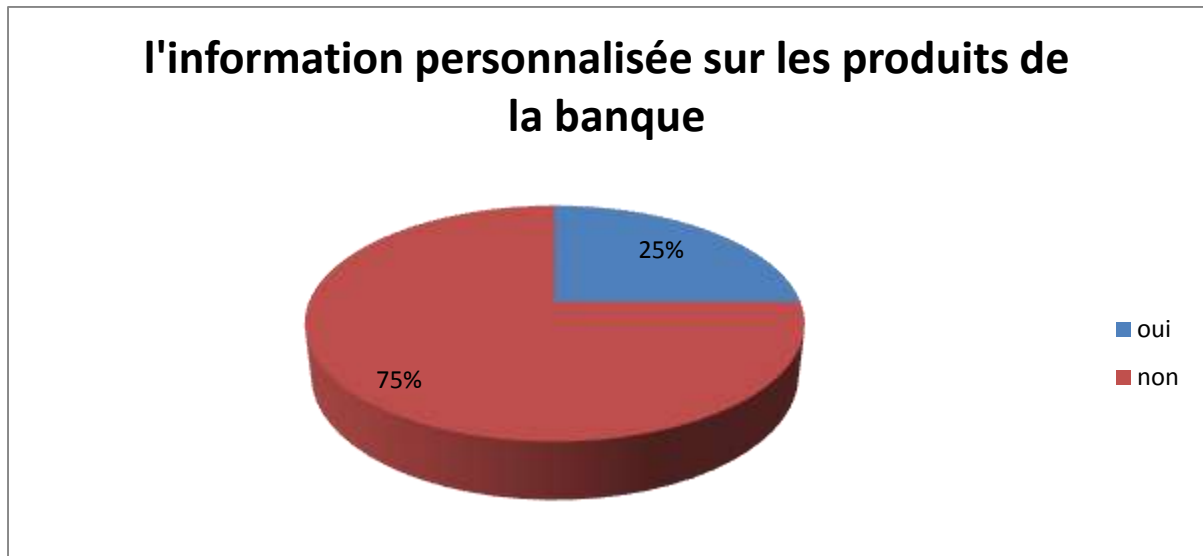
### 2.2.11. L'information personnalisée sur les produits de la banque

Tableau 17 : l'information personnalisée sur les produits de la banque

Réponse	Nombre
oui	04
non	12
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

**Figure 22:** l'information personnalisée sur les produits de la banque



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, 25% affirment recevoir les informations personnalisées sur les produits de la banque tandis que 75% répondent par la négative.

Nous constatons que la part des clients qui reçoivent des informations personnalisées sur les produits de la banque constitue un nombre très insignifiant.

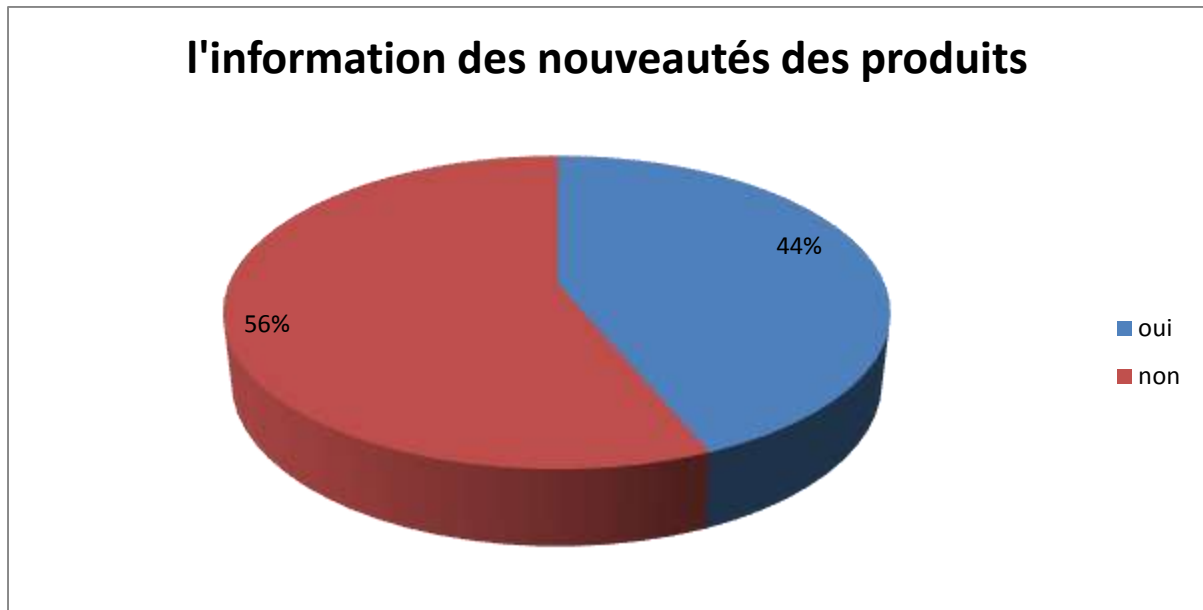
### 2.2.12. L'information des nouveautés des produits de la banque

**Tableau 18 :** l'information des nouveautés des produits

Réponse	Nombre
oui	07
non	09
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 23 : L'information des nouveautés des produits de la banque



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque ,44% affirment l'information des nouveautés des produits de la banque tandis que 56% répondent par la négative.

Nous constatons que la plus par des clients ne reçoivent pas des informations de la part de la banque sur les nouveautés de ses produits.

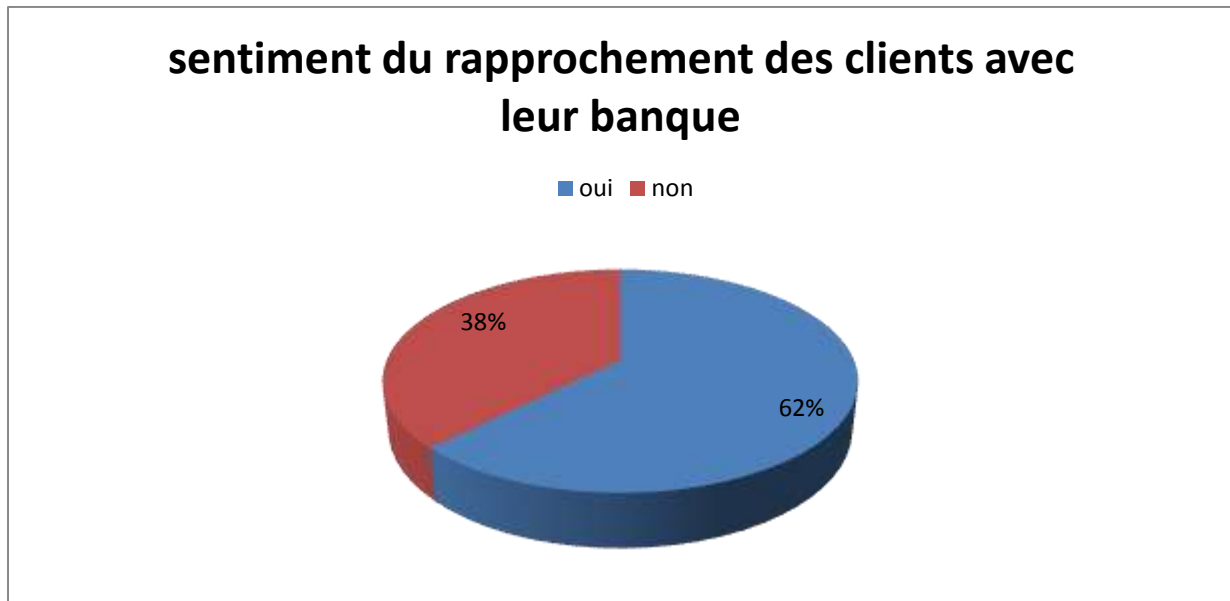
### 2.2.13. Le sentiment de rapprochement client-banque

Tableau 19 : l'information des nouveautés des produits

Réponse	Nombre
oui	10
non	06
<b>Total</b>	<b>16</b>

## Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Figure 24 : le sentiment du rapprochement des clients avec leur banque



Source : élaborer par nous même

Dans cette banque, 62%affirment qu'ils se sentent proche de leur banque par contre 38% ne partage pas cet avis.

Ceci nous a amène à relever que le sentiment de rapprochement du client à l'égard de sa banque est plus présent chez les clients de la banque(Badr).

### **Conclusion**

Dans ce dernier chapitre, nous avons consacré pour la partie pratique de notre travail, où nous avons basé sur l'enquête de terrain. Cette étude de recherche, nous a rendu persuadé de rôle que joue le SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Alors nous avons fondé sur la technique d'échantillonnage où nous avons prélève un échantillon de la population ciblé. Ensuite, nous avons passé à la construction du questionnaire afin de collecter des informations et d'avoir des réponses sur nos interrogations de la problématique.

Après les analyses des résultats on a confirme qu'il ya une relation entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise surtout sur le coté pratique, concernant la conception et le terme du SIM théoriquement il reste encore méconnu dans ces entreprises.

## *Conclusion générale*

---

### *Conclusion générale*

Aujourd'hui les entreprises de services sont orientées à l'utilisation des outils et des moyens spécifiques afin de disposer des informations pertinentes qui les amènent à assurer leur développement dans le monde économique.

Le système d'information marketing est un outil précieux du management qui permet à toutes sortes d'organisations d'améliorer leurs performances d'une manière critique pour qu'elles adoptent les meilleures pratiques utilisées dictées par l'environnement et le contexte économique dans lequel elles réagissent.

En conséquence, on a opté pour notre problématique qui se déroule sur « le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprises », qu'on a traité en deux parties.

Le cadre théorique comporte les différents concepts consignés sur le marketing, le système d'information marketing et la performance de l'entreprise. Nous avons procédé dans la partie pratique à une enquête par questionnaire afin d'arriver à avoir une idée sur le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise. Ce questionnaire est distribué sur un échantillon de 20 personnes où nous avons récupéré 16 questionnaires remplis et nous allons analyser les questions afin d'arriver à répondre aux hypothèses que nous avons déjà cité dans l'introduction générale.

Nous avons tenté d'adopter cette étude en vue d'identifier, dans un premier temps, qu'elle est l'état réel du système d'information marketing au sein de cette banque, Et d'analyser dans un deuxième temps le rôle que joue le système d'information marketing pour rendre cette entreprise plus compétitive et plus performante.

Les résultats de cette étude étaient :

- Le système d'information marketing influence sur la performance de l'entreprise.
- Les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing.
- Les entreprises qui pratiquent le système d'information marketing sont performantes

## *Conclusion générale*

---

Par contre le système d'information existe en pratique, dans le fait de l'utilisation de ses 4 composants mais comme concept il reste encore méconnu chez plusieurs personnes de nos répondants.

D'une manière générale ; les résultats montrent l'existence d'une relation positive entre l'utilisation du système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Nous pouvons dire que la réalisation d'une enquête au niveau de la banque ce n'est pas facile où nous avons rencontré certaines difficultés. Donc les limites de notre recherche peuvent être citées comme suit :

- Le manque de temps.
- Le refus des clients de la banque de collaborer avec nous pour réaliser cette enquête : refus de remplir notre questionnaire car elles voient que ce sont des informations qui concernent la propriété du client et de l'entreprise et qui peuvent pas les distribuées.
- L'insuffisance des recherches qui traitent le SIM.
- Le manque de documentations sur ce sujet : c'est les mêmes définitions et les mêmes informations qui se répètent.

Le but du système d'information marketing est de rechercher et d'identifier la meilleure pratique dans n'importe quel secteur ayant pour objectif la mise en œuvre appropriée de la meilleure pratique et d'améliorer les performances. Le recueil des données c'est le rôle important du SIM. Mais aussi il fait un stade faisant partie intégrante de la démarche marketing qui vise à améliorer l'efficacité et l'efficience. Le SIM est une démarche continue qui doit être finalement institutionnalisée au sein de l'entreprise.

Pour conclure nous voulons dire que le SIM est un meilleur moyen pour l'analyse de l'environnement et sa mise en place est une nécessité pour toute entreprise, de ce fait il faut donner plus d'importance au SIM et essayer de le rendre plus efficace car son efficacité participe à l'amélioration de la performance de l'entreprise et l'augmentation de son pouvoir concurrentiel.

Finalement, nous estimions que ce travail de recherche ouvre une piste à d'autre encore plus approfondies.

## *Bibliographie*

### **Ouvrages**

- AURELIE, Tourmente « L'essentiel pour comprendre le marketing ». Paris : Edition Ellipses, 2011.
- AURIER, Philippe « Pratique des études de marché : outils du diagnostic marketing ». Paris : Edition Economica, 2007.
- AURIAC, J-M. « Économie d'entreprise. Tome 1 ». Paris : Edition Casteilla, 1995.
- BELLUT, Serge. « Les processus de la décision : démarches, méthodes et outils ». France : Afnor, 2002.
- BOUTALEB, Kouider. « Théories de la décision : élément de cours ». Alger : office des publications universitaires, 2006.
- DARMANT.R ; LAROCHE et J.V, Retrof « le marketing fondamentale et applications », paris, 1982.
- DOMINIQUE, Mollard. « Système décisionnels, et pilotage de la performance ». Paris : Edition Lavoisier, 2006.
- DELMOND,Marie-Hélène,PETIT,Yves,GAUTIER,Jean-Michel « management des systemes d'information »,Paris :edition DUNOD,2003.
- FERNANDEZ,A « les nouveaux tableaux de bord des manager »,édition ,d'organisation,paris,2001.
- GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. « Management des systèmes d'information : manuel et application ».Paris : Dunod, 2008.
- GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. « SIRH système d'information des ressources humaines ». Paris : Édition Dunod ,2010.
- JEAN-PIERRE Helfer et JACQUES Orsoni. « Marketing »,8<sup>ème</sup> édition .Edition vuibert, paris 2003.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel »,7<sup>ème</sup> édition, Edition, Paris, 2008.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. « Marketing Management ». 14<sup>ème</sup> édition. France : Pearson, 2012.
- KOLTER.P ; DUBOIS.B .Manceau « marketing management »,12<sup>ème</sup> édition, paris 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> édition. Paris : Dunod, 2008.
- LAUDON, K., LAUDON, L. « Management des systèmes d'information ». Éditions Pearson, 2010.
- LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane, ERIC, Fembel. « Management des systèmes d'information ».9<sup>ème</sup> édition. France : Edition Pearson, 2006.
- LESCA, H. « Information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour une entreprise plus performante ».Paris : Edition Masson, 1989.

- MARTINE, Gauthy-Sinéchal., MARC, Vandercammen. « Etude de marché : méthodes et outils, préface de Roland Saintrond ». 2<sup>ème</sup> édition. Paris : De Boeck & Larcier s.a, 2005.
- OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis., et al. « Système d'information pour le management. volumel ». Paris : Editions Economica, 1986.
- Philippe Colter et Bernard Dubois « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
- REIX, Robert « le système d'information : une réalité vivante », revue française de gestion, novembre, décembre ,1983, N°43.
- REIX, Robert. « Système d'information et management des organisations ». 5<sup>ème</sup> Edition. Paris : Édition Vuibert, 2004.
- SAVARD, R « principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes », paris, 1988.
- SORNET, Jacques., HENGOAT, Oona., LE GALLO, Nathalie. « Systèmes d'information de gestion (tout-en-un) ». Paris : Edition Dunod, 2010.
- TURCOT, Stéphane. « Développement et validation d'un système experte diagnostic de performance d'une PME manufacturier », 1999.

### **Reuves et périodiques :**

- LESCA, H. « L'information stratégique du dirigeant ». Revue française de gestion – novembre-décembre ,1983.
- REIX, Robert. « Le système d'information : une réalité vivante ». Revue française de gestion, novembre. Décembre, 1983, n°43.

### **Dictionnaires**

- P.D.BENNET « dictionary of marketing terms, american marketing association » 1988.
- REIX, Robert. « Dictionnaire des systèmes d'information ». Paris : Edition Vuibert, 1999.
- DEBOILANDELLE(H), « dictionnaire de gestion, vocabulaire concepts et outils », édition, Economica, paris, 1994.

### **Mémoires :**

- HAMITOUCHE, Mohamed., ISSAD, Yacine. « Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires : cas de Bejaia ». Mémoire de Master. Science commerciales, Bejaia : Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2013.

- KAGANZI,Comfort ,KALINAKI, Sophia « la contribution de l'audit du système d'information à l'amélioration de la performance de l'entreprise, cas : Naftal ».Mémoire de master, audit et contrôle de gestion, Tizi-Ouzou :université mouloud mammeri,2016.
- BENAMARA, Amina ;BENSALEM,Rezki « amélioration de la performance de l'entreprise de distribution,cas :Sarl Melimed ».mémoire de master, finance d'entreprise ,Tizi-Ouzou :université mouloud Mammeri,2015.

### **Cours :**

- HAMDI. Cours de l'informatique .2ème année en sciences de gestion, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2011/2012.
- TERKMANI, M. Cours étude du marché. 1ère année master, sciences commerciales, UMMTO, 2013/2015.

### **Sites internet :**

- BERARD, Céline. Le processus de décision dans les systèmes complexes : une analyse d'une intervention systémique. Thèse de doctorat. Science de gestion. HAL : université Paris Dauphine, université du Québec à Montréal, 2010, p. 56. Format PDF. Disponiblesur:<http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00519068/document>.(consulté le 27/04/2015).
- DUMAS, Léonard. Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie[en ligne]. Thèse de doctorat. Science de la gestion, QUEBEC : Université de QUEBEC A TROIS-RIVIERES, 2005, P.71. Format PDF. Disponible sur : [depot-e.uqtr.ca/1356/1/000126213.pdf](http://depot-e.uqtr.ca/1356/1/000126213.pdf).(consulté le 23/04/2015).
- FUTOP, Janos. Introduction to decision making. Academy of science,p.1. Format PDF.disponible sur: [academic.evergreen.edu/projects/bdei/documents/decision-marking-methods.pdf](http://academic.evergreen.edu/projects/bdei/documents/decision-marking-methods.pdf).(consulté le 11/10/2015).
- HEC Alger : Ecole des Hautes Etudes Commerciales-Alger. Manuel de marketing fondamental. Proposition élaboré par l'équipe pédagogique chargée du module. 1er année Master. HEC Alger : 2013-2014, p.33. Format PDF.Disponible sur : [www.hec.dz/IMG/pdf/manuel-marketing.pdf](http://www.hec.dz/IMG/pdf/manuel-marketing.pdf). Consulté le 14/10/2015.
- KAROUI, Myriam., DEVAUCHELLE, Gregoire., DUDEZERT., Aurelie. Systèmes d'Information et prise de décision à l'ère du " Big Data " : Le cas d'une entreprise française du bâtiment[en ligne]. Ecole centrale Paris : laboratoire Genie Industriel. HAL France : Lyon, 2013, p. 3. Format PDF. Disponible sur : <http://hal.archivesouvertes.fr/hal-0083039>.(consulté le 18/10/2015).

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b><i>Chapitre I</i></b>		
01	Les systèmes d'information et la hiérarchie des activités de management	41
02	Typologie des applications du système d'information	42
03	Types de système d'information par niveau de management et type de décision	44
04	Les systèmes d'information et la principale fonction organisationnelle	46
05	Exemple de système d'information de ventes et de marketing	47
<b><i>Chapitre II</i></b>		
06	La performance externe et la performance interne	76
<b><i>Chapitre III</i></b>		
07	L'âge des clients	99
08	Niveau du salaire	100
09	Les visites rendues par les clients	101
10	L'ancienneté de location	102
11	L'objet de dernière visite	102
12	Tarifification des services	103
13	les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la banque	104
14	La disposition d'un site internet	105
15	La consultation du site	106
16	Les moyens utilisés pour accéder à l'information	107
17	L'information personnalisée sur les produits de la banque	108
18	L'information des nouveautés des produits	109
19	L'information des nouveautés des produits	110

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b><i>Chapitre I</i></b>		
01	Le mix marketing	20
02	Le cycle de vie d'un produit	22
03	Les modes de communication	26
04	Les composantes du système d'information	39
05	Types de système d'information	41
06	Interrelations entre les catégories de systèmes	45
<b><i>Chapitre II</i></b>		
07	Le système d'information marketing	54
08	Les trois éléments de la prise de décision	60
09	Processus d'aide à la décision	62
10	Le système décisionnel	63
11	Les sources de la performance	77
<b><i>Chapitre III</i></b>		
12	L'âge des clients	100
13	Le niveau du salaire	101
14	les visites des clients à l'agence	101
15	L'ancienneté de location des clients	102
16	L'objet de dernière visite	103
17	Le comportement des clients lié à la tarification	104
18	Le support de connaissance de la banque	105
19	La disposition d'un site internet	106
20	La consultation du site internet par les clients	107
21	Les moyens d'accès à l'information	108
22	L'information personnalisée sur les produits de la banque	109
23	L'information des nouveautés des produits de la banque	110
24	Le sentiment du rapprochement des clients avec leur banque	111

## Le questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de notre formation Master en science commerciale, spécialité Marketing des services, nous préparons un mémoire qui s'intitule : le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Nous sollicitons votre collaboration et nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire qui nous permettra d'enrichir d'avantage notre analyse et de répondre ainsi à notre problématique de la recherche.

Nous précisons que les données recueillies resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques et dans le cadre de ce mémoire. Merci pour votre collaboration.

### 1. Votre âge

- moins de 25 ans
- entre 26 et 40 ans
- entre 40 et 60 ans
- plus de 60 ans

### 2. Quel est votre salaire ?

- entre 25000 et 40000
- entre 40000 et 60000
- entre 60000 et 80000
- plus de 80000

### 3. Quelle est la fréquence de vos visites a l'agence ?

- une fois / mois
- 2 fois/mois
- 3 fois/mois

4. Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque ?

- moins d'un an

-entre 1 et 5 ans

-plus de 5 ans

5. Quel est l'objet de votre dernière visite à l'agence bancaire ?

-dépôt

-crédit

-moyens de paiement traditionnel

-moyens de paiement moderne

6. Comment estimer vous l'accès au guichet de votre banque ?

-facile

-difficile

7. Quel est le temps nécessaire pour effectuer vos opérations bancaires ?

-très court

- Court

-long

-très long

8. La banque vous donne-t-elle des rendez-vous pour effectuer vos opérations futures ?

-oui

-non

9. Selon vous, la tarification des services de la banque sont-elle ?

-très élevée

-assez élevée

-moyennement élevée

-peu élevée

10. Etiez vous client dans une autre banque ?

-oui

-non

11. A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de votre banque ?

-presse

-affichage

-radio

-bouche à oreille

12. Etes-vous satisfait(e) de l'accueil en général?

-oui

-non

13. Votre banque possède-t-elle un site internet ?

-oui

-non

-je ne sais pas

14. Consultez-vous régulièrement le site ?

-oui

-non

15. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

-visite d'agence

-mail

-SMS

-appel téléphonique

-site internet

-bouche à oreille

16. Recevez-vous des informations personnalisées sur les produits de la banque ?

-oui

-non

17. Votre banque vous contacte-t-elle pour vous informer des nouveautés de ses produits ? ?

-oui

-non

18. Sentez-vous proche de votre banque ?

-oui

-non

**Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques, science commerciales et science de gestion**

**Département des sciences commerciales**

**Objet** : enquête par questionnaire

Bonjour,

Nous sommes deux étudiantes en master 2 dans nous préparons un mémoire de fin d'étude en science commerciales (option : marketing des services) qui traite pour sujet : le rôle de système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Nous sollicitons votre collaboration, à fin de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui permettra de valider les hypothèses relatives à la problématique de notre étude.

Nous précisons que les données recueillies sont confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques et dans le cadre de ce mémoire.

***Guide d'entretien***

La description personnelle :

Veillez choisir la bonne réponse :

Sexe : masculin  féminin

L'âge : moins de 30 ans

De 30ans à moins de 40ans

Plus de 40 ans

Poste occupé : maîtrise

Cadre

Cadre supérieure

## 1- le système d'information marketing

Question /réponse	oui	non
1. Le SIM répond aux besoins de la direction marketing		
2. les matériels internes disposent d'une capacité de mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations		
3. tout le personnel de l'entreprise est formé pour l'obtention de données relatives au domaine d'activité		
4. les données sont recueillies et classées de manière à aider à la prise des décisions dans le domaine du marketing		
5. l'entreprise détermine les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché		
6. les études de marche sont réalisées pour répondre aux besoins de l'entreprise		
7. un budget suffisant est dressé pour la présentation de l'étude de marché		
8. les études de marche sont en continuité pour mieux s'adapter à l'environnement		
9. le personnel du département marketing est formé à traiter les données stockées		
10. l'entreprise fournit les nouveaux moyens technologiques pour la recueille des données de la clientèle		
11. l'entreprise se réfère à l'internet dans le développement de sa base de données		
12. l'entreprise s'intéresse à la procuration de données de chacun de ces clients		
13. les dirigeants utilisent des outils statistiques dans la résolution des problèmes		

## 2. la performance de l'entreprise

Question / réponse	oui	non
1. le personnel de l'entreprise connaît le terme de la performance		
2. la performance de l'entreprise est la responsabilité de tout le monde (tout le personnel)		
3. la performance est l'accumulation des résultats de tous les services de l'entreprise		
4. la performance est synonyme de l'effectivité		
5. nous considérons que cette entreprise est performante		
6. l'entreprise dispose d'un processus d'amélioration de la performance		

### 3. le système d'information marketing et son influence sur la performance de l'entreprise

Question/réponse	oui	non
1. SIM influence sur la performance à travers l'augmentation de la part du marché de l'entreprise		
2. utilisation SIM contribue à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise		
3. le SIM accentue l'augmentation de la profitabilité de l'entreprise		
4. le SIM contribue à la minimisation du temps de commercialisation du produit		
5. l'amélioration de la productivité et de la conception du produit grâce à l'utilisation du SIM		
6. le SIM nous permet la facilitation de meilleur contrôle de la structure de produit et son développement		
7. le SIM aide à l'augmentation de l'efficacité de la décision marketing		

# Tables des matières

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Sommaire**

**Résumé**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale .....09**

**Chapitre I : Marketing et l'information .....12**

Introduction .....12

**Section 01 : Généralité sur le marketing .....12**

1.1. Définition et rôle du marketing .....12

1.2. L'évolution du marketing .....16

1.2.1. Orientation-produit .....16

1.2.2. Orientation-vente .....17

1.2.3. Orientation-client .....18

1.2.4. Orientation-marché .....18

1.3. Le mix marketing .....19

1.3.1. Le produit .....20

1.3.1.1. Les différents niveaux d'un produit .....21

1.3.1.2. Le cycle de vie d'un produit .....22

1.3.2. Le prix .....23

1.3.3. La distribution .....24

1.3.4. La promotion .....25

**Section 02 :L'information .....26**

2.1. La veille informationnelle .....26

2.1.1. Définition de la veille .....26

2.1.2. Domaines de la veille .....27

2.2. Définition de l'information .....	27
2.3. La nécessité de l'information dans l'entreprise .....	28
2.3.1. L'information nécessaire pour l'entreprise .....	29
2.3.2. L'information nécessaire pour les dirigent .....	30
2.3.3. Traitement de l'information .....	31
2.3.4. L'information comme bien économique .....	32
2.3.5. La qualité de l'information .....	32
2.3.6. Les sources d'information .....	33
<b>Section 03 : Le système d'information(SI) .....</b>	<b>36</b>
3.1. Définition du SI .....	36
3.2. Les fonction de SI .....	36
3.2.1. Recueil de l'information .....	36
3.2.2. Mémorisation de l'information .....	37
3.2.3. Traitement de l'information .....	37
3.2.4. Diffusion de l'information .....	37
3.3. Les composants de SI .....	37
3.4. Le rôle du SI .....	38
3.5. Les différents types d'un SI dans l'entreprise .....	39
3.5.1. Selon les divers niveaux de l'entreprise .....	39
3.5.2. Selon les catégories fonctionnelle .....	44
Conclusion .....	46
<b>Chapitre II : Le SIM et la performance de l'entreprise .....</b>	<b>48</b>
Introduction .....	48
<b>Section 01 : Définition, rôle et objectif du SIM .....</b>	<b>48</b>
1.1. Définition du SIM .....	48
1.2. Le rôle du SIM .....	49
1.3. Les objectifs du SIM .....	50

1.3.1. Les composants de SIM .....	52
1.3.2. Le SIM et la décision marketing .....	57
<b>Section 02 : La performance de l'entreprise .....</b>	<b>63</b>
2.1. Le concept de la performance .....	63
2.2. Définition de la performance .....	63
2.3. Les dimensions de la performance dans l'entreprise .....	66
2.3.1. La performance clients .....	66
2.3.2. La performance actionnaires .....	66
2.3.3. La performance personnelle .....	67
2.3.4. La performance partenaires .....	67
2.3.5. La performance publique .....	67
2.4. La typologie de la performance .....	68
2.4.1. La performance économique .....	68
2.4.2. La performance financière .....	68
2.4.3. La performance sociale .....	68
2.4.4. La performance humaine .....	69
2.4.5. La performance organisationnelle .....	69
2.4.6. La performance technologique .....	70
2.4.7. La performance managériale .....	71
2.4.8. La performance commerciale .....	71
2.4.9. La performance sociétale .....	72
2.5. Différentes approches de la performance .....	72
2.5.1. Les ingénieurs .....	73
2.5.2. Les comptables et les contrôleurs de gestion .....	73
2.5.3. Les financiers .....	73
2.5.4. L'action des commerciaux .....	73
2.5.5. Le designer .....	73

2.5.6. La mesure de la performance des directeurs de ressources humaines .....	73
2.6. Les caractéristiques et les facteurs de la performance .....	73
2.6.1. Identification des sources de la performance .....	74
2.6.2. Distinction entre la performance et les notions voisins .....	76
<b>Section 03 : L'impact du SIM sur l'amélioration de la performance de l'entreprise ....</b>	<b>79</b>
3.1. Définition .....	80
3.2. Processus de l'amélioration de la performance .....	80
3.2.1. Analyser la performance .....	80
3.2.2. Identifier les causes premières .....	80
3.2.3. Sélectionner les interventions .....	81
3.2.4. Mettre en œuvre les interventions .....	81
3.2.5. Surveillé et évaluer la performance .....	81
3.3. Le SI au service de la performance de l'entreprise .....	82
3.4. La contribution du SIM à la performance de l'entreprise .....	86
3.4.1. L'impact du SIM sur la prise de décision .....	86
3.4.2. Le chiffre d'affaire et la part de marché .....	87
3.4.3. L'image de marque et satisfaction clients .....	88
3.4.4. La participation du SIM dans le développement de la qualité.....	88
3.4.5. Le SIM participe à l'améliorer la productivité .....	90
3.4.6. La participation à la diminution des couts .....	90
3.4.7. La participation dans différenciation par rapport aux concurrents .....	92
Conclusion .....	93
<b>Chapitre III : le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise .....</b>	<b>94</b>
Introduction .....	95
<b>Section 01 : Présentation de l'enquête de terrain .....</b>	<b>95</b>
1.1. Le plan d'échantillonnage .....	95

1. Les méthodes aléatoires (méthodes probabilistes) .....	96
2. Les méthodes empiriques .....	97
1.2. Elaboration du questionnaire .....	98
1.3. Déroulement de l'enquête .....	98
<b>Section 02 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>99</b>
2.1. Présentation de l'entreprise de l'enquête (la banque Badr de T.O).....	99
2.2. La clientèle de la banque Badr : caractéristique et relation avec la banque .....	99
2.2.1. L'âge des clients interrogés .....	99
2.2.2. Le niveau de salaire des clients interrogés .....	100
2.2.3. La fréquence de visite des clients à l'agence .....	101
2.2.4. L'ancienneté de relation client-banque .....	102
2.2.5. L'objet de dernière visite .....	102
2.2.6. La tarification des services .....	103
2.2.7. Les supports avec qui les clients ont pris connaissances de l'existence de la banque.....	104
2.2.8. La disposition d'un site internet .....	105
2.2.9. La consultation du site .....	106
2.2.10. Les moyens utilisés pour accéder à l'information .....	107
2.2.11. L'information personnalisée sur les produits de la banque .....	108
2.2.12. L'information des nouveautés des produits de la banque .....	109
2.2.13. Le sentiment de rapprochement client-banque .....	110
Conclusion .....	111
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>113</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	