

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE-KOLEA

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing et Communication

Thème :

L'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing.

CAS : L'entreprise SIM-AGRO

Élaboré par :

Melle. Wahiba ABDERRAHIM

Encadré par :

Mr. Amor LALAOUI

Professeur à l'ESC

5^{ème} promotion

Année universitaire : 2017/2018

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE-KOLEA

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing et Communication

Thème :

L'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing.

CAS : L'entreprise SIM-AGRO

Élaboré par :

Melle. Wahiba ABDERRAHIM

Encadré par :

Mr. Amor LALAOUI

Professeur à l'ESC

5^{ème} promotion

Année universitaire : 2017/2018

Résumé

Aujourd'hui avoir une information de qualité pour une entreprise signifie que cette dernière est avancée par rapport à la concurrence comme il a été dit : l'information c'est le pouvoir, ce modeste travail a été établi pour essayer d'étudier et d'analyser l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing.

Ce travail de recherche vient de démontrer aux entreprises que la base de données marketing de qualité est un avantage concurrentiel et parmi les moyens essentiels qui permettent d'être à jour et de s'adapter avec l'environnement et aussi d'améliorer la qualité de produit/ service ainsi que le message publicitaire passé pour assurer la survie de l'entreprise ; cela en utilisant la bonne information enregistrée dans la base de données marketing.

Comme le stage de fin d'études a été effectuée dans SIM-AGRO une entreprise qui se trouve dans un marché concurrentiel, il était vu nécessaire de présenter en premier lieu, les notions fondamentales de la base de données marketing, en deuxième lieu, d'aborder la notion de système d'information marketing, suivi de la présentation de SIM-AGRO pour cerner de plus près l'environnement dans lequel elle évolue et en fin d'essayer d'analyser l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing de SIM-AGRO.

L'existence de la base de données de qualité au sein de l'entreprise lui permet de surveiller son environnement et d'être à jour, ce qui engendre l'adaptation aux différents changements de ce dernier, et ainsi pouvoir faire face à la concurrence, donc on peut dire que la base de données a un rôle très important à la prise de la bonne décision.

Les mots clés

Information, base de données marketing, satisfaction client, volume de vente, la prise de décision.

ملخص

اليوم وجود معلومات جيدة للمؤسسة يعني أن المؤسسة متقدمة فيما يتعلق بالمنافسة كما قيل: المعلومات هي القوة ، وقد تم إنشاء هذا العمل المتواضع في محاولة لدراسة و تحليل تأثير جودة قاعدة البيانات على اتخاذ القرارات التسويقية. لقد أظهر هذا العمل البحثي فقط للشركات أن قاعدة بيانات الجودة التسويقية هي ميزة تنافسية ومن بين الوسائل الأساسية لتحديثها والتكيف مع البيئة وكذلك لتحسين جودة المنتج / الخدمة بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية التي تم إنفاقها لضمان بقاء الشركة ؛ هذا عن طريق استخدام المعلومات الصحيحة المخزنة في قاعدة بيانات التسويق.

كما تم التدريب النهائي في SIM-AGRO شركة في سوق تنافسية ، كان من الضروري تقديم في المقام الأول، أساسيات قاعدة بيانات التسويق ، وثانيا ، "نهج مفهوم نظام المعلومات التسويقية ، يليه عرض SIM-AGRO للتعرف بشكل أكثر دقة على البيئة التي تتطور فيها وفي النهاية لمحاولة تحليل تأثير جودة قاعدة بيانات البيانات على اتخاذ قرار التسويق في SIM-AGRO.

إن وجود قاعدة بيانات الجودة داخل الشركة يسمح لها بمراقبة بيئتها وتحديثها ، الأمر الذي يؤدي إلى التكيف مع مختلف التغيرات التي طرأت على الأخيرة ، وبالتالي مواجهة المنافسة. لذا يمكننا القول أن قاعدة البيانات لها دور مهم جداً في اتخاذ القرار الصحيح.

كلمات مفتاحية:

قاعدة بيانات التسويق, إرضاء العملاء, حجم المبيعات , صنع القرار.

Abstract

Today having quality information for a company means that the company is advanced with regard to competition, where it is said: information is power, this modest work has been established in order to try to study and analyze the impact of database quality on marketing decision-making. This research work has just demonstrated to companies that the high-quality marketing database is a competitive advantage and is one of the basic means to be up-to-date and adapted to the environment as well as improving the quality of the product/service as well as the advertising message sent in order to ensure the survival of the company; by using the correct information stored in the marketing database. As the final internship was done in SIM-AGRO a company that is in a competitive market, it was necessary to present in the first place, 'the fundamentals of the marketing database', secondly, 'approach the concept of marketing information system', followed by 'the presentation of SIM-AGRO' to identify more closely the environment in which it evolves and at the end to try to 'analyze the impact of the quality of the database on SIM-AGRO's marketing decision-making'. The existence of the high-quality database within the company allows it to monitor its environment and to be up-to-date, which leads to adaptation to the various changes of the latter, and thus to face the competition. So we can say that the database quality has a very important role in making the right decision.

Keywords: Information, marketing database, customer satisfaction, sales volume, decision making.

Dédicaces

À la mémoire de ma grand-mère que dieu t'accueille dans son vaste paradis.

À Mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ma vie surtout ma mère qui a suivi mes études pas par pas.

À mes très chers frères Hamouda & Houari et ma tendre sœur Aya.

À mes meilleures amies Sara & Alice.

Wahiba

Remerciement

Je remercie le bon dieu qui m'a orienté au chemin du savoir et qui m'a donné la volonté, la santé et surtout la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude à mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et qui se sont sacrifié pour veiller à mon bien, ainsi que les tous les enseignants ayant contribués à la formation de mon master.

Mes remerciement vont à mon encadreur Mr. Amor LALAOUI pour son aide et ses conseils précieux, ainsi qu'à

Mr BOULAHIA Walid mon encadreur au sein de SIM-AGRO, pour leurs précieux conseils et leur patience durant L'élaboration de ce travail.

Liste des tableaux

N°	Intitulé du tableau	page
Chapitre I		
Tableau I.1	l'audit des sources de données	15
Chapitre II		
Tableau II.1	Les finalités du système d'information	31
Tableau II.2	Informations contenues dans un système d'information marketing avec classement intégré	32
Tableau II.3	Informations contenues dans un SIM avec classement factbooks spécifiques.	33
Tableau II.4	outils et technologies de système d'information marketing	37
Tableau II.5	les composantes de système d'information marketing	39
Chapitre III		
Tableau III.1	les points forts et les points faibles de la fonction commerciale de SIM-agro.	55
Tableau III.2	les points forts et les points faibles de service export de SIM-agro.	55
Tableau III.3	résultats de test de fiabilité	67
Tableau III.4	résultats de la première question.	67
Tableau III.5	résultats de la deuxième question	68
Tableau III.6	résultats de la troisième question	69
Tableau III.7	résultats de la quatrième question	71
Tableau III.8	résultats de la cinquième question	72
Tableau III.9	résultats de la sixième question	74
Tableau III.10	résultats de la septième question	75
Tableau III.11	résultats de la huitième question	76
Tableau III.12	répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le poste occupé.	78

Tableau III.13	répartition de l'échantillon selon l'expérience dans l'entreprise	79

Liste des figures

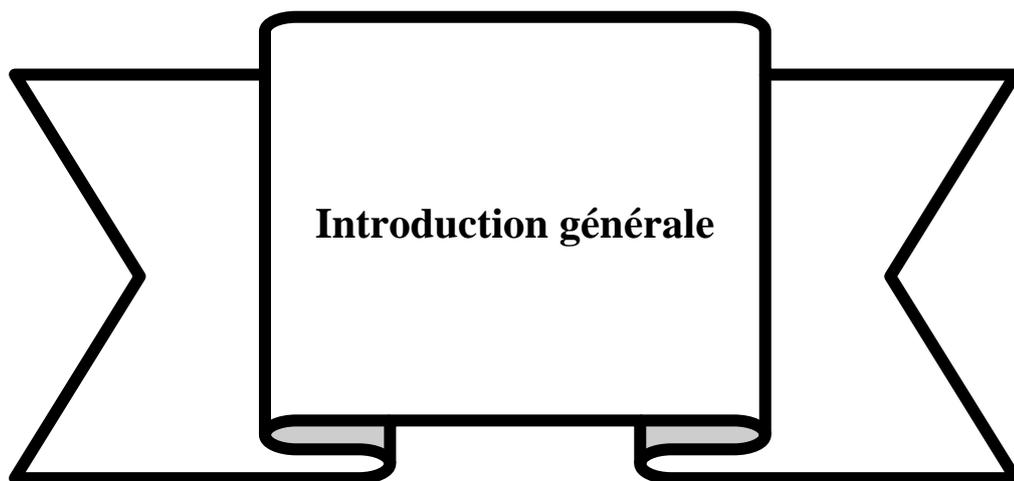
N°	Intitulé de la figure	page
Chapitre I		
Figure I.1	Table Clients	10
Figure I.2	modèle d'action résultat de la combinaison de l'être humain avec le SI	12
Figure I.3	Table Identification	15
Chapitre II		
Figure II.1	Les composantes du système	27
Figure II.2	les composantes et les de activités système d'information	29
Figure II.3	Les composantes de SIM	39
Chapitre III		
Figure III.1	l'organigramme détaillé de service export	52
Figure III.2	La contribution des dispositifs d'aides pour l'entreprise SIM-AGRO	54
Figure III.3	Représentation des résultats de la première question	68
Figure III.4	Représentation des résultats de deuxième la question	69
Figure III.5	Représentation des résultats de la troisième question	70
Figure III.6	Représentation des résultats de la quatrième question	72
Figure III.7	représentation de la cinquième question	73
Figure III.8	représentation de la sixième question	74
Figure III.9	représentation de la septième question	75
Figure III.10	représentation de la huitième question	76
Figure III.11	répartition de l'échantillon selon le poste occupé	77
Figure III.12	représentation de l'échantillon selon l'expérience dans le poste occupé	79
Figure III.13	représentation de l'échantillon selon l'expérience dans L'entreprise	80
Figure III.14	représentation de graphique des variables regroupées	81

Liste des abréviations

BDD	Base De Données
MBDD	Marketing Base De Données
BDDM	Base De Données Marketing
SFA	Sales Forces Automation
SGBD	Système de Gestion des Bases de Données
ISA	Imprimé Sans Adresse
SI	Système d'Information
CRM	Customer relationship managment
SID	Systèmes d'information pour dirigeants
SIG	Systèmes d'information de gestion
SAD	Systèmes d'aide à la décision
SIM	Système d'Information Marketing

Sommaire

Introduction générale	A à C
Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing	2
Section 1 : Les concepts fondamentaux de la base de données marketing	2
Section 2 : La qualité de la base de données marketing	11
Chapitre II : Le système d'information marketing	23
Section 1 : Concept théorique et fondamentaux de système d'information	23
Section 2 : Structure et composantes de système d'information marketing	32
Chapitre III : l'étude de l'impact de la qualité de la base de données marketing de SIM-AGRO sur la prise de décision	43
Section 1 : Présentation du Groupe SIM	43
Section 2 : Méthodologie de recherche	60
Section 3 : Traitement et dépouillement des résultats	65
Conclusion générale	85



Introduction générale

L'augmentation de nombre des entreprises a engendré une concurrence intensive, cette dernière a poussé les responsables à être efficace en matière de prise de décisions.

Le marketing aujourd'hui devient un outil les plus essentiels dans les entreprises et l'information devient la source de décision mais elle peut créer un risque important si elle a été mal traitée auparavant ou même à cause de la mauvaise méthode de collecte de cette information.

Les études de marchés ordinaires, la mauvaise expression de besoins en informations, le mauvais choix de sources d'information et la mauvaise exploitation de cette dernière tous ça conduisent plus que jamais les décideurs à prendre des mauvaises décisions et c'est pour cette raison ils ont met l'accent sur la nécessité d'intégrer une base de données de qualité et un système d'information marketing, ces deux outils permet aux organismes d'être à jour en fournissant la bonne information en bon moment et par conséquent l'entreprise pourra faire face à la concurrence et garantie sa survie.

Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la qualité de la base de données marketing et son rôle dans la satisfaction de consommateur en fournissant des produits/ services qui répondent mieux à leurs besoins, tous ça est basé sur la prise de la bonne décision. C'est la raison principale pour laquelle nous allons opter pour un thème de recherche intitulé : « l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décisions marketing dans SIM-AGRO ».

Dans ce contexte la, notre choix est porté sur SIM-AGRO, nous allons axés notre étude sur la qualité de l'information collecté par l'entreprise pour s'y adapter et garder sa place dans le marché, et nous allons essayer d'étudier l'impact da la base de données sur la décision marketing de SIM-AGRO.

Notre préoccupation à travers cette étude est de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure une base de données pertinente améliore l'efficacité des décisions marketing de SIM-AGRO ?

De cette problématique découle des sous questions sur lesquelles On a essayé de répondre tout au long de cette étude, à savoir :

Question 1 : est-ce qu'il existe une base de donnée marketing et quel est son rôle dans la fonction marketing ?

Question 2 : est-ce que les informations de la base de données sont renouvelables ?

Question 3 : est-ce que les décideurs de SIM AGRO prennent en considération les informations de la base de données ?

Afin de répondre à cette problématique, j'ai posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la base de données marketing existe au sein de SIM AGRO.

Hypothèse 2 : les informations de la base de données sont renouvelables

Hypothèse 3 : les décideurs de SIM-AGRO prennent en considération les informations de la base de données.

Pour mieux orienter notre travail de recherche, et confirmer ces hypothèses, nous avons eu des recours à une recherche documentaire, à des ouvrages, des sites internet, travaux universitaires et des documents remis par l'entreprise ainsi que le questionnaire distribués auprès des différents responsables de SIM-AGRO...

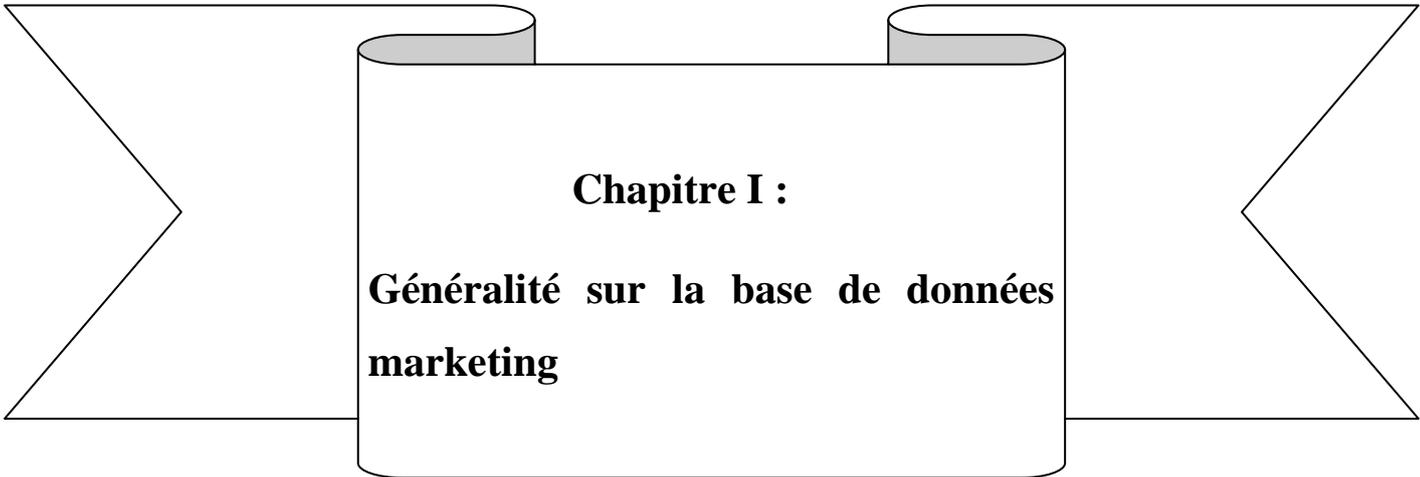
À ce propos, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous parlerons de la base de données marketing, ce chapitre est divisé en deux sections : la première portera sur les définitions des concepts fondamentaux de la base de données, et la deuxième section sera consacrée à la qualité de la base de données.

Le deuxième chapitre traitera la notion de système d'information marketing, il est divisé en deux sections ; la première sera consacrée à la définition des concepts information, système et système d'information, et la deuxième section sera consacré au système d'information marketing, sa structure, ses composantes et les conditions et l'importance de la mise en place d'un système d'information marketing au sein d'un organisme.

Le troisième chapitre est dédié à l'étude empirique, nous allons présenter d'abord l'entreprise SIM-AGRO, notre organisme d'accueil, ensuite nous allons présenter le résultat de notre étude qualitative qu'on a fait, après nous allons exposer les résultats de questionnaire distribué et à la fin nous allons essayer de proposer des recommandations.

Chaque chapitre est précédé par un une introduction et suivi par une conclusion qui résume son contenu.



Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

Introduction

Toute décision prise par l'entreprise est basée sur les données disponibles au niveau de la base de données marketing, mais la disponibilité des données ne suffit pas, pour que les décisions soient efficaces il faut avoir une base de donnée de qualité, cela permet à l'entreprise de comprendre bien le comportement de ses clients et de les vendre les bons biens/ services en bon moment et minimiser les problèmes opérationnels et financiers.

De plus, avoir une base de données marketing pour l'entreprise permet de prendre une avance sur la concurrence et de creuser pour déterrer la racine de certaines réactions négatives des clients et trouver rapidement des solutions.

Nous aborderons dans ce chapitre en premier lieu des généralités sur la base de données marketing, ensuite la qualité de la base de données.

Section 1 : principes

1.1-L'évolution des bases de données marketing :

Avant l'apparition des bases de données « BDD », les registres des clients étaient l'outil utilisé pour faire référence à une liste qui collecte le nom des clients, leur adresse, leur numéro de téléphone et même la date de rencontre entre l'entreprise et le client et ça c'est juste pour répondre à des fins comptable.

Les marchés industriels ont été les premiers à créer des registres détaillés de tous leurs clients, par la suite ils ont commencé à se servir de ces registres à des fins commerciales comme support au marketing direct pour communiquer les offres, féliciter les clients pour leurs anniversaires, etc.

Les registres de clients ont évolué par l'introduction d'informations sociodémographique, géographique, ... laissant alors apparaître les listes de mailings.

Quand celles-ci contiennent, en plus, des informations personnelles relatives à chacun des noms recueillis, elles deviennent les bases de données de consommateurs.¹

¹ La revue Gestion 2000 Volume 17 - numéro 3, Les bases de données, outil de gestion marketing, 2000, p.38, 39.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

1.2- Le marketing base de données et base de données marketing

1.2.1. Le marketing base de données

Selon ANDREA Micheaux le marketing base de données « MBDD » est un ensemble de techniques qui a pour but de générer des profits en exploitant commercialement cette relation. Cela consiste à utiliser des informations collectées lors des différents contacts pour vendre les bons produits aux bons clients au bon moment. Ce qui doit avoir pour effets non seulement de maximiser les ventes mais de rendre service au client qui se voit proposer les produits qui l'intéressent au moment où il en a besoin.¹

Rob Jackson et Paul Wang ont définis le marketing base de données comme « l'utilisation intensive des systèmes informatiques de gestion de bases de données, pour stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ou des consommateurs de l'entreprise, afin de définir la stratégie marketing ad hoc à chaque catégorie d'individu. C'est « un logique marketing orientée sur le long terme, surabondante d'information et centrée sur le consommateur ».²

À travers ces définitions on a tiré les points suivants :

- marketing base de données est l'utilisation des données collectées lors des contacts, traitées, analysées et stockées dans des systèmes informatiques ;
- marketing base de données a pour but de maximiser les ventes de l'entreprise ;
- les bases de données aident les responsables à définir la stratégie marketing et prendre les bonnes décisions.

1.2.2. La base de données marketing

1.2.2.1. Définition :

Une base de données est un ensemble d'informations structuré pouvant à tout moment être consulté ou modifié par addition ou soustraction d'une information. Ce n'est pas une liste d'adresses provenant d'une seule source et desservant en générale une seule application.

¹ Andrea Micheaux, marketing de bases de données, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Deuxième édition, 2000, P. 15.

² <http://www.e-marketing.fr/>, consulté le 22/02/2018 à 00 :10.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

La base de données marketing « BDDM » est un élément pour constituer le système d'information marketing, elle est riche en informations sur chaque consommateur et elle est alimentée en permanence par des résultats d'action marketing.¹

On dit une base de données marketing si cette dernière dispose au moins trois fonctions primordiales : stocker, analyser, synthétiser.

La première fonction consiste à stocker les informations utiles qui sont déjà définies par l'entreprise ; la seconde permet d'avoir une connaissance des clients et la mise en œuvre d'actions marketing adaptés ; la troisième fonction permet d'élaborer des statistiques qui permettront d'établir des objectifs modulés suivant des segments de clients et de suivre leur réalisation.

La base de données doit répondre à la stratégie marketing de l'entreprise sinon elle sera sans intérêt parce que l'intérêt d'une BDDM est de collecter des informations sur le marché de l'entreprise et auprès de ses clients des informations qui permettent d'analyser et d'orienter son activité pour trouver des nouveaux clients et fidéliser les clients satisfaits.

1.2.2.2. Le contenu de la base de données marketing

- **Les données issues de la relation individu-entreprise :** ce sont toutes les informations issues des contacts « opportunité pour la collecte d'informations » entre l'individu et l'entreprise.

Les renseignements stockés dans la BDDM sont autant de réponses à des questions posées lors des contacts. La plupart de ces questions trouvent leur réponse dans les procédures administratives ou dans les systèmes commerciaux.²

- **Les enrichissements :**
 - la collecte de données en ligne à travers une inscription à une newsletter, un formulaire de contact avec au moins les champs email et nom, des contenus à télécharger gratuitement après remplissage d'un formulaire.
 - achat ou location de données : le choix est lié à la nature de l'information si elle est renouvelable on l'a loue sinon on l'achète.
 - les jeux-concours via le mailing, sur les réseaux sociaux ou sur le site de l'entreprise plusieurs possibilités pour le rendre possible.

¹ <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Rapport-Les-bases-de-donnees-marketing/>, consulté le 22/02/2018 à 12 :49.

² Andrea Micheaux, Op.cit, P. 16.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

- la demande directe par le biais de questionnaire et d'enquêtes dans lesquels on demande aux clients et/ou prospects des informations dans le but de pouvoir proposer des produits qui répondent mieux à leurs attentes.
- extraits de banques de données commerciales.
- **Les données pertinentes à la prise de décisions marketing** : des informations qui n'ont pas forcément un lien direct avec les individus mais qui sont pertinentes comme des statistiques sur les tailles de marchés potentiels ou implantations du réseau concurrent.

1.2.2.3. Les coûts de la réalisation de la BDD

- Coûts liés à l'investissement initial : ces coûts sont ceux liés aux efforts humains et ceux liés aux outils informatiques.
- Coûts de gestion liés à la mise à jour, l'hébergement, les développements informatiques et les études ponctuelles.
- Coûts liés aux actions marketing.

1.2.2.4. Les outils de la BDD

- **Sales Forces Automation, SFA (commerciaux)** : est un logiciel visant à automatiser le cycle de vente (saisie des objectifs et prévisions, suivi des clients...etc.).
- **Automatisation des campagnes marketing** : Logiciels qui permettent d'identifier différents segments de clientèle pour réaliser les actions commerciales, il s'agit :
 - Logiciel de Pilotage des campagnes
 - Le système de gestion de base de données (SGBD) : est un logiciel qui permet à une organisation de centraliser les données, de les gérer efficacement et d'en permettre l'accès au moyen de programmes d'application.¹

¹ (C)Kenneth, (J) Laudon, Laudon, Les systèmes d'information de gestion : Gérer l'entreprise numérique, 2^e EDITION, Québec, 2006, P.221.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

- Géomarketing; permet une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.

- **Centre d'appel**

Logiciels spécialisés reliés à la BDD client permettant d'accéder à toutes les données collectées sur le client au moment de l'appel, utilisés en émission et en réception.

1.2.2.5. Apport de la BDDM au marketing mix

La base de données marketing permet l'adaptation des caractéristiques des produits aux profils des clients « le personnaliser », ou même créer des nouveaux produits ou services qui reflètent la personnalité de client même à travers l'historique d'achats de ce dernier l'entreprise peut faire une étude des familles de produits et faciliter la gestion de ses gammes de produits, non seulement ça, le producteur ou même le distributeur peut savoir le taux de fidélité grâce aux résultats d'enquêtes de satisfaction stockés dans la BDDM, l'analyse de données d'enquêtes de satisfaction aide les responsables marketing à choisir la stratégie à adopter soit d'abandon, (re)conquête, rationalisation ou la fidélisation pour chaque catégorie des clients et les actions marketing à mettre en place.

Pour la garantie, l'entreprise peut calculer la durée de vie effective du produit Grâce à aux données de la facturation du service après vente enregistrées dans la BDDM.

Acquérir un nouveau client est plus ou moins couteux pour l'entreprise, par contre un client recommandé par un autre client satisfait coute moins chers et souvent plus fidèle qu'un autre client introduit par l'envoi de plusieurs mailing, la BDDM permet d'analyser le parcours d'achat des clients afin de calculer le budget à consacrer à un nouveau prospect afin de le convertir en client, cette analyse permet aussi d'estimer la valeur potentiel du portefeuille, tous ça aide l'entreprise à analyser le taux d'achat.

Les moyens de paiement sont parmi les outils les plus efficaces pour collecter les informations utiles surtout dans le cas de la segmentation des prospects pour les ventes croisées.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

La communication est aussi impactée par la BDDM, comme le marketing direct, la promotion de ventes, la publicité et même la force de vente.

Commençant par Le marketing direct qui recouvre toute forme de communication envoyée directement au domicile d'une personne ou dans les bureaux d'une organisation : imprimés sans adresse (ISA) déposés dans les boîtes aux lettres, publipostages, appels téléphoniques, e-mails, newsletters, etc.¹

Le marketing direct désigne les communications envoyées sur la base d'un fichier comportant au minimum les coordonnées postales ou mail des individus ou des organisations.²

Le marketing direct c'est l'ensemble des moyens de communication directs, individuels et interactifs ayant pour but de faire agir la cible

Les moyens utilisés dans le marketing direct sont les suivants :³

- le mailing ou publipostage,
- le « bus mailing »,
- l'Imprimé Sans Adresse (ISA),
- l'Asile-colis ou encart courrier,
- les encarts sur lieu de vente,
- le catalogue
- Les mass médias
- La télématique
- Les bornes interactives

Avant l'envoi de la campagne la BDD sert à identifier la cible pour déterminer les caractéristiques des meilleurs prospects, sélectionner les destinataires parmi les clients/prospects dans la base « selon des critères », les confronter avec des fichiers d'adresses loués pour éliminer les doublons, extraire les données nécessaires à la personnalisation,

¹ (J)LANDREVIE, (J) LEVY, Mercator, édition DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.1769

² Ibid. P.1769

³ Sophie Richard Lanneyrie, MARKETING BOOK, digischool, P.227

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

préparer les fichiers de destinataires. Au retour la BDD sert à stocker les informations collectées sur la demande d'information et à gérer les relances.¹

Pour la promotion de ventes le MBDD sert à analyser les résultats financiers et le taux de participation à des promotions à travers les mises à jour de la BDD.

L'entreprise peut lancer une campagne publicitaire pour faire communiquer son image grâce aux informations liées aux caractéristiques et motivations des profils contenus dans la BDD, ou même passer des messages personnalisés grâce aux informations enregistrées sur chaque client.

La force de vente est aussi parmi les principaux utilisateurs de la BDD, les vendeurs peuvent consulter, modifier et enrichir les informations de la BDD par les résultats de leurs actions, les listes de prospects peuvent être classées ou segmentées.

Le MBDD permet aussi de créer des opportunités de ventes grâce aux informations collectées sur les clients afin de déterminer le client/prospects à qui l'on peut faire des offres commerciales avec les meilleures chances de succès, on peut même grâce au MBDD de personnaliser les supports de vente selon le profil d'achat pour les sociétés de vente par correspondance.

Les informations relatives aux canaux de distributions utilisés par le client et d'autres géographiques contenues dans la BDDM servent à orienter la politique commerciale de l'entreprise avec une forte chance de succès.

À travers les BDDM l'entreprise peut déterminer le lieu idéal pour implanter leurs points de ventes, les zones de chalandise et même visualiser les pénétrations de marché locaux et cela à travers les informations pertinentes à la décision comme taux de consommation, la population locale, implantation du réseau concurrent, statistiques sur les tailles de marchés potentiels².

¹ Andrea Micheaux, Op.cit, P. 24.25.

²ibid. 20.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

6-Les formes de la BDDM

La BDDM à deux rôles essentiels et distincts ¹ ces derniers se traduisent dans la pratique par deux types d'outils différents :

6-1. La base de données commerciale « outil logistique »

C'est un SI consulté par de nombreux utilisateurs non techniciens « responsables et équipes marketing, réseau de vente, direction commerciale », pour les mises à jour de la BDD elles sont fréquentes selon les nécessités logistiques et les actions marketing.

Parmi les fonctions essentielles de cet outil la gestion des données qui permet de stocker des données pertinentes à des fins marketing, la mise à jour de ces données, gérer toutes les données concernant une personne ou organisme, cette fonction consiste aussi à consulter des dossiers d'un prospect/client à l'écran.

Aussi la logistique des opérations menées sur la base, cette fonction comprend la gestion automatique de programmes de marketing et de fidélisation.

Les tableaux de bord et les rapports statistiques sont le moyen de contrôle dotés par la BDD commerciale pour évaluer la fiabilité des informations.

La BDD commerciale est composée de plusieurs tables, ces dernières sont liées entre eux par un identifiant² « clé ».

Dans la pratique, la table est représentée comme un tableau dont les lignes sont les enregistrements fait par la personne qui a saisi les informations et les colonnes sont les variables.

¹ Ibid. P. 29.

² En jargon informatique l'identifiant sert à mettre des tables de la BDD en relation.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

Le tableau suivant présente une table appelé « client » d'une BDD constituée à travers startWampServer :

Figure N°I.1 : Table Clients

ID-client ▲	NOM	Date_naissance
1	ABDERRAHIM	1995-09-26
2	AMARA	1994-12-04
3	AFOUN	1995-09-26
4	AMROUCHE	1994-12-09
5	KHELIFA	1967-04-16
6	AZIL	1994-06-24

Source : Élaboré par nous même à l'aide de startWampServer.

Organiser les données en bases relationnelles permet aux utilisateurs d'utiliser les données toutes ensemble même si les données sont séparées dans des tables différentes et ça à travers les identifiants qui sont présents dans les tables mise en relation « modèle relationnel ».

La pertinence des données, l'efficacité des actions marketing gérées et les performances de SI sont les critères d'évaluation de la BDD commerciale.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

6-2. La BDD statistique

Elle base sur une équipe de personnes compétente en marketing, informatique et en statistique qui utilise des données pour répondre à des questions marketing presque toujours différentes, son utilisation est ponctuelle « la prise de décisions », seuls les directeurs marketing, de ventes et le directeur général qui ont l'accès à cette base, elle est utilisé par des spécialistes qui travaillent en programmation directe.

Le succès de cette base est dépend des compétences de l'équipe.

7- Le rôle de la BDDM

La base de données marketing a un rôle essentiel au sein d'une entreprise qui veut augmenter son chiffre d'affaire, elle sert à déterminer des cibles, stocker des données pertinentes au marketing, mesurer les résultats de campagnes marketing direct, calculer les flux financiers futurs, analyser les interprétations de produits, optimiser les actions du marketing direct et du taux de fidélité, de plus la base de données marketing est un outils d'aide à la prospection pour la force de vente.

Section 2 : La qualité de la base de données

1- Les données

1-1. Définition de données : Une donnée est un couple formée par une définition et une mesure. La mesure étant caractérisée par le type de la donnée :

- Quantitative (poids, montant, âge...)
- Qualitatives (nom, ville, date...)
- Technique (code, identifiant...)

Une donnée décrit un état élémentaire du « sujet », « concept » qu'elle renseigne.¹

1-2. Données de qualité : une donnée est dite de qualité si elle répond aux trois conditions suivantes ²:

- être unique : une question amène une seule réponse ;
- être intelligible : la réponse est cohérente avec définition qu'elle renseigne ;

¹ Management de la qualité de données, concept et définitions : article écrit par Emerson Olivier, publié le 13/03/2014 sur www.redsen-consulting.com (consulté le 28/02/2018 à 22 :38).

² Ibid.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

- être correcte : la réponse correspond à l'état de la donnée dans le contexte de la question

1-3. Qualité de donnée : qualité de données est d'avoir des données de qualité-le contraire n'est pas vrai-et assurer que ces données restent de qualité comme l'adresse par exemple si le client a changé d'adresse et l'entreprise n'a pas fait la mise à jour de cette donnée, cela peut engendrer une mauvaise qualité de cette donnée.

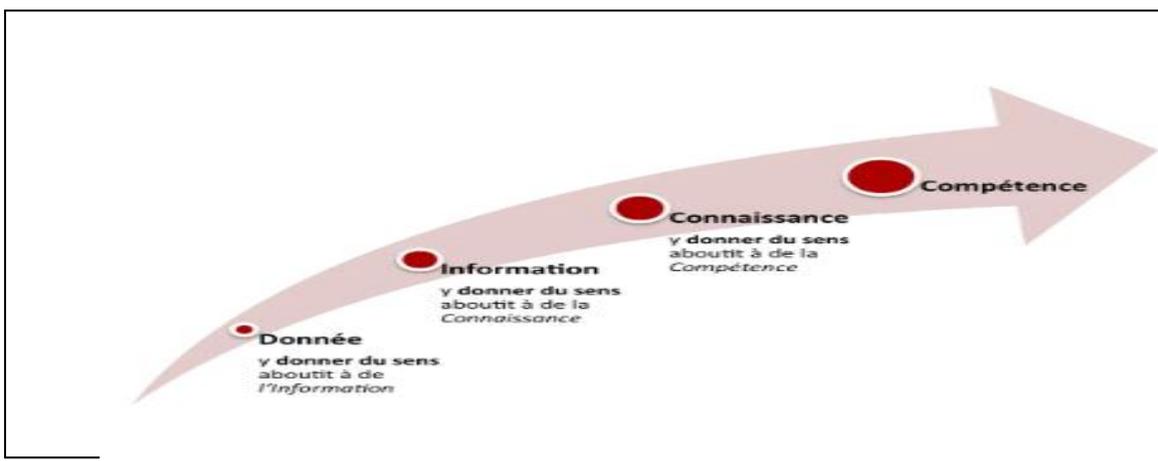
1-4. Cout de la non-qualité de donnée : mesurer le cout de la non-qualité de données n'est une simple tâche même si elle est capable de mesurer les couts directs la mesure des couts cachés est difficile voir impossible parce qu'elles ont un impact sur l'image de l'entreprise qui a fait de la qualité des données.

1-4. donnée, information, connaissance et compétence

L'image suivante montre le lien entre donnée, information, connaissance et compétence, lorsqu'on est capable d'interpréter une donnée cette dernière se transformera à une information, cette information interprétée peut se transformer en une connaissance lorsqu'elle sera intégrée et mis en relation avec des connaissances existantes

La compétence est la capacité de réaliser une action attribuée à la connaissance.

Figure N°I.2 : modèle d'action résultat de la combinaison de l'être humain avec le SI



Source : Quel sens donner aux mots « donnée », « information », « connaissance » et « compétence » ?, écrit par Jérémie Grodziski le 02/11/2011 sur le site www.redsen-consulting.com (consulté le 28/02/2018 à 23 :48).

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

2-Fichier

2-1. Définition du fichier: Un fichier est une liste nominative d'individus, assortie de données complémentaires, plus ou moins nombreuses et détaillées, relatives à chaque individu de la liste.¹

L'entreprise utilise des sources internes et/ou externes pour constituer un fichier prospect ou client :

2-2 Les sources internes

Les fichiers prospect/client sont des fichiers créés par l'entreprise pour répondre à des fins de marketing direct.

- Fichier client : avoir un réseau de distribution permet à l'entreprise à constituer facilement un fichier client parce qu'elle va avoir un contact direct avec ses clients, mais si elle va passer par un intermédiaire elle va trouver beaucoup d'obstacles, le distributeur deviendra le fournisseur des données collectées auprès des clients et donc un coût important ou bien même parfois le distributeur refuse de donner ses fichiers clients.
- Fichier prospect : les données collectées auprès des visiteurs au salon organisé par l'entreprise et les rapports de visite des représentants de l'entreprise peuvent être une source interne qui aide l'entreprise à constituer ses fichiers prospects.
- l'entreprise peut aussi créer des fichiers pour des actions de marketing direct comme les Jeux, concours, loteries, offres promotionnelles ou même utiliser les réseaux sociaux pour la collecte des données.

2-3. Les sources externes

- **Fichiers de compilation** : Il s'agit de listes publiées par des organisations publiques ou privées et auxquelles toute entreprise peut avoir accès librement.²
- **Les fichiers d'acheteurs par marketing direct** : ce sont des fichiers loués ou vendus après leur utilisation à des entreprises non concurrentes.

¹ (J) LANDREVIE, (J) LEVY, Op.cit, P.1778.

² (J) LANDREVIE, (J) LEVY, Op.cit, P.1784.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

- **Les fichiers spécialisés par cibles** : c'est la locations des fichiers qui contiennent des informations relatives aux individus/entreprises possédant des caractéristiques déterminées.
- **L'échange de fichiers clientèle entre entreprises** : échange des fichiers sous forme de location croisée entre deux entreprises non concurrentes.

3-Pourquoi contrôler la qualité des données ?

Les données imprécises, inopportunes ou incohérentes par rapport à d'autres sources d'information risquent d'engendrer des sérieux problèmes opérationnels et financiers pour une entreprise. Des données erronées qui passent inaperçues peuvent amener les dirigeants à prendre de mauvaises décisions, à cause de cette mauvaise qualité de données, il est presque impossible d'implanter avec succès un système de gestion de la relation client.¹

Les données redondantes ou incohérentes qui existent dans les fichiers exploités sont parmi les causes principales de problèmes liés à la qualité de données, d'ailleurs la cohérence et l'absence des redondances sont parmi les critères principaux pris en compte lors de la définition de la qualité de données.

La cohérence des données est fondamentale, elle nécessite une réflexion préalable sur la normalisation (est le fait d'homogénéiser les éléments de l'adresse)² du contenu des champs. On suppose qu'un champ contient la qualité d'une personne par exemple (Monsieur, Madame, Mademoiselle). Si l'on trouve dans ce champ 'Mr' à la place de 'Monsieur', il est clair que les recherches sur ce champ par le contenu 'Monsieur' risque d'être erronées, dans ce cas les informations seraient moins nombreuses que celle obtenues avec le contenu correcte.³

Concernant la redondance le problème qui se pose est la consommation de la place pou rien parce que l'entreprise stocke des informations plusieurs fois par exemple (Mostaganem et 27000).

De plus il existe des incohérences dans la saisie du nom de la ville 'Mostaganem' la recherche par le nom 'Mostaganem' ne donnera pas le même résultat que la recherche par le code '27000'.

¹ (C)Kenneth, (J) Laudon, Op.cit, 2006, P.230.

² Andrea Micheaux, Op.cit, 2000, P. 158.

³ Nicolas Larrousse, Création de bases de données, collection Synthex, 2006, P.3.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

Figure N°I.3 : Table Identification

ID-nom	telephone	ville	code-postale
ABDERRAHIM	659629191	Mostaganem	27000
AMARA	659443261	Tipasa	42000
AFOUN	659876545	Mostaganem	27000
Khelifa	694455299	Mostaganam	27000

Source : Élaboré par nous même à l'aide de startWampServer.

4-L'audit des sources de données

L'audit des sources des données est la troisième étape de mise en place du MBDD, il est un examen de l'intégralité des données dans un SI ou même des échantillons des données.

L'entreprise doit lister toutes les sources de données potentielles, sa relation avec l'individu est la principale source de collecte de données, c'est pour cela elle doit se mettre à la place du client et savoir comment doit faire ce client pour contacter l'entreprise, quel est le moyen de communication utilisé par ce client, cette méthode permet à l'entreprise d'identifier les sources des données et les différents formats.

Tableau N°I.1 : l'audit des sources de données

Questions	Exemples de réponses	Sources de données Qui peuvent découler Des réponses	Où sont ces données ? Sur quel format ? Qui les détient ? Quel est le volume de ces données ?
Comment peut-on entendre parler puis entrer en contact La première fois avec L'entreprise/	Publicité générale : TV, radio, presse,	Demandes spontanées D'information par téléphone →fiches téléphone →	Où : système télémarketing Format : informatique/ Format du logiciel télémarketing

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

Ses produits ?		Lettre →	Qui : sous-traitant Volume : 5000 Où : A la cave Format : papier Qui : secrétariat accueil Volume : <100
	Rentrer dans une agence, dans un magasin ou visite du vendeur	Visite du réseau →fiches réseau →	Où : dans les agences Format : papier/ disquette Qui : vendeur Volume : variable suivant
	Marketing direct : Minitel, mailings, télémarketing	Fichiers minitel →	Agence de 0 à 10000 Où : serveur minitel Format : informatique SGBDR ¹ Qui : service informatique Volume : 32000
		Coupons	Où : chez le routeur Format : informatique/ bondes fichiers texte archivées Qui : société de routage Volume : 150000
		Fiches téléphone →	Où : système télémarketing Format : informatique/ Format du logiciel télémarketing Qui : sous-traitant Volume : 5000
Amis: parrainage	Commandes issues de parrainage →	Où : Système de gestion/ Base transactions/ code Source...	

¹ Système gestionnaire de bases de données relationnel.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

			Format : SGBDR Qui : service informatique Volume : 10000
	Promotions/ offers spéciales/jeux	Coupons, participations minitel, fiches réseau	Idem minitel/ fiches réseau/ routeur

Source : Andrea Micheaux, marketing de bases de données, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Deuxième édition, 2000, P. 48.

Le tableau ci-dessus représente un exemple d'audit de sources de données.

L'audit permet à l'entreprise de voir des sources de données auxquelles elle n'aurait pas pensé.

Cet outil permet à l'entreprise de savoir utiliser les sources au bon moment et selon l'objectif de l'étude car on ne peut pas utiliser les fichiers de service après vente pour relancer le contact avec les prospects. Après l'identification des sources d'informations, l'entreprise doit penser aux variables à extraire, le choix des variables se fait à base de deux critères :

La valeur explicative du comportement et la valeur intrinsèque pour la gestion de la base et des opérations menées.¹

5- Le nettoyage des données

Le nettoyage de données consiste à détecter et à corriger dans une BDD ou dans un fichiers, des données incorrectes, incomplètes, mal formatées ou redondantes.²

Le nettoyage des données permet une analyse approfondie des données afin de déterminer quels genres de problèmes sont à corriger, une définition des flux de transformation afin d'unifier les sources de données en un seul schéma sur lequel les futures corrections peuvent être effectuées, une vérification sur un échantillon de données améliorer pas à pas la qualité

¹ Andrea Micheaux, Op.cit. P. 51.

² (C)Kenneth, (J) Laudon, Laudon, Op.cit, P.231.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

du schéma unifié, une transformation afin de mettre à jour le contenu de la BDD, une redirection des flux et des données propres dans la base initiale pour assurer la consistance.

Le nettoyage des données permet d'éviter les problèmes des données imprécises et incohérentes et d'augmenter la qualité de la BDD.

6-Évaluation de la qualité de données des clients

Examiner la qualité des données de chaque client est un travail important et inutile.

Un échantillon de clients parmi toute votre clientèle suffit pour examiner la qualité des données de cette clientèle, l'échantillon représentatif de la population étudiée peut être calculé sur la base de la loi de Bernoulli. La forme est la suivante¹ :

$$(1,96)^2 * N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(1,96)^2 + m^2 (N-1)$$

- **n** est la taille d'échantillon.
- **1,96** est la valeur d'une variable aléatoire suivant une loi Normale standard (centrée et réduite) pour une probabilité de 2,5%.
- **N** est la taille de la population étudiée.
- **m** est la marge d'erreur.

La marge d'erreur dépend de la précision que l'entreprise désire obtenir pour l'examen de la qualité de ses données.

6-1. Les indicateurs de la qualité

- **Pourcentage de données disponibles** : la qualité des données est relative à la disponibilité de cette dernière plus le pourcentage de données disponible est élevé plus la qualité est élevée, mais cet indicateur ne suffit pas, les indicateurs suivants déterminent la ou non qualité de données.
- **Pourcentage d'erreurs** : comme il est indiqué dans l'indicateur précédant la quantité des données ne suffit pas pour dire que les données disponibles sont de qualité parce

¹ Michel Fournel, accroître la qualité et la valeur des données de vos clients, édition Publibook, 2007, p.67.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

que certains données disponibles peuvent être non valides et donc plus le pourcentage d'erreurs est faible plus la qualité des données est élevé.

- **Pourcentage de défaut de mise à jour** : si les données disponibles ne sont pas actualisées elles seront de mauvaise qualité.
- **Défaut de mise à jour maximum observé** : si l'entreprise constate que les données disponibles sont désuètes, elle doit évaluer en nombre de (années, mois, semaines, jours) ce problème de mis à jour pour chaque donnée.
- **Variabilité de modification des données** : grâce à cet indicateur l'entreprise peut savoir si les données nécessitent des mises à jour régulières ou non ;
 - la valeur unique indique que la variable ne change qu'une seule fois.
 - la valeur faible indique que la variable ne change qu'une fois à quelques fois.
 - la valeur moyenne indique que la variable change plusieurs fois
 - la valeur élevée indique que la variable change tous les deux ou trois ans voir plus.

Une exceptions : parfois des variables qui prennent la valeur unique (qui ne changent jamais- en principe- comme le prénom par exemple) changent en réalité à cause d'une erreur de saisie ou bien l'individu a décidé de changé son prénom.

Ces indicateurs de qualité concernent le degré de mise à jour, la disponibilité et la cohérence des données.

6-2. Les degrés d'évaluation des données

- **Qualité évaluable directement** : ça concerne les variables dont la valeur de l'indicateur de la variabilité de modification des données est unique c'est-à dire qu'une fois les données de ces variables sont enregistrées elles resteront valide « correcte » comme le nom, âge, sexe et le groupe sanguin des clients sauf des cas exceptionnelle (erreur de saisie, changement volontaire par l'individu qui a donnée l'information).
- **Qualité évaluable par analyse des données** : comme il y a des variables évaluées a priori, il existe d'autres où leurs qualité des données ne peuvent pas être déterminées directement, pour cela il l'entreprise doit étudier en profondeur la qualité des données disponibles dans la BDD seulement, ce degré d'évaluation permet de détecter les défauts de données.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

- **Qualité non évaluable sur bases des données seules** : il existe d'autres types de variables qu'on ne peut pas assurer la qualité de leurs données de la BDD uniquement, on a besoin d'autres sources comme le client lui-même ou des fournisseurs des données externes.

7- La mise à jour de la BDDM

7-1. La première mise à jour

La première mise à jour n'est pas une simple tâche pour cela il faut tenir à jour le dictionnaire des données et avoir réalisé des programmes.

Les nouvelles données à intégrer dans la mise à jour sont quatre.¹

- Des nouvelles données n'existent pas auparavant.
- Des données inchangées.
- Des données disparues.
- Des données modifiées.

Les nouvelles données seront transmises dans le cas où l'entreprise ne possède pas un système CRM, dans le cas contraire ces nouveaux enregistrements seront détectés dans la BDDM.

7-2. Les mises à jour successives

- **Mise à jour 1** : cette mise à jour consiste à extraire une cible « marquer cette cible sur la BDD » pour des répondre à des actions de marketing direct.
- **Mise à jour 2** : cette mise à jour permet d'observer le comportement des individus après les actions marketing direct et les réactions de ces individus comme le nombres d'achats après les opérations de marketing direct.

Les mises à jour sont des nouvelles prises de vue et chaque prise doit être archivée avant la mise à jour suivante, cette opération permet à l'entreprise de pouvoir remonter dans le temps et constater les raisons des nouveaux changements ou réactions des individus et ça c'est grâce à la BDDM parce que les système de gestions n'ont pas cet avantage.

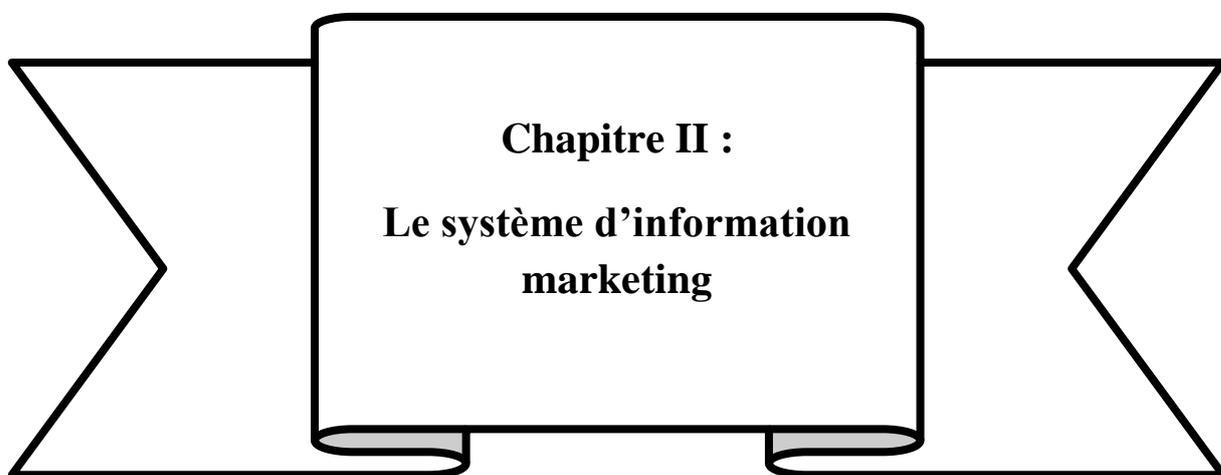
¹Andrea Micheaux, Op.cit, 2000, P. 100.

Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.

Conclusion du chapitre

À travers ce chapitre, nous avons pu appréhender les notions de base de la base de données marketing dans la première section et quelques notions théoriques sur la qualité de la base de données dans la seconde section, ce chapitre introductif nous a démontré la nécessité de mettre en place un marketing de base de données dans une entreprise qui veut avoir une croissance rentable.

Après avoir parlé de la base de données marketing et l'importance de sa qualité dans la prise de décision, nous allons évoquer dans le chapitre prochain le système d'information marketing et est-ce qu'il a un impact sur les décisions marketing ?



Chapitre II :
**Le système d'information
marketing**

Introduction

On va présenter dans ce chapitre le système d'information marketing qui est un élément important pour la prise de la bonne décision marketing.

Nous aborderons dans ce chapitre en premier lieu le système d'information et ses principaux concepts « l'information et le système » ; ensuite le système d'information marketing avec ses différentes composantes comme une deuxième section.

Section 1 : Concept théorique et fondamentaux de système d'information

1.1. Information

1.1.1 Définitions de l'information

Selon l'encyclopédie de la ROUSSE¹, l'information est : « une action d'informer quelqu'un, un groupe, de le tenir au courant des événements ».

Selon SIMON(Patrick), ANELKA(Taylor) et les autres², l'information est « un ensemble de données qui permettent de modifier la réception que l'on a de l'environnement ».

PHILIPPE Nasr lui aussi a défini l'information comme : « une nouvelle connaissance résultant de la transformation de données par un processus de traitement (calcul, analyse, regroupement). L'information représente les données transformées sous une forme significative pour la personne qui les reçoit ; elle a une valeur pour ses décisions et pour ses actions. Il se peut qu'une donnée ne devienne pas une information après le traitement : c'est ce qui survient lorsque le résultat n'apprend rien à celui qui le reçoit ».³

De ces définitions on conclut que l'information est :

- Une interprétation des données ;
- un processus résultant de la transformation de données significatives ;

1.1.2. Les caractéristiques de l'information de qualité

L'information doit être de qualité, c'est-à-dire une information qui représente bien la réalité, l'information de qualité est aussi toute information permettant d'agir dans le bon sens, comme elle doit être fiable sinon la prise de décision sera mauvaise et qui va créer de risques.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993>, (consulté le 11/03/2018 à 11:20).

² SIMON(Patrick), ANELKA(Taylor) et les autres, *Économie d'entreprise*, édition Bréal, Paris, France, 1999, P.98.

³ PHILIPPE Nasr, *Les systèmes d'information de gestion*, les éditions de la Chenelière inc, 2009, P.3.

Elle doit être fraîche et actualisée parce que l'intérêt d'une information est limité dans le temps, une information non actualisée perd son intérêt.

La pertinence est aussi parmi les caractéristiques d'une information de qualité, qui dit une information de qualité dit une information adaptée au problème posé, une information pertinente permet de prendre une décision.

En outre, l'accessibilité qui est une caractéristique très importante, l'accessibilité ne se pose pas seulement en termes de capacité d'obtention de l'information à cause de la rareté, mais aussi en termes de traitement.

1.1.3. Les sources de l'information :

L'entreprise utilise des sources internes et externes pour collecter les informations nécessaires :

- Les sources d'information internes : les informations collectées au niveau interne de l'entreprise concernent l'entreprise, les dépenses des études de marché, les dépenses de communication, le pourcentage des ventes réalisé.
- Les sources d'informations externes : les sources d'informations externes portent sur l'environnement extérieur de l'entreprise comme les clients, les concurrents, les nouvelles lois appliquées par l'état...

Mais il faut distinguer les données primaires des données secondaires :

- Les données primaires : sont des données collectées dans le cadre d'une étude spécifique lorsque les données secondaires ne répondent pas aux problèmes de l'entreprise, les données primaires peuvent être collectées auprès des employés de l'entreprise (sources d'information internes) et/ou auprès de ses clients par exemple (sources d'information externes).
- Les données secondaires : sont des données qui sont disponible, on trouve comme données secondaires au niveau interne de l'entreprise Statistiques de ventes, données comptables, fichiers clients, réclamations et suggestions des consommateurs, concernent les données secondaires qui sont disponible au niveau externe de l'entreprise on trouve par exemple : livres, articles, thèses, mémoires, rapport, sites internet, forums, panels, etc.

1.1.4. Le traitement de l'information

Le but de traitement est d'avoir des informations utiles à la décision, l'analyse technique de cette fonction permet de repérer cinq étapes¹ :

- **La collecte des données:** cette étape consiste à rassembler et sélectionner les données brutes collectées.
- **La saisie des données :** c'est le transfert des données sur un support pour les rendre exploitables.
- **La transformation des données :** c'est l'étape de traitement par laquelle on modifie les apparences des données et même la modification du contenu.
- **Le stockage :** cette étape permet de rendre les informations disponibles dans le temps.
- **La diffusion :** vise à rendre les informations disponibles aux utilisateurs dans la forme et le lieu qu'ils souhaitent.

1.1.5. Le rôle de l'information

Le climat d'affaire d'aujourd'hui exige aux entreprises d'être à jour dans la recherche d'information, pour cela on va essayer de citer quelques rôles de cette dernière:

- **Facteur d'efficacité :** pour réaliser des actions efficaces il faut faire circuler la bonne information.
- **Facteur de motivation :** informer les salariés des décisions de la direction peut leur permettre de se sentir mieux impliqués dans la vie de l'entreprise.
- **Source de pouvoir :**
 - Le circuit formel : toutes les informations sont transmises sous la forme des notes de service, des rapports, des comptes rendus...
 - Le circuit informel : le bouche-à-oreille, les informations verbales...
- **La matière première de toute décision :** l'information est la matière première de la décision prise par le décideur qui est confronté à des multiples problèmes.
- **L'information outil de communication :** l'information est un outil de communication en niveau interne et externe de l'entreprise, grâce à une bonne circulation de l'information l'entreprise peut mieux réagir face aux différents problèmes.

¹ SEPARI (Sabine) et CHARRON (Jean-Luc) , Organisation et gestion de l'entreprise- DECF, épreuve n° 3, enseignement supérieur, formation continue, corrigée, édition Dunod, Paris, France, 2001, P.312.

1.2. Système

1.2.1. Définitions du système :

Selon PHILIPPE Nasr le système est¹ : « un groupe d'éléments qui fonctionnent ensemble afin d'atteindre un objectif. Il s'agit d'un ensemble structuré d'éléments de même nature ou de même fonction ».

Selon SIMON(Patrick), ANELKA(Taylor) et les autres² le système est : « un ensemble d'éléments en interaction dynamique organisé en fonction d'un but ».

Un système est : « un groupe de composantes reliées œuvrant à un objectif commun dans un processus de transformation organisée qui utilise des ressources et les transforme en produits finals »³.

À travers ces définitions on conclut que le système est ensemble d'éléments interagissant entre eux afin d'atteindre un objectif.

1.2.2 Les composantes du système

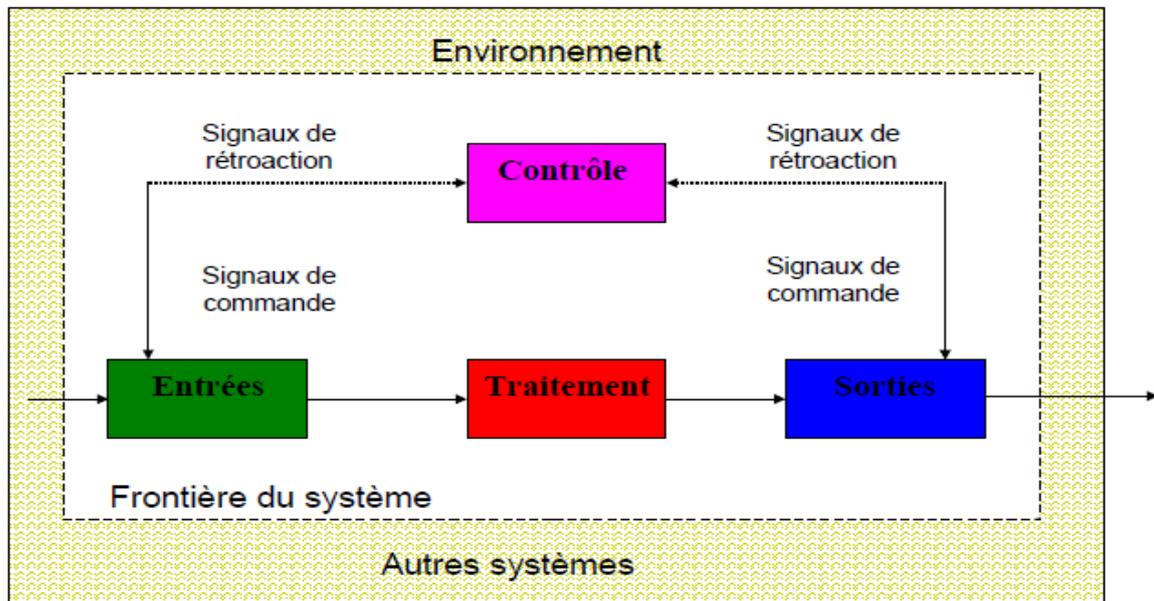
- **Les entrées** : ensemble de ressources (données) qui seront transformées pour avoir des résultats (information).
- **Le traitement**: est de convertir les ressources en résultats.
- **Les sorties**: sont les éléments résultant du processus de transformation (informations).
- **La rétroaction** : les données relatives au rendement du système, la rétroaction positive montre que le système est en bon état et le contraire est vrai.
- **Le contrôle** : consiste à vérifier si le système n'a pas dévié de l'objectif déterminé.
- **L'environnement** : Un système se trouve dans un environnement qui contient aussi d'autres systèmes.

¹ PHILIPPE Nasr, Op.cit, 2009, P.3.

² SIMON(Patrick), Op.cit, P.97.

³ Cours SI 2^{ème} année master ESC, 2016/2017, M. Akhrouf Mohamed.

Figure N°II.1 : Les composantes du système



Source : Cours SI 2^{ème} année master ESC, 2016/2017, M. Akhrouf Mohamed.

1.2.3. Typologie des systèmes :

Un système peut être¹ :

- **Concret ou abstrait**
 - ✓ Concret : les composantes de système sont partiellement ou totalement des objets concrets.
 - ✓ Abstrait : les composantes sont des concepts ou des procédures.
- **Finalisé ou non finalisé**
 - ✓ Finalisé : il est affecté d'un objectif précis.
 - ✓ Non affecté : il n'est soumis à aucun objectif.
- **Fermé ou ouvert**
 - ✓ Fermé : il n'a pas des relations avec son environnement.
 - ✓ Ouvert : Un système en interaction avec d'autres systèmes de son environnement.

¹ DARBELET (Michel), IZARD (Laurent) et SCARAMUZZA (Michel) , Notions fondamentales de gestion de l'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie, édition Foucher, Paris, France, 1995, P.263.

1.3. Le concept du système d'information

1.3.1. Définition de système d'information

Selon PHILIPPE Nasr le système d'information est ¹: « un ensemble structuré de ressources, de données et de réseaux de communication qui recueille, transforme et diffuse l'information ».

Selon Kenneth C. LAUDUN et Jane P.LAUDUN² donnent la définition suivante : « un ensemble de composantes inter reliées qui recueillent de l'information, la traitent, la stockent et la diffusent afin de soutenir la prise de décision, la coordination, le contrôle, l'analyse et la visualisation au sein d'une organisation ».

« Un SI est un ensemble de personnes, de procédures et de ressources matérielles et logicielles qui recueillent de l'information, la transforment et la distribuent au sein d'une organisation »³.

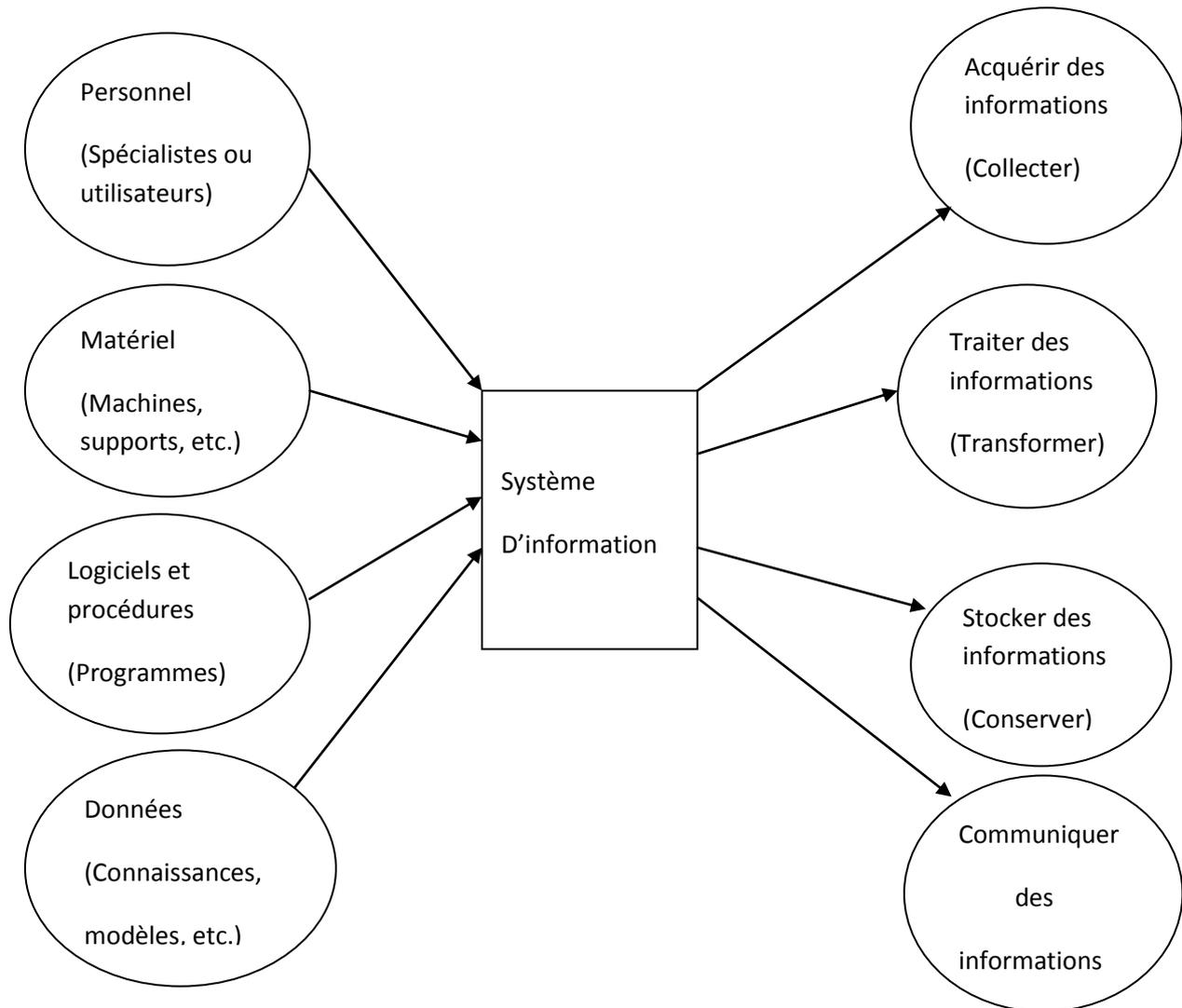
¹ PHILIPPE Nasr, Op.cit, 2009, P.4.

² Kenneth C.LAUDUN et Jane P.LAUDUN, les systèmes d'information de gestion, Pearson Éducation, 2001, P.08.

³ Cours SI 2^{ème} année master ESC, 2016/2017, M. Akhrouf Mohamed.

1.3.2. Les composantes de système d'information

Figure N°II.2 : les composantes et les de activités système d'information.



Source : REIX (Robert) : Systèmes d'information et management d'organisations, 3^{ème} édition Vuibert, Paris, France, 2000, P.76.

Un système d'information utilise des ressources :

- **Humaines**
 - ✓ Les utilisateurs finals : toutes les personnes qui utilisent un SI.
 - ✓ Les informaticiens : les personnes qui conçoivent des SI et les exploitent.
- **Matérielles**
 - ✓ Les systèmes informatiques: gros ordinateurs, mini ou micro- ordinateurs.

- ✓ Les périphériques informatiques: clavier, souris, (saisie) les écrans, les imprimantes (affichage des résultats). Les disques magnétiques ou optiques (stocker les données)
- ✓ Réseaux informatiques (filaire ou sans fil)
- ✓ Autres équipements (lecteur de codes barres, lecteur de cartes magnétiques,...)
- **Logicielles**
Sont l'ensemble des instructions qui dirigent les opérations du matériel informatique, il existe deux classes de logiciels : les systèmes d'exploitations et les logiciels d'application¹
- **Données**
 - ✓ Les données numériques
 - ✓ Les données alphanumériques
 - ✓ Les données textuelles
 - ✓ Les données image
 - ✓ Les données audio.²

1.3.3. Les activités du système d'information

- ✓ **L'acquisition** : c'est un processus par lequel le SI collecte les informations. Ce processus de collecte peut prendre des formes différentes.
- ✓ **Le stockage** : est un processus par lequel le SI conserve les informations.
- ✓ **Le traitement** : est un processus par lequel l'information collectée par le SI est traitée et transformée en une nouvelle information qui pourra servir à prendre des décisions.
- ✓ **La sortie** : les informations une fois traitées doivent être mise à la disposition de l'utilisateur final.

1.3.4. Les types du système d'information

Il existe quatre principaux types de système d'information :

- « **STT** » *Système de traitement des transactions* : aussi appelés systèmes de traitement transactionnels, sont les systèmes de basse qui soutiennent le niveau des opérations de l'organisation, il s'agit de systèmes informatisés qui exécutent et enregistrent les transactions quotidiennes et courantes qui sont nécessaires pour diriger les affaires de l'organisation.

¹ PHILIPPE Nasr, Op.cit, P.4.

² Cours SI 2^{ème} année master ESC, 2016/2017, M. Akhrouf Mohamed.

Les gestionnaires ont besoin de ce système pour suivre l'état des opérations internes et les relations de l'entreprise avec son environnement.

- **Systemes d'information pour dirigeants (SID)** : ils servent au niveau de la stratégie de l'organisation, ils sont utilisés pour prendre les décisions particulières ;
Les SID intègrent des données sur des événements externes, tels que de nouvelles lois fiscales ou l'arrivée de nouveaux concurrents, mais ils tirent également de l'information résumée de SIG et des SAD. Ils filtrent les données essentielles, les compriment et en font le suivi, fournissent aussi aux cadres supérieurs les données les plus importantes.
- **Systemes d'information de gestion (SIG)** : l'expression SIG désigne une catégorie spécifique de systèmes d'information soutenant les fonctions du niveau de la gestion, SIG fournissent aux gestionnaires du niveau de la gestion des rapports sur le rendement à court terme de l'organisation et sur ses dossiers historiques, ainsi que des accès directs permettent d'obtenir des renseignements sur ces questions.
- **Systemes d'aide à la décision (SAD)** : ils aident les gestionnaires à prendre des décisions qui sont semi-structurées, uniques ou qui évoluent rapidement, et ne sont pas facilement déterminées d'avances. Ils sont utiles aussi dans les cas où la procédure de résolution de problème n'est pas entièrement à l'avance. Bien que les SAD utilisent l'information interne des STT et des SIG, ils fournissent souvent de l'information provenant de sources externes, telles que les prix des actions ou les prix des produits de la concurrence. ¹

1.3.5. Les finalités du système d'information

Il est possible d'identifier trois finalités principales du SI :

- La décision : le SI permet d'automatiser certaines décisions, comme il met à la disposition des décideurs certaines informations nécessaires à la prise de décision.
- Le contrôle : le SI traite les informations liées à son passé, cela permet de détecter les situations anormales.
- La coordination : le SI traite aussi les informations présentes de l'entreprise pour coordonner l'action des différents sous-systèmes. ²

¹ Kenneth C.LAUDUN et Jane P.LAUDUN, Op.cit, P.37, 49.

² DARBELET (Michel), IZARD (Laurent) et SCARAMUZZA (Michel) : Op.cit, P.276.

Tableau N°II.1 : Les finalités du système d'information

Finalité du SI	Information portant sur :	Impératifs de qualité du SI
Décision	Le futur	-Rapidité -Pertinence des révisions
Contrôle	Le passé	-Exactitude -Fiabilité
Coordination	L'action à réaliser	-Rapidité -Exactitude

Source : DARBELET (Michel), IZARD (Laurent) et SCARAMUZZA (Michel) : Notions fondamentales de gestion de l'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie, édition Foucher, Paris, France, 1995, P.276.

Le tableau ci-dessus représente les trois principales finalités de système d'information.

Section 2 : Structure et composantes de système d'information marketing

2.1. Définition et contenu du système d'information marketing

2.1.1. Définition du système d'information marketing

« Un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures ayant pour objet de générer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources internes et externes à l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions dans l'aire spécifique de responsabilité du marketing » selon GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹.

« Un SIM associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, tirer, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions » selon KOTLER (P) et DUBOIS (B)².

SIM est donc une structure de personnes, machines et procédures, a pour but de générer des flux d'informations de qualité aident à la prise de décisions marketing.

¹ GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Etudes de marché, méthodes et outils, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998, P24.

² KOTLER (P) et DUBOIS (B).

2.1.2. Contenu du système d'information marketing

Selon GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc) quatre principes gouvernent le SIM¹ :

- La spécificité des informations : les informations marketing sont utilisables sans traitement préalables ;
- La tenue unique des informations : pour optimiser la fiabilité, le SIM doit être localisé en un seul endroit ;
- la périodicité des informations : la périodicité doit répondre aux besoins de chaque utilisateurs ;
- L'existence de différents types de « fact-books », le SIM se compose d'un certain nombre de fact-books tels que le lancement du produit, le suivi d'un produit en phase de maturité ou les informations générales sur la concurrence.

Les informations contenues dans le SIM peuvent se présenter sous deux formes :

- Sous la forme d'un classement intégré ;
- Sous la forme de fact-books spécifiques ;

2.1.2.1 Le classement intégré :

Tableau N°II.2 : Informations contenues dans un système d'information marketing avec classement intégré

Thème	Informations disponibles
Marché	croissance ; segmentation ; stabilité de la demande ; risque de substitution ; distribution
Système concurrentiel	analyse du secteur d'activité (structures actuelles), évolutions (concentrations) ; concurrents actuels (identification,

¹ GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Op.cit, P26.

	taille, puissance, domaine, d'excellence, avantage concurrentiels, stratégie marketing, produits, publicité) ; entrant potentiels (identification, raison de leur entrée, avantages potentiels, conséquences).
Environnement technologique, économique cadre politico légal	Technologie du produit ; mode de production ; mode de distribution et de commercialisation ; environnement économique et politique (variable macro-économique, législation réglementation, accès au marché, normes) ;
Environnement socioculturel	valeurs socioculturelles centrales (valeurs de base non modifiables) ; sous cultures ; Évolution des flux socioculturel.
Information sur les produits	Satisfaction/insatisfaction vis-à-vis des produits, service, procédures ; positionnement par rapport aux autres produits/gammes, tests et audits produits.
Information sur la politique de ventes	Vente (bases de données commerciales, comptabilité, production) ; prix de vente ; conditions de vente ; efficacité des promotions ; activité des vendeurs ; couverture de la distribution.
Informations sur la clientèle	Utilisation des produits ; comportement ;

	typologie ;
Informations sur la publicité	position image de marque ; étude de motivation ; efficacité publicitaire (pré et post-test) ; concurrence ; orientation et poids de la publicité ; dépenses média.

Source : GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Études de marché, méthodes et outils, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998, P26.

Le tableau ci-dessus représente le contenu de système d'information marketing avec le classement intégré.

2.1.2.2 Fact-books spécifiques

Tableau N°II.3 : Informations contenues dans un SIM avec classement fact-books spécifiques.

Fact-books de la concurrence	<i>caractéristiques générales des concurrents</i> : ligne de produits, ventes, parts de marché, et évolution, circuits de distribution, organisation de la force de vente.
Fact-books d'un produit en phase de maturité	<i>Informations sur les ventes</i> : courbe de vie du produit, évolution du marché. <i>informations relatives aux consommateurs</i> : structure des ventes sur plusieurs années, quantités achetées par ménage.
Fact-books d'un produit en phase de lancement	<i>Description du produit</i> : résumé des caractéristiques techniques du produit, objectifs marketing, différences par rapport aux concurrents.

	<i>Décision de lancement</i> : système des études de marché, analyse des ventes des produits concurrents, le conditionnement.
--	---

Source : GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Études de marché, méthodes et outils, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998, P28, 29.

Le tableau ci-dessus représente le contenu de système d'information marketing avec classement fact-books spécifiques.

2.1.3. Les objectifs du système d'information marketing

La disposition d'une information pertinente et fiable permet à l'entreprise de faire des actions d'une façon très avancée sur la concurrence.

Le SIM a comme objectif :

- Permet l'analyse des résultats enregistrés et des erreurs commises dans le passé pour en tirer des enseignements pour le présent et l'avenir ;
- Faciliter 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 ;
- Permet de répondre à deux questions fondamentales :

➤ en termes d'analyse et de contrôle :

Quel est l'effet de notre augmentation de prix ?

Est-ce que notre publicité « marche » ?

➤ En termes de prévision et de mobilisation :

Que se passerait-il si... ?

Comment faire pour que... ?

- Fournit à chaque manager, en fonction de son rôle et sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail ;
- Permet de filtrer l'information afin que chaque manager ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler. Il est inutile d'assommer le chef de produit de données brutes qu'il n'analysera pas.
- Procure toute analyse, données ou information lorsqu'elle est demandés ;

- Ne fournit qu'une information mise à jour ;
- Ne fournit l'information au manager que lorsque l'action est possible et appropriée ;
- Procure l'information sous une forme compréhensible et agréable au décideur. ¹

2.1.4. Les acteurs du système d'information marketing

La coordination du SIM est généralement prise en charge par le département de recherche marketing de l'entreprise ;

La direction commerciale, la direction des ventes, la direction marketing, la direction de la distribution, la direction de la production, la direction financière, le département de recherche marketing, spécialistes du traitement de l'information et la direction de recherche et du développement sont aussi impliqués dans l'animation du SIM.

2.1.5. Outils et technologies de système d'information marketing

Tableau N°II.4 : outils et technologies de système d'information marketing

outils et technologies de SIM en phase d'acquisition		
Source d'informations	Mode d'acquisition	Stockage
le terrain ; l'information sur support papier ; l'information électronique ; les banques de données.	Collecte directe ; collecte indirecte par partenaire extérieur.	Archivage traditionnel ; constitution de bases de données internes ; archivage sur CD-ROM ; constitution par modem.
outils et technologies de SIM en phase de communication		
Objet	Mode de communication	Support de communication
Information brutes Informations traitées	Informelle ; informelle écrite ; électronique ;	Numéro de presse ; Accès banques de données internes ;

¹ GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Op.cit, P25, 26.

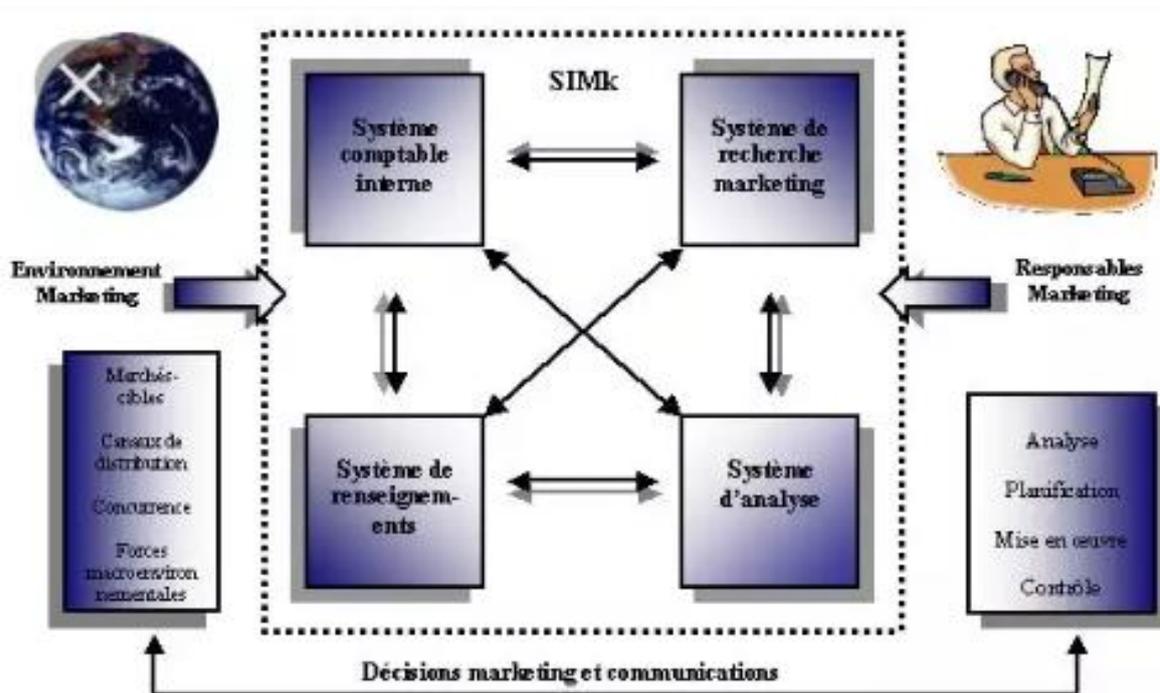
	bureautique.	Accès banques de données externes ; Système d'information interactive.
outils et technologies de SIM en phase de traitement		
Recherche d'informations stockées	Analyse d'informations	Formalisation de l'information
Logiciels de recherches documentaires Gestion de fichiers	Informelle ; informelle écrite ; électronique ; bureautique.	News lettres, rapports ; Accès banques de données internes ; Accès banques de données externes ; Système d'information interactive.

Source : GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Études de marché, méthodes et outils, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998, P37.

Le tableau ci-dessus représente les outils et technologies de système d'information marketing.

2.2. Les composantes de SIM

Figure II.3 : Les composantes de SIM



Source : <https://comptabilite.savoir.fr/systeme-d-information-marketing/> consulté le 02/03/2018

à 23 :22.

SIM comprend quatre composantes : le système comptable interne, le système d'intelligence marketing, le système d'études et de recherche marketing, le système d'analyse et de modélisation de l'information marketing.

Tableau N°II.5 : les composantes de système d'information marketing

les composantes de SIM	Informations disponibles	Quelques analyses disponibles
Le système comptable interne	État mensuel ventes ventilées par produit, gamme, clientèle, zone de chalandise, régions, pays.	Comparaison de l'évolution des ventes (chiffre d'affaires et volume) par rapport à la période précédente ;

		analyse de la pénétration commerciale par zone de chalandise, région, pays ; évaluation de l'action de la force de vente ; identification des variations saisonnières et prévisions croissance des ventes.
Le système d'intelligence marketing	Information périodique et régulières centrées sur l'environnement et concurrence ; localisation des sources d'informations externes (journaux, périodiques), rapports des études multi clients internes (rapports de la force de vente), service de surveillance de concurrence, etc.	Analyse de corrélation entre les ventes et les actions de promotions ; analyse de corrélation entre les ventes et les actions de concurrence ; évaluation des impacts des promotions (publicité, PLV, etc.) ; analyse des actions de concurrents ; produits, gamme, gamme, prix, distribution, promotion, publicité, sponsoring, communication, etc. Analyse des stratégies de concurrents.
Le système d'études et de recherche marketing	Informations ponctuelles nécessaires à toute décision marketing ;	Intérêt des consommateurs pour une nouvelle gamme ; Mesure de l'efficacité de la campagne de communication
Le système d'analyse et de modélisation de l'information marketing	traitement et analyse des informations recueillies par un des trois systèmes précédentes.	analyse de la performance de l'entreprise ; analyse de la part de marché ; évaluation de l'attractivité produite marchée ;

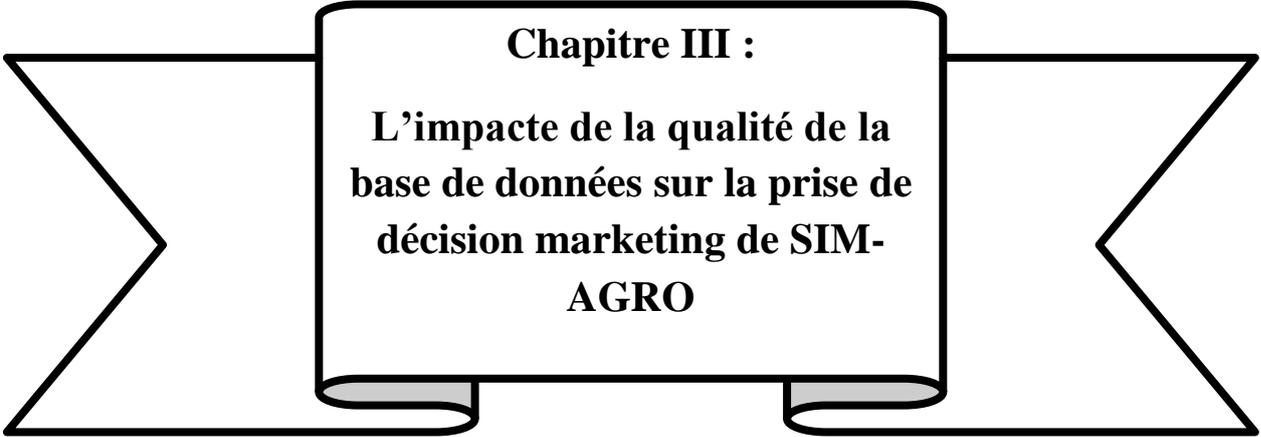
		appréciation de la compétitivité de l'entreprise.
--	--	---

Source : GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : Études de marché, méthodes et outils, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998, P40.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous dirons que pour prendre des décisions rationnelles il faut avoir des informations utiles parce que ces dernières représentent le point de départ de toute décision et ça est grâce au système d'information marketing qui consiste à fournir des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions et mettre en place des actions marketing qui répondent aux objectifs et à la stratégie marketing de l'entreprise .

L'intérêt de système d'information marketing ne se limite pas sur ses concepts théoriques, il faut savoir comment le mettre en place afin de le rendre utiles.



Chapitre III :

**L'impacte de la qualité de la
base de données sur la prise de
décision marketing de SIM-
AGRO**

Section 01 : Présentation du Groupe SIM

Le groupe SIM fut notre organisme d'accueil pour la mise en œuvre de notre travail de recherche, et la réalisation de notre cas pratique. Pour cela, le présent chapitre a été consacré à la présentation d'entreprise et ses différentes filiales. Ainsi, on a débuté par donner un succin aperçu sur la filiale de Mouzaia, notre filiale d'accueil, suivi par la présentation de notre enquête qualitative et quantitative et à la fin un traitement des données de notre étude.

1.1. La fiche d'identité du groupe industriel SIM/SPA

Le groupe SIM est une société par action dont les activités principales sont : la transformation des céréales et ses dérivés production et vente de semoules, farine, couscous et pâtes alimentaires la fabrication, le conditionnement et la commercialisation et l'exportation dans le domaine de la Minoterie – Semoulerie, c'était la première société privée dans cette filière d'activité en Algérie.

D'une dimension familiale modeste à sa création, la société SIM a connu dès ses premières années d'activité une croissance active et soutenue à partir de 1998 en un groupe Industriel commercial et financier d'une envergure nationale largement consacrée.

Outre l'extension et le développement de son premier créneau la meunerie, le groupe SIM-SPA a élargi ses activités vers d'autres filières par la création de plusieurs filiales dans le domaine des eaux minérales, de la santé, de la promotion immobilière, de trading de céréales, des jus et conserves.

Depuis sa création le groupe Sim-spa ne cesse de se développer il est présent sur plusieurs marchés par le biais de ses sept filiales et ses partenariats avec d'autres groupes algériens et étrangers.

1.2. Les filiales du groupe SIM-spa : Le groupe SIM a présentement sept filiales qui sont :

1.2.1. Filiale trading blé : C'est la filiale qui assure l'approvisionnement du groupe SIM en céréales ainsi que du marché algérien. Elle est située dans la wilaya d'Aïn-Defla, à proximité des ports de Mostaganem et de Ténès.

Cette filiale a sous sa supervision :

- ✓ Des silos de 80.000 tonnes ;
- ✓ Des silos portuaires de 10.000 tonnes à Ténès ;
- ✓ Des silos de 65.000 tonnes à Mozaïa ;
- ✓ Un laboratoire moderne de contrôle et d'agrégage des arrivages de blés et d'analyse bactériologique.

1.2.2. AQUA-SIM, Filiale d'eau minérale : Cette filiale est composée de 3 unités de production :

- ✓ **Unité de production d'eaux minérale :** Dont ses principaux produits sont les eaux minérales naturelles gazeuses, boissons aromatisés et les sodas.

Elle se situe sur la route de HATTATBA – MOZAIA.

- ✓ **Unité de production PET :** Elle produit essentiellement du Préformes PET (18g, 22g, 36g, 52g, 85g).

Elle se situe sur la route de HATTATBA – MOZAIA.

- ✓ **Unité de conserverie :** Elle est spécialisée dans la production des concentrés de tomates, confitures (Orange & Abricots), sauce tomate, harissa et concentré de jus.

Elle est située sur la zone industrielle BEN BOULAIID (BLIDA).

- ✓ **Unité de production de Gaz CO2 :** Elle est spécialisée dans la production du Gaz CO2 en vrac ou en bouteilles.

Elle est située sur la route de HATTATBA – MOZAIA.

1.2.3. Filiale de santé : Cette filiale comporte actuellement la clinique AMINA, la clinique AMINA est une clinique Médico-chirurgicale pluridisciplinaire avec une capacité d'accueil de 82 lits. Elle se situe à Chiffa, (Blida).

La clinique Amina a été créée en janvier 2003. elle est composée d'une :

- ✓ Unité chirurgicale comportant trois salles opératoires et une salle septique ;
- ✓ Unité consultation générale et spécialités ;
- ✓ Unité urgences médico-chirurgicales H24 ;
- ✓ Unité gynécologie-obstétrique ;
- ✓ Unité soins intensifs ;
- ✓ Unité d'hémodialyse de 16 postes ;
- ✓ Unité d'imagerie médicale ;
- ✓ Unité d'explorations biologiques.

1.2.4. Filiale PROMO SIM : Créée en 2006, elle comporte :

- ✓ Un complexe multifonctionnel qui contient un parking, un centre commercial, un restaurant, une salle des fêtes, un immeuble administratif, centre de conférence, salle de séminaire, cafétéria, pizzeria, agences bancaires, cinéma 5D, une crèche et 44 logements haut standing.
- ✓ Un complexe sportif qui contient deux piscines dont un bassin semi-olympique, quatre salles polyvalentes, une salle omnisport et une salle de massage et des aires de jeux en plus des infrastructures d'accompagnement.

1.2.5. Filiale enseignement : La filiale abrite une école et deux instituts de formation.

- ✓ **École privée BAYA :** L'école est située sur la rue AMARA Yousef (w.blida), elle est créée par monsieur EZZRAIMI Abdelkader. l'école a commencée à fournir ses services a sa clientèle avec la rentrée scolaire 2005/2006.

L'école assure tous les paliers d'enseignement primaire, moyen et secondaire .Elle comporte aussi une crèche et un préscolaire.

- ✓ **Instituts de formation en management :** Deux filiales de l'INSIL ont été créée par le groupe Sim en partenariat avec le groupe INSIM Alger, à savoir :

➤ **Filiale HIMI :** Elle a fait ses débuts avec la rentrée scolaire universitaire 2010/2011. Elle fourni des formations en vue de l'obtention de diplômes de post graduation en management aux diplômés de

l'enseignement supérieur et aux cadres d'entreprises disposant d'équivalent.

➤ **Filiale INSIM** : Elle assure des formations dans le domaine de la gestion des entreprises. Elle est opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2012/2013.

1.2.6. Filiale agroalimentaire : Cette filiale qu'est dotée d'un capital social de 5.665.000.000 DA et qui emploie plus de 800 personnes gère toute sa chaîne logistique de l'amont (acquisition de matière première, transformation en produits finis) jusqu'à l'aval (prospection des clients, gestion des commandes, distribution).

La filiale agroalimentaire abrite :

- ✓ 3 semouleries.
- ✓ 3 minoteries.
- ✓ 4 lignes de production de pâtes courtes.
- ✓ 3 lignes de production de pâtes longues.
- ✓ 6 lignes de production de couscous.
- ✓ Un ensemble de silos de stockage de 85.000 tonnes.

Ces lignes assure une capacité de production de :

- ✓ 2500 tonnes/ jour de semoule et farine.
- ✓ 400 tonnes/ jour de pâtes alimentaires.
- ✓ 155 tonnes/ jour du Couscous.

1.2.7. Filiale SIM-SANDERS : Cette filiale est le résultat d'un partenariat entre l'entreprise SIM et l'entreprise française SANDERS, elle est spécialisée dans la production des aliments de bétail.

SIM-SANDERS a pour objectif de :

- Apporter des solutions alimentaires adaptées aux demandes des éleveurs.
- Améliorer les techniques, optimiser le coût de production en élevage et améliorer la qualité des produits (lait et viande).

- Accompagner les éleveurs pour améliorer la conduite des troupeaux et la rentabilité des élevages.
- Valoriser au maximum les matières premières locales comme le caroube, les coques d'amandes, les grignons d'olives...etc.

1.3. Les partenariats du groupe SIM-spa

1.3.1. Partenariat algérienne : Le groupe Sim-spa et en coopération avec SONATRACH et SONELCAZ a créé NEAL, société dédiée au développement des énergies renouvelables.

1.3.2. Partenariats étrangers :

- OCRIM Algérie : Société mixte Algéro-Italienne, dédiée à la fabrication d'équipements et accessoires de meunerie.
- Société mixte Algéro-Française, dédiée à la fabrication d'aliments de bétail.

1.4. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA

1.4.1. L'organigramme de la filiale SIM-agro : L'organigramme de la filiale est représenté en annexe n°01.

1.4.2. L'organisation de la filiale SIM-agro : La filiale comporte un secrétariat, un service sécurité et hygiène et quatre directions.

1.4.2.1. Le secrétariat : A pour mission de :

- Gérer du standard.
- Accueillir et la réceptionner les déférentes personnes (clients, visiteurs...etc.).

1.4.2.2. Le service hygiène et sécurité : Il assure la sécurité des biens et des personnes, il a pour mission de :

- Organiser l'activité de surveillance, gardiennage et sécurité de l'entreprise.
- Contrôler la réception (vérifier la conformité de matières premières aux exigences préétablies et délivrer des certificats de conformité).
- Contrôler la fabrication (afin d'obtenir un produit fini conformes aux exigences des clients).

- Diffuser en temps réel les informations mises à jour aux personnes concernées.
- Gérer le système de management qualité (l'établissement du manuel qualité, contrôler le processus de production, contrôler la maîtrise des équipements de mesure et d'essai, assurer l'amélioration continue...etc.).

1.4.2.3. Direction approvisionnement : Elle comporte deux départements, à savoir :

- ✓ **Département des Matières Premières :** Il se charge de :
 - Procurer à l'entreprise les biens nécessaires à son fonctionnement.
 - L'achat de matières premières céréaliers et additives de qualité.
 - Prospector et évaluer les offres fournisseurs.
 - Créer et maintenir une base de données fournisseurs.
 - Gérer les commandes.
- ✓ **Département approvisionnement :** Il prend en charge :
 - Le contrôle de la conformité des produits réceptionnés.
 - La mise à la disposition des utilisateurs des produits demandés.
 - La gestion de stocks.
 - L'achat des emballages en fonction des programmes de production.

1.4.2.4. Direction exploitation : Elle est constituée de trois départements, qui sont :

- ✓ **Département Meunerie :** Il abrite 08 unités dont la plus importante c'est la filiale de Ain-Defla qui grâce a son implantation géographique facilite à l'entreprise le contrôle, la gestion, le suivi et la distribution des produits dans l'ouest de l'Algérie, ainsi que la réception du blé importé au niveau des ports de Mostaganem et de Ténès.
- ✓ **Département Pâtes alimentaires et Couscous :** C'est le département qui assure la fabrication de toutes les gammes de produit pâtes et couscous.

Il comprend 04 unités dont deux sont spécialisées dans la production des pâtes longues et deux dans la production des pâtes courtes.

- ✓ **Département maintenance :** Il assure la maintenance d'équipements de production et contrôle la maîtrise des équipements de mesure d'essai. Il est doté d'un laboratoire de contrôle.
- **Le laboratoire de contrôle :** Le laboratoire assure le suivi permanent de la matière première importée (Blé) dès son entreposage, ainsi que les autres ingrédients nécessaires à la production (l'eau, sel). Il a pour mission de :
 - Assurer la fabrication d'un produit conforme aux exigences précisées dans le manuel qualité par le suivi permanent de chaque étape de la production.
 - Assurer la santé et la sécurité alimentaire du client, par les différentes analyses physico-chimiques.
 - Contrôler la qualité de conditionnement (l'emballage).
 - Proposer des nouvelles recettes des nouveaux produits en collaboration avec l'équipe marketing.

1.4.2.5. Direction administration et finances : Elle comporte deux départements, à savoir :

- ✓ **Département de Finances et Comptabilité :** Il a pour mission de :
 - Établir et suivre le budget.
 - Évaluer les écarts et établir l'enregistrement des écritures comptables.
 - Dresser le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise.
 - Établir les situations de trésorerie hebdomadaire et assurer le rapprochement avec la banque.
- ✓ **Département des Ressources Humaines :** Ce département se charge de :
 - Assurer le recrutement et le placement de la bonne personne dans la bonne place.

- Gérer la rémunération de personnel.
- Gérer les carrières et assurer la formation du personnel (si elle est nécessaire).

1.4.2.6. Direction Commerciale et Marketing : Son objectif principal est d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise par l'augmentation ses ventes. Elle comporte deux départements :

- ✓ **Département commercial :** Il est divisé en deux structures :
 - **Structure de vente direct :** Elle a pour mission de :
 - Coordonner entre la direction des ventes, marketing et superviseurs.
 - Contrôler les superviseurs et les vendeurs.
 - Promouvoir la vente directe.
 - **Structure de vente indirect :** Elle est chargée de :
 - Promouvoir, développer et suivre le secteur.
 - Effectuer les opérations de ventes.
- ✓ **Département Marketing :** Il s'occupe de :
 - La réalisation des études de marché.
 - L'élaboration et le suivi des plans marketing.
 - La structuration et la coordination des ventes.
 - La vérification de la disponibilité des produits.
 - La conception et la mise à jour du site web du groupe SIM –agro.

❖ **Le service export**

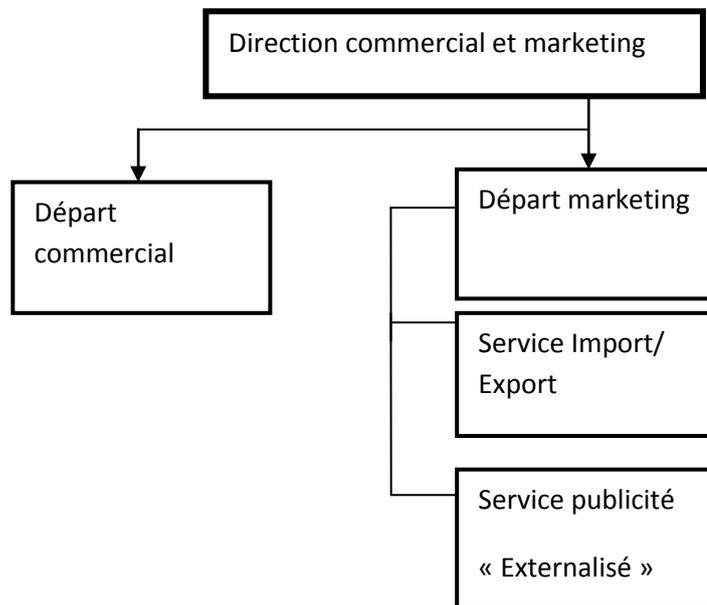
Le service export se charge de suivi du bon déroulement de la production jusqu'à ce que la commande soit livrée. Il s'occupe également des formalités documentaires, et il se développe d'une manière encourageante, Ses différentes missions sont :

- collaborer avec les organes d'appui à l'exportation, tels que la SAFEX, l'ALGEX, la CACI ...etc. ;
- participer aux foires et salons internationaux ;
- participer aux foires internationales ;
- le traitement des dossiers et remboursement des frais liés aux transports et transit des marchandises exportées au niveau de la direction du commerce extérieur ;
- contrôler les vendeurs ;
- contrôler les publicités sur le lieu de vente ;
- suivre la facturation ;
- prendre et suivre les commandes ;
- saisir les déclarations de recettes ;
- contrôler les décomptes.

Pour l'entreprise SIM-agro, la force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de service export, dont elle est indissociable de sa politique marketing à l'international dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

Celui –ci se présente de la manière suivante :

Figure N° III.1 : l'organigramme de service export.



Source : fourni par l'entreprise.

Les missions accomplir par les fonctionnaires du service export de SIM-agro :

➤ **Le responsable export**

Il y a un seule responsable qui est chargé essentiellement de:

- ❖ management de l'équipe de son service ;
- ❖ élaboration et le suivi des ventes ;
- ❖ le suivi de la réalisation des commandes ;
- ❖ de veiller sur la bonne application de la procédure administrative des ventes ;
- ❖ veiller au respect des délais des paiements ;
- ❖ suivi de la satisfaction clientèle ;
- ❖ être à l'écoute de la clientèle ;
- ❖ assurer le reporting de son service.

➤ **Les agents de service d'export**

Ce sont deux assistants de responsable export qui ont pour missions de le seconder dans l'accomplissement de ses tâches.

Le savoir-faire et les efforts du personnel de service export en collaboration avec le département marketing a permis à l'entreprise SIM-agro d'atteindre son objectif qui est d'exporter non seulement certains produits comme les pâtes alimentaires et le couscous, mais également de faire connaître d'autres produits de la marque comme par exemple :

- les boissons gazeuses aromatisées ;
- les boissons gazeuses naturelles ;
- la confiture ;
- la sauce tomate ;
- la Harissa ;
- le concentré de tomate.

❖ **Le transitaire**

Il est chargé essentiellement de :

- assurer la bonne fin de l'opération du transport et couvrir les assurances des marchandises.
- renseigner les opérateurs et les importateurs sur les formalités de sortie et d'entrée des marchandises, les certificats d'origine, etc.
- établir les cotations de dédouanement, d'assurance et d'entreposage.

À travers notre stage au sein de service export, on a essayé de ressortir les points faibles et les points forts qui sont représentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°III.1 : les points forts et les points faibles de service export de SIM-agro.

les points forts	les points faibles
<ul style="list-style-type: none">• La présence d'un personnel compétent dans le service export.• Une forte présence dans les différentes foires et salons à l'étranger.• Prise en charge des besoins des clients pour les fidéliser.• Les prix concurrentiels.• Les produits destinés à l'export sont de très bonne qualité.• La compétence des agents permet un bon déroulement de l'opération export.	<ul style="list-style-type: none">• La connaissance des attentes du marché extérieur très réduite.• la politique de communication est faible au niveau international.• L'outil de planification peu développé.• Une faible communication avec les dispositifs d'appui pour la promotion à l'exportation.• Un manque de suivi sur les marchés extérieurs

Source : établi par nous-mêmes à partir.

Section 2 : La démarche de recherche

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)¹.

Cette étude porte principalement sur l'impact de la qualité de la base de données marketing sur la prise décision, dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GIhWZOyC33sY.97> (consulté le 01/05/2018 à 16:01).

d'une base de données marketing de qualité par les entreprises qui cherchent une croissance rentable.

2.1. La méthodologie de l'enquête

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un entretien (Voir Annexe n°02) et un questionnaire (Voir Annexe n°03) afin de réaliser notre étude.

2.1.1 Les objectifs de l'enquête

Notre étude a pour but essentiel de mesurer l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing, mais aussi d'autres objectifs secondaires tel que :

- savoir l'importance de la base de données marketing au sein de SIM agro ;
- savoir l'importance de système d'information marketing au sein de SIM agro ;
- identifier l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision marketing.

2.1.2 Milieu et période de l'enquête

L'étude se déroulera à travers un :

Un questionnaire destiné aux responsables de SIM-AGRO et surtout les responsables de département marketing et département commercial, on a basé sur la méthode face à face pour maximiser la qualité des données collectées et pour bien cerner notre problématique on a utilisé l'entretien semi directif pour la collecte des données primaires, la nature de notre étude suppose le recours à un entretien individuel avec le directeur de distribution, directeur commercial et directeur marketing, mais à cause de la non disponibilité des directeurs commercial et distribution, on été obligé de le faire avec seulement le directeur marketing Mr. TAIEB-EZZRAIMI Hassen.

Notre enquête est déroulée entre 15 Avril et 10 Mai 2018, nous avons fait la collecte des données en 15 jours et le traitement des données et l'analyse de résultats en 10 jours.

2.2.3. Construction de l'échantillon

Notre échantillon est constituée de responsables de service marketing de SIM-AGRO, nous avons opté pour le mode d'échantillonnage représentatif aléatoire; pour la taille de

l'échantillon, il est constitué de 20 responsables de SIM-AGRO et surtout les responsables de département commercial et département marketing pour le déroulement de questionnaire.

2.2.4. La rédaction du questionnaire

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter des critères ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible,

8 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, il existe 4 types dans notre questionnaire :

- 4 questions à choix multiples et réponses multiples.
- 1 question dichotomique, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
- 5 questions à choix multiples et réponse unique.
- 1 question ouverte pour que la personne interrogée puisse répondre librement.

Il existe quelques étapes dans la rédaction du questionnaire que nous devons respecter :

2.2.4.1. Spécialisation des informations requises : cette première étape consiste à revoir la problématique et les hypothèses pour spécifier les besoins en informations.

2.2.4.2. Spécification du mode d'administration du questionnaire : par correspondance, face à face, en ligne ou par téléphone.

2.2.4.3. Le contenu d'une question : chaque question doit répondre à un besoins en information bien précis.

2.2.5. La structure des questions

- **Questions fermées :** les questions fermées à choix unique ou multiple ou même des questions dichotomiques « oui ou non ».
- **Questions ouvertes :** les questions ouvertes permettent aux personnes interrogées de répondre d'une manière libre.

2.2.6. Fiabilité du questionnaire :

On a fait une pré-enquête (échantillon de 30 personnes qui sont des étudiants en management et marketing de l'école des hautes études commerciales et l'école supérieure de commerce) à but de tester la fiabilité de notre questionnaire, c'est-à-dire tester la corrélation entre les questions et les réponses prévues, Où on l'a estimé par 69.7% de fiabilité, c'est-à-dire que notre questionnaire est bon et il prêt à publier.

Après l'étude empirique, on l'a réestimé par 62.4%, c'est normal puisque la taille de la population est inférieure que l'échantillon prise (de 30 vers 20).

2.2.7. Méthode d'analyse des résultats :

Une fois tous les questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire on a utilisé le logiciel SPSS.

- **Présentation du logiciel Statistical Package for Social Sciences :**

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques.

Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base² :

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore,

Descriptive Ratio Statistics

- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- Prédiction pour numérique out comes : régression linéaire
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)

L'utilisation du logiciel SPSS nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

² Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d' introduction au logiciel SPSS », Université de Montréal, 2010, page 5.

- **L'analyse des résultats**

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux accompagnés de commentaires.

3. L'entretien

C'est un outil d'investigation qui permet le contact direct avec la personne (entretien individuel) ou le groupe (entretien du groupe) interviewé, ce qui aide à obtenir des réponses immédiates et à observer et analyser le comportement d'interviewé. On distingue plusieurs types d'entretiens, à savoir :

- L'entretien directif : Ce type d'entretien est très précis, l'enquêteur pose des questions directes et préparées auparavant (il semble à un questionnaire qui comporte uniquement des questions ouvertes). L'entretien directif vise à recueillir des informations en profondeur.
- L'entretien semi directif : L'entretien semi directif est situé entre le directif et le non directif. L'enquêteur dans ce type annonce le sujet de l'enquête et pose un peu de questions et l'interviewé répond de façon directe et précise à ces questions tout en gardant sa liberté à s'exprimer.
- L'entretien non directif (libre) : Dans ce type d'entretien l'interviewé a la liberté de s'exprimer, le rôle de l'enquêteur dans ce cas consiste à annoncer le thème de l'enquête et à encourager l'interviewé à s'exprimer (l'enquêteur ne doit pas influencer les réponses de l'interviewé)

3.1. L'enregistrement

Nous avons opté pour la prise de note afin de collecter les données nécessaires auprès d' interviewé.

3.2. Les difficultés de l'entretien

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de la réalisation des entretiens. Parmi ces difficultés nous pouvons citer :

- La non disponibilité des cadres dirigeants de l'entreprise ;
- La difficulté d'accès aux certaines informations relatives à l'entreprise.

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête qualitative et quantitative

3.1. Les résultats de l'entretien

Q n°1 : Qu'est-ce qu'une information de qualité ?

Réponse n°1 : *une information de qualité est une information qui est fiable et elle nous permet de prendre les bonnes décisions*

Q n°2 : Sur quelle base jugez-vous la fiabilité de l'information ?

Réponse n°2 : *Pour nous, la fiabilité de l'information est liée à la source de cette dernière, le pourcentage de fiabilité d'une information collectée à travers un sondage est plus élevé par rapport à une information d'un site internet, même lorsque on demande à un bureau d'étude de faire une étude de marché on compare toujours les informations collectées par le bureau d'étude au plan fait au préalable, toujours le pourcentage de fiabilité de l'information est estimé à 60-70 % on arrive jamais à avoir une information fiable à 100%.*

Q n°3 : Qu'est-ce que vous faites face à une information pauvre ?

Réponse n°3 : *Concernant les informations pauvres si elle est collectée à travers les jeux « tombola » ou un sondage on essaye de rechercher et avoir l'information complète, mais si l'information est négative on fait tout un suivi surtout sur les réseaux sociaux pour éviter le bouche à oreille négatif.*

Q n°4 : Dans quelles situations vous êtes obligé de faire la mise à jour des données ?

Réponse n°4 : *On fait la mise à jour des données suite à un changement des prix, des quantités vendues, des produits vendus, et ça à cause de l'instabilité du marché et même à chaque fois l'état change la politique d'exportation et dans ce cas là on est obligé de changer notre stratégie aussi.*

Q n°5 : Quel est l'impact de la base de données sur le mix marketing ?

Réponse n°5 : *C'est à travers les données de la base de données qu'on fixe le prix, on le modifie aussi à savoir le marché, même le changement d'emballage, le lancement d'un nouveau produit, le message publicitaire qu'on doit le passer, tous ça selon les informations de la base de données.*

Q n°6 : à votre avis, quel est l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision ?

Réponse n°6 : *La qualité de la base de données est très importante, la moindre erreur se révèle fatale c'est pour cela on est très intéressée à la qualité de la base de données parce qu'elle est la source de toute décision.*

Q n°7 : Quels sont les outils utilisés dans la base de données de SIM-AGRO ?

Réponse n°7 : *On a le système « PDA », il permet de suivre la distribution des produits de SIM-AGRO, les ERP «en cours d'installation » et SFA qui a pour mission le suivi des ventes.*

Q n°8 : Quel est le pourcentage des quantités disponibles sur la base de données par rapport à vos besoins en information, le volume d'erreurs ainsi que le défaut de mise à jour ?

Réponse n°8 : *Depuis 2015 jusqu'à maintenant, le pourcentage de quantité des données disponibles est de 80% c'est-à-dire on a un manque de données de 20%, pour le volume d'erreurs est de 10% et concernant le défaut de mise à jour des données est de 3 à 5%.*

3.1.3. Synthèse

À travers cet entretien qui est destiné au directeur marketing Mr.TAIEB-EZZRAIMI Hassen, on abouti aux résultats suivants :

- La fiabilité et la pertinence sont deux critères d'identification d'une information de qualité selon le directeur marketing de SIM-AGRO ;
- La fiabilité de l'information est liée à la source des données ;
- les mises à jour de la base de données sont nécessaire surtout dans le cas d'un changement de prix des concurrents, de prix de la matière première, changement des quantités vendues ;
- Selon le directeur marketing de SIM-AGRO, la qualité de la base de données a un impacte très important sur le mix marketing, elle aide à la prise de décisions marketing comme le changement d'emballage, le prix, le message publicitaire et le lancement d'un nouveau produit ;
- SIM-AGRO considère l'information comme une source de décision et elle tient une place importante dans l'élaboration de la stratégie marketing.

3.2. Traitement du questionnaire

On a basé dans le traitement de questionnaire sur le tri à plat après le test de fiabilité qu'on fait pour tester la fiabilité du questionnaire, l'échantillon de test est constitue de 30 étudiants de 3 années marketing et management de l'école des hautes études commerciales et l'école supérieure de commerce.

3.2.1. Le test de fiabilité

Tableau N°III.3 : résultats de test de fiabilité.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,624	21

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Commentaire :

D'après le test de fiabilité qu'on a fait, le taux de fiabilité de questionnaire est 62,4% il est supérieur à 60%, donc le questionnaire est fiable à 62,4%.

3.2.2. L'analyse par tri à plat

Question 1 : Quelle place occupe la base de données marketing dans votre entreprise ?

- **Analyse de la première question :** la première question sert à mesurer l'importance de la base de données marketing au sein de SIM-AGRO.

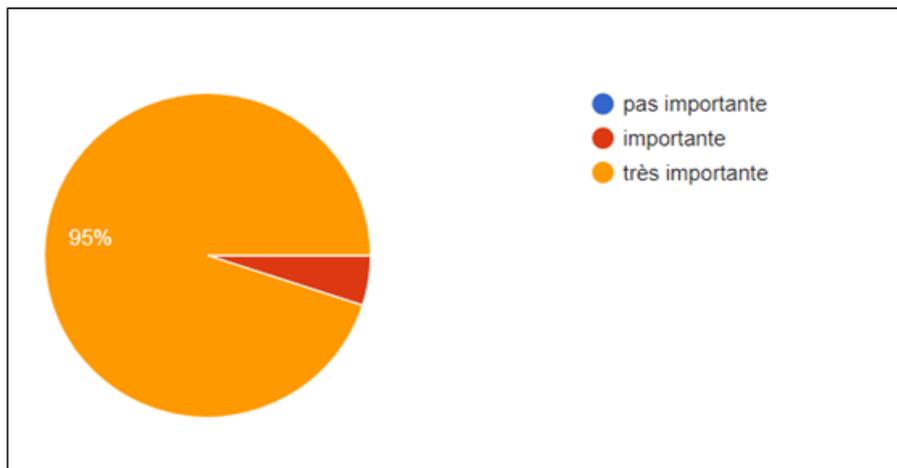
On a proposé trois réponses à cette question (pas importante, importante, très importante), et voilà les résultats qu'on a obtenus.

Tableau N°III.4 : résultats de la première question.

Quelle place occupe la base de données marketing dans votre entreprise ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Importante	1	5,0	5,0	5,0
	très importante	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.3 : Représentation des résultats de la première question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque que 95% des responsables et qui représente 19 responsables pensent que la qualité de la base de données est très importante, alors que pour la réponse (importante) on a un seul responsable qui a donné cette réponse.

Question 2 : La qualité des données collectées occupe-t-elle une place importante dans votre entreprise ?

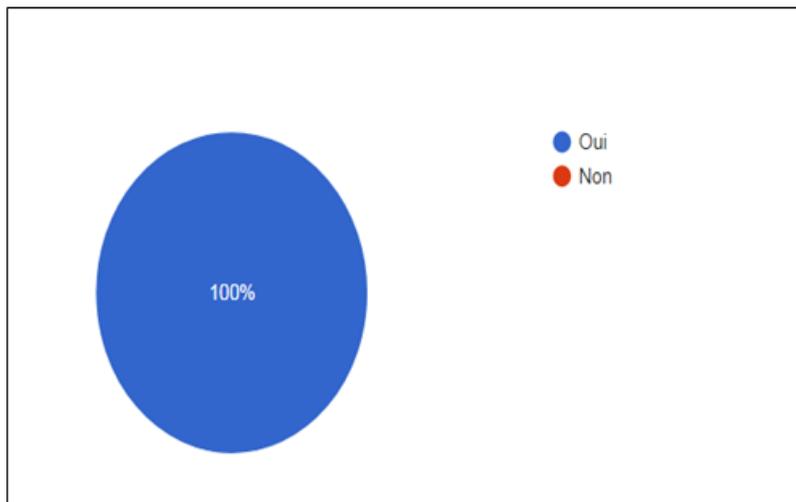
Analyse de la deuxième question : l'objectif de cette question est de savoir si l'information tient une place importante au sein de SIM-AGRO.

Tableau N°III.5 : résultats de la deuxième question.

La qualité des données collectées occupe-t-elle une place importante dans votre entreprise ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	20	100,0	100,0	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.4 : Représentation des résultats de deuxième la question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

La totalité des responsables interrogés (100%) affirme que l'information occupe une place importante au sein de SIM-AGRO, on peut dire à base de ces résultats que SIM-AGRO donne une grande importance à l'information.

Question 3 : Pourquoi ?

Analyse de la troisième question : cette question suit la deuxième question, et elle a pour but de connaître comment les responsables expliquent l'importance de l'information.

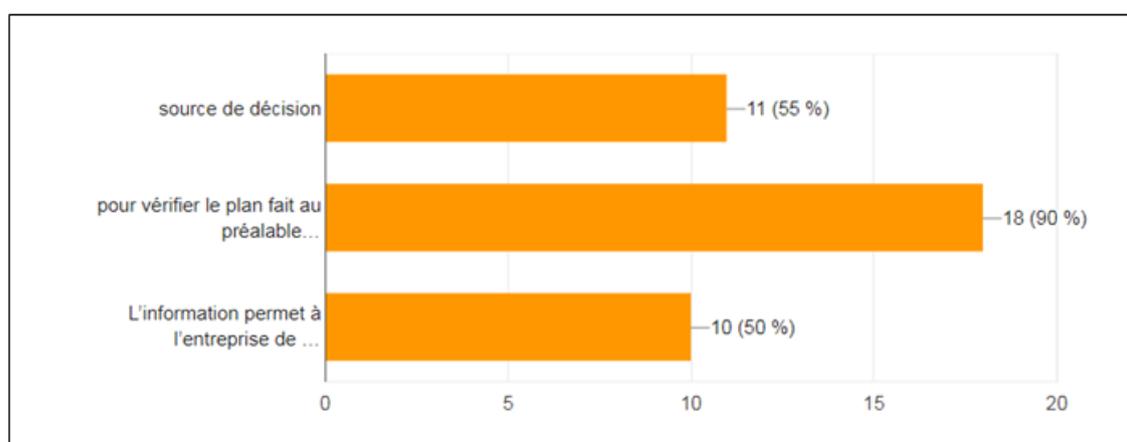
On a proposé trois réponses et voilà les résultats obtenus :

Tableau N°III.6 : résultats de la troisième question.

source de décision					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	9	45,0	45,0	45,0
	oui	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
pour vérifier le plan fait au préalable aux informations collectées					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	2	10,0	10,0	10,0
	oui	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
L'information permet à l'entreprise de s'adapter aux différents changements.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	10	50,0	50,0	50,0
	oui	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.5 : Représentation des résultats de la troisième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

90% des responsables interrogés disent que l'information est importante dans l'entreprise pour vérifier le plan fait au préalable aux informations collectées, 55% des responsables

disent que l'information est importante parce qu'elle est une source de décision, 10% considèrent que l'information est importante parce qu'elle permet aux entreprise une meilleure adaptation aux différent changements dans l'environnement.

Question 4 : Selon vous, quels sont les critères de base d'une information de qualité ?

Analyse de la quatrième question : cette question était pour savoir la notion de la qualité de l'information pour un responsable de SIM-AGRO.

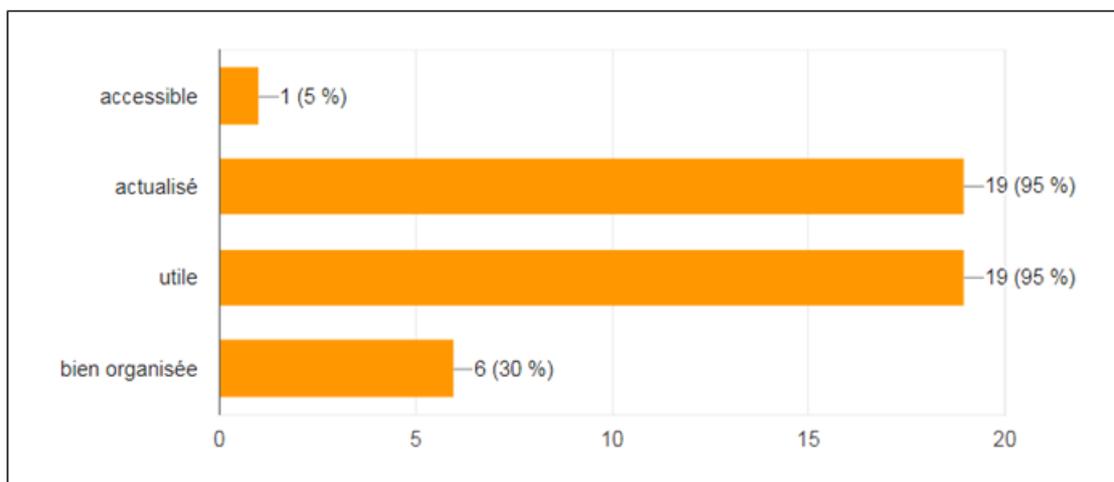
On a proposé quatre réponses et voilà les résultats obtenus :

Tableau N°III.7 : résultats de la quatrième question.

Accessible					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	19	95,0	95,0	95,0
	oui	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Actualisé					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	2	10,0	10,0	10,0
	oui	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Utile					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	5,0	5,0	5,0
	oui	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
bien organisée					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	14	70,0	70,0	70,0
	oui	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.6 : Représentation des résultats de la quatrième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

95% des responsables interrogés voient qu'une information de qualité doit être actualisée et utile, 30% des responsables voient qu'une information de qualité doit être accessible alors que 30% des responsables interrogés voient qu'une information de qualité doit être bien organisée.

Question 5 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour la collecte des données ?

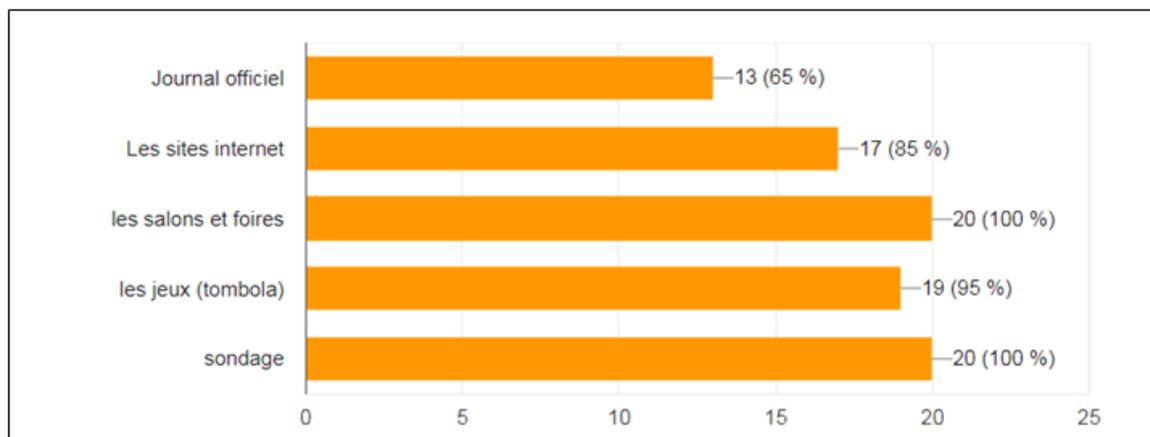
Analyse de la cinquième question : l'objectif de cette question était de savoir les moyens utilisés pour la collecte de l'information.

Tableau N°III.8 : résultats de la cinquième question.

Journal officiel					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	7	35,0	35,0	35,0
	oui	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Les sites internet					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	3	15,0	15,0	15,0
	oui	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
les salons et foires					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	20	100,0	100,0	100,0
les jeux (tombola)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	5,0	5,0	5,0
	oui	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Sondage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	20	100,0	100,0	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.7 : représentation de la cinquième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

Selon les réponses des responsables interrogés les salons et foires, le sondage et les jeux « tombola » sont les moyens les plus utilisés pour la collecte des données au sein de SIM-AGRO.

Question 6 : Quel est le moyen le plus efficace ?

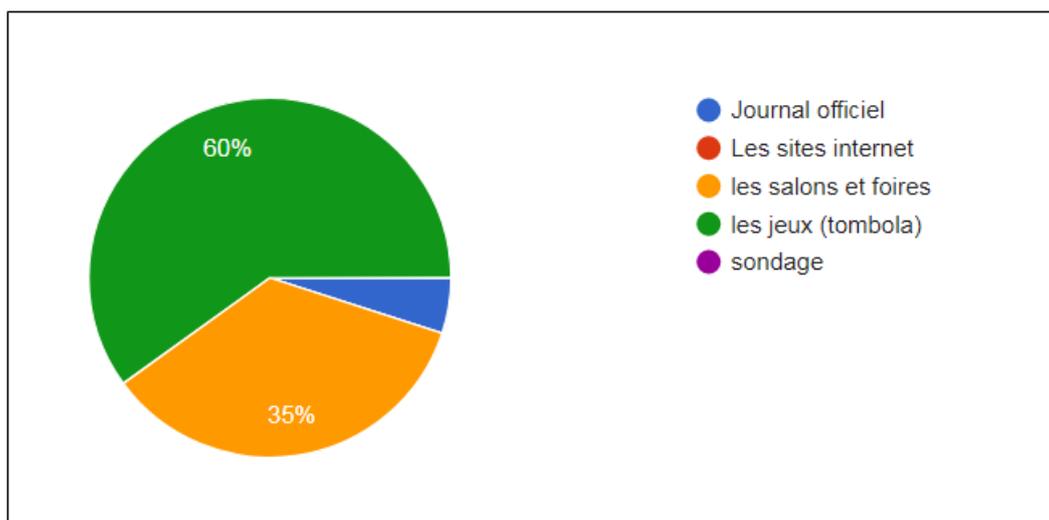
Analyse de la sixième question : cette question suit la question n°5, elle a pour but de savoir quel est le moyen le plus efficace selon les responsables interrogés pour la collecte des données.

Tableau N°III.9 : résultats de la sixième question.

Quel est le moyen le plus efficace ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Journal officiel	1	5,0	5,0	5,0
	les salons et foires	7	35,0	35,0	40,0
	les jeux (tombola)	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.8 : représentation de la sixième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

Selon les réponses des responsables interrogés, les jeux et les salons et foires sont les moyens les plus efficaces pour la collecte des données avec un taux de 60%, 35% pour chacun.

Question 7 : Pourquoi ?

Analyse de la septième question : cette question suit la question n°6, elle a pour but de justifier le choix des responsables en ce qui concerne le moyen le plus efficace pour la collecte des données.

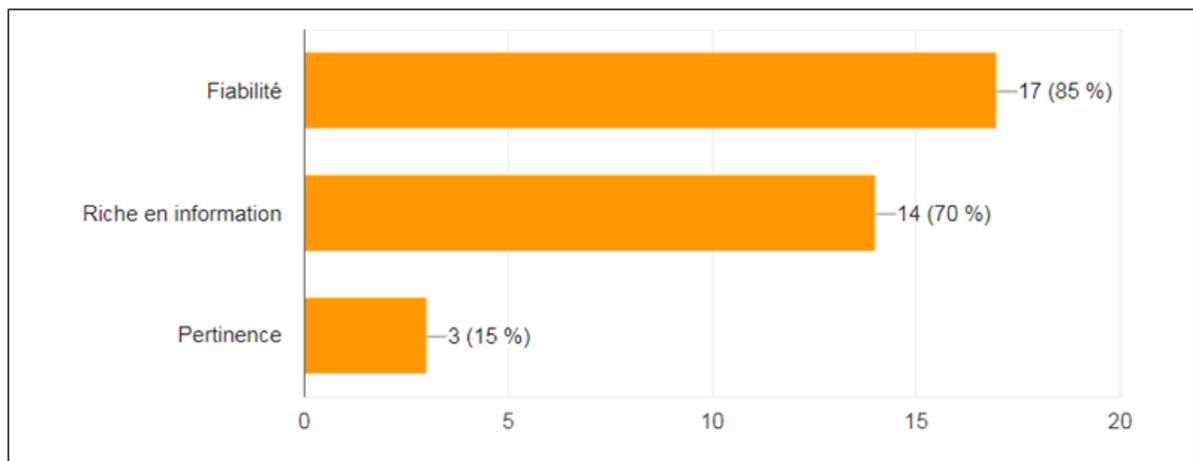
Tableau N°III.10 : résultats de la septième question.

Fiabilité					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	15,0	15,0	15,0
	Oui	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Riche en information					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	30,0	30,0	30,0
	Oui	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Pertinence		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	17	85,0	85,0	85,0
	Oui	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.9: représentation de la septième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

Selon le sondage effectué, on constate que les responsables choisissent les jeux et les salons et foires comme moyens le plus efficace grâce à la fiabilité et le volume d'informations de ces derniers.

Question 8 : à votre avis, quel est l'élément le plus impacté par la qualité de la base de données ?

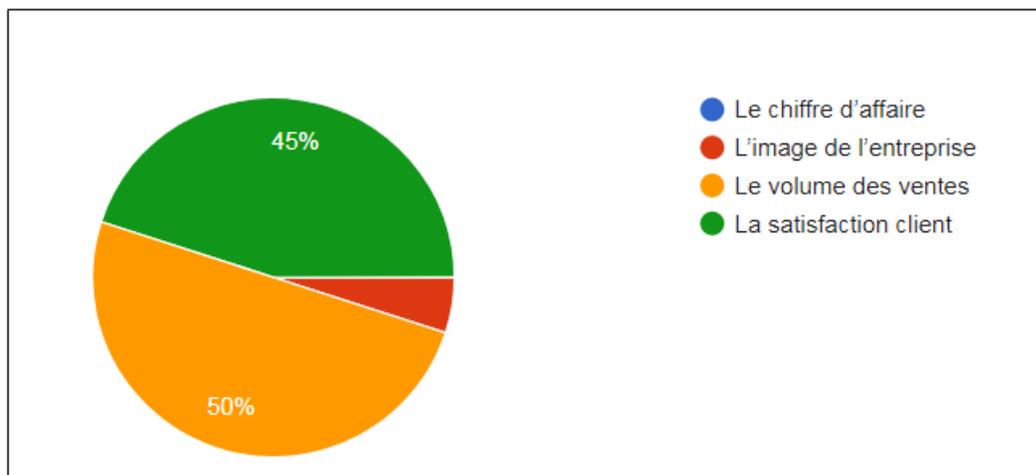
Analyse de la huitième question : cette question a pour but de savoir l'élément le plus impacté par la qualité de la base de donnée au sein de SIM-AGRO.

Tableau N°III.11 : résultats de la huitième question.

À votre avis, quel est l'élément le plus impacté par la qualité de la base de données ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Le chiffre d'affaire	1	5,0	5,0	5,0
	Le volume des ventes	10	50,0	50,0	55,0
	La satisfaction client	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.10: représentation de la huitième question.



Source : élaboré par nous-mêmes.

50% des responsables interrogés de SIM-AGRO disent que le volume des ventes est l'élément le plus amélioré par la qualité de la base de données, alors que 45% des responsables voient que la satisfaction de client est parmi les éléments les plus impactés par la qualité de la base de données.

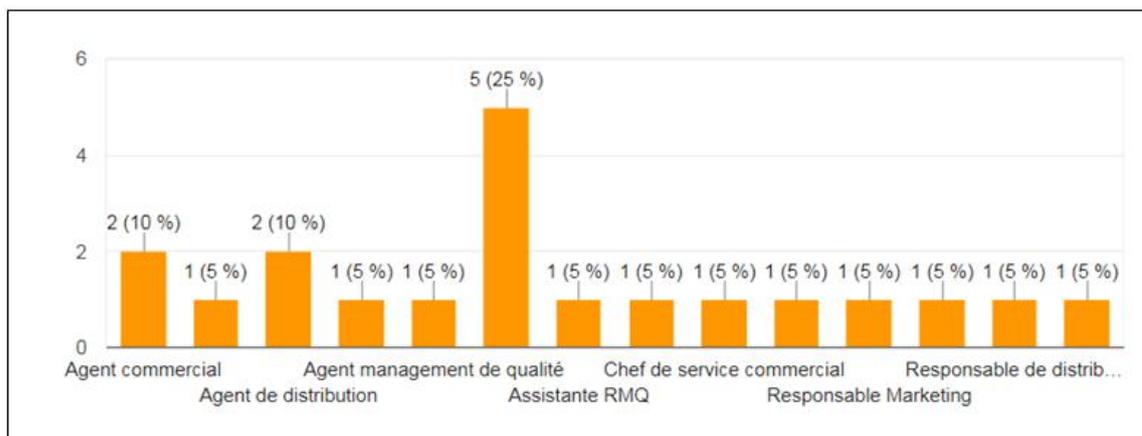
❖ **Le poste**

Tableau N°III.11 : répartition de l'échantillon selon le poste occupé.

Poste occupé	Fréquence	Pourcentage
Chef de service export	1	5%
Chef de service commercial	1	5%
Chef de projet	1	5%
Responsable marketing	1	5%
Responsable recouvrement	1	5%
Responsable management de qualité	1	5%
Responsable de distribution	1	5%
Responsable comptable	1	5%
Agent d'export	2	10%
Agent marketing	5	25%
Agent commerciale	2	10%
Assistant management de qualité	1	5%
Agent de distribution	2	10%
Total	20	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N°III.10: représentation de l'échantillon selon le poste occupé.



Source : élaboré par nous-mêmes.

On constate que la majorité des responsables interrogés travaillent dans le département marketing et commercial.

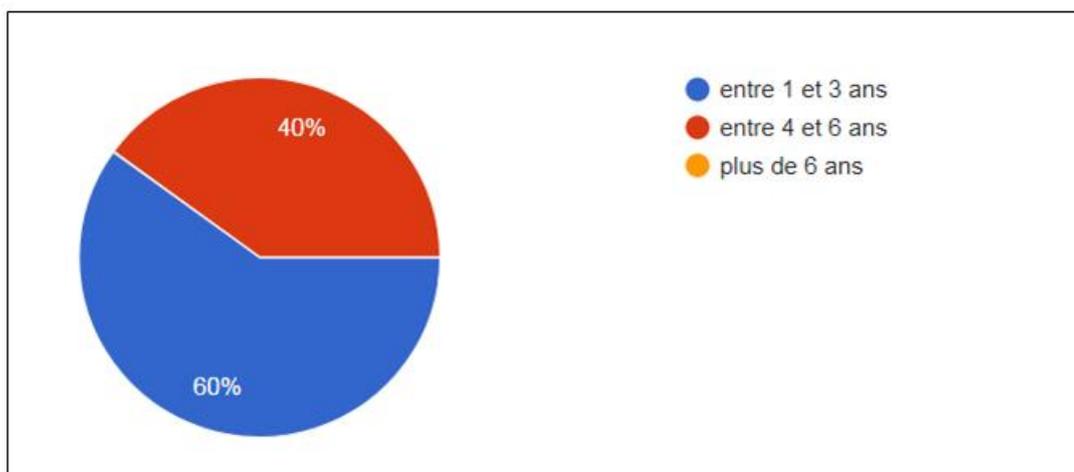
❖ **Expérience dans le poste**

Tableau N°III.12 : répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le poste occupé.

Depuis quand vous occupez ce poste ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1-3 ans	12	60,0	60,0	60,0
	4-6 ans	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.12: représentation de l'échantillon selon l'expérience dans le poste occupé.



Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque que la majorité des responsables interrogés ont une expérience variée entre 1 et 3 ans avec un taux de 60%.

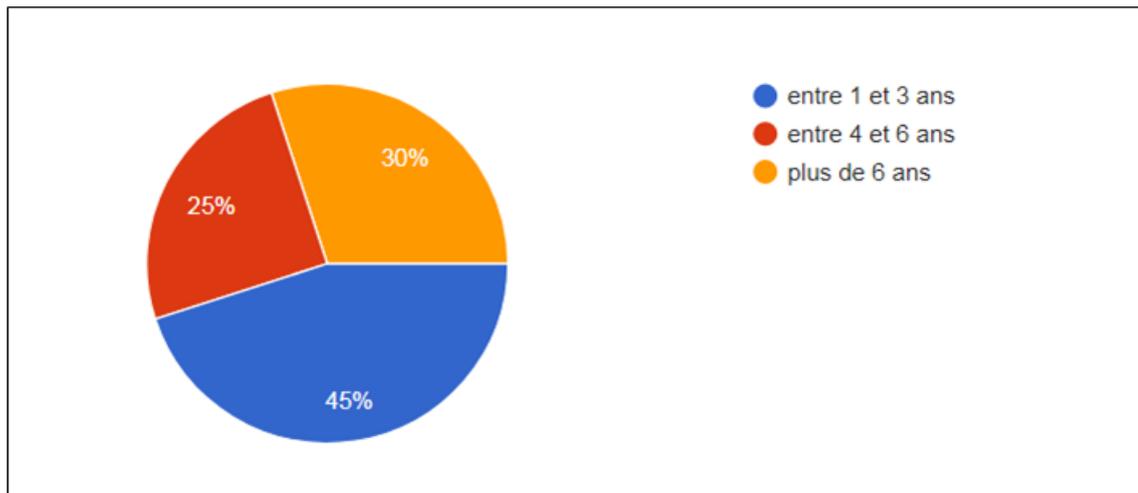
❖ **Expérience dans l'entreprise**

Tableau N°III.12 : répartition de l'échantillon selon l'expérience dans l'entreprise.

Combien d'années d'expérience avez-vous dans cette entreprise ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1-3 ans	9	45,0	45,0	45,0
	4-6 ans	5	25,0	25,0	70,0
	plus de 6 ans	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes à travers SPSS v.25.

Figure N°III.13: représentation de l'échantillon selon l'expérience dans l'entreprise.



Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque que la majorité des responsables interrogés ont une expérience variée entre 1 et 6 ans dans l'entreprise.

3.4. Synthèse et recommandation

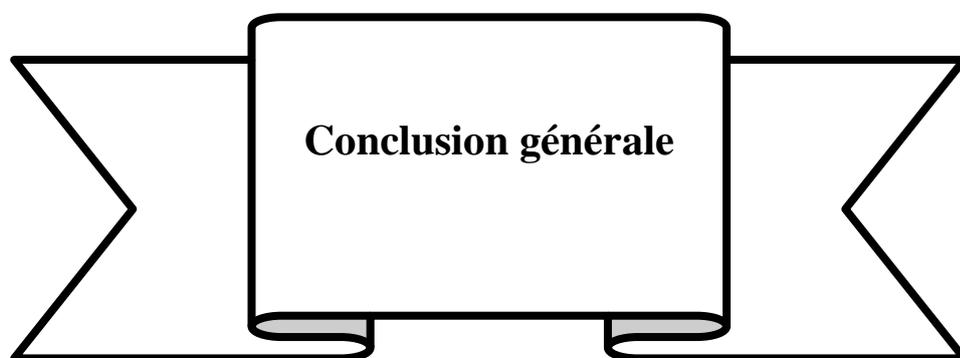
À travers le questionnaire qui est destiné aux responsables de SIM-AGRO spécialement les responsables de département marketing et département commercial, on a abouti aux résultats suivants :

- SIM-AGRO considère la base de données marketing comme un outil qui aide à la prise de décision, mais il faut qu'elle donne plus d'importance à cet outil pour assurer la survie de l'entreprise.
- Tous les responsables affirment que l'information a une place importante dans l'entreprise.
- les jeux et le sondage sont parmi les moyens les plus efficaces et les plus utilisés pour la collecte de données parce qu'ils sont fiables et riches en informations.
- L'élément le plus impacté par la qualité de la base de décision est le volume des ventes suivi par la satisfaction des clients.
- Les responsables négligent les indicateurs qualitatifs pour mesurer la qualité de la base de données de l'entreprise.

3.5. Les suggestions

D'après les résultats obtenus lors de notre étude, nous avons essayé de proposer quelques suggestions :

- SIM-AGRO doit donner plus d'importance à sa présence dans les réseaux sociaux afin d'attirer de trafic.
- Créer un poste de veille technologique et concurrentiel.
- SIM-AGRO doit donner plus d'importance à la qualité de la base de données ainsi que le système d'information marketing et essayer de les rendre plus efficaces.
- Les responsables de SIM-AGRO doivent essayer de d'améliorer les méthodes de traitements des enquêtes de satisfaction afin d'exploiter bien les données collectées.
- SIM-AGRO doit donner plus d'importance aux études de marché et améliorer les méthodes de collecte des données.



Conclusion générale

Assurer la survie, satisfaire ses clients actuels et conquérir d'autres clients sont les objectifs fondamentaux de chaque entreprise cherche une croissance rentable.

La grande menace pour l'entreprise est la survenue d'événements non prévisibles surtout si cette entreprise n'a pas les compétences et les moyens comme les technologies de l'information pour pouvoir survivre.

L'information est devenue un capital pour les entreprises vu sa contribution dans la prise de décision, la moindre erreur ou inattention se révèle fatale.

C'est pour cela que la base de données et le système d'information marketing sont des outils essentiels dans la gestion des entreprises, ils permettent aux entreprises de maintenir une veille constante sur son environnement.

Dans ce contexte, nous avons axé notre étude sur la qualité de l'information de la base de données de SIM-AGRO pour qu'elle puisse s'adapter aux changements et satisfaire ses clients.

La qualité de la base de données est au cœur des problématiques et discours des dirigeants des entreprises aujourd'hui, l'information de qualité doit répondre aux différents critères comme la fiabilité, la pertinence, l'accessibilité, l'utilité et même elle doit être actualisée.

Pour cela, nous avons fait une étude qualitative et autre quantitative pour essayer d'analyser l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de la décision de l'entreprise SIM-AGRO.

D'après ce qu'on a obtenu comme résultats de notre enquête on peut affirmer nos hypothèses :

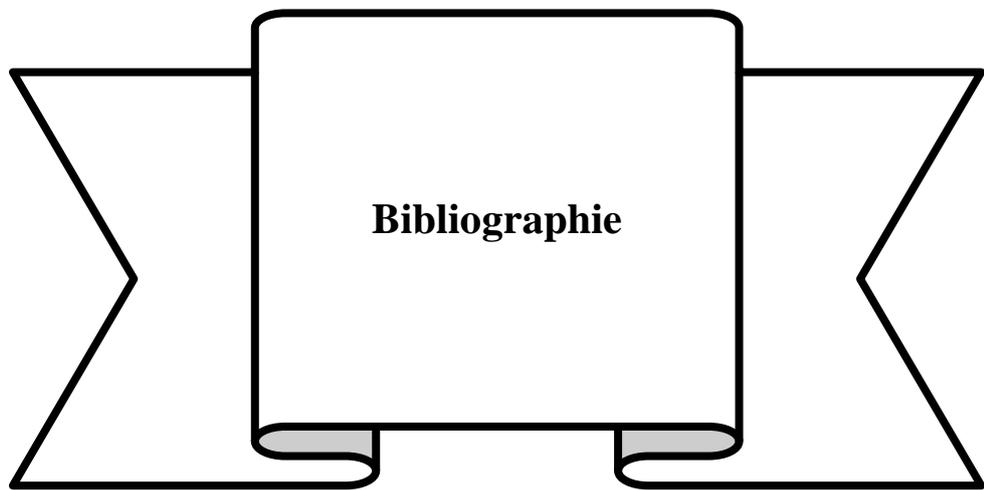
Dans la première hypothèse nous avons supposé que la base de données marketing existe dans SIM-AGRO, cette hypothèse est confirmée et à base de la base de données que les responsables prennent leurs décisions.

La deuxième hypothèse qui porte sur la mise à jour des données de la base est confirmée à travers l'entretien semi directif fait avec le directeur marketing de SIM-AGRO.

La troisième hypothèse concernant la prise en considération des données de la base dans leurs décisions est confirmée grâce au questionnaire et à l'étude qualitative.

D'après notre travail de recherche nous pouvons dire que la qualité de la base de données est le cœur des entreprises qui cherchent la rentabilité, et pour cela les responsables de SIM-AGRO doivent leur donner une importance.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude de l'intelligence marketing reste un domaine vaste pour le traiter.



Bibliographie

➤ Ouvrages :

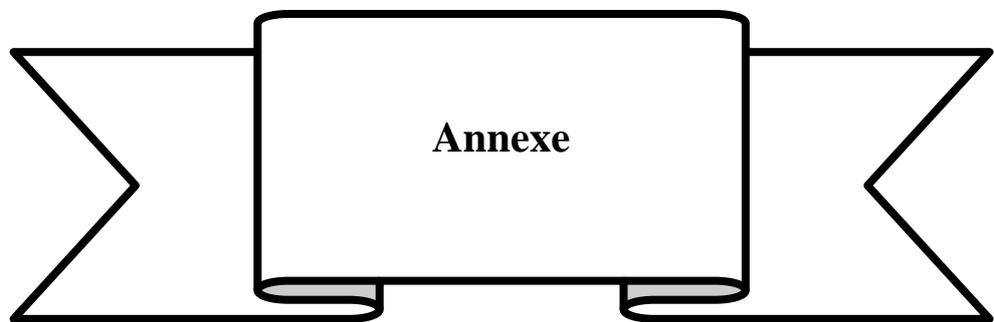
- Andrea Micheaux, **marketing de bases de données**, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Deuxième édition, 2000.
- (C)Kenneth, (J) Laudon, Laudon, **Les systèmes d'information de gestion : Gérer l'entreprise numérique**, 2^eÉDITION, Québec, 2006.
- (J)LANDREVIE, (J) LEVY, **Mercator**, édition DUNOD ,11^{ème}édition, paris, 2014.
- DARBELET (Michel), IZARD (Laurent) et SCARAMUZZA (Michel), **Notions fondamentales de gestion de l'entreprise**, Organisation, fonctions et stratégie, édition Foucher, Paris, France, 1995.
- Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « **Guide d'introduction au logiciel SPSS** », Université de Montréal, 2010.
- GAUTHY-SINECHEL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc)¹ : **Etudes de marché, méthodes et outils**, 1^{ère} édition, édition De Boeck, Belgique, 1998.
- Kenneth C.LAUDUN et Jane P.LAUDUN, **les systèmes d'information de gestion**, Pearson Éducation, 2001.
- Michel Fournel, **accroître la qualité et la valeur des données de vos clients**, édition Publibook.
- Nicolas Larrousse, **Création de bases de données**, collection Synthex, 2006.
- PHILIPPE Nasr, **Les systèmes d'information de gestion**, les éditions de la Chenelière inc, 2009.
- SEPARI (Sabine) et CHARRON (Jean-Luc), **Organisation et gestion de l'entreprise**, édition Dunod, Paris, France, 2001.
- SIMON(Patrick), ANELKA(Taylor) et les autres, **Économie d'entreprise**, édition Bréal, Paris, France, 1999.
- Sophie Richard Lanneyrie, **MARKETING BOOK**, digischool.

➤ **Articles de revues :**

- La revue Gestion 2000 Volume 17 - numéro 3, **Les bases de données, outil de gestion marketing**, 2000.

➤ **Webographie :**

- <http://www.e-marketing.fr/>
- <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Rapport-Les-bases-de-donnees-marketing/>
- www.redsen-consulting.com
- www.redsen-consulting.com
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993>
- <https://comptabilite.savoir.fr/systeme-d-information-marketing/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete>



Annexe

1. Pouvez-vous vous présenter ?
2. Pouvez-vous nous décrire le poste que vous occupez ainsi que vos tâches et responsabilités principales ?
3. Qu'est-ce qu'une information de qualité ?
4. Sur quelle base jugez-vous la fiabilité de l'information ?
5. Qu'est-ce que vous faites face à une information pauvre ?
6. Dans quelles situations vous êtes obligé de faire la mise à jour des données ?
7. Quel est l'impact de la base de données sur le mix marketing ?
8. À votre avis, quel est l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de décision ?
9. Quels sont les outils utilisés dans la base de données de SIM-AGRO ?
10. Quel est le pourcentage des quantités disponibles sur la base de données par rapport à vos besoins en information, le volume d'erreurs ainsi que le défaut de mise à jour ?

Annexe n°3 : le questionnaire**Questionnaire**

Dans le cadre de la préparation d'un Master en science commerciales option Marketing et communication à l'école supérieure de commerce « ESC » dont le thème s'intitule : « l'impact de la qualité de la base de données sur la décision marketing », nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir ce travail de recherche. Nous vous remercions d'avance de votre amabilité et votre coopération. Toutefois, toutes les informations recueillies via ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques dans le cadre de cette recherche universitaire.

Question N°1

Quelle place occupe la base de données marketing dans votre entreprise ?

- pas importante
- importante
- très importante

Question N°2

La qualité des données collectées occupe-t-elle une place importante dans votre entreprise ?

- Oui
- Non

Question N°3

Pourquoi ?

- L'information permet à l'entreprise de s'adapter aux différents changements.
- L'information est une source de décision
- Pour vérifier le plan fait au préalable aux informations collectées

Question N°4

Selon vous, quels sont les critères de base d'une information de qualité ?

- Accessible
- Actualisé
- Utile
- bien organisée

Question N°5

Quels sont les moyens que vous utilisez pour la collecte des données ?

- Journal officiel
- Les sites internet
- les salons et foires
- les jeux (tombola)
- autres « précisez » :

Question N°6

Quel est le moyen le plus efficace ?

.....

Question N°7

Pourquoi ?

- Fiabilité
- Riche en information
- Pertinence
- Autre « précisez » :

Question N°8

À votre avis, quel est l'élément le plus impacté par la qualité de la base de données ?

- Le chiffre d'affaire
- L'image de l'entreprise
- Le volume des ventes
- La satisfaction client

La fiche signalétique

Quel est votre poste ?

.....

Depuis quand vous occupez ce poste ?

- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- Plus que 6

Combien d'années d'expérience avez-vous dans cette entreprise ?

- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- Plus que 6



Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	A à B
Chapitre I : Généralité sur la base de données marketing.....	1
Introduction du chapitre	2
Section 1:Principes.....	2
1.1. L'évolution des bases de données marketing.....	3
1.2. Le marketing base de données et base de données marketing.....	3
1.2.1. Le marketing base de données.....	3
1.2.2. La base de données marketing.....	3
1.2.2.1. Définition.....	3
1.2.2.2. Le contenu de la base de données marketing.....	4
1.2.2.3. Les couts de la réalisation de la BDD.....	5
1.2.2.4. Les outils de la BDD.....	5
1.2.2.5. Apport de la BDDM au marketing mix.....	6
6-Les formes de la BDDM.....	9
6-1. La base de données commerciale « outil logistique ».....	9
6-2. La BDD statistique.....	11
7- Le rôle de la BDDM.....	11
Section 2 : La qualité de la base de données.....	11
2.1. Les données.....	11

Table des matières

2.1.1. Les données.....	11
2.1.2Données de qualité.....	11
2.1.3. Qualité de donnée.....	12
2.1.4. Cout de la non-qualité de donnée.....	12
2.2.Fichier.....	13
2.2.1. Définition du fichier:.....	13
2.3. 2-2Les sources internes.....	13
2.4. 2-3. Les sources externes.....	13
3. Pourquoi contrôler la qualité des données.....	14
4.L'audit des sources de données.....	15
5. Le nettoyage des données.....	17
6.Évaluation de la qualité de données des clients.....	18
7. La mise à jour de la BDDM.....	20
Conclusion du chapitre.....	21
Chapitre II :Le système d'information marketing.....	22
Introduction du chapitre	23
Section 1 : Concept théorique et fondamentaux de système d'information.....	23
1.1. Définitions de l'information.....	23
1.1.2. Les caractéristiques de l'information de qualité.....	23
1.1.3. Les sources de l'information.....	24
1.1.3. Les sources de l'information.....	24
1.1.4. Le traitement de l'information.....	25
1.1.5. Le rôle de l'information.....	25
1.2. Système.....	26
1.3. Le concept du système d'information.....	28
Section 2 : Structure et composantes de système d'information marketing.....	32

Table des matières

2.1. Définition et contenu du système d'information marketing.....	32
2.2 Les composantes de SIM.....	39
Conclusion du chapitre	41
Chapitre III : l'impact de la qualité de la base de données sur la prise de decision marketing de l'entreprise SIM-Agro	42
Introduction du chapitre	43
Section 1 : Présentation du Groupe SIM.....	43
1.1. La fiche d'identité du groupe industriel SIM/SPA	43
1.2. Les filiales du groupe SIM-SPA.....	43
1.3. Les partenariats du groupe SIM-SPA.....	47
1.4. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA	47
Section 2 : La démarche de la recherche	54
2.1. La méthodologie de l'enquête	54
2.2. L'entretien.....	58
Section 3 : analyse et traitement des résultats de l'enquête qualitative et quantitative.....	59
3.1. Les résultats de l'entretien.....	59
3.1.6. Synthèse de l'étude qualitative.....	61
3.2. Traitement du questionnaire.....	61
3.3.Le test de fiabilité.....	62
3.4.Le tri à plat.....	62
3.4. Synthèse et recommandations	76
3.6. Suggestions.....	77
Conclusion du chapitre.....	79
Conclusion générale	79
Bibliographie	
Annexe	