

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

**L'impératif d'un système d'information
marketing pour l'entreprise nationale**

Cas d'Algérie Télécom

Elaboré par :

REMACHE Nour El Houda

Encadreur :

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : Boulevard Bouzerad Hocine ; Annaba

Période du stage : Du 15 Février 2018 Au 15 Mars 2018

2017/2018

Remerciements :

Je remercie tout d'abord le bon Dieu le tout puissant qui m'a donné la santé et le courage d'entamer et de terminer ce travail.

Je profite par le biais de ce mémoire, pour exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à Monsieur le professeur Lalaoui Amor d'avoir accepté de m'encadrer, je suis très reconnaissante pour le temps qu'il m'a consacré tout au long de cette période.

Je tiens à remercier vivement Mme Regadi Ghennam Houda de m'avoir encadré dans mon stage pratique avec beaucoup de patience et de pédagogie.

Je remercie également Monsieur Sebbagh Abdelmadjid et Monsieur Ait Amer Belkacem Salim qui m'a beaucoup aidé pour accomplir ce travail.

Je tiens aussi à adresser mon remerciement le plus sincère aux membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont attribué en faisant part de notre soutenance.

Aussi je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes enseignants à l'Ecole Supérieure de Commerce et l'Ecole Préparatoire aux Sciences Economiques d'Annaba.

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

Mon cher père Allah yarhmo, décédé l'année passée, qui était la source de mon savoir et de mes principes

Je me rappelle toujours de tous les moments où il m'a encouragé et m'a poussé à réussir.

La lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; maman que j'adore. Que dieu la procure une bonne santé et une longue vie.

Mon cher frère Salah Eddine, le bijou de la famille qui je le souhaite un avenir plein de joie et de bonheur

Ma petite sœur gravée dans mon cœur Chaima

Mon oncle Walid qui je le souhaite que du bonheur

Mes meilleures amies : Khaoula, Chaima et Hadjer

Mes copines : Hana et Fairouz

Mes amis au goût des frères : AbdelHadi et Ihab

A tous les membres de la famille Remache et Zouidi

*A tous ceux qui me sont
chers*



SOMMAIRE :

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Liste des abréviations

Résumé

Introduction générale

CHAPITRE I : L'information et la décision

Introduction

Section 1 : L'information en tant que ressource économique

Section 2 : De l'information à l'intelligence

Section 3 : De l'information à la décision

Conclusion

CHAPITRE II : Les composants d'un système d'information marketing

Introduction

Section 1 : Le système d'information

Section 2 : Le système d'information marketing

Section 3 : La veille marketing

Conclusion

CHAPITRE III : Le système d'information marketing au sein d'Algérie Télécom

Introduction

Section 1 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom

Section 2 : Le diagnostic externe et interne d'Algérie Telecom

Section 3 : Evaluation du rôle du système d'information marketing en Algérie

Télécom

Conclusion

Conclusion générale

Liste des tableaux:



<i>N°</i>	<i>Titres</i>	<i>Page</i>
1	Les trois réalités de la notion information	03
2	L'information, outil de communication	08
3	The integration of marketing problem-solving modes and marketing management support systems	41
4	Relation entre les différentes composantes du SIM, les informations disponibles et les analyses possibles	49
5	Objet et finalité de la veille marketing	52
6	Le sexe de l'ensemble de répondants	88
7	Les tranches d'âge des répondants	89
8	Les catégories professionnelles des répondants	90

Liste des figures:

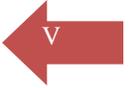


N°	Titres	Pag
1	Modèle hiérarchique de la connaissance	04
2	Trois flux d'information de l'entreprise	12
3	Le processus d'exploitation des données	18
4	Data center	19
5	Typologie d'Igor Ansoff (1918 – 2002)	22
6	Les 3 piliers de la bonne décision	23
7	Le processus de décision	24
8	Interdépendance entre les organisations et les SI	31
9	Les composants d'un système d'information	32
10	Typologie des systèmes d'information	35
11	Structure d'un SIM	44
12	Le fonctionnement du Système d'Information Marketing	46
13	Les huit étapes du processus de veille	53
14	Organigramme de la direction générale d'Algérie Télécom	70
15	Organigramme de la DOT – Annaba-	73
16	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	89
17	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	90
18	Les catégories professionnelles des répondants	91
19	Les raisons de choix d'Algérie Télécom :	91
20	L'opinion des répondants sur la qualité des promotions et des offres d'AT	92
21	L'intensité de l'information reçue par les clients de la part d'AT	93
22	Acceptation des répondants de fournir des informations à AT	93

23	Degré de satisfaction des répondants sur les services proposés par AT	94
24	Les sources d'informations consultées par les répondants pour connaître les nouveautés d'AT	94
25	Les types d'informations souhaitées par les répondants de la part d'AT	95
26	L'opinion des répondants sur les offres d'AT par rapport aux autres	95
27	Pourcentage de clients qui font des réclamations	96
28	Le délai de traitement des réclamations	96
29	Les propositions des répondants pour améliorer les services ainsi que les offres d'AT	97



Liste des annexes:



<i>Annexe 1</i>	Guide d'entretien avec le responsable de la veille marketing de la direction générale d'AT
<i>Annexe 2</i>	Questionnaire sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom et leurs opinions qui représentent des sources d'information pour le SIM
<i>Annexe 3</i>	Rapport de veille AVRIL 2018
<i>Annexe 4</i>	La veille Web
<i>Annexe 5</i>	La veille événementielle d'Algérie Télécom du mois d'avril

Liste des abréviations:

<i>Abréviations</i>	<i>Signification</i>
ACTEL	Agences Commerciales des Télécommunications
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AT	Algérie Télécom
ATM	Algérie Télécom Mobile
ATS	Algérie Télécom Satellite
CAO	systèmes de Conception Assistée par Ordinateur
CNIL	Commission National de l'Informatique et de la Liberté
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et Développement
CRM	Customer Relationship Management
D.O.T	Direction Opérationnelle des Télécommunications
D.R.T	Direction Régionale des Télécommunications
DAO	Dessin Assist par Ordinateur
DTT	Direction Territoriale des Télécommunications
ERP	Entreprise Ressource Planning
FO	Fibre Optique
GRC	Gestion des relations client
IP	Internet Protocole
KPI	Key Performance Indicators
MDSS	Marketing Décision Support System
MKS	Marketing knowledge-based System
MMSS	Marketing Management Support System
PAO	systèmes de Production Assistée par Ordinateur
PGI	Progiciel de Gestion Intégrée

PLV	Publicite sur le Lieu de Vente
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petites et Moyennes Industries
R&D	Recherche et Développement
RTC	Réseau Téléphonique Commuté
SHDSL	Symmetric High-Bitrate Digital Subscriber Loop
SI	Système d'Information
SIM	Système d'Information Marketing
SPA	Société Par Action
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
UOT	Unité Opérationnelles des Télécommunications
WECA	Wireless Ethernet Compatibility Association
WIFI	Wireless Fidelity
WLL	Wireless Local Loop

Résumé :

Notre étude a pour le but de mettre en évidence un sujet important souvent négligé par les entreprises et surtout les leaders dans leur domaine, qui est l'importance de système d'information marketing dans la gestion et la rationalisation de la décision.

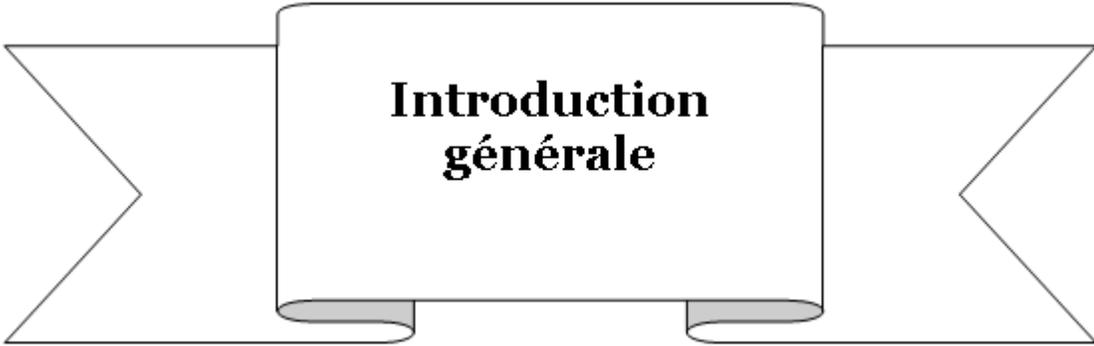
Avec le développement de la technologie en général et la technologie de l'information et de la communication en particulier, l'entreprise doit s'appuyer sur un système d'information marketing efficace avec ses différents composants notamment le système de veille marketing pour accélérer la prise de décision et faire face à la concurrence potentielle.

Mots clés : l'information, Système d'information, Système d'information marketing, la veille marketing, la décision.

المخلص :

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على موضوع هام غالبا ما تتجاهله المؤسسات التي تكون خارج نطاق المنافسة أي المؤسسات الرائدة في مجالها الا وهو اعتمادها على نظام المعلومات التسويقي في تسيير المؤسسة وترشيد القرار. فمع التقدم الهائل في التكنولوجيات عموما والتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات خصوصا بات على المؤسسات ضرورة الاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال بمختلف مكوناته خاصة نظام اليقظة التسويقية وذلك لمساعدتها على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المنافسة المحتملة.

الكلمات المفتاحية: المعلومات، نظام المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، نظام اليقظة التسويقية، القرار .



**Introduction
générale**

Introduction générale :

L'Algérie a connu ces dernières années une série de transformation continue vers le phénomène de la mondialisation économique. En conséquence la concurrence a commencé à émerger et se propager et les technologies de l'information ont commencé à évoluer, dans ce cas les entreprises algériennes sont été amenés à revoir leurs politiques de croissance et leurs modes de gestion à l'égard de l'anticipation des changements susceptibles de se produire dans leur environnement concurrentiel.

Quel que soit le métier de l'entreprise ou sa taille, la concurrence existe, de façon direct ou indirect et varie en fonction de la maturité du marché sur lequel elle intervient.

La plupart des marchés sont aujourd'hui saturés et la concurrence est extrêmement rude entre les entreprises proposant des services/ produit similaire.

La compétitivité d'une entreprise passe donc aujourd'hui plus que jamais par sa capacité à développer des stratégies et des systèmes lui permettant de faire face à cette concurrence et, surtout, d'en sortir gagnante. Parmi ces systèmes il y a ce que l'on appelle « système d'information marketing ».

A cet égard, Le système d'information marketing permet à disposer de statistique utiles pour analyser les actions passées et orienter la stratégie à venir.

Son but est de récolter toute information utilisable pour la mise en œuvre des actions marketing.

Dans un environnement marqué par des ruptures fréquentes et une certaine turbulence, la facette anticipative semble la mieux adaptée pour que les entreprises assurent leurs pérennités et leur compétitive. Pour cela, les dirigeants des entreprises doivent utiliser le SIM pour réduire l'incertitude grâce à des informations pertinentes qui les aident à prendre de meilleurs décisions.

L'avantage concurrentiel se construit aussi sur la mise en place de système de veille marketing. C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable.

Le concept de veille marketing regroupe les informations collectées et analysée dans l'optique de prendre des décisions précis et réfléchies, qui détermineront les opportunités

du marché, le développement de la stratégie de pénétration et les indicateurs de développement de ce marché.

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante :

« Est-ce que l'entreprise algérienne dispose un système d'information marketing capable d'extraire des informations pertinentes et lui permet de surveiller son environnement et de faire face à la concurrence potentielle ? ».

Afin de donner une réponse globale à notre problématique, il nous paraît important de découler une série d'interrogation afin de toucher les points suivants :

- L'entreprise Algérie Télécom dispose-t-elle d'un système d'information marketing adéquat et adapté à leur environnement ?
- Est-ce que le système d'information marketing existant peut générer des informations fiables pour prendre des décisions adaptées aux nouvelles données sur l'environnement ?
- L'entreprise Algérie Télécom a-t-elle besoin d'un système de veille marketing malgré elle est le leader dans le marché ?

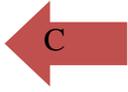
Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

- H1 : L'entreprise Algérie Télécom dispose d'un système d'information marketing mais il n'est pas opérationnel car l'entreprise est un monopole dans son domaine.
- H2 : Le système d'information marketing actuel d'Algérie Télécom peut générer des informations fiables car l'entreprise s'intéresse aux changements et développement qui se produisent dans son environnement concurrentiel.
- H3 : Pour défendre sa place en tant que leader sur le marché algérien des télécommunications, Algérie Télécom a réellement besoin d'un système de veille marketing efficace.

Importance de l'étude :

Souvent les entreprises nationales manquent de compétition, elles ne sentent pas de risques particuliers et ne voient pas forcément l'urgence de se mettre à la veille marketing et les dirigeants de ces entreprises ignorent la répercussion de mettre en place un système d'information marketing sur les activités de leurs entreprises,

Suite à cette réalité, l'importance de cette étude est de mettre en évidence l'impératif d'un système d'information marketing pour toutes les entreprises.



Objectifs de recherche :

L'objectifs de ma recherche vise à :

- Répondre à la problématique de la recherche et évaluer le rôle et l'impératif d'un système d'information marketing dans l'entreprise nationale.
- Jeter la lumière sur le concept de veille marketing qui est un peu claire pour les responsables marketing.
- Identifier l'apport du SIM à la prise de décision
Ainsi à aider les dirigeants d'une organisation à :
- Se sensibiliser aux activités d'un système d'information marketing en montrant son rôle pour la survie de l'entreprise.
- Evoluer ces activités afin de progresser, de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en générale.
- Prendre conscience de l'information dans la prise de décision notamment la maitrise de l'information stratégique

Raisons du choix du thème :

- Un intérêt personnel pour le domaine de système d'information marketing qui est un sujet d'actualité
- Le désir de contribuer à répandre le système d'information marketing en élaborant une étude en la matière et en sensibilisant les acteurs et décideurs de l'entreprise de l'intérêt d'un tel sujet
- Le système d'information marketing est un outil efficace pour prendre les meilleures décisions
- L'insuffisance des études sur ce sujet
- Doter la bibliothèque universitaire d'un mémoire traitant le sujet du système d'information

Méthodologie de recherche :

En raison de la nature du sujet traité, la méthodologie de recherche que nous avons choisi de suivre repose sur trois niveaux : la méthode descriptive dans la partie théorique, la méthode exploratoire dans l'entretien et la méthode analytique dans l'élaboration de questionnaire

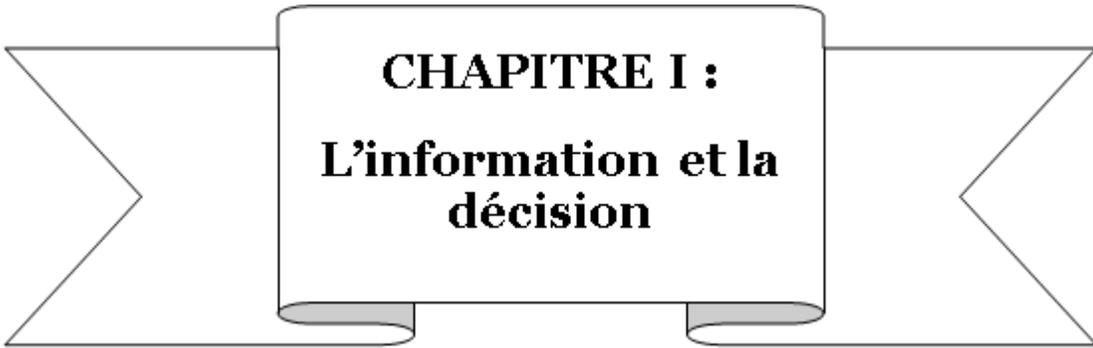
Les axes de recherche :

Notre recherche sera développée autour de trois chapitres :

Axe 1 : Il traitera les généralités sur l'information, le Big data et la décision. Il est divisé en trois sections, à travers la première section nous présenterons la notion de l'information, ses divers caractéristiques et son rôle dans l'entreprise, et dans la seconde section le Big data et enfin dans la dernière section il serait important d'aborder le concept de décision et le processus de la prise de décision

Axe 2 : Il se concentrera sur le système d'information en général et le système d'information marketing en particulier ainsi que ses composants, il est divisé également en trois sections. La première section est dédiée à la compréhension du terme de système d'information, Ensuite nous montrerons les différents composants de système d'information marketing, et enfin nous étudierons le système de veille marketing et son rôle dans la surveillance de l'environnement de l'entreprise

Axe 3 : Il portera sur l'étude de cas d'Algérie Télécom. Après avoir présenté l'entreprise nous avons étudié son environnement à travers une analyse SWOT et PESTEL, nous effectuerons un entretien avec le responsable de la veille marketing pour vérifier l'existence d'un système d'information marketing dans l'entreprise et le rôle de la veille marketing et enfin nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer la capacité de SIM d'être opérationnelle ou non par rapport au degré de satisfaction de la clientèle d'Algérie Télécom.



CHAPITRE I :
L'information et la
décision

Introduction

L'information a une valeur économique multidimensionnelle. L'accès à des informations pertinentes accompagne les choix stratégiques des entreprises et des organisations.

Ce premier chapitre a pour but d'éclaircir les notions fondamentales liées au système d'information marketing. La première section est consacrée à étudier l'information, leurs caractéristiques, leur typologie...etc.

La deuxième section nous informe sur le Big data qui est en adéquation avec les systèmes d'information décisionnels et il fait référence aux technologies de l'information.

La troisième section est consacrée à définir la décision et à présenter le processus de la prise de décision.

Section 1 : L'information en tant que ressource économique :

L'information apparaît comme un élément de base du fonctionnement des organisations, c'est une forme de richesse et sa maîtrise permet de renforcer la décision

Il est donc très important de bien comprendre que signifie une information ? Quel est son rôle dans l'entreprise ?

1.1. Définition de l'information :

Selon **LAUDON Kenneth** et **LAUDON Jane** : « Le terme information recouvre les données qui sont présentées sous une forme utile et utilisable par les personnes.¹ »

Selon **REIX Robert** : « Bien que très souvent utilisé, le terme 'information' est rarement défini. Sans entrer dans un débat théorique complexe, nous considèrerons que l'information est ce qui nous apporte une connaissance, qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude ; c'est un renseignement. ²»

« Une information est une collection de données organisées pour donner forme à un message, le plus souvent sous forme visible, imagée, écrite ou orale. La façon d'organiser les données résulte d'une intention de l'émetteur et est donc parfaitement subjective.³ »

Selon **BENOIT Sylvie**, **MARTINHO Louis** et **SAIDJ Nathalie** : « Le terme information recouvre trois réalités (emboîtées) et désigne à la fois une donnée, une information ou une connaissance. La frontière entre ces trois notions doit être précisée.⁴ »

¹ LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Eric, « Management des systèmes d'information », 9^e édition, Édition Pearson Education, France, 2006, P.14

² REIX Robert, « Système d'information et management des organisations », Édition Vuibert, Paris, 1995, P.16

³ LEMETTRE Jean-François, « Risque, Information et organisation », Édition L'Harmattan, Paris, 2008, P.14

⁴ BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, « Information et communication », 1^e édition, Édition Foucher, France, 2007, P.171

CHAPITRE I : L'information et la décision

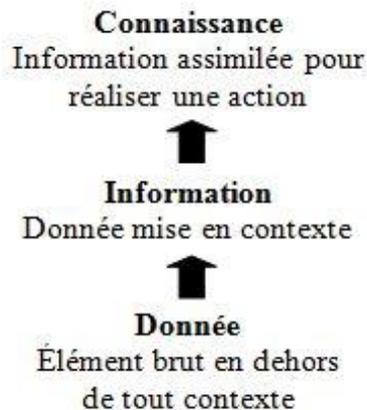
Tableau (1) : Les trois réalités de la notion information :

Notions	Définition	Exemple
Donnée	<p>A l'origine, la donnée est un terme utilise en informatique.</p> <p>Elle désigne n'importe quel signe qui peut être transmis et stocké.</p> <p>Elle correspond à une information technique inutilisable seule, sans signification intrinsèque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les lettres de l'alphabet ne renseignent pas, c'est la combinaison des lettres qui fait des mots qui ont un sens. - Une base de données par nature ne renseigne pas. Elle n'a d'utilité que lorsque l'on met en relation les différentes tables : le rapport entre « nom de famille » et « adresse » pour l'envoi d'un courrier par exemple.
Information	<p>Une information est l'ensemble des données qui permettent de modifier la compréhension que l'individu a d'un problème ou d'une situation.</p> <p>Elle apporte un sens, un renseignement. Elle va pouvoir faire l'objet de traitements, d'interprétations et permettre des décisions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A l'aide d'une enquête auprès de la clientèle, l'équipe commerciale engrange tout un ensemble de renseignement sur les attentes des clients. - Un recruteur cherche à obtenir le maximum de renseignements sur les candidats à l'embauche.
Connaissance	<p>L'information devient connaissance à partir du moment où elle est assimilée par le récepteur, c'est-à-dire interprétée et mémorisée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -L'équipe commerciale doit analyser et interpréter les résultats de l'enquête pour ensuite adapter ses produits et ses services. - Le recruteur trie toutes les informations données par les candidats pour choisir le meilleur profil.

Source : BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, « Information et communication », 1^e édition, Edition Foucher, France, 2007, P.171

CHAPITRE I : L'information et la décision

Figure (1) : Modèle hiérarchique de la connaissance



Source : <http://www.institut-numerique.org/1-definition-de-linformation-5028f58b86944> ,

(consulté le 03/05/2018, 01 :57)

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

- Une ressource économique.
- Un renseignement qui représente des données traitées.
- Une source de connaissance.

1.2. Les caractéristiques de l'information :

L'information est caractérisée par sa nature, ses qualités, ses formes et son coût...etc.

1.2.1. La nature de l'information ¹:

La première caractéristique de l'information concerne sa nature : l'information peut être qualitative ou quantitative

- **L'information qualitative** : c'est une information non chiffrée qui exprime des comportements, des changements des points de vue. Sa compréhension est plutôt subjective : il est nécessaire d'interpréter les informations pour arriver à un résultat.
- **L'information quantitative** : information chiffrée qui exprime des tendances, des ordres de grandeurs, des évolutions ...etc. L'approche quantitative est plus rationnelle et logique : les chiffres fournissent des données objectives.

¹ BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, Op.cit, P.171

La nature selon le critère d'accessibilité :

Dans le cadre du recueil de l'information nous avons coutume de distinguer 3 types ¹ d'information selon le critère de son accessibilité :

- **L'information blanche** : est celle librement accessible, sans contrainte et le plus souvent gratuite, comme les documentations des produits concurrents, les sites internet, les livres blancs, les rapports annuels de société et d'une manière générale tout ce qui est à portée de moteur de recherche ne nécessitant pas d'identifiant ni de mot de passe pour accéder à l'information recherchée. C'est l'information la plus nombreuse mais la moins stratégique.
- **L'information grise** : nécessite de disposer de droit pour y accéder, soit qu'elle soit payante, soit qu'il faille donner des informations et disposer ainsi de son libre accès avec identifiant et mot de passe. Cette information représente un intérêt plus stratégique.

Dans cette catégorie on peut également retrouver les études de marchés standards ou sectorielles.

- **L'information noire** : représente les informations les plus stratégiques et sensibles des entreprises, strictement confidentielles et dont l'accès est volontairement limité aux collaborateurs de l'entreprise et encore pas à tous.

1.2.2. La qualité de l'information :

Une information de qualité est celle qui permet la prise de décision. Pour être utilisable, l'information doit posséder les qualités suivantes :

- ✓ Fiable : l'information doit être juste, en ce qui concerne l'identification claire de la source, l'exactitude des données. etc.
- ✓ Objective : l'information doit décrire la situation observée et non pas le sentiment de l'observateur.
- ✓ Rapidité d'accès : l'information doit être rapide et facile d'accès par les utilisateurs.
- ✓ Utile et pertinente : l'information doit être adaptée aux exigences des utilisateurs.
- ✓ Actuelle : l'information doit être mise à jour pour permettre une prise de décision prenne en compte les changements de l'environnement.
- ✓ Précise : l'information doit être vérifiée afin d'éviter les risques d'erreur.

¹ Un outil d'analyse de l'environnement : la veille voir le site : <http://christianduponchel.unblog.fr/2015/12/11/un-outil-danalyse-de-lenvironnement-la-veille/>, (Consulté le 04/05/2018, 18 :38)

- ✓ Complète : l'information doit inclure les principales facettes de la recherche et apporter plusieurs réponses qui permettent de prendre les meilleures décisions.
- ✓ Protégée : l'information doit être suffisamment sécurisée et confidentielle.

1.2.3. Les formes d'information :

Textuelle : information relative au texte.

Numérique : données chiffrées.

Alphanumérique : qui contient à la fois des chiffres et des lettres.

Visuelle : qui n'est pas composée de caractères alphanumériques comme les affiches et les panneaux d'information

Sonore : information relative au son.

Audiovisuelle : qui regroupe le son et l'image.

1.2.4. Le coût d'information :

L'information a un coût de ¹ : recherche, traitement, stockage, diffusion, mise à jour... Son obtention est à mettre en rapport avec l'amélioration des décisions qu'elle permet. Le coût d'une enquête nationale est à l'ordre de 15 000 euros. Les informations collectées permettent de mieux cerner les attentes des consommateurs et donc d'adapter l'offre de l'entreprise.

1.3. Les sources d'information :

1.3.1. Les sources primaires et les sources secondaires :

On distingue généralement deux types de sources d'information, les sources primaires et les sources secondaires :

- ❖ **Les sources primaires** : si l'information recherchée n'existe pas au préalable, elle doit être recueillie sur le terrain, auprès des clients, des distributeurs, des prescripteurs en réalisant des enquêtes par questionnaires, des enquêtes de satisfactions, des panels, des études statistiques...etc. afin de répondre à des besoins de l'entreprise.
- ❖ **Les sources secondaires** : si l'information recherchée est déjà existante et traitée, elle peut être utilisée pour faciliter la prise de décision, par exemple les documents comptables.

¹BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, Op.cit, P.172

1.3.2. Les sources internes et externes :

Les deux sources précédentes peuvent être internes ou externes :

- ❖ **Les sources internes** : ce sont toutes les informations que l'on peut trouver au sein même de l'entreprise dans ces propres services tel que le cycle commande-livraison-facturation, Les relevés de vente, les prix, les stocks, les paiements à recevoir, les bases de données et le datamining, etc.
- ❖ **Les sources externes** : ce sont toutes les informations que l'on peut trouver à l'extérieur de l'entreprise. « Un responsable marketing recueille ces informations de diverses manières : en lisant la presse économique, la presse professionnelle et des ouvrages ; à travers ses contacts avec les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants ; en suivant sur Internet les échanges sur les médias sociaux, les blogs et les communautés de marque ; et en rencontrant les responsables d'autres entreprises. Tous les moyens employés doivent bien sûr être éthiques et légaux, sous peine de sanctions importantes.¹ »

1.3.3. Les sources formelles et informelles ² :

- ❖ **Les sources formelles** : sont celles où il existe un support papier (support magnétique, papier, micro...), elles regroupent par l'essentiel les catégories suivantes : la presse (généraliste ou professionnelle), les livres, les banques de données, les brevets...etc.
- ❖ **Les sources informelles** : Toutes celles n'appartient pas à la première catégorie et qui nécessitent généralement des actions de terrains (fournisseurs, concurrents, sous-traitants, voyages d'étude, expositions, colloques, ...etc.). La grande caractéristique de ces sources est que l'information qu'elles procurent nécessite un travail personnel de l'individu qui veut la collecter. Il faut être au contact, sentir, toucher, de manière à la percevoir

1.4. Les rôles de l'information :

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 15^e édition, Édition Pearson, Paris, 2015, P.78

²https://www.memoireonline.com/12/11/4977/m_la-mise-en-place-dun-systeme-de-veille-commerciale3.html (Consulté le 04/05/2018, 20.05)

CHAPITRE I : L'information et la décision

L'information est utilisée pour mieux comprendre une situation, pour préparer une prise de décision et la mettre œuvre.

A. L'information, outil de communication interne et externe ¹ :

La communication est la manière dont l'information circule à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Celle-ci communique vers de multiples publics : personnel, fournisseurs, banque, clients...

Tableau (2) : L'information, outil de communication :

Communication interne		Communication externe	
Elle permet de diffuser une information aux équipes de l'entreprise.		Elle permet de diffuser une information à l'environnement de l'entreprise	
Echange d'informations dans les services	Source de motivation du personnel	Communication avec les partenaires extérieurs	Image de marque de l'entreprise
Des échanges d'informations permettent d'assurer la coordination entre l'activité des différents membres de l'organisation. L'ensemble des services se coordonne pour éviter des retards de livraison. Les bons de commandes du vendeur sont transmis à la comptabilité et à la production afin de les enregistrer, de mettre en production puis de livrer.	En étant informé, le personnel se sent plus impliqué dans la vie de l'entreprise. Il a le sentiment de participer à son fonctionnement et d'en être un acteur à part entière. - Enquêtes d'opinions internes pour améliorer les conditions de travail. - Élection de l'employé du moins.	De multiple contact se nouent entre l'entreprise et ses partenaires. Ils permettent de mener les activités en cours. -Contacts personnels ou téléphoniques : Demande de conseils, de renseignements, pris de rendez-vous. -Échanges de documents : devis, bon de commande...	Sentiment que la clientèle a à l'égard de l'entreprise. Il donne une identité qui la différencie de la concurrence. -Les spots télévisés de Citroën communiquent l'image d'une entreprise innovante et dynamique. -L'Oréal, en employant des vedettes, donne l'image d'une entreprise qui valorise sa clientèle.

Source : BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, « Information et communication », 1^{re} édition, Edition Foucher, France, 2007, P.173

¹ BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, Op.cit, P.173

Les TIC sont d'une aide précieuse. L'intranet par exemple permet d'échanger et de partager les informations plus rapidement entre les différents collaborateurs d'une entreprise.

B. L'information, outil d'aide à la décision ¹:

La prise de décision est étroitement liée à la qualité de l'information : plus celle-ci est fiable et précise, plus la prise de décision est rapide et efficace.

C. L'information, outil de persuasion :

Lorsqu'un émetteur veut convaincre le récepteur

D. L'information, instrument du travail collaboratif ² :

Le travail collaboratif regroupe les activités menées en équipe. L'information est partagée entre chacun des membres. Ils utilisent cette ressource commune pour mener à bien leur propre tâche. L'ensemble des tâches réalisées participe à la réussite d'une activité commune. Les informations sont disponibles sur le réseau informatique de l'entreprise. Chacun peut y avoir accès.

Certaines peuvent être modifiées (lettre type, agenda), d'autres sont protégées en écriture (facture, planning, budget ...)

E. L'information, permet de réduire l'incertitude de l'environnement, d'accroître la compétitivité et stimuler l'innovation.

F. L'information, facteur de motivation des employés.

1.5. Les problèmes d'information :

Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque manager marketing. En effet, les problèmes le plus souvent rencontrés sont ³ :

- L'information disponible manque souvent de pertinence.
- L'information est trop abondante pour être traitée efficacement.
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise.
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement.
- Le mode de présentation des informations est peu opérationnel.
- L'information circule mal dans l'organisation ou arrive trop tard.
- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer.

¹ BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, op.cit, P.174

² Idem, P.174

³ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^e édition, Édition Dunod, Paris, France, 2008, P.142

Ainsi utiliser la bonne information au bon moment est sans doute le défi le plus important de chaque manager marketing.

1.6. Le traitement de l'information :

L'analyse technique du traitement de l'information permet de repérer plusieurs étapes ¹:

- La collecte des données : vise à rassembler les données à partir de sources divers plus ou moins éloignées ; cette étape est souvent accompagnée d'une phase de sélection, car toutes les données brutes collectées ne sont pas pertinentes pour le traitement envisagé ;
- La saisie des données : consiste à transférer les données sur un support qui les rendra exploitables par le système utilise ;
- La transformation des données : par modification de leur apparence et/ou par modification du contenu par agrégation ... etc, c'est l'étape de traitement proprement dite ;
- Le stockage : C'est une opération qui consiste à rendre les informations disponibles dans le temps entre deux étapes du processus de traitement ;
- La diffusion : C'est l'étape qui consiste à rendre les informations disponibles aux utilisateurs dans la forme et le lieu qu'ils souhaitent.

1.7. L'information dans l'entreprise :

1.7.1. La nature de l'information collectée par une entreprise :

Les sources d'information pour une entreprise sont nombreuses² :

- ❖ *Les informations d'ordre comptable* donnent une idée sur la situation patrimoniale d'une entreprise (ensemble de ses avoirs et de ses dettes), sur sa capacité à dégager un profil (compte de résultat) et permettent aussi à calculer ses coûts de production (comptabilité analytique) et de fournir une idée de ses marges et manœuvre futures (analyse financière).
- ❖ *Les informations d'ordre commerciales* (provenant du réseau de vente de l'entreprise) permettant de mesurer le niveau d'adéquation entre la production d'une entreprise et la demande qui lui est adressée, d'évaluer l'impact d'une politique de

¹ ACHOUCHE Amira, BAYRI Sanaa, « Essai d'analyse du système d'information marketing dans une entreprise de service », Mémoire de licence en marketing, Ecole des hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2011, P (28 ;29)

² <http://www.master.first-forum.com/t173-topic>, (consulté le 03/05/2018, 17:57)

prix ou de fournir des informations quant aux évolutions des modes de consommation, évolution de la part de marché ...

- ❖ ***Les informations d'ordre technique*** permettant à l'entreprise de définir son mode de production en tenant compte entre autre des contraintes qui y sont associées (planification des tâches...). La maîtrise de ces informations techniques est indispensable pour définir un processus productif le plus efficace possible. De plus, le suivi des innovations techniques permet de modifier le plus rapidement possible l'organisation de système productif de manière à pouvoir conserver un avantage compétitif dans ce domaine.
- ❖ ***L'information d'ordre social*** est indispensable dans le sens où elle détermine le champ d'action des différents acteurs de l'entreprise soit au travers de la définition claire des fiches de poste (qui fait quoi, sous le contrôle de qui...) soit au travers de la connaissance des droits et devoirs relatifs à ces différents acteurs (code du travail...)
- ❖ ***L'information d'ordre juridique*** est essentielle lors par exemple de la création de l'entreprise (aspect juridique de l'entreprise) mais aussi plus généralement elle détermine le cadre dans lequel l'entreprise va exercer son activité (activité licite/illicite, pratiques anticoncurrentielles, règles environnementales...)

1.7.2. La typologie d'information gérées par une entreprise :

Selon Lesca H et Lesca E, toute organisation gère trois types de flux d'informations qui sont¹ :

- 1) Les « informations de fonctionnement » ou les « informations de contrôle ». Ce sont les informations de commande, utilisées pour déclencher ou réaliser une action. Elles sont souvent « formalisées et répétitives ». Par exemple les documents de comptabilité, l'état des stocks, les données sur les processus et les données techniques.
- 2) Les informations d'influence. Elles ont pour but d'influencer sur les acteurs internes et externes de l'entreprise afin de les rendre aussi coopératifs que possible. Par exemple les commandes fournisseurs, les catalogues produits, les informations de publicité, les offres d'emploi.

¹ Revu de ROUIBAH Kamel, OULD-ALI Samia, « Une vision stratégique : gérer les informations de l'environnement comme une ressource vitale pour assurer la compétitivité durable de l'entreprise », Faculty of Technologie Management, Department of Information and Technology, 2011, P.2

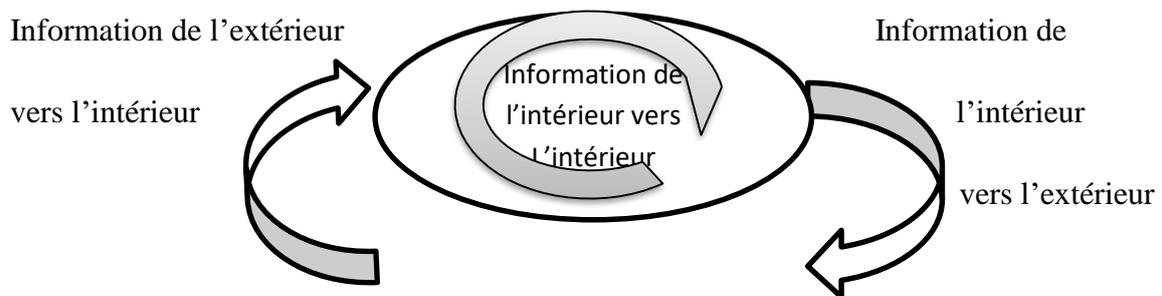
CHAPITRE I : L'information et la décision

3) Les informations d'anticipation ou d'évolution. Ce sont des informations qui renseignent sur des actions non encore totalement réalisées. Par exemple les satisfactions clients, les actions des concurrents, les informations sur les marchés.

Quant aux trois types de flux d'informations, ils sont listés ci-dessous.

- Le flux d'information interne, il s'agit de l'information produite par l'entreprise pour son propre usage. Il est constitué des informations de fonctionnement.
- Le flux allant de l'intérieur vers l'extérieur ; il s'agit à la fois des informations de fonctionnement et d'influence.
- Le flux d'information allant de l'extérieur vers l'intérieur ; il s'agit notamment d'information d'anticipation.

Figure (2) : Trois flux d'information de l'entreprise



Source : LESCA Humbert, LESCA Elisabeth, « Gestion de l'information », 2^e édition, Edition EMS, France, 2010, P.3

Section 2 : De l'information à l'intelligence :

Le fait de rassembler des données abondantes pour améliorer la qualité des décisions marketing est ancienne. Le volume d'information est passé de peu abondant à surabondant en quelques années.

Les données sont toujours plus nombreuses, plus complexes, plus variées et plus volumineuses. Comment les analyser, en tirer profit pour prendre de meilleures décisions au sein d'une entreprise ou stimuler sa croissance ?

Le terme Big data serait apparu pour la première fois en 1997¹. Big data sera un outil majeur à la fois pour la prise de décision et l'optimisation de la compétitivité au sein des entreprises, c'est une innovation marketing géniale des acteurs de l'informatique. Alors que signifie Big data ?

2.1. Définition de Big data : (datamasse)

Reid Bryant de Books Bell² parle du Big Data comme un ensemble de données qui suppose des compétences informatiques de haut niveau et des méthodologies nécessaires pour faire ressortir les valeurs potentielles des données.

La définition donnée par le **Mercator** est la suivante³ : « Flux de données, considérable collectés par le suivi automatique des comportements en ligne : visites de sites, achats de produits, clics sur les bannières et les liens, etc »

L'expression Big data⁴ traduite en français « mégadonnées » ou « données massives » désigne la masse hétérogène des données numériques produites par l'entreprise et les particuliers requièrent des outils informatiques de stockage et d'analyse spécifiques de plus en plus sophistiqués.

D'après les définitions précédentes, on peut conclure que Le Big data c'est une plateforme des mégadonnées générées par les nouvelles technologies, ces données sont collectées afin de mieux connaître la clientèle, permettre à l'entreprise de proposer des produits plus adaptés à leurs besoins

¹ Big data : les origines du mythe voir le site www.theaccessgroup.fr, (consulté le 23/05/2018, 22.03)

² HADJIPAVLOU Elena, « Big data, surveillance et confiance : la question de la traçabilité dans le milieu aéroportuaire, Thèse de doctorat, faculté des lettres, arts et sciences humaines, France, décembre 2016, P.31

³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », 11^e édition, Édition Dunod, Paris, 2014, P.480

⁴ Big data : définition, enjeux et application voir le site www.lcl.com (consulté le 19/05/2018, 22 :00)

2.2. Caractéristiques du Big Data :

Selon le Gartner, le concept Big data regroupe une famille d'outils qui répondent à une triple problématique dite règle des 3V, il s'agit notamment d'un ¹ :

- **Volume** : le Big data puise son nom dans une caractéristique de volume exceptionnel. Que les données soient tout simplement collectées par l'entreprise ou qu'elles soient existantes de manière automatique chez elle, les données sont abondantes
- **Variété** : les données sont multiples, selon leurs sources, leurs formats, leur caractère.
- **Vitesse** : les données automatiques sont collectées et, le cas échéant, traitées en une nanoseconde.

On ajoute, mais ce sont moins de caractéristiques que des précautions à prendre :

- **Valeur** : toutes les données n'ont pas la même valeur. Ce sera le passage du Big data au smart data.
- **Véracité** : Internet est connu pour comporter de nombreuses informations non exactes, voire des informations sciemment « douteuses » (un avis trop négatif posté par un concurrent sur le site de son adversaire, un avis trop positif posté directement par l'entreprise elle-même, comme un avis, faut ! posté par un client).

2.3. Les acteurs de Big data :

Les principaux acteurs qui font le Big data sont ² :

- Les éditeurs des logiciels et programmes qui développent les technologies des Big data (Microsoft)
- Les acteurs de web (Google, Amazon, Facebook, Linked in, ...) qui mettent déjà en œuvre ces technologies.
- Les opérateurs télécom et hébergeurs qui transportent et stockent ces données.

¹ HELFER Jean-Pierre, ORSONL Jacques, SABRL Ouldade, « Marketing », 14^e édition, Édition Vuibert, France, 2017, P.15

² Les enjeux du Big data voir le site www.fr.slideshare.net (consulté le 18/05/2018, 14 :23)

2.4. Les compétences nécessaires :

L'exploitation du Big data demande trois ressources ¹ :

1. Les données, quelle que soit la source, interne ou externe à l'entreprise
2. La compétence pour extraire de la valeur
3. Une méthode de gestion des idées créatives pour les transformer en produits, ou en services

2.5. L'origine des données du Big Data :

Les données traitées par le Big Data proviennent notamment² :

- Du Web : journaux d'accès, réseaux sociaux, e-commerce, indexation, stockage de documents, de photos, de vidéos, linked data, etc. ;
- Plus généralement de l'internet et des objets communicants : réseaux de capteurs, journaux des appels en téléphonie ;
- Des sciences : génomique, astronomie, climatologie, etc. ;
- Données commerciales (ex : historique des transactions dans une chaîne d'hypermarché ;
- Données personnelles (ex : dossiers médicaux) ;
- Données publiques (open data)

2.6. Typologie des données :

Il existe trois grandes sources de données³ :

Les données déclaratives : ces données marketing permettant de qualifier un individu sont obtenues à partir d'un processus déclaratif (formulaire Web, formulaire papier, entretien en face à face ou par téléphone, etc.). Elles posent parfois un problème de fiabilité, notamment lorsque l'individu est plus ou moins « forcé » ou « incité » à transmettre les données sur un formulaire Internet ;

Les données comportementales : ces données marketing permettant de qualifier un individu sont obtenues à partir de l'observation d'un comportement avéré. Un historique

¹ COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, « La révolution Big Data : les données au cœur de la transformation de l'entreprise », Édition Dunod, France, 2014, P.96

² Revu de SATHAOUI Aziz, BELATTAF Matouk, « Le BIG DATA et Progiciel ERP : Enjeux et Défis pour l'entreprise », Journal of Economic & Financial Research, juin 2017, P (44 ;45)

³ SCHEID François, VAILLANT Renaud, DE MONTAIGU Grégoire, « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Édition Eyrolles, Paris, France, 2012, P.179

de navigation d'un site, un clic sur un lien, un volume de trafic sont des exemples de données comportementales.

Elles soulèvent moins de problèmes de fiabilité que les données déclaratives car elles proviennent normalement d'un comportement constaté ;

Les données transactionnelles : ce sont les données marketing issues des transactions entre un individu et une organisation, que ce soit des interactions marchandes (achats, montant, etc.) et/ou de fidélisation (consommation de points de fidélité, etc.).

2.7. Les applications du Big data :

Les applications du Big data sont nombreuses¹ :

Elles s'inscrivent à la fois dans une *dynamique d'exploration*, qui permet la détection de besoins émergents, et dans une *dynamique d'exploitation*, qui permet d'optimiser l'activité traditionnelle des entreprises.

L'analyse financière, les connaissances client et l'identification des tendances à long terme en sont les trois domaines d'application privilégiés.

2.8. A quoi servent les analyses des données Big data :

Les données du Big data sont utilisées pour² :

- Décrypter les tendances et mettre au point des statistiques sur les habitudes des internautes
- Déterminer les possibles évolutions d'un produit en particulier
- Optimiser les démarches des sociétés tout en leur évitant de faire des faux pas préjudiciables
- Eclairer les équipes de marketing sur les démarches à suivre et les possibles modifications pouvant améliorer le service de la société. Ainsi, les chances d'offrir de meilleurs services seront décuplées.

2.9. Avantages de Big data :

Au regard des méthodes plus classiques, le Big data présente plusieurs avantages³:

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, 15^e édition, op.cit, P.77

² Analyser les données Big Data voire le site www.mba-esg.com, (consulté le 19/05/2018, 22:00)

³ HELFER Jean-Pierre, ORSONL Jacques, SABRL Ouldade, op.cit, P.16

❖ **L'automatisme :**

Les connexions établies entre toutes les données au moyen d'une plateforme conduisent à lancer les actions sans la moindre intervention humaine. Un client géolocalisé reçoit ainsi sur son smartphone une invitation à se rendre dans son magasin le plus proche.

❖ **L'instantanéité :**

Les données étant collectées en continu, un renoncement de client (la visite d'un site) est détecté et, au même instant, un pop-up est envoyé sur son écran pour un produit adéquat.

❖ **La personnalisation :**

Le client étant connu dans son parcours, dans son user experience, il est individualisé et les messages sont adaptés à ses caractéristiques.

❖ **La pertinence :**

Sans connaître un client, il est possible d'insérer sur des sites et dans des textes, des messages en lien avec le contenu du texte, l'espoir consistant à établir une filiation entre le contenu du message et les caractéristiques de celui qui verra le support (site ou texte).

2.10. Les bénéfices du Big data pour le métier marketing et vente :

Le Big data représente une ressource indéniable pour les services marketing :

« Les métiers des marketing et vente sont en première ligne de la révolution du Big data. Depuis des décennies, le marketing est un grand consommateur de l'analytique pour planifier les offres, déterminer les prix, segmenter les clients et animer les ventes et les promotions. Le département marketing est responsable de la connaissance de son marché et de ses clients—en particulier, le comportement des clients, les tendances du marché, la stratégie de la concurrence.

Il utilise ces informations pour créer une stratégie de commercialisation, pour définir les produits et les services et leur niveau de prix, pour déterminer les canaux de distribution, et positionner l'offre à des segments de marchés. ¹»

« De plus, l'analyse Big data des données clients permet aux directions marketing de traiter l'intégralité des données sans échantillonnage préalable. On a une photo complète de sa clientèle et non une approximation.

Les données et leurs sources sont multiples et non structurées : des « j'aime » et des commentaires sur le site Facebook de l'entreprise, en passant par les Followers de son

¹ COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, op.cit, P.113

compte Twitter et les réponses associées, jusqu'aux téléchargements de contenus, commentaires sur les forums de support de l'entreprise, l'historique d'achat (y compris les cartes de fidélité), passage dans les boutiques, et appels aux *hotlines*.

Par toutes ces interactions avec la marque, le consommateur génère beaucoup d'informations électroniques qui peuvent être sauvegardées et analysées, dans le respect de sa vie privée. ¹»

2.11. Les technologies du Big data :

2.11.1. Le processus d'exploitation des données² :

Afin d'être utilisable à des fins décisionnelles, les données doivent subir un traitement en amont donnant lieu à des indications sur un ou plusieurs points :

Figure (3) : Le processus d'exploitation des données



Source : ETCHEGORRY Tiffany, « Le Big Data dans l'hôtellerie française », Mémoire de première années master tourisme et hôtellerie de l'université Toulouse Jean Jaurès, France, 2015, P.19

Ce cheminement correspond au traitement classique de l'information. La seule différence, bien qu'elle ait une importance capitale, porte sur le raffinage qui correspond au tri des données, en vue de ne sélectionner que celles qui revêtent une importance particulière. La valorisation, quant à elle, désigne le fait de modéliser et mettre en forme les informations.

2.11.2. Les data center et les datawarehouse :

les data center ou **centre de données**³ : est une infrastructure composée d'un réseau d'ordinateurs et d'espaces de stockage. Cette infrastructure peut être utilisée par les entreprises pour organiser, traiter, stocker et entreposer des grandes quantités des donnée

¹COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, op.cit, P.114

² ETCHEGORRY Tiffany, « Le Big Data dans l'hôtellerie française », Mémoire de première année master tourisme et hôtellerie de l'université Toulouse Jean Jaurès, France, 2015, P.19

³ Définition Data Center : qu'est-ce qu'un centre de données ? voir le site : www.lebigdata.fr, (consulté le 19/05/2018, 15 :31)

Figure (4) : Data center :



Source : : <https://www.724internetsolutions.com/datacenter/>

Les data warehouse¹ : sont des outils de l'informatique décisionnelle, elles existent depuis le début des années 1990 et se sont généralisés depuis une dizaine d'années, Ces systèmes utilisés par le marketing, les ventes ou le contrôle de gestion permettant de bâtir des rapports statistiques et de faire des études prévisionnelles : par exemple, construire les rapports des ventes par région ou stimuler l'impact d'un changement de tarifs sur les marges et les ventes.

Ce sont des entrepôts des données qui permet d'alléger la charge de bases de données opérationnelles en rassemblant toutes les données en un lieu unique : par exemple, les dossiers clients, l'historique des contacts, des contrats, des commandes et des paiements de ces clients.

2.11.3. Les bases de données :

Les bases de données sont un ensemble structuré d'information ou des données permet de stocker des données brutes, elles sont utilisées par de nombreuses entreprises dans toutes les industries, elles sont stockées sous forme de fichier ou d'ensemble de fichiers, elles aident à résoudre des problèmes, à répondre à des questions et à prendre des décisions

2.12. Les sources de données de Big data :

La majorité des entreprises se contentent de traiter les données provenant de « sources plus classiques » : ERP et CRM. Ces sources sont riches d'information

¹ COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, Op.cit, P.52

CRM ¹: (Customer Relationship Management) : ou GRC pour « Gestion des relations client en français), désigne l'ensemble des stratégies, outils et techniques qui permettent d'enregistrer, de gérer et d'enrichir les relations avec les clients – actuels, voire même les anciens à reconquérir – et les prospects.

ERP : (Entreprise Resource Planning) : ou (Progiciel de Gestion Intégrée) ²: il a pour finalité de gérer dans une logique d'interactivité totale de tous les départements et fonctions de l'entreprise en intégrant tous les processus.

La technologie ERP permet de manière cohérente de saisir, partager, analyser et contrôler la gestion de l'information entre tous les départements d'une organisation.

- Les volumes de données massifs (Big data) engendrent une évolution considérable des modèles technologiques de l'entreprise, évolution qui permet d'accéder à de nouvelles opportunités d'affaires et de mieux contrôler les risques inhérents.

¹ DELERS Antoine, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée : Comment élargir et fidéliser sa clientèle », Édition 50MINUTES, France, 2015, P.5

² BOUROUBEY Soraya « Les technologies de la gestion de la relation client : Etude de cas d'Algérie Télécom », Mémoire de Magister en science commerciales de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciale d'Oran, 2010, P.44

Section 3 : De l'information à la prise de décision :

L'approche marketing repose sur un processus composé de trois phases : la phase de description et d'analyse, la phase de conception et de stratégie et la phase de décision et de mise en pratique

Dans cette section on se basera sur le rôle de l'information dans la prise de décision

3.1. Définition de la décision :

Décider, c'est choisir, parmi plusieurs actes possibles, celui qui apparait comme le plus pertinent pour atteindre un résultat envisagé, dans un délai jugé souhaitable et possible, en utilisant au mieux les informations et les ressources disponibles

Selon ROY Bernard et BOUYSSOU Denis¹ : « la décision se présente souvent comme le fait d'un individu isolé (le décideur) exerçant librement un choix entre plusieurs possibilités d'actions à un moment donné dans le temps »

3.2. Caractéristiques de la décision ² :

- La décision est une nécessité : lorsqu'un problème se manifeste, ne pas prendre de décision revient à laisser se dégrader la situation.
- Les décisions ne sont pas toutes de même importance
- La décision peut être individuelle ou collective.
- La qualité d'une décision ne peut s'apprécier qu'après l'analyse des résultats obtenus, toutes fois une bonne décision doit entraîner de suite l'adhésion des personnes qui doivent la mettre en œuvre.

3.3. La typologie de la décision :

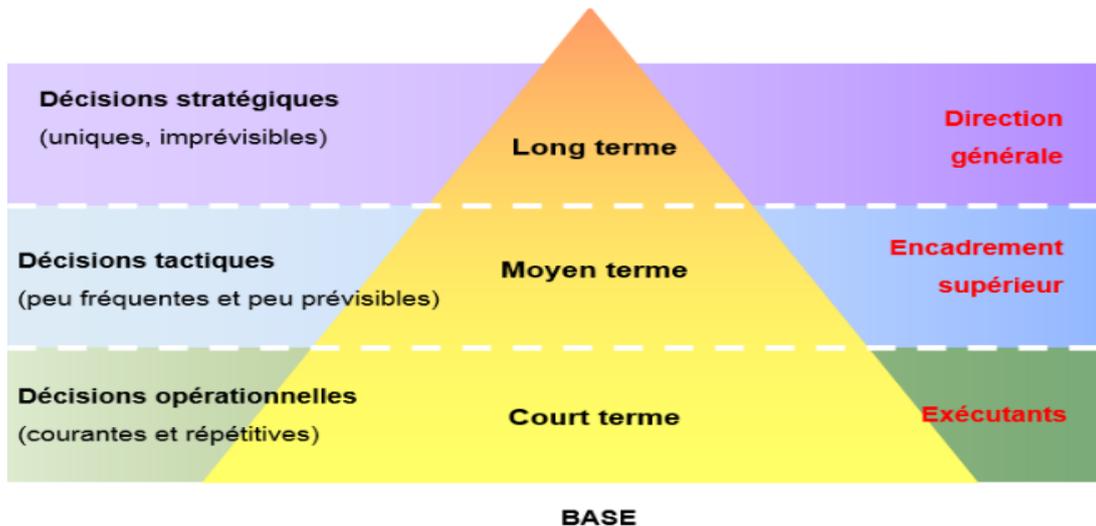
Les décisions sont multiples et quotidiennes, mais toutes ne sont pas de même nature et n'ont pas un impact équivalent sur l'organisation ;

¹ ROY Bernard, BOUYSSOU Denis, « Aide multicritère à la décision : méthodes et cas », Édition Economica, Paris, 1993, P.19

² Les déterminants de la prise de décision dans les PME/PMI au Bénin www.memoireonline.com

CHAPITRE I : L'information et la décision

Figure (5) : Typologie d'Igor Ansoff (1918 – 2002) :



Source : www.stgcf.fr/les-dicos/dico-management/types-decisions.html

Igor Ansoff (1965) a distingué 3 niveaux de décisions dans un ordre décroissant d'importance¹:

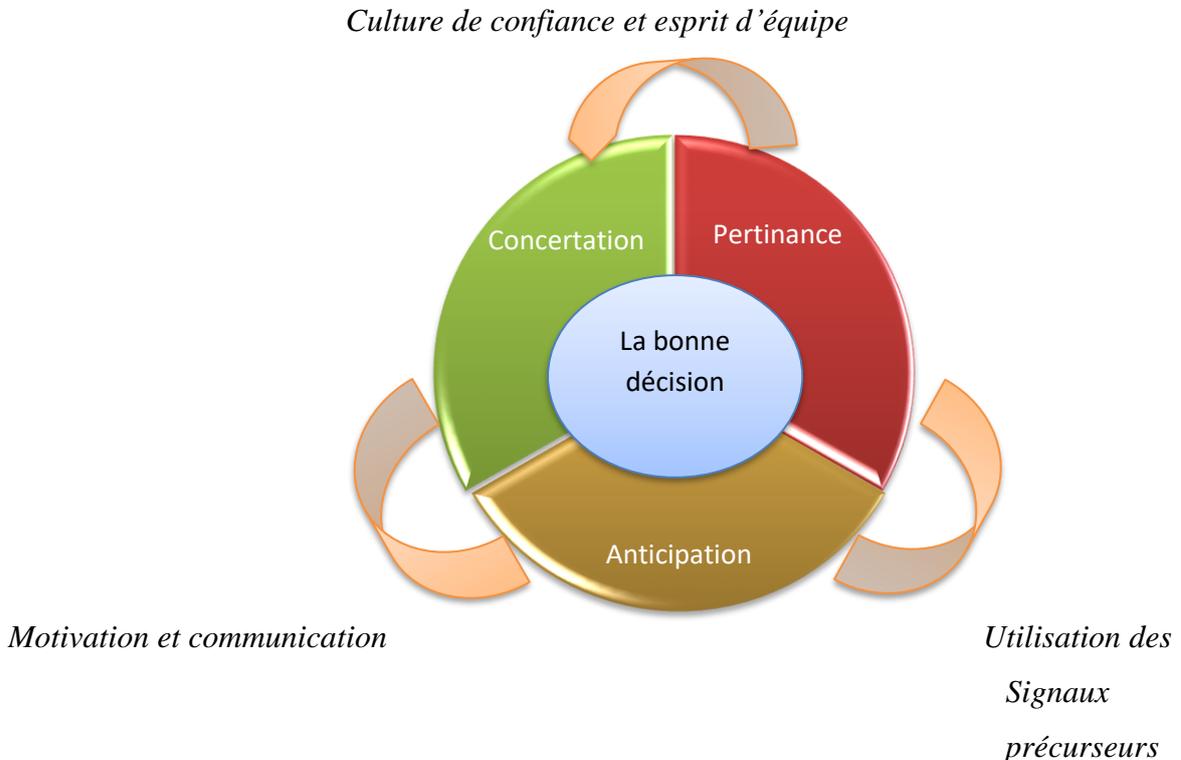
- **Les décisions stratégiques** : ce sont des décisions centralisées et relevant de la direction générale. Elles engagent l'avenir de l'entreprise en définissant les modalités d'allocations de ses ressources : choix d'objectifs, de politique générale, des activités, des marchés, et de stratégie d'entreprise, et elle se caractérisent par : un horizon temporel à long terme, sont uniques et ne se reproduisent jamais à l'identique, sont quasi irréversible, et donc très risquées et coûteuses (décision de diversification ou choix technologique...). Elles sont complexes et relevant de l'incertitude, face à l'instabilité de l'environnement et à la non maîtrise de l'information, et ce malgré la sophistication des techniques de prévision.
- **Les décisions administratives** : servent essentiellement dans la gestion du capital de l'entreprise. Elles concernent l'organisation (type de structure...), l'acquisition et le développement de ses ressources. Leur risque est moindre que les décisions stratégiques.
- **Les décisions opérationnelles** : elles opérationnalisent les décisions stratégiques et le choix d'organisation : détermination de plannings et des niveaux de production, fixation des prix, élaboration des politiques de marketing, de recherche et

¹ CHARPENTIER Patricia, « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, Paris, France, 1997, P.110

CHAPITRE I : L'information et la décision

développement. Elles sont plus fréquentes, plus répétitives, moins risquées, et leurs implications plus localisées que les décisions stratégiques et administratives.

Figure (6) : Les 3 piliers de la bonne décision



Source : MAGNE Jean, PIGNAULT Jacques, DUBAU Laurent, « La prise de décision agile : Anticiper les risques aux signaux précurseurs », Édition Dunod, France, 2017, P.12

Cette figure représente les trois piliers d'une bonne décision, qui sont :

- ❖ L'anticipation : c'est une action consiste, à partir des conditions et des données prévisionnelles logique, à préparer une bonne décision sur une situation future.
- ❖ La pertinence : il faut adapter la décision à la situation dont elle s'agit
- ❖ La concertation : de préférence de discuter de problèmes ou d'enjeux futurs afin de convenir de la bonne décision.

3.4. Le rôle de l'information dans la prise de décision :

L'information est au cœur de la prise de décision. Suivant sa disponibilité, sa qualité, la capacité de traitement de cette dernière par l'organisation, les décisions prises seront très déférentes.

Elle joue un rôle primordial avant et après la prise de décision¹ :

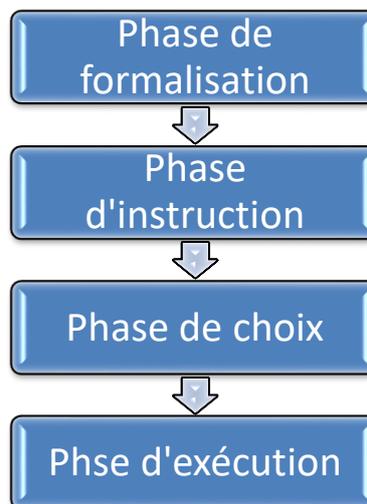
- ✓ **A l'amont de la prise de décision** : la collecte de l'information doit être la plus complète possible pour prendre une décision opérationnelle ou stratégique. Une décision pertinente repose sur un ensemble d'informations disponibles, pertinentes, fiables, précises et récentes. La collecte d'information permet de définir le plus précisément possible les choix qui se présentent à l'entreprise lors de sa prise de décision, Que l'information soit incomplète ou de mauvaise qualité et alors l'entreprise pourra être amenée à prendre une décision contraire à ses intérêts à court, moyen et long terme.
- ✓ **Après la prise de décision** : l'entreprise doit être capable de transmettre la décision prise à l'ensemble des membres de l'organisation de manière à ce qu'elle soit comprise, acceptée et appliquée par tous en conformité avec l'objectif défini.

3.5. Le processus de prise de décision :

La prise de décision est une action importante pour toute typologie d'entreprise, elle joue un rôle fondamental dans toutes les fonctions de l'entreprise

En marketing, cette étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de la recherche réalisée à partir des informations données

Figure (7) : Le processus de décision



Source : www.piloter.org (consulté le 17/05/2018, 14:49)

¹ L'information et la prise de décision, voir le site www.master.first-forum.com (consulté le 16/05/2018, 16:55)

La prise de décision passe par quatre phases ¹:

- Phase de formalisation du désir ou prise en compte de l'alerte
 - Prise de conscience de la situation
 - Un évènement nécessite une réaction, ou une opportunité mérite que l'on s'y attarde
- Phase d'instruction :
 - Collecte d'informations
 - Analyse des situations antérieures
 - Etudes de solutions en place, de bonnes pratiques
 - Collecte d'avis
 - Appel à expert
- Phase de choix :
 - La décision est prise, le passage à l'action n'est plus loin
 - La solution est choisie
 - Le plan d'exécution est évalué
 - Les contraintes et conditions d'application ont été correctement précisées
 - Les risques d'échec sont évalués
 - Les facteurs de succès sont identifiés
 - La décision est théoriquement viable
- Phase d'exécution :
 - Passage à l'action
 - Définition des actions, des objectifs, de la métrique
 - Définition des acteurs concernés
 - Définition des responsabilités

3.6. Les outils d'aide à la décision marketing :

- La recherche opérationnelle : est véritablement un outil d'aide à la décision marketing. Elle permet la mise en place de nouveaux algorithmes qui vont simplement faciliter les opérations marketing et elle donne la possibilité de décider à partir du croisement des données.
- Internet : propose à l'homme de marketing pour décider plus vite, et plus intelligemment

¹ Quel est le processus de décision en entreprise ? voir le site www.piloter.org (consulté le 17/05/2018, 14:49)

CHAPITRE I : L'information et la décision

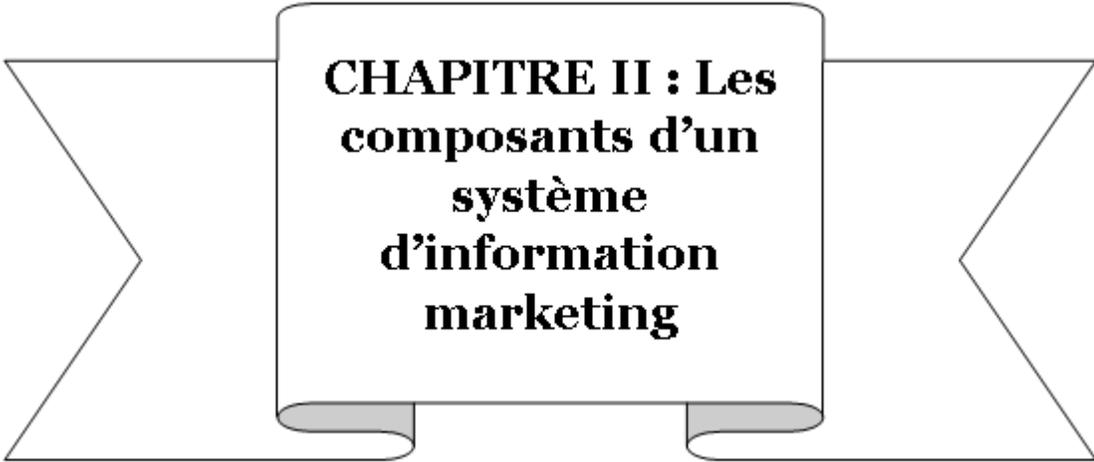
- La matrice SWOT
- La veille marketing
- La gestion de la relation client (CRM)
- Les prévisions de vente...

Conclusion :

Ce chapitre nous à permet de connaitre les notions générales nécessaires à la compréhension de l'information, le Big data et la décision

A l'issue de ce chapitre, nous avons tiré les points clés suivantes :

- ✓ L'information est nécessaire à l'individu, à l'organisation et à la société. Elle joue un rôle primordial dans la découverte, l'interprétation, la compréhension et même l'anticipation des changements de l'environnement. Elle accomplit de multiple fonction. Elle permet de réduire le degré d'incertitude dans la prise de décision. La maîtrise de cette richesse devenir un avantage compétitif pour les entreprises.
- ✓ De plus, Les Big data représentent des ressources indéniables pour les services marketing. Ce sont des méthodes et des technologies pour des environnements évolutifs, afin de produire, stocker et traiter des mégadonnées.
- ✓ Et comme la décision est le résultat obtenu après le traitement de l'information. Ce chapitre, nous a permis de connaitre les différents types de décision et nous a expliqué que le processus de décision doit se baser sur l'information qui représente le point de départ de toute décision rationnelle



**CHAPITRE II : Les
composants d'un
système
d'information
marketing**

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Introduction

Les systèmes d'information en générale et les systèmes d'information marketing en particulier sont aujourd'hui essentiels à la compétitivité des entreprises, et les managers doivent en comprendre et en maîtriser les rouages essentiels. Ils doivent en effet savoir ce qu'ils sont, comment ils influent sur l'organisation, comment ils peuvent améliorer le travail des collaborateurs et rendre l'organisation plus performante.

Ce chapitre a eu pour objet d'apporter un éclairage sur le concept de système d'information et le système d'information marketing ainsi que le concept de la veille marketing

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Section 01 : Le système d'information :

Les systèmes d'information jouent un rôle primordial dans l'entreprise, il permet aux différents acteurs de véhiculer des informations. Le SI est une construction vivante, autant technique qu'organisationnelle et sociale, dont la finalité est économique.

1.1. Définition de système d'information :

Pour mieux appréhender ce concept, nous avons exploré de façon large la littérature à ce sujet pour comprendre les conditions et les leviers qui permettront aux SI de contribuer significativement et durablement à l'atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels de l'entreprise.

Selon **REIX Robert** : « Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des information (sous forme des données, textes, images, sons, etc.) dans des organisations.

Cette définition met déjà en évidence la double caractéristique du concept (système d'information) :

- Un outil, un instrument de gestion au service d'utilisateur, qui leur apporte ses possibilités de traitement, de communication d'information. Certaines définitions sont sur ce point plus explicites : « Un système d'information est un système « utilisateur-machine » qui produit de l'information pour assister les êtres humains dans les fonctions d'exécution, de gestion et de prise de décision. » La discussion de la section précédente, sur les impacts des technologies de l'information, a montré le très large éventail des utilisateurs potentielles. Cela signifie que la finalité des systèmes d'information (ses objectifs, son rôle, etc.) doit être défini complètement, soit par le type de fonctions couvertes (système d'information marketing, système d'information pour la gestion des commandes-clients, etc.) soit par les caractéristiques des utilisateurs (système d'information pour dirigeants, système d'information pour les acheteurs) ;
- Un objet construit, un ensemble de ressources à gérer, donc l'objet d'une activité de gestion. Un système d'information, au sens de notre définition, n'est pas le produit naturel et spontané du fonctionnement des organisations.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

C'est le résultat d'activité de création (conception), de réalisation (développement et implantation) produisant un assemblage cohérent, adapté à une finalité. Une fois organisée, ce système doit être entretenu ; il peut être modifié pour s'adapter à un nouveau contexte ; il doit être évalué et contrôlé¹. »

Selon **TALBOT Jean et RIVARD Suzane** : « Un système d'information est un ensemble d'activités qui saisissent, stockent, transforment et diffusent des données sous un ensemble de contraintes appelé l'environnement du système. Des input (données) sont émis par une ou plusieurs sources et traités par le système, lequel utilise aussi des données entreposées préalablement. Les résultats du traitement (output) sont transmis à une ou plusieurs destinations ou mettent à jour des données entreposées. Pour sa réalisation, un système d'information utilisera des technologies de l'information plus ou moins sophistiquées pouvant aller de la simple calculatrice dans le cas de système très peu sophistiqués jusqu'à des réseaux d'ordinateurs extrêmement puissants, utilisant des interfaces de type multimédia.² »

« Le système d'information est l'ensemble structuré des moyens non seulement informatique, mais aussi humains et autres matériels, permettant de collecter, traiter, mémoriser et diffuser l'information dans l'entreprise et vers l'extérieur.³»

1.2. Le rôle du système d'information :

« Les systèmes d'information sont étroitement liés à la prise de décision au sein d'une organisation. Ils représentent une aide **avant** (préparer la décision), **pendant** (simuler les différentes situations) et **après** (communiquer la décision et contrôler son exécution) la prise de décision. Les SI participe donc activement au pilotage de l'organisation.⁴ »

Les SI joueront un rôle essentiel, pour quatre raisons⁵ :

- ❖ **Investissement en SI** : la capacité d'un investissement ou d'un capital à produire un revenu, un bénéfice, un profit plus ou moins important mesuré en valeur

¹ REIX Robert, op.cit, P (67 ; 88).

² TALBOT Jean, RIVARD Suzanne, « Le développement de systèmes d'information », 3^e édition, Presses de l'université du Québec, Canada, 2005, P.20.

³ APOTHELOZ Bernard, STETTLER Alfred, DOUSSE Vincent, « Maitriser l'Information Comptable 'Théorie Comptable et Théorie des Comptes' » 5^e édition, Presses Polytechnique et universitaires Romandes, 2005, P.17

⁴ www.maxicours.com, (consulté le 16/04/2018, 00:44)

⁵ LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Éric, op.cit, P (6 ;8)

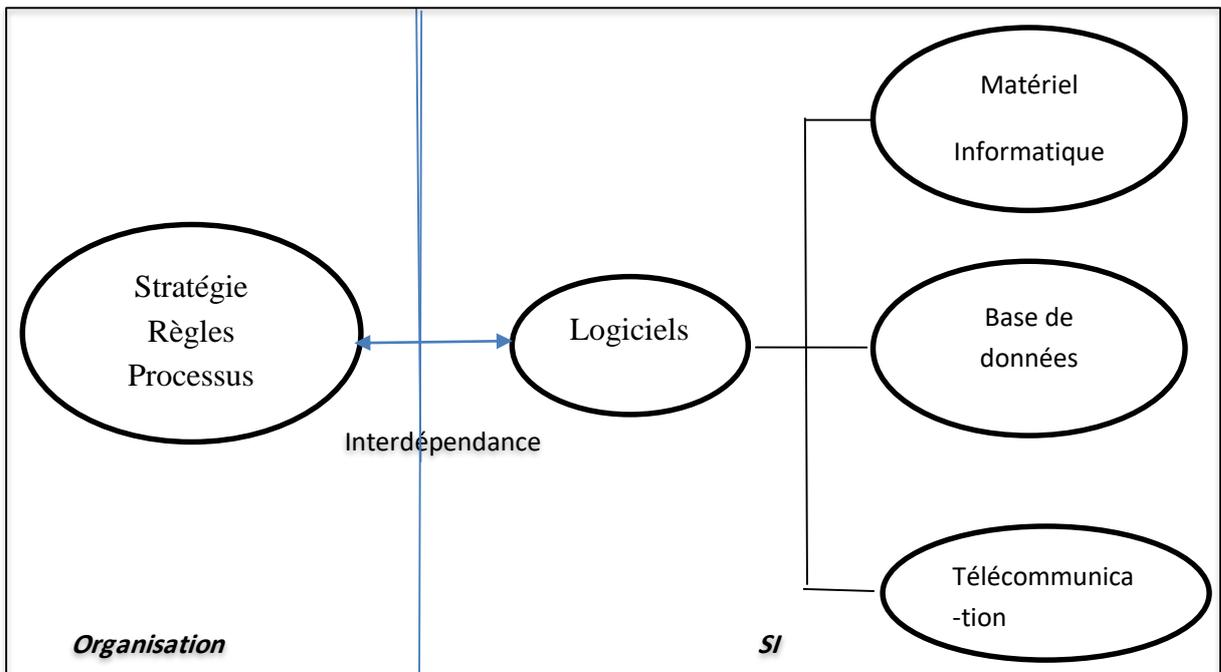
CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

absolue ou en valeur relative définit le concept de rentabilité économique ou financière de l'entreprise. Cette logique financière s'applique désormais aux systèmes d'information, qui sont de plus en plus soumis aux impératifs de rentabilité de l'entreprise.

- ❖ **Contributions des SI au fonctionnement des entreprises :** le développement de nombreuses entreprises, voire même leur existence, est inconcevable sans l'utilisation massive des SI. Tout commerce électronique serait impossible sans des investissements importants dans les SI.

Il existe une interdépendance croissante entre l'aptitude d'une entreprise à mobiliser et à utiliser les SI et sa capacité à mettre en œuvre des stratégies pertinentes.

Figure (8) : Interdépendance entre les organisations et les SI



Source : LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Éric, « Management des Systèmes d'Information », 9^e édition, Édition Pearson Education, 2006, P.07

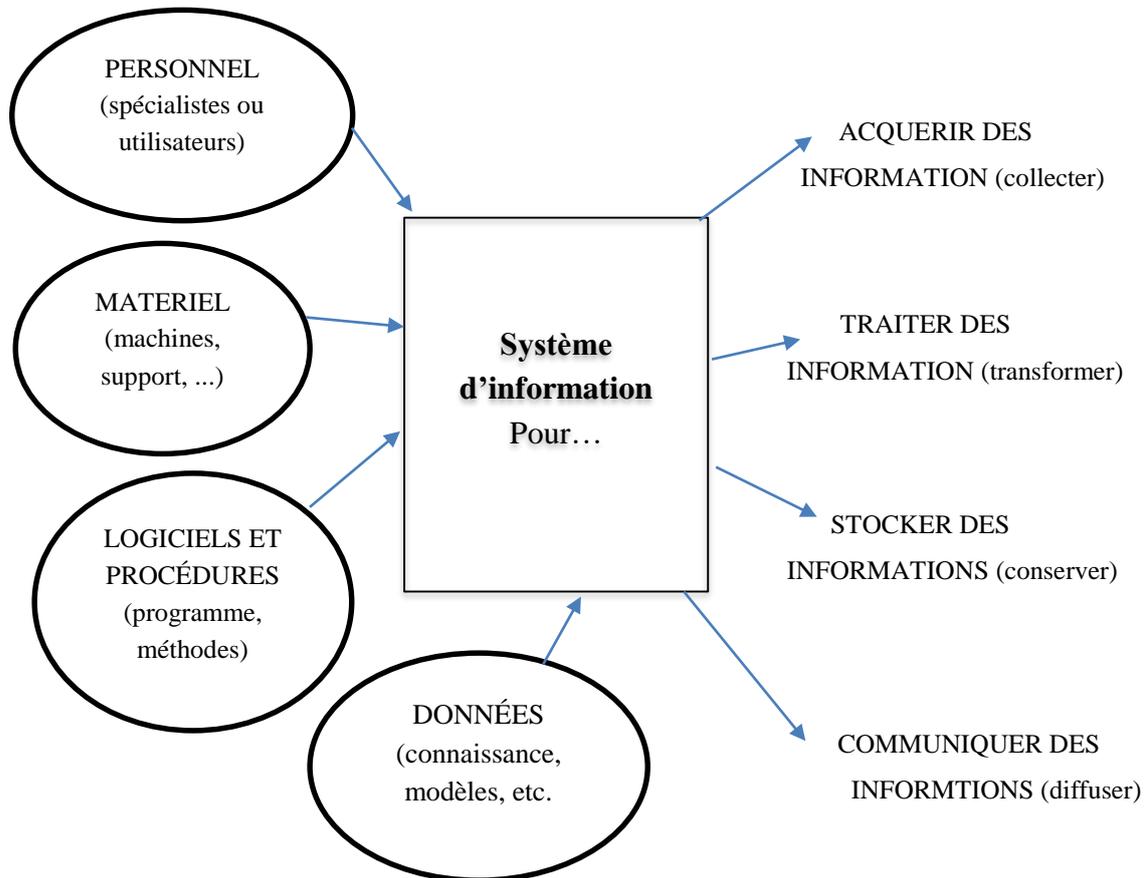
- ❖ **Productivité :** Un investissement dans les SI participe de façon tangible à l'augmentation de la productivité des entreprises et des nations.
- ❖ **Possibilité et avantages stratégiques :** Pour profiter des opportunités du marché et y répondre par des nouveaux produit et service, des investissements importants dans

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

les SI peuvent s'imposer. Combinés à des changements dans les pratiques managériales, ces SI contribueront à fournir un avantage stratégique concurrentiel.

1.3. Les composants d'un système d'information :

Figure (9) : Les composants d'un système d'information



Source : REIX Robert, « Système d'information et management des Organisations »,
Édition Vuibert, France, 1995, P.67

- Le système d'information est un ensemble des ressources :

Personnel : ce sont soit des utilisateurs, c'est-à-dire des employés, des cadres, soit des spécialistes des systèmes d'information (analystes, programmeurs, opérateurs, etc.)

Matériel : les dispositifs physiques (unités centrale et périphérique, stations de travail, réseaux de communication, etc.), et les différents supports de l'information.

Logiciel et procédure : l'ensemble des programmes d'applications

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Données : par exemple les caractères alphanumériques, les textes, les images, les sons, etc.) Permettant de collecter, transformer, conserver et diffuser des informations.

1.4. Les objectifs du système d'information :

Le système d'information contribue fortement, au sein de l'entreprise, à l'atteinte de ses objectifs généraux ¹:

- Identifier, collecter et diffuser les besoins d'information des différentes activités,
- Réduire les coûts de la collecte et du traitement des informations,
- Actualiser les bases de données de l'entreprise,
- Partager les informations entre les services et le personnel,
- Rechercher et développer de nouvelles idées produits,
- Connaître les réglementations en cours.

1.5. Les approches contemporaines des SI :

L'étude des SI est un champ multidisciplinaire. De manière générale, on peut aborder l'étude des SI dans une perspective technique et comportemental. Les SI sont des systèmes sociotechnique. Bien qu'ils se composent de dispositifs matériels et logiciels lourds, leur mise en œuvre et leur exploitation efficaces nécessitent des investissements sociaux, organisationnels et intellectuels conséquents.

1.5.1. Approche technique ² :

L'approche technique de l'étude des SI met l'accent sur les méthodes normatives issues des mathématiques et de la recherche opérationnelle, ainsi que sur les techniques physiques et les capacités formelles des SI. Elle repose sur l'informatique, les sciences de gestion et la recherche opérationnelle.

L'approche technique de l'informatique s'attache à élaborer des théories et des méthodes de calcul, ainsi que des méthodes efficaces de stockage des données et d'accès aux données.

1.5.2. Approche comportementale ³ :

¹ www.wlconseil.fr, (consulté le 16/04/2018, 07:43)

² LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Éric, op.cit, P (24 ;25)

³ LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Éric, op.cit, P.25

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Une partie importante du domaine des SI porte sur l'étude des questions comportementales soulevées par l'élaboration et l'exploitation pérenne et efficiente des SI. Une approche technique ne suffit pas à explorer des sujets tel que l'intégration stratégique de l'entreprise, la conception, la mise en application, l'utilisation et la gestion des SI. Des disciplines issues des sciences du comportement apportent des notions et des méthodes complémentaires importantes.

L'approche comportementale n'ignore pas la technologie. Au contraire, la technologie des SI soulevé souvent des problèmes ou des questions qui relèvent des sciences du comportement. »

1.5.3. Approche sociotechnique ¹ :

Basée sur l'adéquation entre système technique et système social qui favorise l'intégration et l'harmonisation de ces sous-systèmes.

L'introduction d'une nouvelle technologie au sein de l'organisation ne peut réussir que si les utilisateurs de celle-ci l'acceptent et se l'approprient.

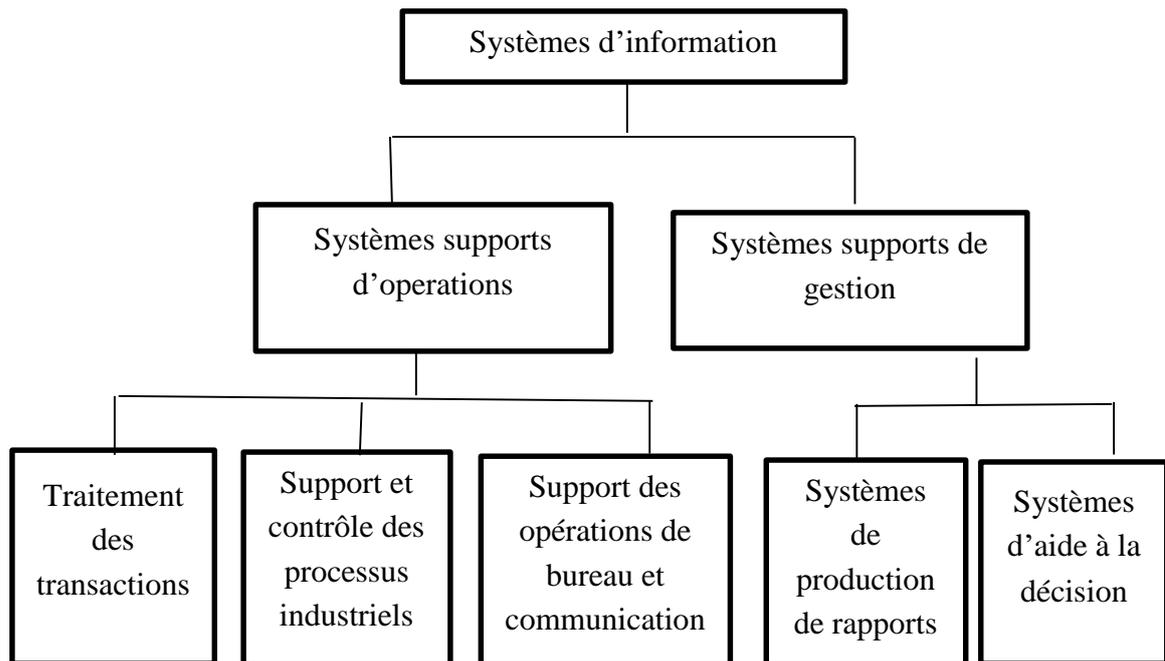
1.6. Les différents types de systèmes d'information :

Il est souvent commode de distinguer différents systèmes d'information selon leurs finalités. Le schéma ci-dessous correspond à une typologie fréquemment utilisée.

La distinction principale sépare les « systèmes support d'opération » et les « systèmes support de gestion ». Les premiers ont comme finalité d'assister le traitement des opérations correspondant aux activités de l'entreprise, les seconds ont pour objectif principal d'aider les cadres et dirigeants de différents niveaux à prendre des décisions opportunes

¹ www.cairn.info, (consulté le 19/04/2018, 13:26).

Figure (10) : Typologie des systèmes d'information



Source : REIX Robert, « Système d'information et management des Organisations », Édition Vuibert, France, 1995, P.70

Les types des systèmes d'information sont ¹:

1.6.1. Système supports d'opérations :

Ces systèmes qui « automatisent » partiellement et « informent » le déroulement des activités peuvent être de différents types :

- a) **Système de traitement des transactions** : une organisation, une entreprise en particulier, effectue de nombreuses transactions, telles que les ventes ou les achats, les règlements, etc. La préparation et la conduite de ces transactions requièrent de nombreuses opérations de traitement de l'information, souvent imbriquées avec des opérations matérielles. En outre, ces transactions produisent de l'information : leurs différents résultats doivent être enregistrés dans des bases de données qui servent à la conduite des opérations et au management de l'organisation.
- b) **Support et contrôle des processus industriels** : dans la plupart des activités industrielles, le fonctionnement des matériels de production (machines-outils, etc.) est contrôlé par des ordinateurs qui appliquent des modèles de contrôle. Ce

¹ REIX Robert, op.cit, P (69 ;72)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

fonctionnement produit ainsi des informations (quantités produites, incidents de fonctionnement, etc.) qui peuvent être mémorisées et exploitées par d'autre système d'information.

De même, à côté de ces systèmes de production assistée par ordinateur (PAO), on trouve des systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO) ou dessin assisté par ordinateur (DAO) au service des bureaux d'études.

- c) **Support des opérations de bureau et communication** : sous le terme de bureautique ont été développés des systèmes d'information ayant pour but d'automatiser, au moins partiellement, des activités de bureau et, de manière plus générale, les activités de communication de l'organisation (production de documents ou de messages non formels).

1.6.2. Système supports de gestion :

L'objectif principal est ici de fournir des informations aux décideurs et de les assister dans leurs processus de décision. Très schématiquement, on peut distinguer :

- a) **Systèmes de production de rapports** : dans la plupart des organisations, on formalise la communication d'information essentielles à l'aide de rapports périodiques : tableaux des ventes de la semaine par rayons, par catégories de clients, liste des incidents de fabrication, ventilation des coûts par produit ou postes, tableaux retraçant l'exécution du budget mensuel avec l'écart, etc.

Le système comptable traditionnel est souvent le pivot de ces ensembles de rapports. Ces rapports peuvent être produits :

- systématiquement à périodicité prédéfinie,
- à la demande d'un utilisateur,
- si les circonstances le justifient (apparition d'écart importants, par exemple).

Ces rapports exploitent les résultats fournis par les différents systèmes de traitement des transactions et peuvent les présenter sous des formes variées adaptées à la fonction et au niveau hiérarchique des utilisateurs.

- b) **Système d'aide à la décision** : ce sont des systèmes qui ont pour objectif d'assister les décideurs dans leur processus de prise de décision : recherche d'informations dans la phase d'intelligence, aide à la modélisation, aide au choix par calcul ou simulation, etc.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

1.7. Fonctions d'un SI :

Les fonctions du système d'information sont les suivantes ¹ :

❖ ***Collecter l'information :***

Il s'agit dans un premier temps de recueillir l'information puis de la saisir, c'est-à-dire la faire entrer dans le système d'information. L'information est généralement formalisée, c'est-à-dire décomposée de façon *structurée* de manière à en faciliter son stockage et traitement ultérieurs.

❖ ***Stocker l'information :***

Une fois saisie, l'information doit être stockée de manière durable et stable. Le SI met en œuvre des moyens techniques et organisationnels (méthodes d'archivage, de protection contre le piratage ou de destruction, etc.).

Aujourd'hui, la mémorisation des informations se fait au moyen de deux techniques principales : les fichiers et les bases de données.

❖ ***Traiter l'information :***

Le traitement de l'information consiste à produire de nouvelles informations à partir d'informations existantes grâce à des programmes informatiques ou d'opérations manuelles.

❖ ***Diffuser l'information :***

L'information n'a de valeur, donc pertinente que si elle est communiquée aux bons destinataires, au bon moment et sous une forme directement exploitable.

1.8. L'importance du système d'information pour l'entreprise ²:

- ✓ **La réduction des coûts :** L'automatisation des tâches quotidiennes par la mise en place d'un système informatise permettant de prendre en charge les opérations répétitives a beaucoup contribué dans la baisse des couts de fonctionnement. Cette automatisation permet également de réduire les effectifs à faibles qualifications tout en améliorant la qualité des opérations. Elle permet aussi d'augmenter les volumes d'activité à effectif constant.
- ✓ **La création de valeur ajoutée :** « la création de valeur par le système d'information est la contribution significative et optimale de celui-ci à la détermination d'objectif, la mise en place des processus supports de leur réalisation, la mobilisation de

¹ www.courstsig.feyder.net, (consulté le 19/04/2018, 02:04).

² Revue de BEN YOUNES Sihem, « Les systèmes d'information un atout concurrentiel pour l'entreprise », université de Mohamed Bouguerra, Boumerdes, P.57

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

ressources servant d'inputs à ces derniers, permettant l'atteinte répétée d'un output donné pour supérieur, mesurable par analyse d'écart entre un attendu et une réalité pluridimensionnels et multicritères ».

- ✓ **La modification de l'organisation des processus** : la refonte du système d'information s'accompagne de plus en plus de réformes radicales des processus. On parle *reeengineering* (transformation radicales des processus et des métiers). Plus généralement, « on réfléchira toujours à l'organisation avant de mettre en place un nouveau système d'information. Un nouveau projet informatique induit généralement de ce fait des changements pour les utilisateurs. La dynamique de changement, la modification de l'organisation des tâches sont indissociables des évolutions des systèmes d'information dans l'entreprise ». On peut évoluer l'impact de ces changements et en les classant en trois groupes, du plus bénin au plus radical.
- Modification des outils de travail. L'interface de l'application est modifiée et impose aux utilisateurs de prendre connaissance des nouveaux écrans et du fonctionnement du futur système.
- Modification des procédures effectuée par les utilisateurs. Les méthodes de travail, les procédures et les circuits d'information sont modifiés dans le cadre du projet.
- Modification du métier des utilisateurs. La définition des services et des départements de l'entreprise est modifiée, la nature du métier évolue ainsi que les compétences requises, l'organisation est transformée.

1.9. Qualité d'un SI :

- ✓ La qualité du système d'information repose sur la qualité des données collectées par l'organisation, mais aussi sur la qualité des traitements effectués pour transformer une donnée en information exploitable par l'organisation.
- ✓ La qualité du système technique : qui représente à la fois un accès facile, un temps de réponse court, un outil de travail pratique, et plus efficace pour l'utilisateur.
- ✓ Le système d'information doit permettre d'avoir une connaissance précise et anticipée, des évolutions de l'environnement, et des capacités internes afin que les décideurs prennent les meilleures décisions stratégiques pour faire face à la concurrence et pour valoriser au mieux l'avantage concurrentiel de l'organisation. De manière générale, un système d'information de qualité devra satisfaire aux exigences de l'utilisateur.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

1.10. Les processus d'un SI :

Le système d'information permet d'effectuer trois types de processus ¹ :

1. Des processus transactionnels portant sur les opérations financières, cela concerne donc principalement des processus orientés vers la collecte de l'information financière.
2. Des processus décisionnels, dont l'objectif, sont de traiter les informations en vue d'améliorer la capacité de décision à différents utilisateurs.
3. Des processus de communication qui ont pour finalité de diffuser l'information par le biais de l'intranet et les messageries.

1.11. Sécurité d'un SI :

En matière de sécurité de système d'information, on distingue plusieurs modes de sécurité ²:

- ***Sécurité physique :***

Elle concerne la protection des locaux informatiques, des matériels de traitement, des réseaux, des fichiers de stockage.

- ***La sécurité logique :***

Les dispositions de sécurité logique protègent les ressources immatérielle (données, programmes, etc.) contre les erreurs et les malveillances.

Les systèmes informatiques, de plus en plus faciles à utiliser, sont désormais davantage exposés à des utilisations non autorisées parce que les individus sont mieux formés et que les données et les programmes sont accessibles à travers les nombreux points des réseaux.

- ***Sécurité des applications :***

Toute application doit normalement incorporer des procédures de contrôle protégeant contre les erreurs de saisie, les tentatives d'utilisation non autorisées, les tentatives de modification.

- ***Mesure de sécurité générales :***

La sécurité des systèmes d'information peut être grandement améliorée par des mesures d'ordre générale. La séparation des fonctions est un principe fondamental du contrôle interne qui permet de limiter les risques d'erreur ou d'actions

¹ La qualité du système d'information et sa contribution à la performance de l'entreprise ; www.redoreg.com, (consulté le 19/04/2018, 17:45).

² REIX Robert, op.cit, P (357 ;358)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

malveillantes (l'accord de plusieurs personnes est nécessaire pour que l'opération se réalise).

- ***Assurance :***

Les mesures de prévention et de protection ne peuvent totalement éliminer les risques. Il est donc conseillé de s'assurer pour couvrir les risques accidentels classiques (incendie, dégâts des eaux, etc.) et les risques informatiques spécifiques (fraude, détournement, etc.). Les assurances couvrent les pertes matérielles, les frais de reconstitution d'information (fichiers et programmes) et les pertes d'exploitation.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Section 02 : Le système d'information marketing :

2.1. Historique du système d'information marketing :

« Aujourd'hui les SIM ne sont qu'une partie de ce que la littérature appelle les systèmes d'aide à la gestion du marketing (marketing management support systems –MMSSs). Ainsi les MMSSs sont composés des SIM, des systèmes d'aide à la décision marketing (marketing decision support systems -MDSSs), des systèmes marketing qui s'appuient sur la connaissance (marketing knowledge-based systems –MKSs).¹ »

Tableau (3): The integration of marketing problem-solving modes and marketing management support systems

Date d'origine	Principales caractéristiques
Modèles marketing Marketing Models 1960	<ul style="list-style-type: none">• Représentation mathématique• Valeurs optimales pour les instruments marketing• Objective• Meilleure solution
Système d'information marketing Marketing Information Systems 1965	<ul style="list-style-type: none">• Stockage et utilisation des données• Information qualitative• Information sur ce qui se passe sur le marché et le « pourquoi » (analyse)• Système passif
Systèmes d'aide à la décision marketing Marketing Decision Support System 1980	<ul style="list-style-type: none">• Systèmes flexibles• Reconnaissance du jugement du gestionnaire• Facilité des questions "quoi-si" (what-if) (simulation)

¹ Tout sur les systèmes d'information marketing ; www.fsa.ulaval.ca, (consulté le 04/20/2018, 15:43)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Systèmes expert en marketing Marketing Expert System 1985	<ul style="list-style-type: none"> • Se concentre sur la connaissance marketing • Expertise humaine • Représentation de la connaissance basée sur des règles • Approche normative : meilleure solution
Systèmes Marketing basée sur la connaissance Marketing Knowledge-Based Systems 1990	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité des méthodes, incluant les approches hybrides • Représentation de la connaissance structurée • Raisonnement basé sur les modèles
Systèmes marketing de raisonnement basé sur des cas Marketing Case-Based Reasoning Systems 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Similarité avec les cas précédents • Stockage des cas en mémoire • Réutilisation et adaptation • Pas de généralisation
Marketing de réseaux Marketing Neural Nets 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Reconnaissance de « patterns » • Théorie qui n'est pas a priori • Apprentissage
Programmes marketing par la créativité Marketing Creativity-Enhancement 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Association par connections • Génération d'idées • Utilisation de la créativité dans la résolution de problèmes

Source : Tout sur les systèmes d'information marketing ; www.fsa.ulaval.ca, (consulté le 04/20/2018, 15:43)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

2.2. Définition d'un SIM :

Toute entreprise doit prendre des décisions tant stratégiques que opérationnelles, c'est pourquoi chaque entreprise a besoin d'un système d'information marketing pour rester vigilante face à l'évolution de la concurrence

Selon **KOTLER Philip et al** : « Les entreprises qui disposent d'une meilleure information que leurs concurrents peuvent mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer, de meilleurs offre, et élaborer des plans marketing plus pertinents. Il est donc indispensable de mettre en place un système à même d'organiser et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing.

Un système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions.¹ »

D'après **LAMBIN Jean-Jacques** : « (...) une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing.² »

Selon **LENDREVIE Jacques et LEVY Julien** : « Le système d'information marketing est :

- *Une base de données* structurée et actualisée provenant principalement du département commercial (statistiques de ventes, fichiers clients et prospects, offre commerciale : catalogue produits et condition tarifaires, etc.) et du département marketing (études sur les marchés, sur la concurrence, évolution des principaux indicateur marketing comme l'image et la notoriété des marque, taux de satisfaction, taux de fidélisation, etc.) ;
- *Un ensemble d'équipements* (largement informatisés), de procédure de stockage, de traitement et d'accès aux données ;
- Des personnes en charge de la gestion du SIM

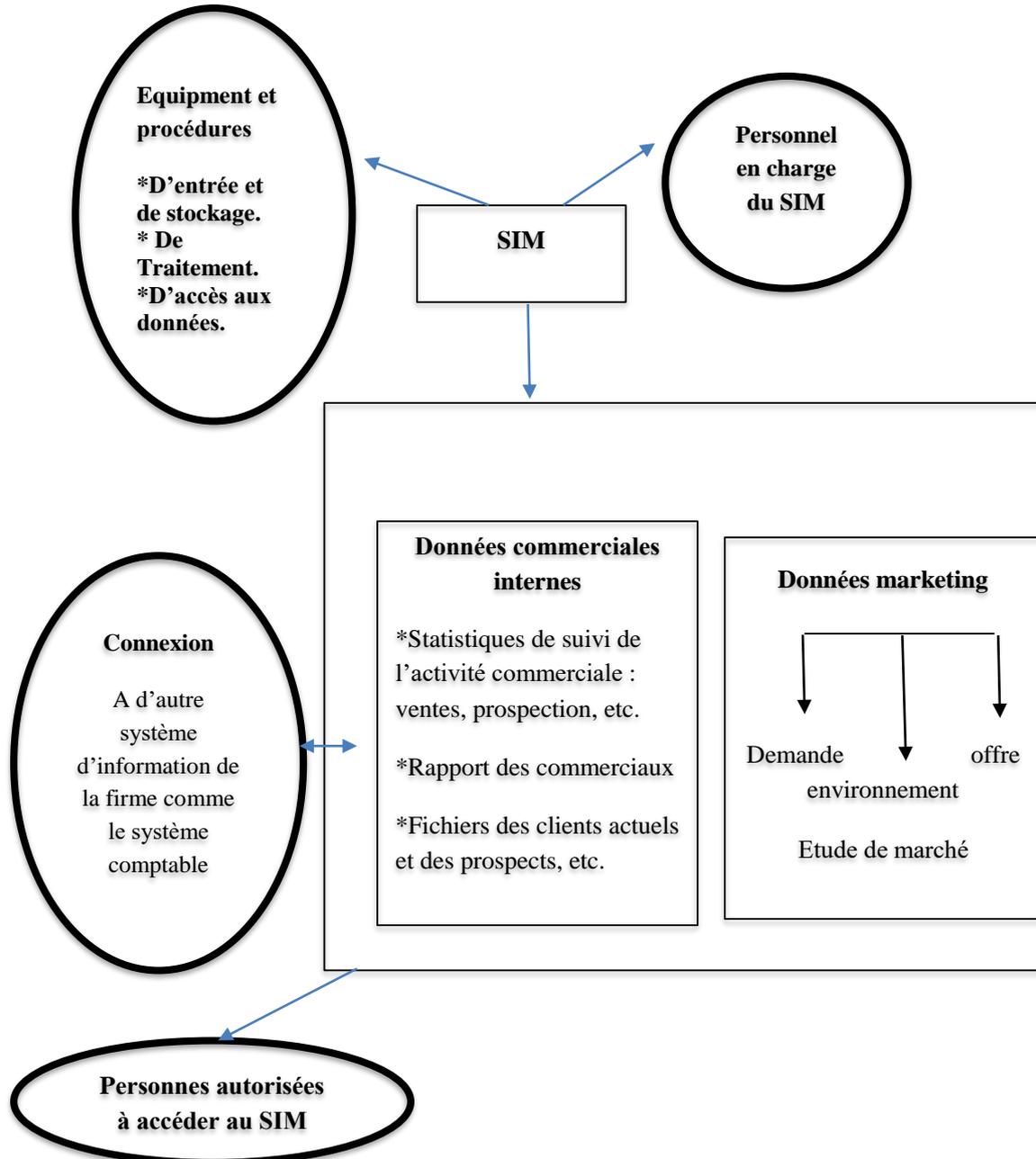
¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, op.cit, P.74

² LAMBIN Jean-Jacques, « Le marketing stratégique », Edition Ediscience international, France, 1998, P.122.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

- Des destinataires dûment identifiés et habilités à accéder en tout ou partie aux données du SIM, comme, par exemple, les commerciaux qui, sur le terrain, peuvent avoir accès aux fichiers de leurs clients et prospects.¹ »

Figure (11) : Structure d'un SIM



Source : JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, « Mercator 2013 : théorie et nouvelles pratiques du marketing », Édition Dunod, Paris, 2012, p 64

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing », Édition Dunod, Paris, 2012, P.63

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

2.3. Le rôle d'un SIM :

Le SIM doit contribuer à faciliter et améliorer la prise de décision en réduisant l'incertitude grâce à la collecte d'une information pertinente.

Il permet de ¹:

- Détecter rapidement les opportunités
- Planifier plus justement les objectifs, par exemple, calculer les objectifs d'un commercial en fonction des évolutions passées et de la tendance actuelle de son secteur.
- Contrôler en temps réel en comparant les résultats obtenus et les objectifs fixé

2.4. Les objectifs d'un SIM :

Le SIM a pour objectifs de ² :

- Structurer et de gérer les besoins d'information marketing
- Permet d'analyser les résultats enregistrés et les erreurs commises dans le passé pour tirer des renseignements pour le présent et l'avenir
- Facilite la prise de décisions en ce qui concerne le choix de marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix marketing ;
- Fournit à chaque marketeur, 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 marketeur ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler.

2.5. La structure d'un SIM :

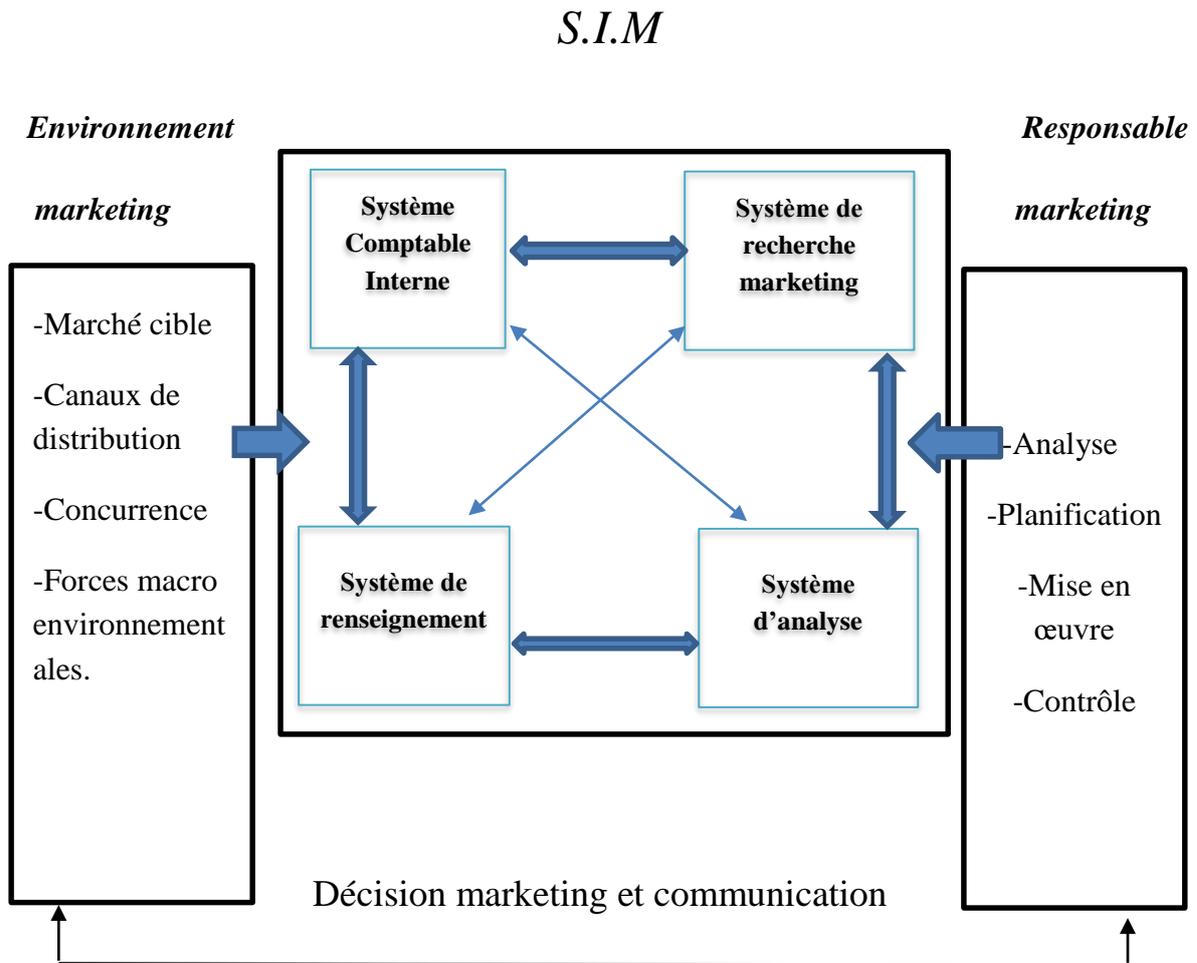
Un SIM est généralement composé de plusieurs sous-systèmes. Les flux des données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de l'informations marketing : comptabilité interne, renseignements ou recherches marketing. Puis le tri et la synthèse, autrement dit l'analyse des données sont effectués par le sous-système d'analyses marketing en fonction bien entendu, de la recherche d'information commandée par le responsable marketing

¹ Cours de Mercatique – Le système d'information mercatique www.maxicours.com, (consulté le 24/04/2018, 15:35)

² KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P.72.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Figure (12) : le fonctionnement du Système d'Information Marketing



Source : <http://www.fsa.ulaval.ca>, (consulté le 20/04/2018, 15:43)

Les systèmes sont ¹ :

2.5.1. Le système comptable interne :

Ce système qui enregistre les différentes transactions, opérations et événements liés à l'activité de l'entreprise, est le plus ancien de tous les systèmes d'information. Le relevé systématique de toutes les transactions, constitue une source d'information très riche, car précise. En effet, les états établis à partir de ce système fournissent une information précieuse pour les décideurs, et permettent d'effectuer différentes comparaisons et analyses, des prévisions ou des analyses graphiques permettant d'identifier des régularités saisonnières et de calculer les taux de croissance. Cependant, il faut veiller à ce qu'il n'y est pas de décalage

¹ Revue de KAZI TANI Amal, BENBOUZIANE Mohamed, BENHABIB Abderrazak, « Système d'Information Marketing : Cas des Banques Publiques Algériennes », Faculté des Sciences Economique et de Gestion, Université Abou-bekr Belkaid de Tlemcen. P (161 ; 164)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

entre les délais de traitements comptable (généralement mensuels), la réalité commerciale de l'entreprise et sa situation au moment où l'information est rendue disponible.

2.5.2. Le système de renseignement marketing :

Les informations fournies par le système d'information comptable doivent être étayées par des informations sur les événements intervenus sur le marché. En effet, les données comptables doivent être complétées par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système de renseignements marketing appelé aussi système d'intelligence marketing. Ce système permet aux gestionnaires de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement commercial.

Comprendre continuellement les changements qui s'opèrent sur le marché est vital pour toute entreprise.

Selon Xu (1999), ceci permet à une entreprise d'ajuster rapidement et convenablement sa position sur le marché et sa stratégie, et ce afin d'atteindre ses différents objectifs de rentabilité. Il souligne ainsi, l'importance de la seconde composante du SIM, considérée par Lackman et al (2000) comme étant une force motrice pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

2.5.3. Le système de recherche marketing :

Les données recueillies dans les précédents sous-systèmes peuvent ne pas être suffisamment précises pour permettre une décision moins risquée. Dans ce cas l'entreprise devra réaliser ou faire réaliser des études spécifiques à caractère ponctuel. Ceci incombe au système de recherche marketing. Ces études spécifiques sont menées, en général, pour résoudre un problème particulier, une situation marketing bien précise. Il ne s'agit donc pas d'un recueil systématique, mais de la définition d'un cahier de charge précis regroupant un ensemble d'étapes telles que le diagnostic des besoins en information et la sélection de variables pertinentes.

La recherche marketing, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, statistique...), est au service des deux dimensions stratégiques et opérationnelle du marketing ainsi que l'affirme Lambin (1999) : « Son but principal est de fournir les informations nécessaires au choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

2.5.4. Le système d'analyse :

Les données recueillies par l'un des trois sous-systèmes de l'information marketing ne permettent pas généralement d'être utilisées telles quelles dans le cadre de la prise de décision et de la définition de l'action marketing. Par conséquent, elles doivent subir une série de traitements qui permette de les rendre utiles au décisionnaire. En effet, il est le plus souvent nécessaire de traiter les données, de les combiner, de les synthétiser et de les représenter sous une forme claire. Les différentes opérations de tri et de synthèse sont effectuées par le système d'analyse marketing, en fonction des besoins du décisionnaire marketing. Kotler et al. (1997) quant à eux, qualifient ce système de système d'aide à la décision ou de système de modélisation marketing dont la mission est de fournir des outils d'analyse et d'aide à la décision sophistiquée.

Ainsi se révèle toute l'importance d'un SIM qui met à la disposition des gestionnaires des informations directement utilisables pour prendre des décisions et effectuer des ajustements. Etant un élément de meilleure connaissance des clients, il permet selon Badoc et al. (1999) :

- La mise en œuvre d'une politique de l'offre produit et service plus efficace car adaptée aux attentes des consommateurs ;
- La découverte de besoins conduisant à l'innovation
- La reconfiguration du réseau à partir des attentes de la clientèle et de l'optimisation des coûts ;
- L'amélioration des prestations et du professionnalisme des commerciaux grâce à une connaissance immédiate et complète de la clientèle.

Le SIM constitue, non seulement, une aide à la décision stratégique, mais constitue également une aide au marketing opérationnel (Talvinen et al., 1995). Li et al. (2001) considèrent aussi qu'un SIM permet d'améliorer l'efficacité et l'efficacités des opérations d'une firme et d'obtenir un avantage concurrentiel. Selon ces auteurs, avoir un SIM réussi et performant est vital à une firme pour pouvoir concurrencer sur la place du marché globale actuelle.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Tableau (4) : Relation entre les différentes composantes du SIM, les informations disponibles et les analyses possibles.

Composantes SIM	Informations disponibles	Quelques analyses possibles
Système comptable interne	- Etat mensuel des ventes ventilées par produit, gamme, clientèle, zone de chalandise, régions, pays ;	- Comparaison de l'évolution des ventes (chiffre d'affaire et volume) par rapport à la période précédente ; - Analyse de la pénétration commerciale par zone de chalandise, région, pays ; - Evaluation de l'action de la force de vente ; - Identification des variations saisonnières et prévisions de croissance et des ventes.
Système de renseignements marketing	- Informations périodiques et régulières centrées sur l'environnement et la concurrence ; - Localisation des sources d'information externes (journaux, périodiques), rapports des études multi-clients internes (rapport de la force de vente), service de surveillance de la concurrence, etc ;	- Analyse de corrélation entre les ventes et les actions de promotion ; - Analyse de corrélation entre les ventes et les actions de concurrents ; - Evaluation des impacts des promotions (publicité, PLV, etc.) ; - Analyse des actions des concurrents ; - Produits, gamme, prix, distribution, promotion, publicité, sponsoring, communication, etc. ; - Analyse des stratégies de concurrence
Système de recherche marketing	- Informations ponctuelles nécessaire à toute décision marketing ;	- Intérêt des consommateurs pour une nouvelle gamme ; - Mesure de l'efficacité de la campagne de communication.
Système d'analyse marketing	- Traitement et analyse des informations recueillies par un des trois système précédents.	- Analyse de la performance de l'entreprise ; - Analyse de la part de marché ; - Evaluation de l'attractivité produit-marché ; - Appréciation de la compétitivité de l'entreprise.

Source : GAUTHY-SINECHAL Martine, VANDERCAMMEN Mark, « Eudes de marchés : Méthodes et outils », 3e édition, Edition De Boeck Université, Paris, 2010, P (32 ;33).

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

2.6. Le contenu d'un SIM :

Quatre principes gouvernent le SIM ¹:

- La spécificité des informations. Les informations marketing sont utilisables sans traitement préalable ;
- 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 utilisateur ;
- 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.

Le SIM a pour vocation de mettre à la disposition du décideur marketing toute l'information nécessaire à la prise de décision. La plupart du temps, cette information est pré-traitée par le département « *MARKETING RESEARCH* » qui fournit les analyses nécessaires.

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.

2.7. Acteurs d'un SIM ² :

Généralement, la coordination du SIM est prise en charge par le département de recherche marketing de l'entreprise. Toutefois, l'animation est assurée par un comité de suivi permanent composé de toutes les parties intéressées. De nombreux départements de l'entreprise sont impliqués dans l'animation d'un SIM. Suivant la taille de celle-ci et son organisation, la direction générale, la direction marketing (et les responsables des produits, services et marchés et recherche marketing), la direction des ventes, la direction de la distribution, la direction de la recherche/développement, la direction de la production, la direction financière et les spécialistes du traitement de l'information peuvent être impliqués.

Le SIM prend souvent la forme d'un outil informatique de gestion, appelé parfois data warehouse, qui centralise l'ensemble des informations utiles à l'adaptation de la stratégie et à son opérationnalisation.

¹ GAUTHY-SINECHAL Martine, VANDERCAMMEN Mark, « Eudes de marchés : Méthodes et outils », 3^e édition, Edition De Boeck Université, Paris, 2010, P.29

² Idem, P.34

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Les entités de taille plus modeste intègrent leur système d'information marketing au sein de leur système d'information général (Management Information System).

2.8. Missions d'un SIM :

Le système d'information marketing joue un rôle très important dans le fonctionnement de l'entreprise, il sert à ¹ :

- ✓ **Détecter les besoins en information** : Cette étape est primordiale dans la bonne gestion d'un SIM. En effet, il est indispensable de faire l'inventaire des informations dont les différents responsables ont besoin pour mener à bien leurs tâches ainsi que la fréquence à laquelle ces informations doivent leur parvenir.
- ✓ **Recueillir les informations** : Une fois l'inventaire des besoins effectué, il faut décider des sources et des moyens à utiliser pour collecter ces informations. Le responsable de cette étape doit faire un arbitrage entre l'intérêt des informations et le coût de leur collecte. Il devra s'intéresser aux sources internes et aux sources externes.
- ✓ **Classifier, exploiter et archiver les informations** : Pour pouvoir être retrouvées rapidement, les informations doivent être classées. Certaines données brutes peuvent faire l'objet d'une exploitation mathématique. Une fois ce travail effectué, les informations sont archivées afin d'être réutilisées.
Le traitement et l'archivage des informations sont devenus efficaces grâce à l'utilisation de l'informatique qui offre des logiciels performants de gestion des données et des capacités de stockage très importantes (disques durs, bandes magnétiques, cd-rom, etc..).
- ✓ **Diffuser l'information** : Le SIM offre deux modes de diffusion à ceux qui ont besoin de l'information :
 - Les responsables vont recevoir automatiquement, à période régulière, des statistiques qui répondent aux besoins détectés dans la première étape. Il s'agit la plupart du temps de statistiques présentées sous la forme de tableaux de bord.
 - Les responsables peuvent également avoir accès à d'autres informations pour résoudre un problème particulier en interrogeant directement le SIM.

¹ Cours de marketing – le système d'information marketing www.maxicours.com, (consulté le 28/04/2018, 18 :46).

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Section 3 : système de veille marketing :

3.1. Définitions, objet et finalité de veille marketing :

La veille marketing est un sous-système de système d'information marketing, elle comprend plusieurs types de veille : **la veille commerciale** : qui porte essentiellement sur les clients, les fournisseurs de l'entreprise, ses sous-traitants...etc. Elle suit les réactions des clients afin d'être toujours à la pointe des attentes de chacun, **La veille concurrentielle** : c'est l'activité par laquelle l'entreprise identifie sa concurrence, actuelle et potentielle au niveau de leurs produits, le circuit de distribution, la politique d'investissement...etc, **la Veille technologique** : c'est l'activité par laquelle l'entreprise identifie les techniques ou technologies existantes sur le marché et exploitées par d'autres acteurs économiques dans des secteurs économiques différentes.

3.1.1. Définition de veille marketing :

Selon **VAN LAETHEM Nathalie** : « La veille marketing est une collecte d'information permanente et rigoureuse qui permet au marketeur d'anticiper les évolutions de son environnement et ainsi d'adapter son offre à ces évolutions.¹ »

Selon **DUMAS Léonard** : « La veille marketing est un processus continu, itératif et éthique par lequel l'organisation surveille et analyse délibérément son environnement marketing, à la recherche de signaux susceptibles de constituer des occasions ou des menaces pouvant influencer sur sa pérennité.² »

3.1.2. Objet et finalité de la veille marketing

Tableau (5) : objet et finalité de la veille marketing :

	Veille marketing
Objet de la surveillance	<ul style="list-style-type: none">- Evolution du marché,- Image de l'entreprise,- Comportement des consommateurs,- Axes de communication des concurrents,- Retombées des campagnes de communication

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BILLON Corinne, BONNAFAUX Guénaëlle, HARMANN-FLORY Véronique, LACROIX Valérie, « Les fiches outils du marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2015, P.45

² DUMAS Léonard, « Elaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie », Thèse de doctorat en administration, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2005, P.87

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

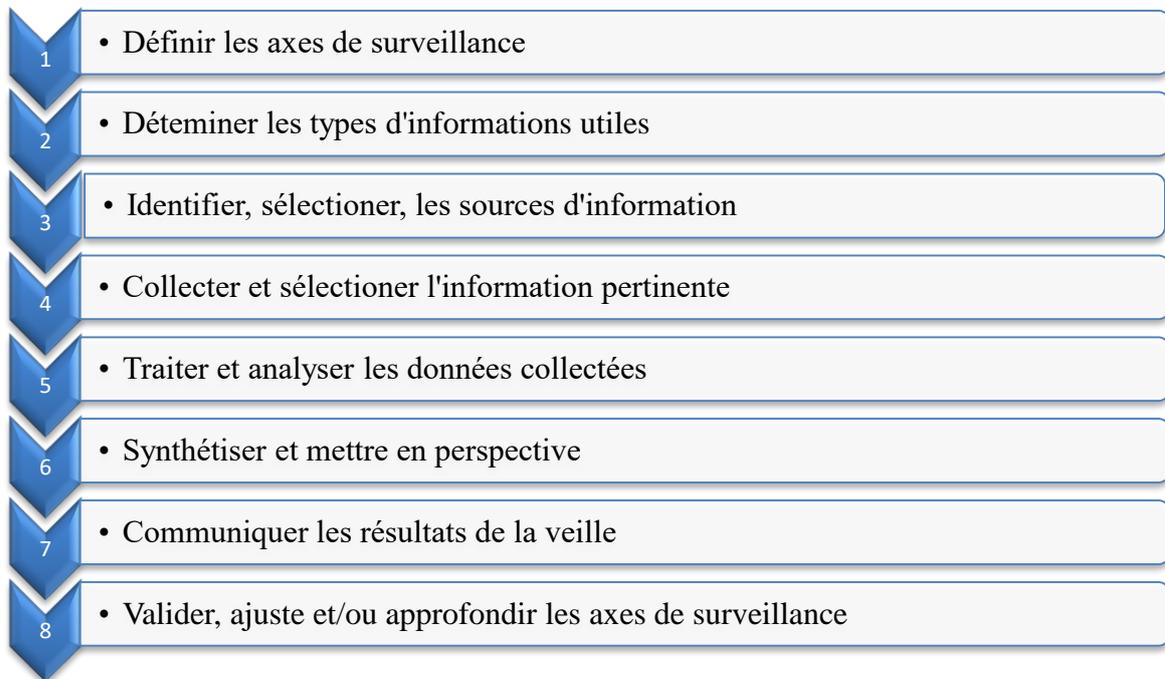
Finalité de la surveillance	<ul style="list-style-type: none">- Identifier de nouveaux marchés,- Proposer des produits nouveaux à ses clients,- Accompagner le lancement d'un nouveau produit.
-----------------------------	--

Source : SEGUR Louis, « Marketing stratégique », Edition Le Génie des Glaciers, 2011, P.40

3.2. Le processus de la veille

La veille n'est pas une action ponctuelle, c'est un processus durable. Pour suivre dans la surabondance d'informations et enclencher un cercle vertueux, le marketeur a intérêt à structurer sa démarche en huit étapes¹ :

Figure (13) : Les huit étapes du processus de veille



Source : VAN LAETHEM Nathalie, BILLON Corinne, BONNAFAUX Guénaëlle, HARMANN-FLORY Véronique, LACROIX Valérie, « Les fiches outils du marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2015, P.48

1. Définir les axes de surveillance :

Cette étape permet de spécifier les sujets qui vont être considérés dans la veille. L'outil 5W est utile pour structurer le raisonnement. Il s'agit de composer un formulaire comportant

¹ VAN LAETHEM Nathalie, BILLON Corinne, BONNAFAUX Guénaëlle, HARMANN-FLORY Véronique, LACROIX Valérie, op.cit, P (47 ;50)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

cinq cases : What (quel sujet), Why (les raisons), Who (les champs d'investigation : secteurs d'activité, fournisseurs, concurrents), Where (les sources d'information), When (les calendriers, points intermédiaires, comités, publications des résultats).

▪ **Déterminer les informations utiles :**

Il ne suffit pas de déterminer le sujet, il faut descendre en précision. Si vous souhaitez surveiller votre concurrent de référence, il faudra signaler les points précis qui vont intéressent :

Les produits, les prix, l'évolution de la distribution, la communication, les résultats financiers, la capacité de production, l'organisation, la relation client, les partenariats, etc.

2. Identifier et sélectionner les sources d'information :

Ces sources sont de deux types : internes et externes. En interne, les sources sont essentiellement :

« Les sources d'information interne :

Prévision des ventes : A partir de données existantes, l'entreprise utilise des outils mathématique et statistique pour prévoir une évolution.

Demandes et réclamations : Elles peuvent provenir du client ou être sollicités par l'entreprise et elles permettent d'avoir une information sur le degré de satisfaction du client et leur intérêt pour le produit.

Fichier client : le fichier de client est un ensemble de données structurées de la même manière et qui apporte des informations sur l'identification des clients, leurs qualifications, l'historique de leurs opérations. Il permet donc de mieux connaître les clients, d'organiser un suivi plus efficace et de segmenter la clientèle. Il peut être créé ou enrichi en interne par des actions de communication ou par la force de vente. Tout fichier doit être déclaré à la CNIL (Commission National de l'Informatique et de la Liberté).

Des documents comptables : ils permettent d'avoir des informations sur les patrimoines, la trésorerie, les coûts

Rapports des commerciaux : il s'agit de documents élaborés par la force de vente qui apporte des précisions sur les besoins et les attentes des clients. Le commercial est chargé de faire remonter l'information qu'il recueille

Les archives et la documentation : ensemble de documents provenant de source diverses. Les sources internes sont en général fiables et pertinentes, renouvelé de manière régulière. Elles ont un coût peu élevé et elles sont disponible rapidement. ¹ »

¹ Chapitre 9 : la veille voir le site www.intellego.fr, (consulté le 11/05/2018, 02 :08)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Les sources externes sont pléthoriques :

- Institutions et organisations professionnelles nationales ou internationales, administrations, chambres de commerce ;
- Fournisseurs d'infos tels que les médias online ou offline, les bibliothèques, les centres d'information, les instituts d'étude ;
- Les consultants, experts, blogueurs ;
- Les réseaux personnels, y compris au travers de clubs et de médias sociaux ;
- Les partenaires, fournisseurs, sous-traitant ;
- Les sites, blogs, pages sur les réseaux sociaux de tous ceux qui sous surveillance, tels que concurrents ou client.

3. Collecter et sélectionner l'information pertinente :

Lorsque l'information passe par des personnes, il y a un travail à la fois d'information (qu'elles soient bien au courant des points qui vous intéressent), de présence à l'esprit (qu'elles ne l'oublient pas), de professionnalisme (qu'elles aient conscience que la veille fait partie de leur fonction), de motivation (qu'elle se donnent la peine de vous transmettre les données), et d'organisation (que ce soit simple et rapide à réaliser).

Lorsque l'information est recueillie sur Internet, il existe de nombreux outils, du plus simple telle l'alerte Google, au plus évolués, tels les tableaux de bord de type Netvibes ou Scoop.it, très efficaces, voire des plateformes de veille très sophistiquées mises à disposition par des prestataires spécialisés.

4. Traiter et analyser les données collectées :

La mission consiste à trier les informations et ne retenir que les informations pertinentes, identifiées au sein des axes de recherche, et susceptibles d'avoir un impact, de changer la donne. Les informations importantes sont validées, notamment par la fiabilité de la source d'information ou le recoupement. Elles sont structurées et hiérarchisées au moyen de rubriques. Le temps passé au rubriquage présente un bon retour sur investissement, il suffira par la suite d'insérer les nouvelles informations à leur place naturelle, sans se reposer constamment des questions de logique.

5. Communiquer les résultats de la veille :

Si la veille est constituée sur le principe d'une base de données dans l'Intranet, un certain nombre de personnes dans l'entreprise sont autorisées en accès direct. Dans ce cas, il n'y a pas de synthèse en tant que telle mais un dossier qui rassemble les différentes informations collectées sur le sujet.

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Les publications sont essentiellement :

- Des alertes : informations courtes, transmises en urgence, sur une information d'importance, qui valent par leur rapidité de signalement.
- Des lettres de synthèse régulières qui dressent un panorama de l'actualité sur différents sujets.
- Des rapports thématiques, à des fréquences peu élevées, qui creusent un sujet en particulier.
- Des publications prospectives sur les grandes tendances, qui valent par leur prise de recul.

Il est important de se montrer généreux dans les listes de diffusion, en tout cas sur les deux premiers types de publication. Elles sont la preuve que l'information remontée est enregistrée, traitée, diffusée, donc utile à collecter et transmettre par ceux qui en la charge.

6. Valider et ajuster les axes de surveillance :

Un champ d'investigation peut avoir un intérêt permanent ou ponctuel. Dans tous les cas, il est important de revisiter l'intégralité du processus au minimum une fois par an pour valider qu'il est toujours d'actualité et utile.

3.3. Les objectifs de la veille marketing :

Mettre en place un dispositif de veille permet ainsi à l'entreprise une maîtrise de l'information et une utilisation intelligente de celle-ci.

La veille va permettre à l'entreprise de¹ :

- Comprendre son environnement : disposer des informations nécessaires à la compréhension de son environnement : situation économique, nouvelle législation, fluctuation des prix, etc.
- Anticiper les nouvelles tendances, détecter les évolutions et neutraliser les risques.
- Réagir face aux menaces et aux éléments susceptible d'impacter le développement de l'entreprise.
- Se développer : une bonne connaissance de l'environnement de l'entreprise lui garantit une stratégie efficace et adaptée aux réalités de son environnement.

¹ La veille. Du concept à la réalité : <https://www.esi.ac.ma> (consulté le 03/05/2018, 20.30)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

3.4. Les avantages d'un système de veille marketing :

Réaliser une veille, c'est un choix stratégique et un avantage concurrentiel, car cette dernière peut mener à plusieurs actions tels que ¹ :

- ❖ Orientation vers le marché et la clientèle ;
- ❖ Identification de nouvelles opportunités ;
- ❖ Avertissement précoces des mouvements de concurrents ;
- ❖ Minimiser le risque d'investissement ;
- ❖ Meilleure interaction avec le client ;
- ❖ Une meilleure sélection et positionnement du marché ;
- ❖ Une information plus rapide, plus efficace et plus rentable.

¹ Market Intelligence Systems (MKIS) : www.skyrme.com, (consulté le 28/04/2018, 00:26)

CHAPITRE II : les composants d'un système d'information marketing

Conclusion :

Ce chapitre intitulé « Les composants d'un système d'information marketing », nous a permis de définir le système d'information marketing, de voir les objectifs visés par ce système et ses composants. Il nous a abordé la contribution de SIM dans la prise de décision et l'importance d'un système de veille marketing qui est considéré comme étant une force motrice pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Il nous reste d'aborder le cas pratique qui étudie et analyse l'environnement de l'entreprise ALGERIE TELECOM, évalue le rôle du SIM dans l'entreprise et les pratiques de veille marketing.



**CHAPITRE III : Le
système
d'information
marketing au sein
d'Algérie Télécom**

Introduction

Dans ce chapitre, on va essayer d'évaluer le rôle du système d'information marketing au sein d'Algérie Télécom, en utilisant un entretien avec le responsable de la veille marketing et un questionnaire comme outil de collecte d'information, ce dernier sera envoyé à la clientèle d'Algérie Télécom

En premier temps, on présentera l'entreprise à travers leur historique, leur bilan de réalisation, ses filiales, son domaine d'activité, ses offres, ses missions, ses objectifs, et sa structure organisationnelle. Ceci fera l'objet de la première section.

La deuxième section va toucher l'environnement de l'entreprise ; son macro environnement et un synthèse SWOT.

La troisième section est consacrée à l'étude de cas, on va voir à travers un entretien avec le responsable de la veille marketing, les sources d'information sur lesquels l'entreprise s'appui pour collecter des informations sur son environnement afin de prendre les meilleures décisions. Et enfin on va réaliser un questionnaire auprès de clients d'Algérie Télécom qui sont la plus importante source d'information pour le système d'information marketing de l'entreprise.

Section 01 : Présentation de l'entreprise ALGERIE TELECOM :

1.1.ALGERIE TELECOM histoire et réalisations :

1.1.1. Rappel du conteste d'avant 2002 :

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés.

Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistantes.

Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés.

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'Internet.

Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2.5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

1.1.2. Historique d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics (opérant sur le marché des réseaux et service de communications électroniques) de 100.000.000 DA inscrite au registre de commerce sous le numéro 02B18083 dont le siège social est Route National n°05-Cinq Maison, Mohammedia 16211 Alger.

Algérie Télécom a été créé le 8 avril 2002, **sa naissance** a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Poste et Télécommunication, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologie de l'Information et de la Communication avec trois objectifs :

- ❖ Rentabilité
- ❖ Efficacité
- ❖ Qualité de service

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. IL est réparti sur le territoire national en 13 directions régionales des télécommunications (D.R.T), 50 directions opérationnelles des télécommunications (D.O.T) et 174 agences commerciales des télécommunications (ACTEL)

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participe à la promotion de la société de l'information en Algérie.

Ses investissements sont évalués à 203 976 millions de DA soit l'équivalent de 2,5 milliards de Dollars US. Ces investissements mobiliseront tous les segments d'activité d'ALGERIE TELECOM, à savoir les fonctions Commutation, transmission, Moyens auxiliaires des Télécommunications (**Energie et Gestion Réseau**), les Télécommunications Satellitaires, l'internet, la logistique des Télécommunications, les Systèmes informatiques et management.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'ALGERIE TELECOM et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du *système informatique* « **GAIA** » qui permet :

- 1) Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande de client, ses coordonnées, l'adresse, etc.
- 2) La suppression de l'échange de papier entre les services techniques de CECLI et l'ACTEL « gestion zéro papier ».
- 3) Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet.

1.1.3. ALGERIE TELECOM : Grands défis à relever dès sa création :

Algérie télécom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

1.1.4. Bilan de réalisation d'Algérie Télécom 2003-2013 ¹:

I. Réseau National :

La fibre optique a été introduite en Algérie en 1987. C'est la technologie principale qui avait constitué les réseaux de longue distance nationale et internationale.

Avant 2000, le réseau terrestre de FO totalisait 7244 km pour passer à 15000 km en 2003 et à 47000 km à mi 2013.

Le plan d'action d'Algérie Télécom à l'horizon 2014 vise la modernisation du réseau, Cette modernisation n'est possible qu'à travers la densification de la fibre Optique afin de permettre de fédérer les réseaux voix et data au niveau national ainsi que la généralisation de l'utilisation du support en Fibre Optique au niveau urbain, et ce par le remplacement des câbles de cuivre vétustes, très coûteux et source principale de la dégradation de la qualité de service.

Aussi, dans le cadre du plan de développement à l'horizon 2014, près de 2200 localités a plus de 1000 habitants sont programmées pour être raccordées à la fibre optique. La distance est estimée à 23935 km.

II. Réseau International :

Pour véhiculer les services voix et data, le réseau international d'Algérie Télécom est composé de liens sous-marins, terrestres et satellitaires :

Vu la demande pressante de capacités IP édictée par le déploiement rapide de l'Internet et l'Internet haut débit, la liaison sous-marine Alpal2 qui relie Alger à Palma a connu en 2007, une extension de 2.5 Gbps à 10 Gbps.

La deuxième liaison sous-marine "SMW4" reliant Annaba, Marseille et Singapour offre des opportunités plus diversifiées en matière de capacités et des point d'atterrissage

¹ Documents internes de l'entreprise

éventuels multiples qui permettent la mise en place d'offre diversifiées en matière de voix et d'Internet.

En plus des liaisons sous-marines, Algérie Télécom utilise les liaisons terrestres et satellitaires pour entretenir les quinze relations directes et atteindre à travers elles, le reste du monde.

Pour développer son réseau de télécommunication à l'international, Algérie Télécom a lancé le projet de la troisième liaison en fibre optique entre Oran et Valence (Espagne).

Par ailleurs et en vue d'optimiser les charges de locations des liens à l'international et canaliser les appels internationaux destinés à l'Algérie, Algérie Télécom envisage de créer des points de présence en Europe. Le premier a été créé en 2011 à Marseille en collaboration avec le partenaire ISLALINK qui a créé la filiale Oran Link dédiée à l'exploitation de ce point de présence (POP).

III. Réseau d'accès :

Le parc d'équipements d'accès était à 2 637 234 en 2003. A fin 2012, ce parc a atteint 5 014 122 équipements d'accès dont 4 030 122 en équipement filaires et 984 000 en équipements WLL.

L'activité dans le segment du réseau d'accès a connu un saut durant l'année 2012, notamment par le déploiement de 600 000 accès de nouvelle technologie de type MSAN repartis sur 22 wilayas.

Ce programme de déploiement des équipements de nouvelle technologie a permis la modernisation du réseau à hauteur de 14% à mars 2013. Ce programme est étendu aux 48 wilayas pour la modernisation de trois millions d'accès dont 1 millions programmés pour 2013.

Le nombre de clients au service téléphonique est passé de 2 079 en 2003 à 3 267 183 à mars 2013, soit une évolution de 57%.

IV. L'Internet :

Dans le domaine de l'Internet, l'évolution est positive à plus d'un titre. La conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la CNUCED, dans son rapport « Information Economy Report 2009 : tendances et perspectives » a classé l'Algérie parmi

les 5 pays du continent africain qui concentrent 90% des abonnés à Internet Haut débit aux côtés du Maroc, la Tunisie, l'Égypte et l'Afrique du sud.

Ceci est le résultat de plusieurs opérations de mise à niveau, d'assainissement, d'organisation et d'efforts pour le développement et l'extension des réseaux de transmission national et international.

En effet, à partir de 2008, les 1541 communes sont raccordées à l'internet via le réseau ADSL ce qui a permis de connecter les foyers, les entreprises et les cybercafés.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013.

La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps a connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom Italia Sparkle et autres ...).

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offrait un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps.

Les entreprises peuvent opter pour l'extension de leur réseau avec des possibilités de connexion par Fibre optique qui peuvent aller jusqu'à 10 Gbps.

V. Réseaux d'entreprises :

Algérie Télécom est fière de bénéficier de la confiance des institutions publiques et des grandes entreprises du secteur économique publiques et privées. Algérie Télécom offre à ces clients une panoplie de service via le réseau qui est mis à leur disposition.

Plus de 83 000 liens internet haut débit sont activés pour ces clients dont 55% en ADSL et SHDSL et 39% en liaisons spécialisées.

Le nombre de liaisons spécialisées dédiées aux institutions et entreprises est passé de 19 000 en 2005 à 32 500 en 2013 soit une augmentation de 71% durant cette période.

Les liaisons X25 de technologie obsolète ne représentent que 5% de ces liens et un programme de migration pour l'ensemble des clients a été arrêté au début de l'année 2013.

VI. Réseau commercial :

Depuis la création d'Algérie Télécom, le réseau commercial a été renforcé d'année en année pour se rapprocher des clients. Aujourd'hui, nous comptons 341 agences commerciales contre 225 agences en 2005.

VII. Les ressources humaines :

En 2003, Algérie Télécom comptait 20 845 agents avec *un taux d'encadrement* très faible ne dépassant pas 2%. Après plus de dix ans, on compte 5 879 cadres et cadres supérieurs sur l'ensemble des 21 357 employés soit, *un taux d'encadrement* de 27%.

L'effort de formation est passé de 1400 employés formés en 2003 à 5 029 en 2012 et plus de 8 000 employés à former à fin 2013 selon les objectifs fixés dans le cadre du plan d'actions.

Depuis sa création, Algérie Télécom a recruté 11 447 employés toutes catégories confondues dont 3 121 dans le cadre du dispositif d'aide à l'insertion professionnelle (DAIP).

VIII. Algérie Télécom sur la voie de la transformation :

Algérie Télécom a choisi de se faire accompagner par un cabinet d'experts ayant une grande expérience dans les missions d'accompagnement dans le domaine des télécommunications. Les objectifs de cet accompagnement sont :

- L'Amélioration de la gouvernance de l'entreprise par la mise en place des outils fondamentaux de gestion (Stratégie, Business plan, Tableau de Bord ...)
- Le développement des fonctions commerciales et Marketing
- Le développement des systèmes d'information.

L'entreprise a choisi un nom pour ce projet sur la base des valeurs qui lui ont été associées, à savoir notamment, l'Ambition, le Mouvement, le Dynamisme, la Transformation et la Réussite : ATtahawoul, Algérie Télécom évolue.

1.1.5. Filiales d'Algérie Télécom ²:

Dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, Algérie Télécom a mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile, satellite et internet qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

- **Algérie Télécom Mobile ATM « Mobilis »**, société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile. C'est l'opérateur qui possède officiellement le plus haut taux de couverture nationale, le nombre d'abonnés au réseau mobile ATM Mobilis après l'opération de l'identification des abonnés s'élève à plus de 7 millions d'abonnés actifs. L'une des réalisations importantes de Mobilis, est la mise en place en Décembre 2005 d'un réseau pilote UMTS, en partenariat avec l'équipementier chinois Huawei, Ainsi que le lancement de son service GPRS/MMS en février 2005.
- **Algérie Telecom Satellite ATS « RevSat »**, société par actions au capital social de 100.000.000, pour le réseau satellitaire. Elle a été créé en Juillet 2004, cette entité a été filialisée deux année plus tard, le 29 juillet 2006 sous la dénomination de ATS RevSat. Le réseau d'ATS est constitué de ce qui suit :

44 stations terriennes domestique

04 stations internationales

01 station côtière INMARSAT

03 Réseaux VSAT

1.1.6. Domaines d'activité :

La société ALGERIE TELECOM est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie au niveau de cinq domaines d'activités :

- Téléphonie fixe et un réseau WLL en pleine expansion
- Téléphonie mobile : activité à travers la filiale MOBILIS qui détient une part de marché de 30%
- Transmission de donnée : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LS, X25)
- Accès internet au travers de : DJAWEB / ADSL

² Documents internes de l'entreprise

-Réseau satellitaire avec la filiale ATS : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT inmarsat et le réseau Thuraya.

1.1.7. Les offres d'Algérie Télécom :

❖ Le fixe filaire :

Le réseau téléphonique commuté, RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le RTC ou la téléphonie fixe à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

❖ WLL :

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom, pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio » en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et de la fiabilité d'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécom a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL.

❖ WIFI (Wireless Fidelity) :

Réseau local de type Ethernet à accès sans fil qui permet d'obtenir des débits pouvant atteindre 2 mégabits par seconde dans une bande de fréquence de 2.4 gigahertz. Le logo WI-FI, défini par WECA (Wireless Ethernet Compatibility Association), indique que le matériel sur lequel il est apposé respecte la norme 802.11b pour la communication sans fil dans un réseau Ethernet. Cette norme a été proposée dans le but d'unifier toutes les technologies existantes : elle permet un débit pouvant atteindre 11 mégabits par seconde. Le principal attrait du WI-FI est de supprimer le câblage.

❖ Internet ADSL : ADSL (de l'anglais Asymmetric Digital Subscriber Line)

❖ La 4G LTE

❖ Visioconférence

❖ Website Builder (OneClick)

❖ Bibliothèque Numérique (fimaktabati)

❖ Contrôle parental (Fi@mane)

❖ E-paiement (Khlass)

❖ Offre de solutions complète pour les entreprises et institutions publiques

1.1.8. Organisation d'Algérie Télécom³ :

L'organisation d'ALGERIE TELECOM est pyramidale à 3 niveaux : la direction générale, la direction territoriale et l'unité opérationnelle.

Niveau 1 : la direction générale

L'entreprise est constituée : d'un président direction générale, qui gère Algérie Télécom générale à l'aide de son staff de conseillers : une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

1. Division Développement des Réseaux de Télécommunications : composées de :

- Réseau de base
- Réseau de transport
- Réseau d'accès
- Etude et Engineering
- Energie et Environnement
- Projets : MSAN, RMS, WIMAX et Projets Nouvelles Villes.

2. Division Finances et Moyens composées de 4 directions centrales :

- Finances.
- Comptabilité.
- Logistiques et Moyens.
- Contrôle de gestion et Budget

3. Division Système d'information : Composée de trois directions centrales :

- Développement et intégration de solutions (DDIS) ;
- Informatique (DSI) ;
- Direction services (DS).

³ Documents internes de l'entreprise

4. Division relation clientèle

5. Division des ressources humaines et formation

Les Directions Centrales :

- Stratégie et Veille Technologique ;
- Communication ;
- Direction du Marketing Stratégique
- Direction du Patrimoine
- Direction des Affaires Juridiques et Contentieux.
- Direction de l'interconnexion et des relations internationales.

Niveau 2 : Directions Territoriales des Télécommunications

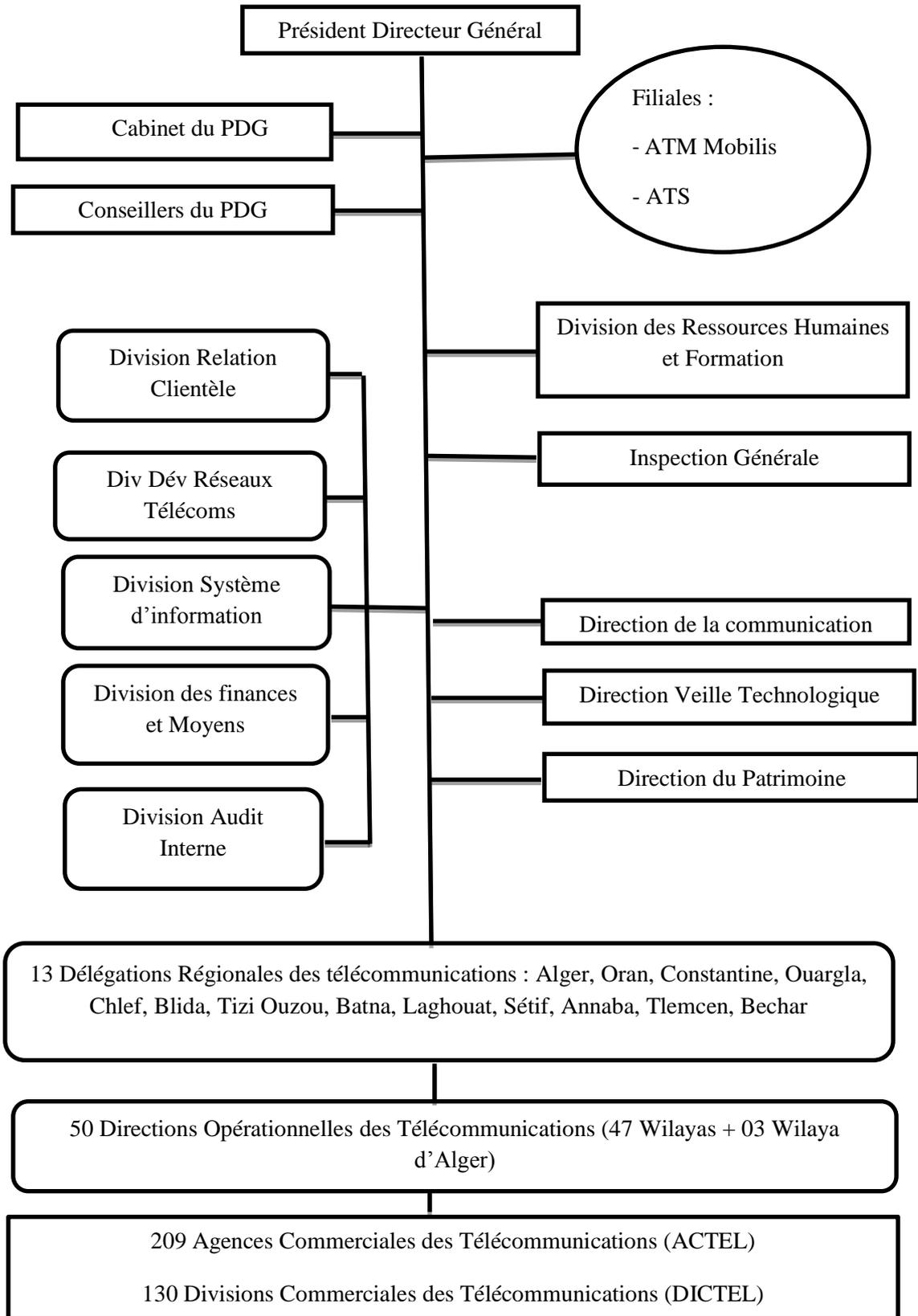
Le niveau 2 est composé de Treize Directions Territoriales. Avec la nouvelle organisation, les DTT seront transformées en Directions Régionales des Télécommunication chargées du suivi, du contrôle et de la coordination des Directions Opérationnelles des Télécommunications dont elles ont la charge.

Niveau 3 : Unités opérationnelles des télécommunications

Le niveau 3 est composé de 50 unités. Aussi, dans la nouvelle organisation projetée, les UOT seront dénommées DOT (Direction Opérationnelle des Télécommunications) qui deviendront autonome sur le plan opérationnelle et financière

1.1.9. Organigramme d'Algérie Télécom :

Figure (14) : Organigramme d'Algérie Télécom



Source : Document interne de l'entreprise

1.1.10. Zoom sur la Direction Marketing d'ALGERIE TELECOM :

La direction marketing est constituée de 04 départements, ses derniers sont organisés en services :

1). Département Nouveaux services :

Sa tâche principale est la conception des solutions et produits destinée au grand public et corporate.

- Tests, mise en place et tarification des nouveaux produits.
- Proposition de nouveaux concepts.

2). Département Marketing :

- Suivi des nouveaux lancements
- Conception d'offres promotionnelles.
- Suivi des ventes
- Proposition de nouveaux concepts
- Elaboration des fiches descriptives des produits et services
- Elaboration des Briefs marketing,
- Mise en place des actions marketing sur le réseau commercial.

3). Département Veille et études de marchés :

- Etude de marché
- Opérations de veille (Qualitative et quantitative)
- Veille marketing
- Enquêtes de satisfaction client

5). Département Communication commerciale :

- Etablissement des stratégies de communication institutionnelle, commerciale, événementiel.
- Conception et production de campagnes de communication commerciale et institutionnelle.
- Etablissement des stratégies médias (Drive time / Prime time)

1.2. Organisation de la DOT –Annaba-

1.2.1. Présentation de la direction opérationnelle des télécommunications – Annaba-

La direction opérationnelle est une entité opérationnelle dotée de l'autonomie budgétaire et financière, elle gère toutes les entités techniques et commerciales qui lui sont rattachées, elle **est située** au niveau du boulevard **Bouzerad Hocine**, elle est gérée par **509 personnes**, elle est dirigée par **Mr CHERIFI Mourad**.

Elle est structurée en 3 sous directions et dotée de 02 cellules rattachées directement au Directeur Opérationnel des Télécoms.

-Tél : 0 38 44 22 00

-Fax : 038 43 42 95

-Capital : 61 275 180 000

-Forme Juridique : SPA

-La Nature d'activité : - Production téléphonique +ADSL

-commerciale +Vente des cartes téléphonique +ADSL

- les agences commerciales :

1- Agence commerciale ZIGHOUD Youcef

2- Agence commerciale Elbouni

3- Agence commerciale Plaine Ouest

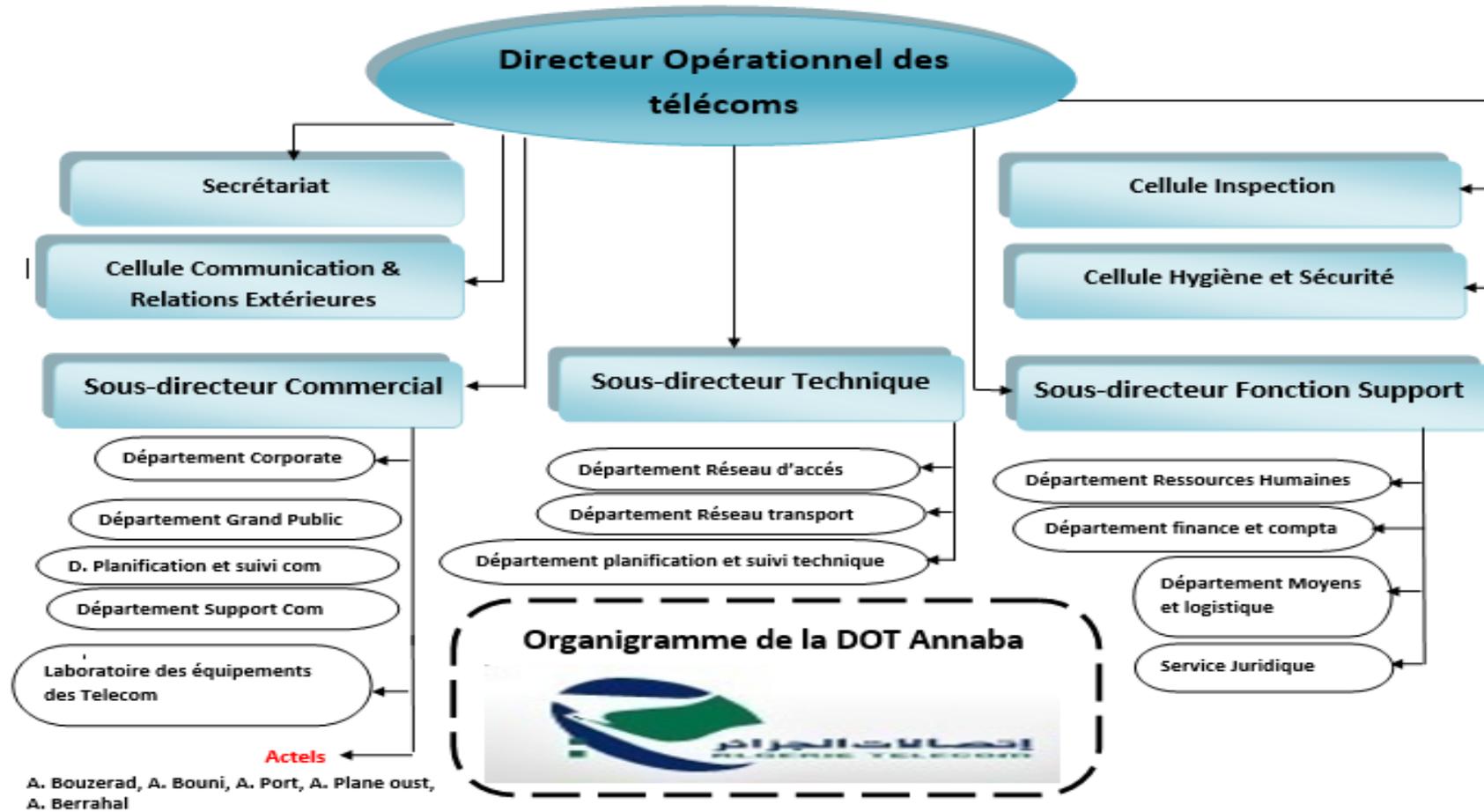
4-Agence Commerciale BOUZERD Hocine

5-Agence commerciale BERRAHAL

6-Point de présence El-Hadjjar

1.2.2. Organigramme de la DOT – Annaba- :

Figures (15) : Organigramme de la DOT – Annaba-



Source : Etabli par nous-même à partir des informations fournies par la département ressource humaine

1.2.3. Zoom sur la Cellule Communication et Relations extérieures :

Dans le cadre de la stratégie de communication d'Algérie Télécom, la cellule Communication et relations extérieures contribue à la réalisation d'actions de communication afin d'atteindre les objectifs fixés dans le plan.

- ✓ Elle Recense, analyse et évalue l'information interne ou externe
- ✓ Rédige, dans un souci de compréhension et de vulgarisation, des documents destinés à la presse et aux collaborateurs d'Algérie Télécom et actualise le site internet institutionnel d'Algérie Télécom
- ✓ Elabore les plans de communication en fonction des évènements et de la cible, des sujets à traiter et de la nature du media actionné.
- ✓ Assure la diffusion de l'information et sa promotion auprès des médias internes ou externe et garantit sa fiabilité
- ✓ Etablit et gère le budget des opérations de presse dans une logique d'optimisation des coûts et des délais de production
- ✓ Garantit la réalisation des actions publicitaires, assure les relations avec les organismes de communication externes, en veillant au respect des cahiers des charges précédemment rédigés.
- ✓ Garantit le respect de la charte de communication, de la charte graphique, de la charte des marques et normes de l'entreprise
- ✓ Contribue à la notoriété et à l'image de marque d'Algérie Télécom

1.3. Missions et objectifs d'Algérie Télécom :

1.3.1. Missions d'Algérie Télécom

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numérique, d'information audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;

- Concourir à la formation perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la satisfaction des usagers.
- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information
- S'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du secteur.

1.3.2. Objectifs d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom est engagées dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Garder sa position en tant que leader dans le domaine des télécommunications.
- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zone rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications,
- Devenir un opérateur multimédia
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information,
- Améliorer la télédensité,
- Introduire de nouvelles technologies dans les différents segments des télécommunications et des technologies de l'information et de la communication,
- Un partenariat, ouvert à toutes les compétences en services et en équipements de télécommunications de toutes les nationalités.

Section 2 : Le diagnostic externe et interne d'Algérie Télécom :

Toute prise de décision en marketing doit être fondée sur une analyse approfondie des principaux points forts et faibles de l'entreprise et de son environnement. En règle générale, cette analyse s'effectue sous la forme d'un diagnostic interne mettant en relief les principales forces et faiblesses de l'entreprise et d'un diagnostic externe recensant les opportunités et les menaces de l'environnement et porte sur les éléments constitutifs du macro-environnement. Ce double diagnostic en souvent se présenté par une analyse SWOT et PESTEL :

2.1. Analyse SWOT :

Une analyse SWOT est l'analyses des forces et faiblesses internes à l'entreprise et les menaces et opportunités externes à l'entreprise :

Opportunités :

- Marché de télécommunications porteur et ayant un potentiel considérable en constante évolution en Algérie.
- Développement de secteur PME et PMI.
- Confiances des institutions et autres grandes entreprises
- L'extension urbaine et les programmes de logement et qui ont attiré un nombre important de clients potentiels notamment pour la téléphonie IP, l'ADSL et l'Internet haut débit sans fil.
- Possibilité de devenir un pôle des TIC en Afrique.
- Un marché HAUT DEBIT non encore suffisamment exploité.

Menaces :

- Marché de plus en plus concurrentiel
- Basculement du trafic de communication (téléphonie fixe) vers le réseau mobile (les opérateurs mobiles s'avèrent être de sérieux concurrents pour Algérie Télécom).
- L'intervention de l'état sur les prix, par exemple : Une baisse de 50% sur les tarifs ADSL en 2008
- La mauvaise coordination entre les secteurs d'activité (Sonalgaze, Collectivité, Local) dont l'installation des équipements, câbles ...etc.

- Vol de câblage
- Travaux publics qui conduit à la destruction de l'infrastructure d'Algérie Télécom
- Expansion du réseau Internet sans fil et ADSL des concurrents.
- Organisation non adaptée aux enjeux et programmes TIC.

Forces :

- Opérateur algérien avant tout.
- Présence sur tout le territoire national avec deux filiales : ATM dans le domaine de mobile et ATS dans le domaine satellitaire touchant les deux segments : particulier (grand public) et professionnel (corporate).
- Algérie Télécom propose une panoplie variée de produit et service (téléphonie, Internet, e-paiement et autres services).
- Leader dans la téléphonie fixe, les offres ADSL, e-paiement, la bibliothèque numérique dans le segment particulier
- Leader dans la téléphonie mobile, ADSL pro et les laissons spécialisées dans le segment corporate.
- Algérie Télécom est un opérateur des opérateurs.
- Situation monétaire de l'entreprise très favorable.
- AT occupe une grande part de marché sur le marché de TIC et travaille toujours pour agrandir sa part dans le milieu concurrentiel à travers sa stratégie de diversification des offres et produits.
- Au niveau national : AT entrain de moderniser son réseau en cuivre par la fibre optique qui permettra l'amélioration de la qualité de service.
- Au niveau international : AT possède des liens sous-marin, terrestre et satellitaire. Dans sa stratégie AT développe son réseau à l'international par d'autres liaisons.
- AT possède de la compétence surtout dans le domaine technique à travers un plan de formation et de mise à niveau spécialisé à tous les niveaux (technique, commercial, marketing ...).
- AT a créé suivant le développement des nouvelles TIC dans le monde, toute une direction R&D.

Faiblesses :

- Saturation de réseau qui frein la satisfaction des clients.
- La non récupération des créances.
- L'incapacité de suivre la technologie malgré les efforts.
- Insuffisance de personnel qualifié dans certains secteurs d'activité (commercial)
- Détérioration de réseau (cuivre)
- Culture du personnel : L'influence des mauvaises foi des employés

2.2. L'analyse PESTEL :

Analyse PESTEL est une analyse qui permet d'évaluer l'influence de facteurs externe sur l'entreprise. Elle est utile pour déterminer une direction à prendre pour une entreprise car elle permet de mesurer son potentiel dans son macro environnement. C'est une analyse de :

Environnement politique :

- ✓ Algérie Télécom est l'une des entreprises qui ont bénéficié du soutien de l'état pour se mettre à l'aune de la concurrence à laquelle elle est rudement confrontée à travers la mise en place d'un contrat de performance (Etat-Algérie Télécom). Il s'agit en fait d'un engagement de la part d'Algérie Télécom à mettre en place un dispositif de pilotage par objectif et résultat pour chaque activité de l'entreprise.
- ✓ L'état algérien n'a pas l'intention de procéder à la privatisation des structures appartenant à Algérie Télécom qui demeure un service public par excellence
- ✓ La politique du pays en ce moment est en faveur d'Algérie Télécom car cette dernière est un acteur économique très important dans le développement du pays.
- ✓ Avant 2000, L'activité de télécommunication était strictement encadrée par l'Etat qui contrôle le développement du réseau national.
- ✓ En 2000, l'état favorise la concurrence et l'investissement privé national et étranger afin de promouvoir le développement de réseaux et services, de fournir des services de qualité à un coût raisonnable plus accessible à l'ensemble de la population sur le territoire.
- ✓ L'impact de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) qui est mise en place comme organe de régulation du secteur, pour veiller

au bon fonctionnement du marché et de la concurrence, et à la préservation de l'intérêt général.

- ✓ ARPT reste les bras croisés face à l'attitude d'Algérie Télécom qui continue de pratiquer des tarifs de connexion à sa guise, ignorant la réglementation dictée par le décret exécutif 02-156 du 9 mai 2002 fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunication

Environnement économique :

- Selon les dernières statistiques de l'ARPT :
 - ✓ Le marché des télécommunications en Algérie, bien que relativement stable en terme de nombre d'opérateurs et prestataires qui y interviennent.
 - ✓ Le chiffre d'affaire réalisé dans le secteur des télécommunications (par les 4 opérateurs) en 2017 est de 429.4 milliard de DA, contre 444.5 milliards de DA réalisé en 2016 soit une diminution de 3.40%
Un déclin qu'impute l'opérateur à deux facteurs essentiels. Le premier est liée à la baisse des prix des investissements des opérateurs en 2017, notamment après le déploiement de la 4G, et le second concerne la baisse des prix des offres des opérateurs.
 - ✓ L'indicateur ARPU (revenu moyen par usager) pour les services mobiles est passé de 652 DA/mois en 2016 à 603 DA/mois en 2017, soit une baisse de 7.50%
 - ✓ L'indicateur ARPU pour les services de la téléphonie fixe, passe de 2 137 DA/mois en 2016 à 1 984 DA/mois en 2017, soit une baisse de 7.15%.
 - ✓ Le montant des investissements consentis par les opérateurs de téléphonie fixe et mobile au titre de l'exercice 2017 s'élève à 62 milliards DA contre 87 milliards DA en 2016, soit une baisse de 29%
 - ✓ En terme de part de marché, l'opérateur public, Algérie Télécom (ATM) détient 40,06%, OTA (Djezzy) 32.06% et WTA (Ooredoo) 27.34%
 - ✓ La loi de finance 2017 a en effet relevé le TVA de 19% concernant l'internet mobile, au lieu de 7% par contre l'internet fixe sera toujours soumis au taux de 7%
 - ✓ Les opérateurs de téléphonie mobile, les titulaires d'autorisations d'établissement et d'exploitation de service de internet sont désormais exclus des exonérations dont ils bénéficiaient par le passé (exonération en matière d'IBS pour les opérations génératrices de devises, notamment, les opérations d'exportation de biens et

services. Il y a eu aussi un changement qui va impacter les opérateurs et qui concerne les nouveaux tarifs douaniers.

- ✓ La chute vertigineuse du Dinar et l'effondrement des revenus pétroliers en Algérie

Environnement Socio-culturels :

L'étude de cette facette de l'environnement, a pour objet de comprendre l'évolution de la population en termes qualitatifs et quantitatifs.

Le parc abonné de la téléphonie fixe et mobile est de 49 897 292 abonnés en 2017

57.60% des ménages disposent d'une ligne de téléphone fixe à la fin de décembre 2017

Le nombre total d'abonnés souscrits l'internet fixe et mobile a atteint à 34.625 millions en 2017.

Le consommateur algérien est devenu avec le développement de la technologie de l'information et de la communication très exigeant.

Environnement technologique :

Le secteur des télécommunications évolue de façon extrêmement rapide pour s'adapter aux nouveaux usages

- ✓ L'installation de plus de 400.000 nouvelles lignes en fibre optique en 2017
- ✓ Equipements de l'infrastructure très cher
- ✓ Consommation de l'énergie
- ✓ Le développement technologique à pousser Algérie Télécom pour aller vers les solutions à valeur ajoutée, à titre exemple les solutions Web, la Smart Home, les solutions de vente en ligne...etc, et pas seulement basé sur les offres ADSL et Téléphonie.

Environnement Ecologique :

- ✓ L'influence négative des ondes électromagnétiques sur les humains, les animaux et les plantes
- ✓ Les matériaux rares, chers et non renouvelables comme le cuivre.

Environnement légal :

L'augmentation du cyber criminalité

Section 3 : L'évaluation du rôle du SIM en Algérie Télécom ;

Cette section est consacrée à la présentation de l'entretien et l'enquête. Une partie est dédiée à la méthodologie et l'analyse de l'entretien et l'autre partie est consacrée à la méthodologie, présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

3.1. L'entretien :

L'entretien est une méthode de collecte qui vise à recueillir des données (informations, ressentis, sentiments...etc) dans le but de les analyser.

3.1.1. Présentation de l'entretien :

Pour notre étude, on a réalisé un entretien individuel semi directif en face à face avec le responsable de la veille marketing d'Algérie Télécom en utilisant un guide d'entretien.

Le guide d'entretien est un support pour l'enquêteur, un pense-bête qui répertorie les thèmes qui devront être abordés au cours de la discussion. Il peut revêtir une forme plus ou moins détaillée, de quelques grands thèmes à une série de questions et d'informations. Il a pour rôle de donner, à l'enquêteur, des précisions sur l'objet d'étude. Il a été construit en référence à des investigations documentaires et une approche théorique universitaire. Ce guide permettra d'enrichir les données recueillies par la technique documentaire

Cet entretien dure 50 minutes, dans le but de dégager les concepts de base sur le système d'information marketing, les sources d'information et les décisions d'Algérie Télécom et de répondre à notre besoin en information, déjà exprimé dans la problématique et les questions de recherche, en outre :

- L'entreprise Algérie Télécom dispose-t-elle d'un système d'information marketing adéquat et adapté à leur environnement ?
- Est-ce que le système d'information marketing existant peut générer des informations fiables pour prendre des décisions adaptées aux nouvelles données sur l'environnement ?
- L'entreprise Algérie Télécom a-t-elle besoin d'un système de veille marketing malgré elle est le leader dans le marché ?

3.1.2. Analyse de l'entretien :

- 1- Dédiez-vous un budget pour l'activité marketing ? Quelle est sa proportion par rapport au budget de l'entreprise ?
- L'objectif de cette question est de déterminer si l'entreprise Algérie Télécom alloue un budget financier pour mener des activités marketing et de connaître également leur intérêt face à ces activités. Et d'après la réponse du responsable de la veille, nous notons que l'entreprise alloue un budget mais il est faible par rapport à la situation financière de l'entreprise, ce dernier n'est estimé qu'à 10% du budget. Nous en concluons que l'entreprise n'accorde pas beaucoup d'importance à l'activité marketing.

- 2- Que signifie l'information au sein d'Algérie Télécom ? Quel est son rôle ? Quelles sont les plus importantes informations demandées par Algérie Télécom à partir de son environnement interne et externe ?

- D'après la réponse du responsable de veille marketing, l'information c'est une valeur ajoutée pour l'entreprise, c'est un feedback pour les décideurs et une source d'inspiration pour les nouvelles offres. Elle est utilisée pour se comparer par rapport à la concurrence, pour parer à la concurrence et pour être au courant des nouveautés dans le secteur d'activité.

- Les informations demandées par Algérie télécom à partir de son environnement **interne** sont les statistiques tels que :

- Le nombre d'abonnés par produit/service
- Le chiffre d'affaire par produit/service
- La croissance de produit/service

La comparaison des statistiques par région

La comparaison des statistiques par période

Les enquêtes de satisfaction des employés.

Externe

- La part de marché.
- KPI (Key Performance Indicators) : utilisés dans les tableaux de bord en management, les indicateurs clés de performance sont des indicateurs de pilotage et d'efficacité qui mesurent les résultats d'une activité.

- Le total d'abonnés des concurrents.
- Le chiffre d'affaire des concurrents.
- Les offres des concurrents.
- Les technologies utilisées par les concurrents.
- La politique d'investissement des concurrents.

3- Que veut dire « le système d'information marketing » ? Quel est son rôle ?

- Le système d'information marketing est l'information de la politique de promotion et de commercialisation sur les produits et les services d'Algérie Télécom.

Son rôle :

- ✓ Améliorer sa stratégie marketing.
- ✓ Gagner des parts de marché.
- ✓ Rester à l'écoute de son environnement.
- ✓ Se positionner par rapport à ses concurrents

4- Quels types d'informations l'entreprise recueille-t-elles, à travers l'étude de marché ?

Les objectifs fixés par cette dernière sont-ils atteints ?

- Les informations collectées à travers l'étude de marché sont :
 - Les avis, les critiques des clients.
 - Les produits les mieux vendus et les moins vendus.
 - La segmentation (type de produit/client).
- Oui, les objectifs sont atteints partiellement.

5- Quelle est la nature des décisions prises périodiquement par l'entreprise ?

- L'objectif de la question est de savoir les décisions les plus importantes qui peuvent être changées périodiquement, Ce sont les décisions circonstances c'est-à-dire les décisions d'offre adaptée ainsi que les décisions sur les promotions.

6- Quelle est votre définition du système de renseignement marketing ? Ce système existe-t-il chez Algérie Télécom ?

- Oui il existe un système de renseignement marketing, c'est un système de collecte, d'analyse, de traitement et de diffusion de l'information.

- 7- Collectez-vous des informations sur les entreprises concurrentes ?
- La réponse était oui, parce que l'entreprise fait partie de la concurrence.
- 8- Quelles sont les sources de collecte d'information ? Citez ces dernières par ordre décroissant d'importance.
- Les sources d'information sont :
 - 1- Les réseaux sociaux
 - 2- La presse écrite
 - 3- Les études qualitatives /quantitatives comme : les sondages de satisfaction,
 - 4- Les réclamations et les propositions qui sont collectés grâce aux centres d'appel, les agences, les lettres, les commentaires des clients dans les réseaux sociaux... etc.
 - 5- Bouche à l'oreille
- 9- La direction marketing prend-elle des décisions marketing à travers ces informations ?
- Oui, pour être compétitive, ces décisions sont liées à l'élaboration des plans et politique marketing et à la généralisation des stratégies marketing requises par les conditions de commercialisation.
- 10- L'entreprise utilise-t-elle des systèmes pour protéger et sécuriser les informations ?
Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans la protection de l'information ?
- Oui, l'entreprise utilise des systèmes de confidentialité, elle protège également les serveurs et elle met en place des applications de fonctionnement des agences commerciales d'Algérie Télécom afin de garantir un traitement sans risque des données de ses clients
 - Les principales difficultés rencontrées par l'entreprise dans la protection sont :
Le piratage des système d'information d'Algérie télécom comme le piratage du système de facturation d'AT.
Le piratage de la banque de données du site électronique officiel d'Algérie Télécom.
La non confidentialité par les employés.

11- Avez-vous un service pour les études de produits et services des entreprises concurrentes ?

- Oui, l'entreprise ramène les produits et les services des entreprises concurrentes et elle les étudie et les analyse par des experts.

12- Avez-vous déjà publié des informations incorrectes sur votre entreprise ?

- L'objectif de la question est de savoir si Algérie Télécom a été publiée des informations incorrectes telles que l'augmentation de sa part de marché, et donc de savoir si cette dernière est intéressée à connaître les réactions des concurrents, des employés et des clients à ces informations. Et d'après la réponse, la direction de l'entreprise n'utilise pas cette méthode car elle affecte sa crédibilité.

13- Quel est le but de l'utilisation du système de veille marketing ?

Le but de l'utilisation de système de veille marketing est de prendre des décisions marketing, de formuler des données marketing et d'élaborer des plans stratégiques.

Nous concluons que le système de veille marketing contribue significativement à soutenir et rationaliser leurs décisions marketing.

3.1.3. Les principaux résultats dégagés d'entretien :

- ✓ L'information est une source stratégique pour l'entreprise
- ✓ Les sources d'information utilisées pour bâtir le système d'information marketing sont multiples
- ✓ Les responsables marketing n'ont pas une compréhension complète sur le concept de système d'information marketing et ses composants.
- ✓ Le système d'information marketing participe à l'amélioration de la stratégie marketing et de la compétitivité d'AT
- ✓ La pratique de veille chez Algérie Télécom est ancienne. En effet, elle date de l'année de création de la société. Dès le départ, la veille était très opérationnelle. Elle remplit une fonction importante pour l'entreprise surtout après l'ouverture à la concurrence du secteur des télécommunications et l'arrivée des nouveaux opérateurs :
 - Concernant la veille technologique : Algérie télécom souhaite être informée en permanence sur les évolutions prévisibles en matière de nouvelles

technologie, nouveaux matériaux provenant de la recherche fondamentale et appliquée, elle est active sur les technologies dites sensibles (technologie de substitution comme le développement de la fibre optique)

- Concernant la veille concurrentielle : l'entreprise dispose de plusieurs moyens pour collecter des informations sur les concurrents tels que :

- L'internet : site web officiel, blogs, réseaux sociaux, actualités en ligne, etc.
- La presse écrite
- Les salons et les rencontres professionnelles...etc.

Il s'agit d'une recherche permanente des informations concernant la concurrence, sur leurs objectifs, leurs chiffres d'affaires, leurs politiques, leurs situations...etc. Ce type de surveillance est la base de la création de la direction stratégique et veille

- ✓ Concernant la veille commerciale : L'entreprise cherche à connaître l'évolution de l'offre et l'évolution des besoins des clients à long terme.
- ✓ L'entreprise applique la veille médiatique (la veille réseaux sociaux, la veille presse et la veille web) ainsi que la veille événementielle
- ✓ Les responsables de veille utilisent plusieurs logiciels de veille marketing professionnels tel que Google Alertes qui est un logiciel rapide, simple et gratuit pour être au courant des nouveautés relatives aux mots-clés

3.2. Le questionnaire :

C'est l'outil le plus courant. Il incorpore non seulement les questions posées, mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit prétesté auprès d'un échantillon de la population interrogée. La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions⁴.

3.2.1. Les objectifs du questionnaire :

Le but de notre questionnaire (annexe 02) est de répondre à notre besoin en information pour évaluer la satisfaction des clients d'Algérie Télécom qui sont la plus importante source d'information pour le système d'information marketing. Par

⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, Op.cit, P.120

ailleurs le questionnaire permettra de suivre les flux informationnels allons dans les deux sens (entreprise-client)

3.2.2. Le mode d'administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire est en ligne via les réseaux sociaux, notamment Facebook et l'enquête en ligne a été complétée par une enquête sur le terrain en face à face afin de permettre de toucher des individus exclus de fait par une enquête en ligne

3.2.3. Type et nombre de questions :

- 08 Questions fermées à choix strictes (QCS);
- 01 Question fermée à choix multiples (QCM);
- 01 Question ouverte;
- 01 Questions à échelle;
- 03 Questions signalétiques.

3.2.4. Méthode de traitement du questionnaire :

La méthode choisie est la méthode appelée « le tri plat ». C'est une méthode classique dont l'objet est de résumer et synthétiser les données brutes du questionnaire, c'est-à-dire calculé les pourcentages des questions l'une après l'autre.

L'outil utilisé pour traiter les données brutes est le Microsoft Office Excel 2016 et Google forms

3.2.5. Type d'échantillonnage :

C'est un échantillonnage non aléatoire par convenance : « un ensemble des éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatifs de la population d'enquête, mais utilisant toute personne accepte de participer à l'étude. »⁵ pour absence de base de sondage. Cela consiste à envoyer le lien du questionnaire à tous les clients d'Algérie Télécom qui sont capable de fournir des informations sur le sujet à étudier. L'enquête est effectuée à des moments divers, du 20 Mai 2018 au 26 Mai 2018

⁵ CAUMONT Daniel, « les études de marché », 3^e édition, édition Dunod, Paris, P.59.

3.2.6. Population à étudier et la taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon après avoir écarté les réponses biaisées est de 200 interrogés en ligne sur 220 en tenant compte le temps.

La formule de calcul : $n = [p (1-p) z^2] \div d^2$

N : taille de l'échantillon.

Z : niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance 95% $z = 1.96$).

P : proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (lorsqu'inconnue, on utilise $p = 0.5$).

D : marge d'erreur tolérée 7%.

$N = [0.5 (1-0.5) 1.96^2] \div 0.07^2 = 196$ personnes.

3.2.7. Test du questionnaire :

✓ **Test de validité :**

Le questionnaire finalisé a été testé auprès de 10 personnes, qui sont des clients de « Algérie Télécom ». Le test nous a permis d'opérer quelques modifications notamment dans la formulation des questions et des modalités proposées.

3.2.8. Le dépouillement des résultats :

Le traitement du questionnaire nous a permis d'aboutir aux résultats présentés ci-après.

Le tri à plat :

- **La fiche signalétique :**

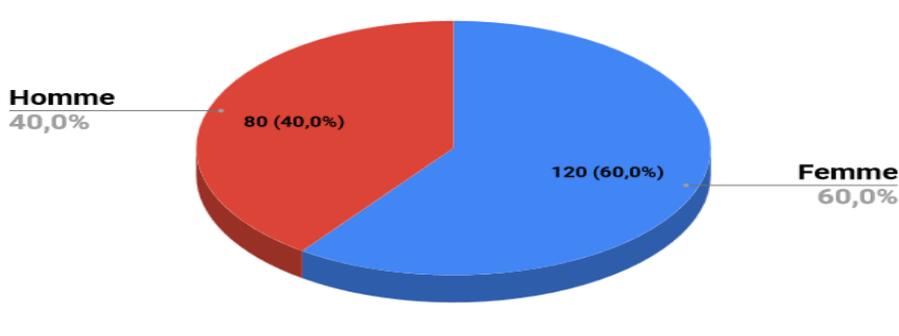
a. **Le sexe :**

Tableau (6) : Le sexe de l'ensemble de répondants

	Fréquence	Pourcentage
Homme	80	40 %
Femme	120	60 %
Total	200	100 %

Source : Etabli par nous-même à l'aide de Google forms

Figure (16) : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Google forms et Excel

D'après le tableau et la figure on remarque que la population féminine est supérieure à la population masculine, sur les 200 personnes interrogées, 60 % sont des femmes et 40% sont des hommes, soient respectivement 120 et 80 personnes.

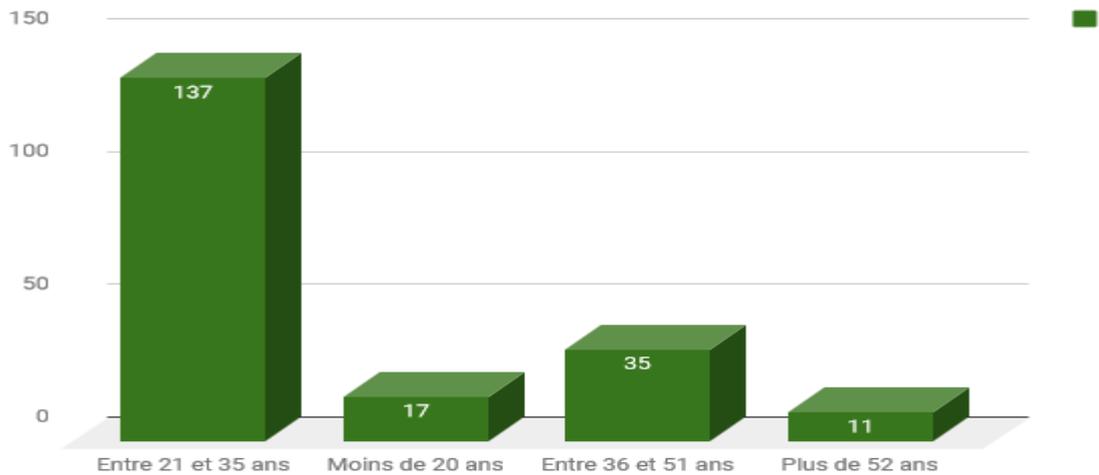
b. L'âge.

Tableau (7) : Les tranches d'âge des répondants :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 20 ans	17	8,5%	8,5%	8,5%
Entre 21 et 35 ans	137	68,5%	68,5%	77%
Entre 36 et 51 ans	35	17,5%	17,5%	94,5%
Plus que 52 ans	11	5,5%	5,5%	100%
Total	205	100%	100%	

Source : Etabli par nous-même à l'aide de Google forms

Figure (17) : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

La tranche d'âge dominante est entre 21 et 35 ans avec un taux de 68,5 %, suivie de celle entre 36 et 51 ans avec 17,5 % et tandis que celles âgées moins de 20 ans avec un taux de 8,5%. Alors que les personnes les moins concernées sont celles âgées plus de 52 ans et que représentent 5.5% de notre échantillon

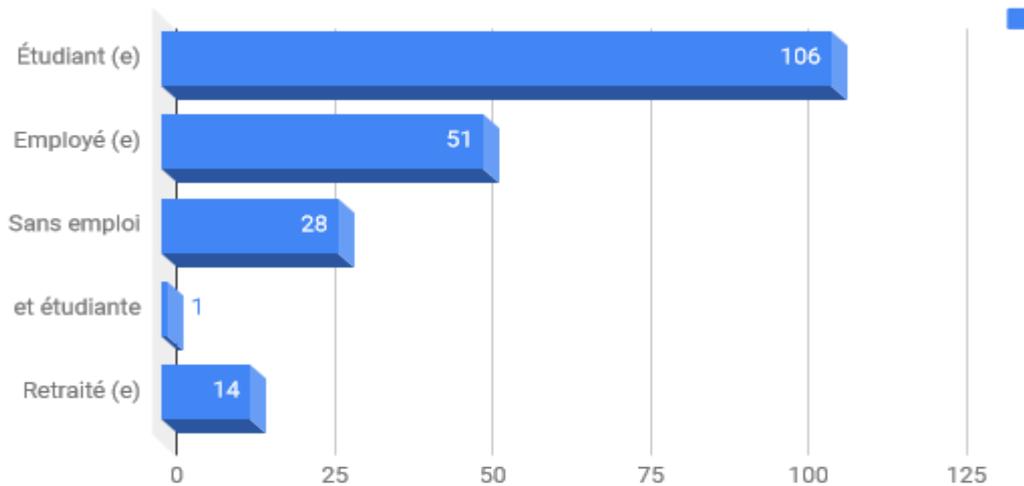
c. Catégorie professionnelle.

Tableau (8) : Les catégories professionnelles des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant	106	53%	53%	53%
Employé	51	25,5%	25,5%	78,5%
retraité	14	7%	7%	85,5%
Employée et étudiante	1	0,5%	0,5%	86%
Sans emploi	28	14%	14%	100%
Total	200	100%	100%	

Source : Etabli par nous-même à l'aide de résultats obtenus par Google forms

Figure (18) : Les catégories professionnelles des répondants



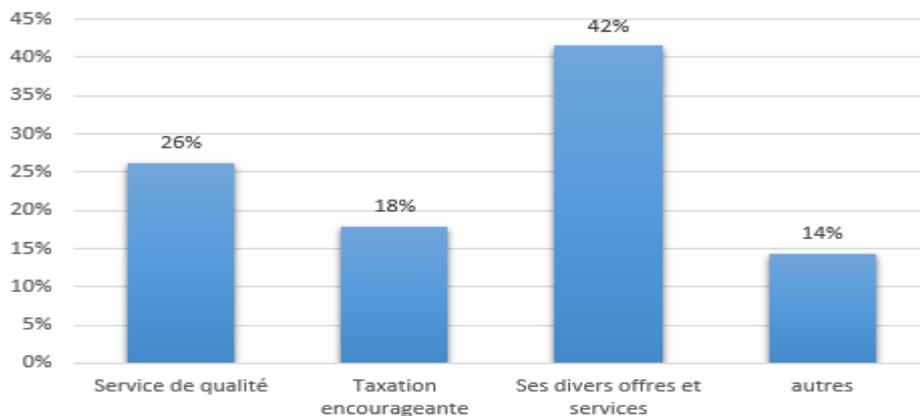
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

Les deux catégories socio- professionnelles majoritaires sont les étudiants avec 53 % ensuite les employés avec 25,5 %. Cela valide la tranche d'âge jeune active qui domine dans l'analyse précédente (Tableau), tandis que les retraités représentent 7 % et les personnes sans emploi représentent 14 % avec un cas spécial est celle d'une étudiante et employée au même temps représente 0,5 %.

Question n° 01 :

Pourquoi choisissez-vous Algérie Télécom ?

Figure (19) : Les raisons de choix d'Algérie Télécom :



Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

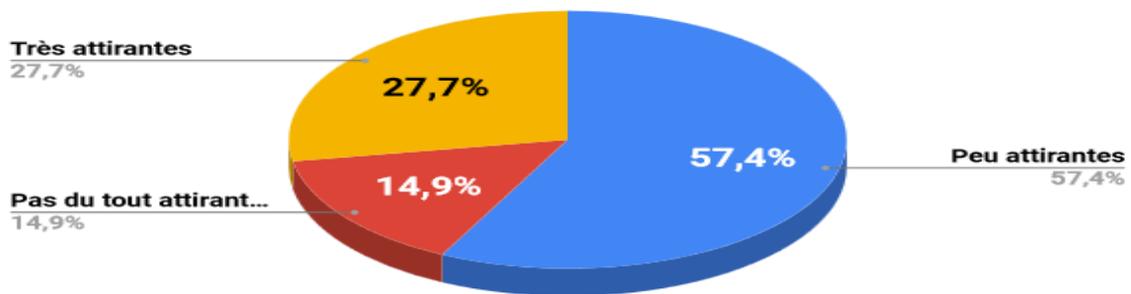
D'après la figure, on remarque que 42% des répondants ont choisis AT pour ses diverses offres et services et 26 % ils l'ont choisi en la considérant comme un service de qualité, alors que 18% ils la choisissent à cause de ses taxations encourageantes et 14% pour d'autres raisons

Question n° 02 :

Comment juger-vous la qualité des promotions et des offres d'Algérie Télécom

- Très attirantes
- Peu attirantes
- Pas du tout attirantes

Figure (20) : L'opinion des répondants sur la qualité des promotions et des offres d'AT :



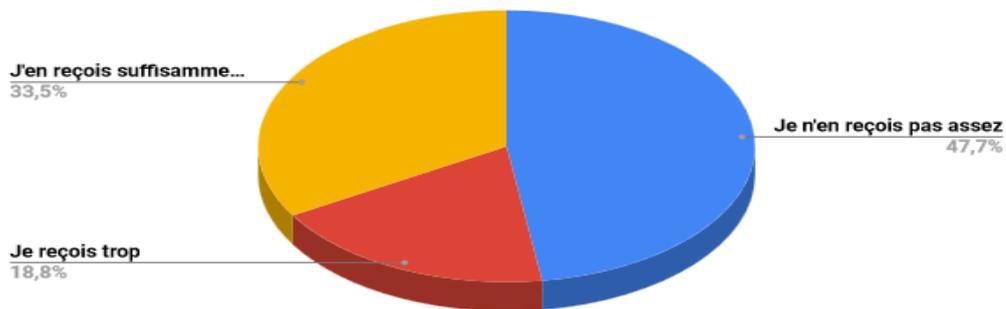
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

Près de **57.4%** des répondants confirment que la qualité des promotions d'AT est peu attirante ainsi que **27,7%** considèrent que cette dernière est très attirante mais **14.9%** ne la trouvent pas du tout attirante

Question n° 03 :

En matière de messages publicitaires, offres personnalisées et promotionnelles, vous considérez que :

Figure (21) : l'intensité de l'informations reçues par les clients de la part d'AT



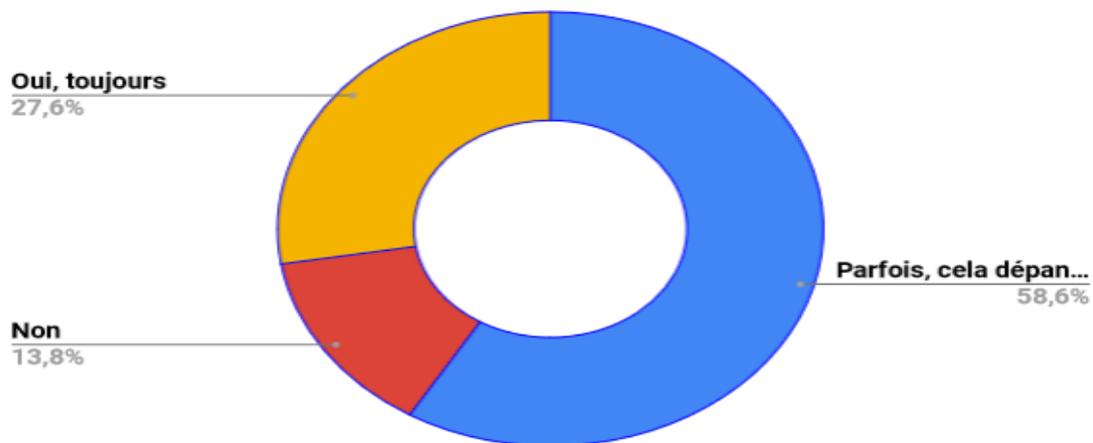
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

D'après la figure, on remarque que la réponse « j'en reçois pas assez » obtient la plus grande fréquence valoriser par 47,7% puis la réponse « j'en reçois suffisamment » avec 33,5% et en dernier la réponse « j'en reçois trop » avec 18,8 %

Question n° 04 :

Acceptez-vous de fournir des informations à AT pour leur permettre de vous proposer des offres plus adaptées à vos besoins ?

Figure 22 : Acceptation des répondants de fournir des informations à AT



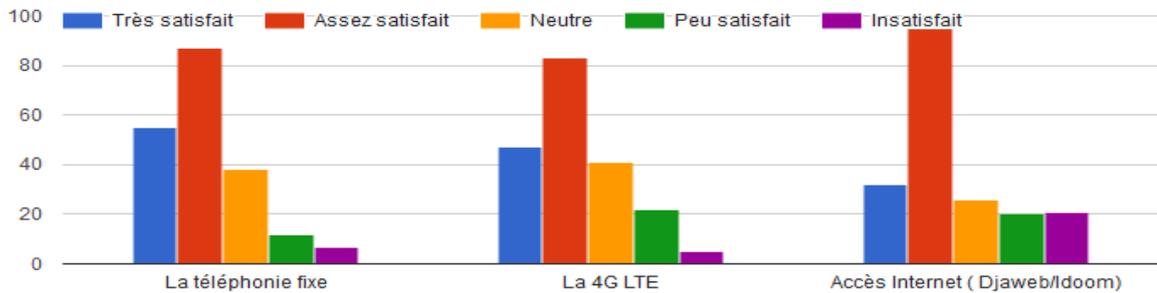
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

La majorité de répondants acceptent de fournir des informations à AT : 58,6% acceptent de les fournir parfois et 27,6% acceptent de les fournir toujours alors que 13,8% n'acceptent pas de fournir des informations à AT pour leur permettre de proposer des offres plus adaptées à leurs besoins.

Question n° 05 :

Veillez indiquer le degré de satisfaction sur les services d'AT :

Figure (23) : Degré de satisfaction des répondants sur les services proposés par AT



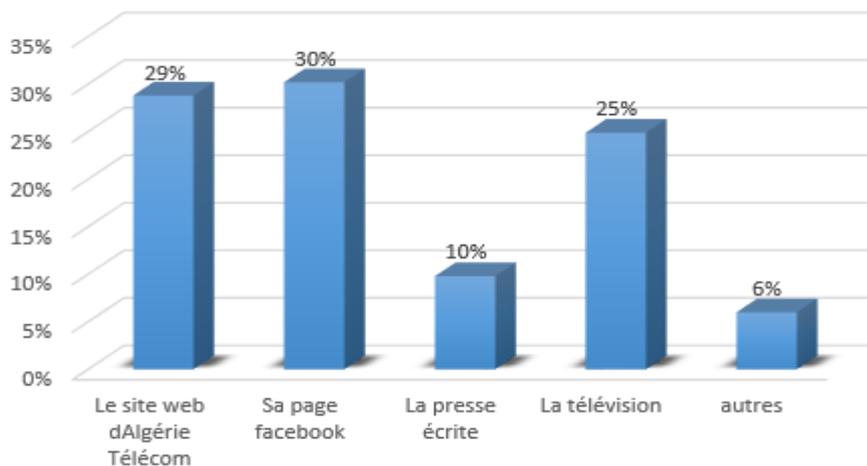
Source : Google forms

Les répondants expriment qu'ils sont assez satisfaits des services d'Algérie Télécom, en ce qui concerne la téléphonie mobile, la 4G LTE et l'accès internet Idoom.

Question n° 06 :

Pour vous informer des dernières nouveautés d'AT, vous consultez :

Figure (24) : Les sources d'informations consultées par les répondants pour connaître les nouveautés d'AT



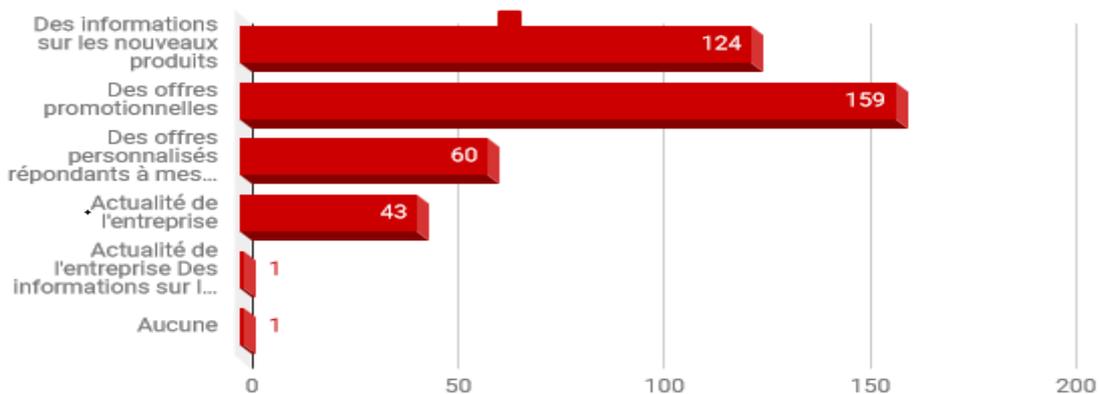
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

Les informations fournies par ce graphique affirment que les réseaux sociaux sont des moyens efficaces pour la communication avec le public.

Question n° 07 :

Généralement, quels types d'information acceptez-vous de recevoir de la part d'AT ?
(Plusieurs réponses possibles)

Figure (25) : Les types d'information souhaitées par les répondants de la part d'AT



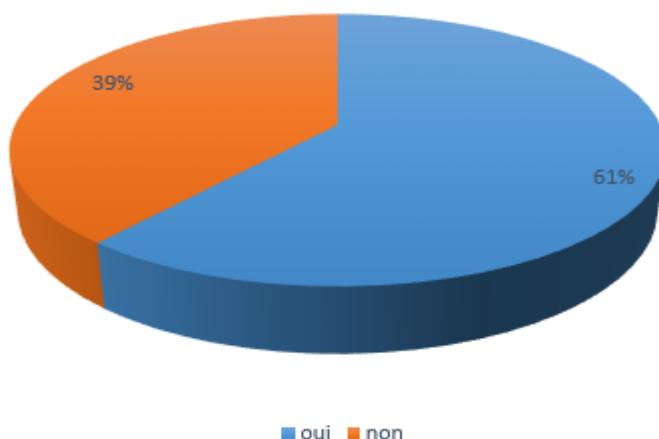
Source : Google forms

Les répondants acceptent beaucoup plus de recevoir des informations sur les offres promotionnelles d'AT ensuite des informations sur les nouveaux produits et des informations sur les offres personnalisées alors qu'ils ne sont pas intéressés par les informations sur les actualités d'AT.

Question n° 08 :

Juger vous que les offres d'AT sont meilleurs que les autres opérateurs ?

Figure (26) : L'opinion des répondants sur les offres d'AT par rapport aux autres



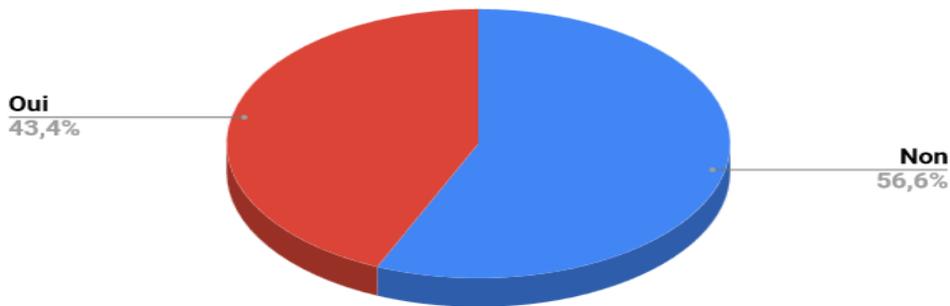
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

61% des répondants affirment que les offres d'Algérie Télécom sont meilleures que les autres. Cela confirme la réponse de la question 5

Question n° 09 :

Avez-vous fait des réclamations contre Algérie Télécom ?

Figure (27) : Pourcentage de clients qui font des réclamations :



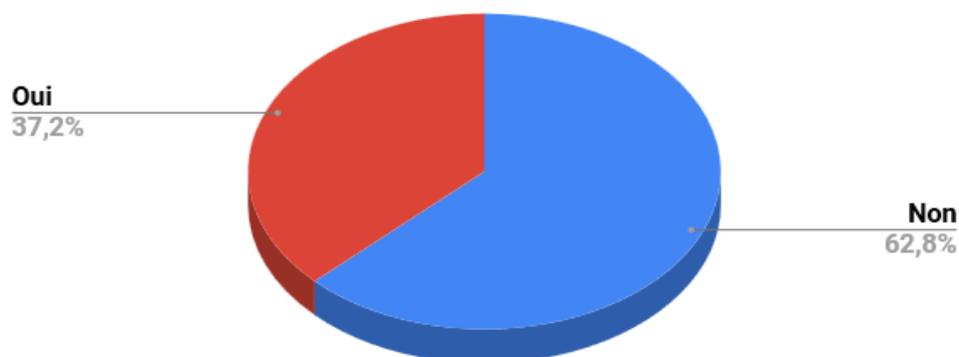
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

43,4% des répondants ont fait des réclamations tandis que 56,6% n'ont fait pas des réclamations contre les services d'Algérie Télécom

Question n° 10 :

Si oui, est-ce que votre réclamation a été traitée rapidement ?

Figure (28) : Le délai de traitement des réclamations :



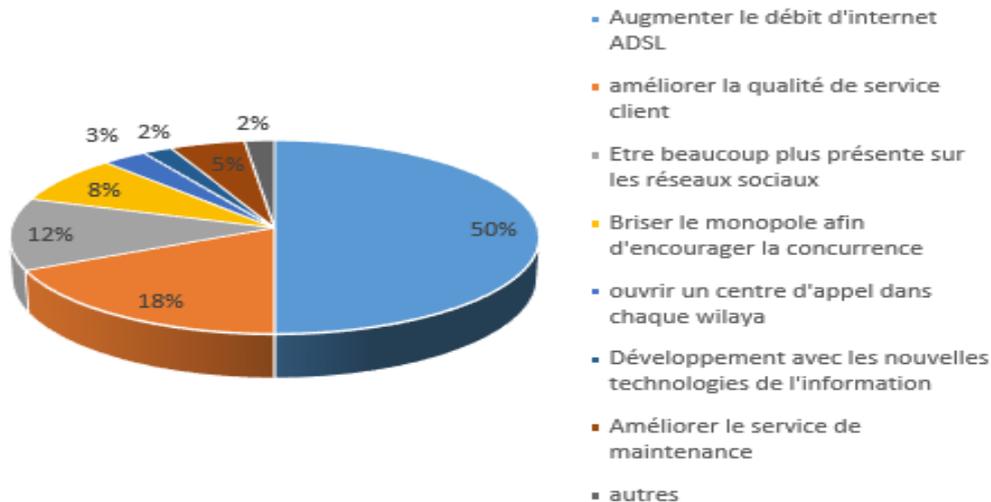
Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

37,2% des répondants confirment que les réclamations ont été traitées rapidement, tandis que 62,8% affirment le contraire.

Question n° 11 :

Quelles sont vos propositions pour améliorer les services ainsi que les offres d'AT ?

Figure (29) : Les propositions des répondants pour améliorer les services ainsi que les offres d'AT



Source : Etabli par nous-même à l'aide d'Excel.

Nous avons posé cette question ouverte dans le but de connaître les différentes propositions des répondants pour améliorer les services ainsi que les offres d'AT

D'après la représentation graphique l'augmentation du débit de connexion internet ADSL est la plus proposée, suivie par l'amélioration de la qualité de service client et la présence sur les réseaux sociaux.

3.2.9. Les principaux résultats dégagés du questionnaire :

On constate en observant les résultats du tri à plat que :

- ✓ Les clients choisissent Algérie télécom pour ses divers offres et services tels que la téléphonie, internet ADSL, la 4G LTE, WIFI(WICI), Bibliothèque Numérique (fimaktabati), E-paiement (Khlass), etc.
- ✓ Plus de la moitié des répondants considèrent que la qualité des promotions d'AT est peu attirante

- ✓ Près de la moitié des répondants ont confirmé qu'ils n'avaient pas bien reçu des informations représentées par des messages publicitaires et des offres promotionnelles de la part d'AT
- ✓ 86,2 % des répondants ont une acceptation pour fournir des informations cela permet au système d'information marketing de les exploiter afin de prendre les meilleures décisions qui améliorent la qualité de service et qui répondront aux besoins des clients.
- ✓ La totalité des répondants sont assez satisfaits des services d'Algérie Télécom, c'est ce qui nous confirme que le système d'information marketing d'AT mis en œuvre d'une politique de promotion et de commercialisation sur les produits et les services qui est adaptée aux attentes des clients
- ✓ La source d'information la plus consultée par les clients d'AT est la page Facebook, cette dernière permet aux responsables marketing d'AT de recueillir des informations plus rapidement car le Facebook offre des outils statistiques très intéressants pour analyser le comportement des internautes envers le produit ou le service.
- ✓ La plupart des répondants sont intéressés par des informations sur les offres promotionnelles d'AT suivi par des informations sur les nouveaux produits.
- ✓ 61% des répondants affirment que les offres d'Algérie Télécom sont meilleures que les autres. Cela signifie qu'Algérie télécom peut surmonter ses concurrents du point de vue de ses clients.
- ✓ 43,4% des répondants ont fait des réclamations, cela permet au système d'information marketing de transformer les réclamations en sources d'amélioration
- ✓ 62,8% des répondants ont indiqué que leurs réclamations n'étaient pas traitées rapidement.

3.3.Les suggestions :

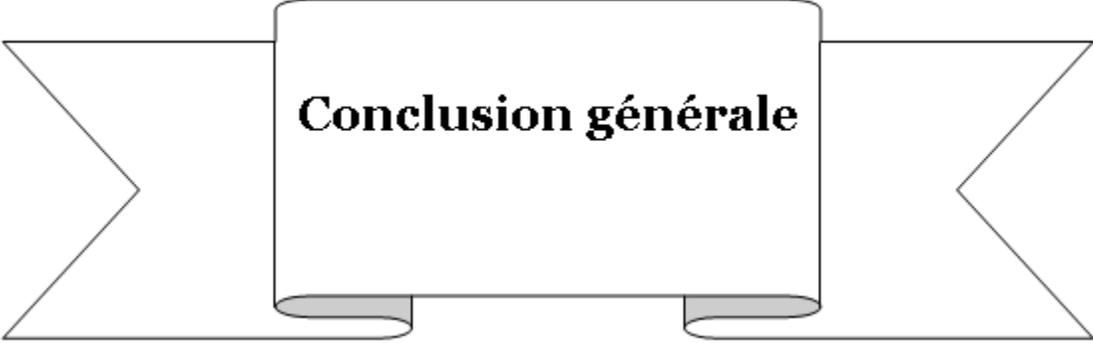
D'après les résultats obtenus par notre étude, nous avons essayé de proposer quelques suggestions qui se résument dans les points suivants :

- ✓ Accorder plus d'importance à la fonction marketing qui est devenu plus que nécessaire à la continuité de l'entreprise
- ✓ Soutenir tous les démarches qui valorisent l'information.

- ✓ Sensibiliser les responsables sur l'importance et l'utilité du système d'information marketing et de la démarche de veille marketing pour l'amélioration de service
- ✓ La nécessité d'évaluer le système d'information marketing, y compris le système de veille marketing afin d'identifier les points forts de l'entreprise et de les rendre des avantages concurrentiels et de corriger les points faibles.
- ✓ Etablir une politique de protection des informations et des systèmes d'information qui vise à sensibiliser tous les employés au caractère confidentiel de certaines informations.
- ✓ Améliorer la qualité des offres et des promotions pour répondre aux besoins de tous les segments de la société par exemple : l'augmentation du débit d'Internet ADSL surtout dans les zones isolées
- ✓ Intensifier la présence sur les réseaux sociaux notamment Facebook afin d'améliorer leur visibilité, d'augmenter le nombre de prospects et de fidéliser ses clients.
- ✓ Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation à travers l'ouverture d'un centre d'appel dans chaque wilaya et pas seulement à Alger, Oran et Constantine pour s'inspirer des idées de ses abonnés
- ✓ Former les techniciens afin d'améliorer le service de maintenance
- ✓ Faire des offres spécialisées pour les clients fidèles
- ✓ Se tenir au courant du développement de la technologie des télécommunications

Conclusion

A l'issue de ce chapitre, nous avons réalisé que : même si Algérie télécom détient le monopole au niveau national, elle dispose un système d'information marketing qui a pour objet d'engendrer un flux d'informations pertinentes, provenant des sources internes et externes de l'entreprise, et destinier à servir de base aux décisions. Il constitue l'interface entre l'entreprise et son environnement et assure la liaison entre eux, en transmettant toute information en temps réel.



Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans un environnement en perpétuelle changement, une entreprise ne pourra survivre que si elle dispose d'un ensemble d'informations pertinentes sur son environnement pour pouvoir agir avec efficacité c'est à dire prendre les bonnes décisions au bon moment.

A cet effet, les entreprises doivent recours à la mise en place de ***système d'information marketing*** garantissant la prise de meilleure décision en réduisant l'incertitude grâce à la collecte d'une information pertinente.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts d'information, de système d'information marketing et de veille marketing. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le système d'information marketing et le lien étroit qui relie l'information à la prise de décision.

L'objectif de notre travail de recherche était de prouver s'il existe un système d'information marketing chez Algérie Télécom et est-ce que ce dernier est capable d'extraire des informations fiables pour prendre des meilleures décisions et pour surveiller le marché des télécommunications qui est en plein croissance. Cela nous a conduits à déterminer les sources d'information d'un système d'information marketing, les types de décisions prises périodiquement au sein de l'entreprise, la réalité de l'information et le rôle de système de veille marketing et l'environnement de l'entreprise.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche et notre problématique « ***Est-ce que l'entreprise algérienne dispose un système d'information marketing capable d'extraire des informations pertinentes et lui permet de surveiller son environnement et de faire face à la concurrence potentielle ?*** ».

Les principaux résultats auxquels nous ont abouti après l'élaboration de notre travail nous ont permis de refuser la première hypothèse et de confirmer la deuxième et la dernière hypothèse.

La première hypothèse qui stipule que l'entreprise Algérie Télécom dispose d'un système d'information marketing mais il n'est pas opérationnel car l'entreprise est un monopole dans son domaine est refusée car Algérie Télécom dispose un système d'information marketing qui est opérationnelle et il est utilisé pour élaborer des études (satisfaction clients, le benchmarking, la veille... etc.). Cela permet à l'entreprise de gagner des parts de marché, améliorer la qualité de service, préparer des offres et des promotions et mesurer par la suite le degré de satisfaction et d'efficacité des actions.

La deuxième hypothèse qui estime que le système d'information marketing actuel d'Algérie Télécom peut générer des informations fiables car l'entreprise s'intéresse aux changements et développement qui se produisent dans son environnement concurrentiel est confirmée sur le principe que les responsables de veille s'appuient sur les informations fournies par le SIM afin de prendre des décisions adéquates aux différents changements.

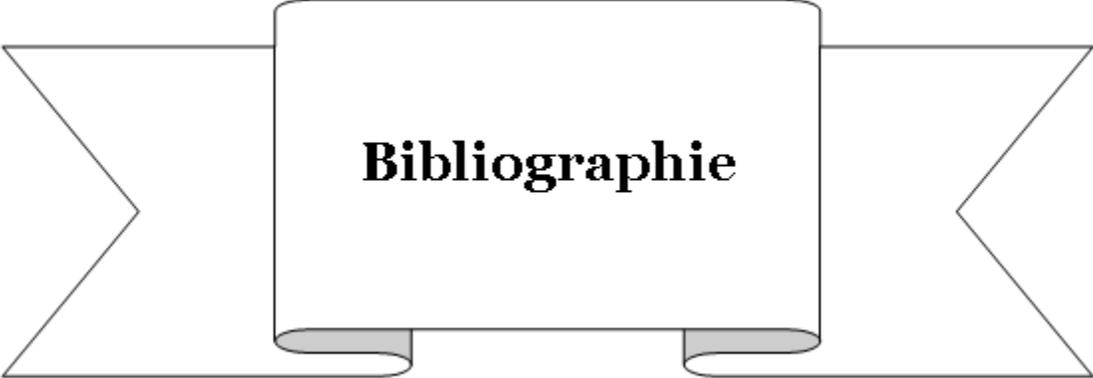
La troisième hypothèse est confirmée car pour que Algérie Télécom puisse défendre sa place en tant que leader sur le marché algérien des télécommunications, elle a réellement besoin d'un système de veille marketing efficace pour prendre des décisions marketing, formuler des données marketing, d'élaborer des plans stratégiques et identifier les nouvelles opportunités.

D'après notre recherche, nous pouvons dire que les responsables d'Algérie Télécom doivent donner plus d'importance au SIM, développer le concept au sein de l'entreprise parce qu'un système d'information marketing efficace engendre des résultats efficaces. A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé été atteint, en effet, cette étude nous a permis de mettre en évidence l'impératif d'un système d'information marketing et leur rôle dans la prise de décision au sein d'Algérie Télécom. Un système d'information marketing est une nécessité pour toute entreprise qu'elle soit grande ou petite et consiste l'un des moyens d'adaptation à un environnement de plus en plus changeant.

Nombreuses sont les difficultés rencontrées au cours de notre travail de recherche, en particulier sur notre lieu de stage, où nous étions confrontés au manque d'informations, le manque des recherches qui traitent le SIM en Algérie

Durant notre enquête par questionnaire, nous avons eu la difficulté d'administrer le questionnaire en ligne, quelques réponses ont été nettement biaisées, ce qui nous a incité à les écarter pour plus de fiabilité.

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portant sur la contribution du SIM dans l'amélioration permanente des entreprises.



Bibliographie

Bibliographie

➤ **Ouvrages :**

- APOTHELOZ Bernard, STETTLER Alfred, DOUSSE Vincent, « Maitriser l'Information Comptable 'Théorie Comptable et Théorie des Comptes' » 5^e édition, Presses Polytechnique et universitaires Romandes, 2005
- BENOIT Sylvie, MARTINHO Louis, SAIDJ Nathalie, « Information et communication », 1^e édition, Édition Foucher, France, 2007
- CAUMONT Daniel, « les études de marché », 3^e édition, édition Dunod, Paris
- CHARPENTIER Patricia, « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, Paris, France, 1997
- COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, « La révolution Big Data : les données au cœur de la transformation de l'entreprise », Édition Dunod, France, 2014
- DELERS Antoine, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée : Comment élargir et fidéliser sa clientèle », Édition 50MINUTES, France, 2015
- GAUTHY-SINECHAL Martine, VANDERCAMMEN Mark, « Eudes de marchés : Méthodes et outils », 3^e édition, Edition De Boeck Université, Paris, 2010
- HELFER Jean-Pierre, ORSONL Jacques, SABRL Ouldade, « Marketing », 14^e édition, Édition Vuibert, France, 2017
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 15^e édition, Édition Pearson, Paris, France, 2015
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14^e édition, édition Pearson, Paris, France, 2012
- LAMBIN Jean-Jacques, « Le marketing stratégique », Edition Ediscience international, France, 1998
- LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^e Édition, Edition Dunod, Paris, France, 2008
- LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FIMBEL Eric, « Management des systèmes d'information », 9^e édition, Edition Pearson Education, France, 2006

- LEMETTRE Jean-François, « Risque, Information et organisation », Édition L'Harmattan, Paris, France, 2008
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing », Édition Dunod, Paris, 2012
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », 11^e édition, Édition Dunod, Paris, 2014
- REIX Robert, « Système d'information et management des organisations », Édition Vuibert, Paris, France, 1995
- ROY Bernard, BOUYSSOU Denis, « Aide multicritère à la décision : méthodes et cas », Édition Economica, Paris, 1993
- SCHEID François, VAILLANT Renaud, DE MONTAIGU Grégoire, « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Édition Eyrolles, Paris, France, 2012
- TALBOT Jean, RIVARD Suzanne, « Le développement de systèmes d'information », 3^e édition, Presses de l'université du Québec, Canada, 2005
- VAN LAETHEM Nathalie, BILLON Corinne, BONNAFAUX Guénaëlle, HARMANN-FLORY Véronique, LACROIX Valérie, « Les fiches outils du marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2015

➤ **Articles de revues:**

- ROUIBAH Kamel, OULD-ALI Samia, « Une vision stratégique : gérer les informations de l'environnement comme une ressource vitale pour assurer la compétitivité durable de l'entreprise », Faculty of Technologie Management, Department of Information and Technology, 2011
- SATHAOUI Aziz, BELATTAF Matouk, « Le BIG DATA et Progiciel ERP : Enjeux et Défis pour l'entreprise », Journal of Economic & Financial Reasearch, juin 2017
- BEN YOUNES Sihem, « Les systèmes d'information un atout concurrentiel pour l'entreprise », université de Mohamed Bouguerra, Boumerdes

- KAZI TANI Amal, BENBOUZIANE Mohamed, BENHABIB Abderrazak, « Système d'Information Marketing : Cas des Banques Publiques Algériennes », Faculté des Sciences Economique et de Gestion, Université Abou-bekr Belkaid de Tlemcen

➤ **Thèses et mémoires:**

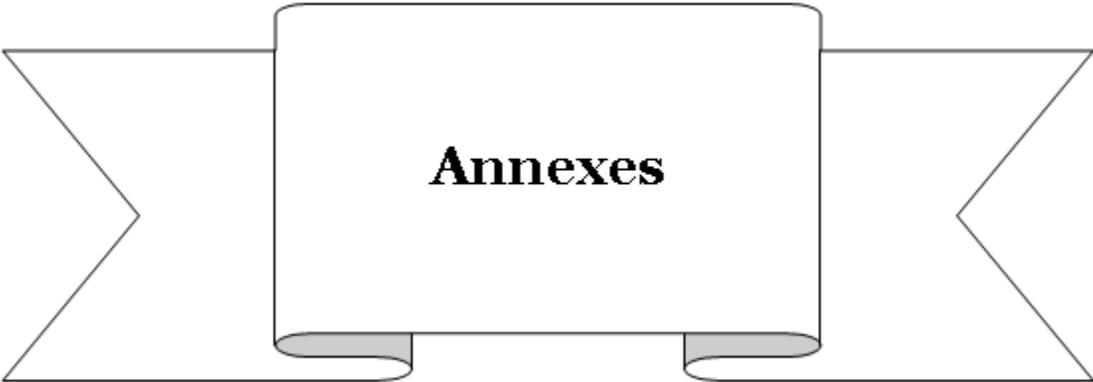
- HADJIPAVLOU Elena, « Big data, surveillance et confiance : la question de la traçabilité dans le milieu aéroportuaire, Thèse de doctorat, faculté des lettres, arts et sciences humaines, France, décembre 2016
- DUMAS Léonard, « Elaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie », Thèse de doctorat en administration, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2005
- BOUROUBEY Soraya « Les technologies de la gestion de la relation client : Etude de cas d'Algérie Télécom », Mémoire de Magister en science commerciales de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciale d'Oran, 2010
- ETCHEGORRY Tiffany, « Le Big Data dans l'hôtellerie française », Mémoire de première année master tourisme et hôtellerie de l'université Toulouse Jean Jaurès, France, 2015
- ACHOUCHE Amira, BAYRI Sanaa, « Essai d'analyse du système d'information marketing dans une entreprise de service », Mémoire de licence en marketing, Ecole des hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2011

➤ **Sites internet :**

- Un outil d'analyse de l'environnement : la veille voir le site : <http://christianduponchel.unblog.fr/2015/12/11/un-outil-danalyse-de-lenvironnement-la-veille/> , (consulté le 04/05/2018, 18 :38)
- https://www.memoireonline.com/12/11/4977/m_la-mise-en-place-dun-systeme-de-veille-commerciale3.html , (consulté le 04/05/2018, 20.05)
- <http://www.master.first-forum.com/t173-topic> , (consulté le 03/05/2018, 17:57)

- Big data : les origines du mythe voir le site www.theaccessgroup.fr, (consulté le 23/05/2018, 22.03)
- Big data : définition, enjeux et application voir le site www.lcl.com (consulté le 19/05/2018, 22 :00)
- Les enjeux du Big data voir le site www.fr.slideshare.net (consulté le 18/05/2018, 14 :23)
- Analyser les données Big Data voire le site www.mba-esg.com, (consulté le 19/05/2018, 22:00)
- Définition Data Center : qu'est-ce qu'un centre de données ? voir le site : www.lebigdata.fr, (consulté le 19/05/2018, 15 :31)
- Les déterminants de la prise de décision dans les PME/PMI au Benin www.memoireonligne.com, (consulté le 19/05/2018, 16:44)
- L'information et la prise de décision, voir le site www.master.first-forum.com, (consulté le 16/05/2018, 16:55)
- Quel est le processus de décision en entreprise ? voir le site www.piloter.org, (consulté le 17/05/2018, 14:49)
- www.maxicours.com, (consulté le 16/04/2018, 00:44)
- www.wlconseil.fr, (consulté le 16/04/2018, 07:43)
- www.cairn.info, (consulté le 19/04/2018, 13:26)
- www.courtsig.feyder.net, (consulté le 19/04/2018, 02:04)
- La qualité du système d'information et sa contribution à la performance de l'entreprise ; www.redoreg.com, (consulté le 19/04/2018, 17:45)
- Tout sur les systèmes d'information marketing ; www.fsa.ulaval.ca, (consulté le 04/20/2018, 15:43)
- Cours de Mercatique – Le système d'information mercatique www.maxicours.com, (consulté le 28/04/2018, 18 :46).
- Chapitre 9 : la veille voir le site www.intellego.fr, (consulté le 11/05/2018, 02 :08)

- La veille. Du concept à la réalité : <https://www.esi.ac.ma>, (consulté le 03/05/2018, 20.30)
- Market Intelligence Systems (MKIS) : www.skyrme.com, (consulté le 28/04/2018, 00:26)



Annexe n°1 : Guide d'entretien avec le responsable de la veille marketing d'AT :

Guide d'entretien avec le responsable du veille marketing et technologique
1) Dédiez-vous un budget pour l'activité marketing ? Quelle est sa proportion par rapport au budget de l'entreprise ?
2) Que signifie l'information au sein d'ALGERIE TELECOM ? Quel est son rôle ? Quelles sont les plus importantes informations demandées par ALGERIE TELECOM à partir de son environnement interne et externe (micro et macro) ? Citez les sources d'information par ordre décroissant d'important.
3) Que veut dire « le système d'information marketing » ? Et quel est son rôle ?
4) Quels types d'informations l'entreprise recueille-t-elles, à travers l'étude de marché ? Les objectifs fixés par cette dernière sont-ils atteints ?
5) Quelles est la nature des décisions prises périodiquement par l'entreprise ?
6) Quelle est votre définition du système de renseignement marketing ? Ce système existe-t-il chez Algérie Télécom ?
7) Collectez-vous des informations sur les entreprises concurrentes ?
8) Quelles sont les sources de collecte d'information ? Citez ces dernières par ordre décroissant d'importance.
9) La direction marketing prend-elle des décisions marketing à travers ces informations ?
10) L'entreprise utilise-t-elle des systèmes pour protéger et sécuriser les informations ? Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans la protection de l'information ?
11) Avez-vous un service pour les études de produits des entreprises concurrentes ?
12) Avez-vous déjà publié des informations incorrectes sur votre entreprise ?
13) Quel est le but de l'utilisation du système de veille marketing ?

Annexe n°2 : Questionnaire sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom et leurs opinions sur les offres et les services d'AT

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de master en Marketing et communication à l'école supérieure de commerce-Koléa- Tipaza – Alger - intitulé : « L'impératif d'un système d'information marketing pour l'entreprise nationale en vue de prendre les meilleures décisions : cas d'Algérie Télécom ». Nous sollicitons votre collaboration en répondant à ce questionnaire. Vous allez nous rendre un précieux service en le faisant

NB :

- AT : Algérie Télécom

Question 1 :

Pourquoi choisissez-vous Algérie Telecom ?

- Service de qualité
- Taxation encourageante
- Ses divers offres et services
- Autre raison

Question 2 :

Comment juger-vous la qualité des promotions et des offres d'Algérie Télécom ?

- Très attirante
- Peu attirante
- Pas du tout attirante

Question 3 :

En matière de messages publicitaires, offres personnalisées et promotionnelles, vous considérez que :

- J'en reçois trop
- Je n'en reçois pas assez
- J'en reçois suffisamment

Question 4 :

Acceptez-vous de fournir des informations à AT pour leur permettre de vous proposer des offres plus adaptées à leurs besoins ?

- Oui, toujours
- Parfois, cela dépend de l'intérêt que je porte à AT
- Non

Question 5 :

Veillez indiquer le degré de satisfaction sur les services d'AT :

Service	Très satisfait	Assez satisfait	Neutre	Peu satisfait	Insatisfait
La téléphonie fixe					
La 4G LTE					
Accès Internet (Djaweb/Idoom)					

Question 6 :

Pour vous informer des dernières nouveautés d'AT, vous consultez :

- Le site web d'Algérie Télécom
- Sa page Facebook
- La presse écrite
- La télévision (publicité)
- Autre (s)

Question 7 :

Généralement, quels types d'informations acceptez-vous de recevoir de la part d'AT ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Actualité de l'entreprise
- Des informations sur les nouveaux produits
- Des offres promotionnelles
- Des offres personnalisées répondants à mes attentes
- Autre (s) type (s) d'informations, précisez svp

Question 8 :

Juger vous que les offres d'AT sont meilleurs que les autres opérateurs ?

Oui

Non

Question 9 :

Avez-vous fait des réclamations contre les services d'Algérie Télécom ?

Oui

Non

Question 10 :

Si oui, est-ce que votre réclamation a été traitée rapidement ?

Oui

Non

Question 11 :

Quelles sont vos propositions pour améliorer les services ainsi que les offres d'AT ?

- Etes-vous :

Homme

Femme

- Quel âge avez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 35 ans
- Entre 36 et 51 ans
- Plus de 52 ans

- Etes-vous :

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Autre

Annexe (3) : Rapport de veille –Avril 2018-



Rapport de veille – Avril 2018 -



- **Veille Presse**
- **Veille Réseaux sociaux**
- **Veille Web**

Fait Par: AIT AMER B SALIM & LAFRI [lhem](#)

Statistiques & Données



Réseaux Sociaux



Facebook

Twitter

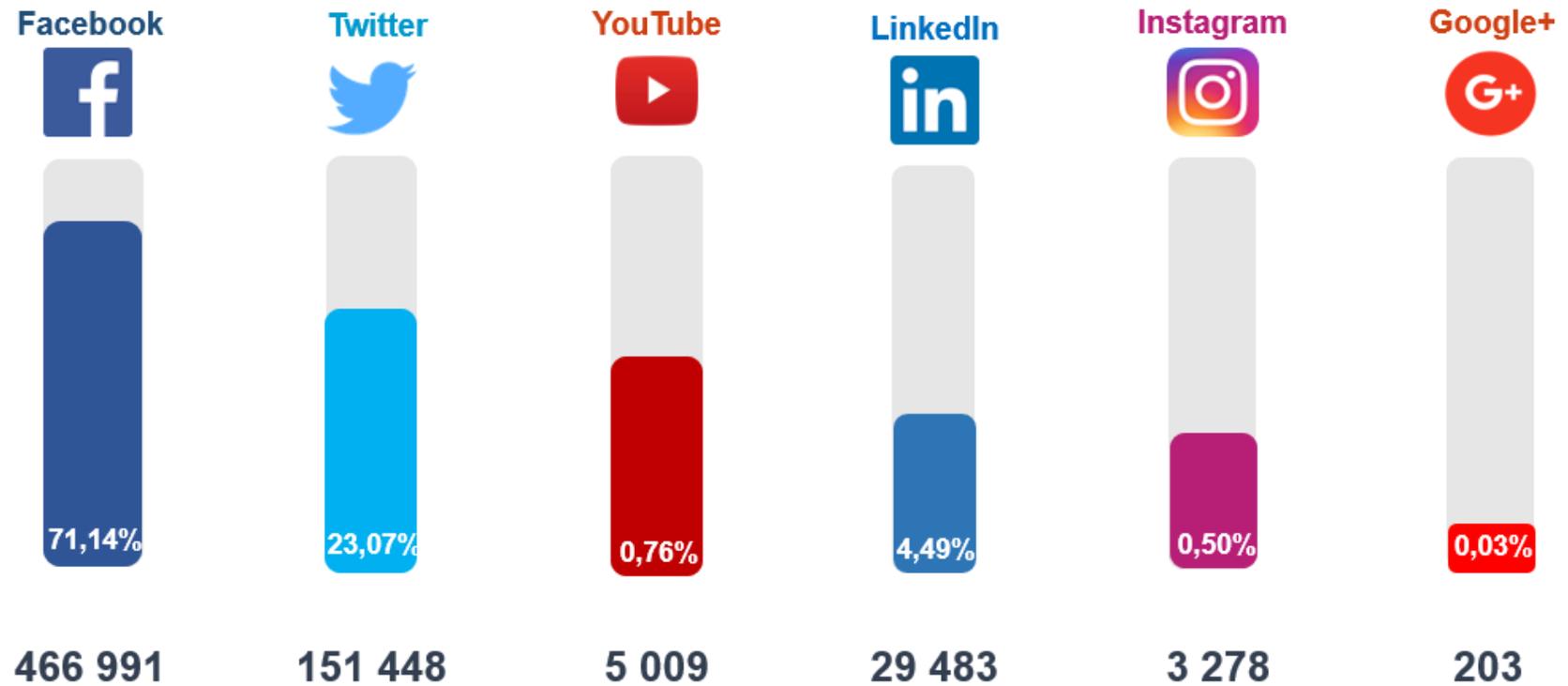
Google +

Instagram

Youtube

LinkedIn

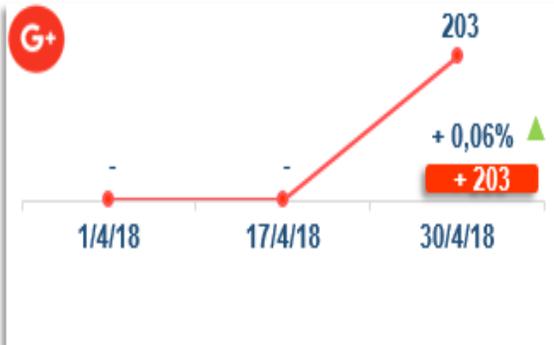
Total abonnés sur les réseaux Sociaux Au 30 Avril 2018



Statistique Algérie Télécom sur Facebook

 466 991 Abonnés	 465 425 J'aimes la page	 43 Total Publications	 43 Images	 0 Vidéos
8 983 Interactions	2 813 Partages	1,43 Moyenne publications/Jour	43 Images de divertissements	0 Vidéos de divertissement
208 Moyenne Interactions/Publication	0 Moyenne Partages/Publication	0 Moyenne Images/Jour	0 Images de promotion	0 Vidéos de promotion
0 Animations 0 Promotions 0 Souhails/Vœux	0 Animations 0 Promotions 0 Souhails/Vœux	0 Moyenne Vidéos/Jour	0 Images Souhails & Vœux	0 Vidéos Souhails & Vœux

Croissance des abonnés sur les réseaux sociaux période du 01/04/2018 au 30/04/2018



Objectifs 



1 000 000

300 000

10 000

5 000

50 000

500

Abonnés
J'aimes
Publication
Images
Vidéos
Vue
Interactions
Partages

Parc clients

Espaces clients & E-Facture

Au 30 Avril 2018



Espace client & E-facture



Veille Média

Tendances & Tonalités



Veille médiatique
Du 01 au 30 Avril 2018



Comparaison



Vs

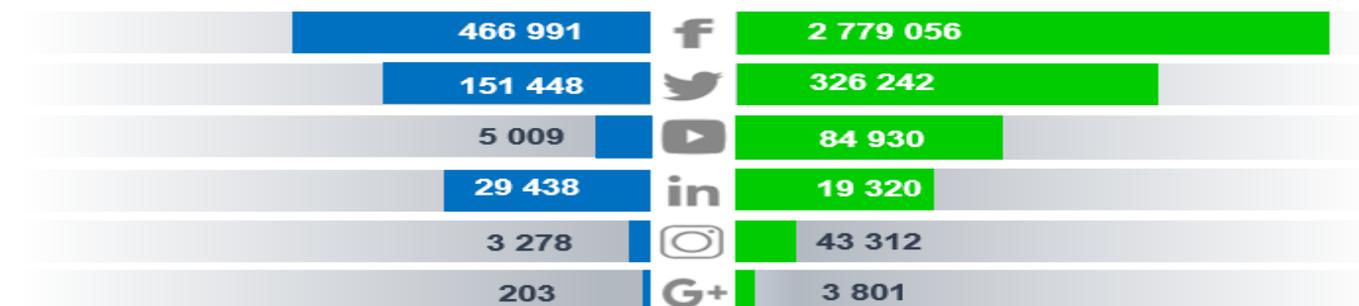


Algérie Télécom Vs Mobilis

Comparaison Total abonnés au 30 Avril 2018

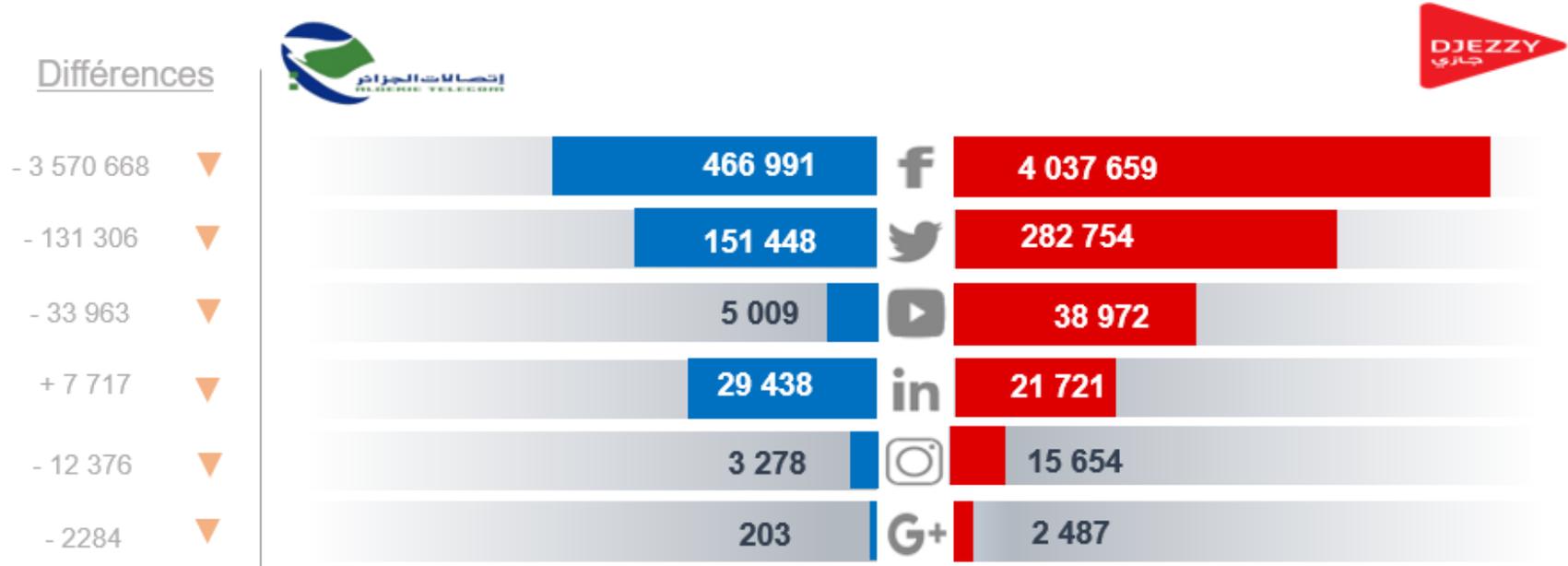
Différences

- 2 312 065	▼
- 174 794	▼
- 79 921	▼
+ 10 118	▲
- 40 034	▼
- 3 598	▼



Algérie Télécom Vs Djezzy

Comparaison Total abonnés au 30 Avril 2018

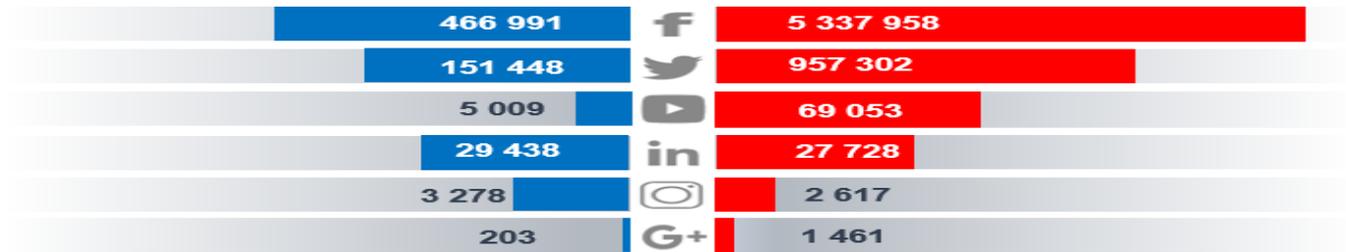


Algérie Télécom Vs Ooredoo

Comparaison Total abonnés au 30 Avril 2018

Différences

- 4 870 967	▼
- 805 854	▼
- 64 044	▼
+ 1 710	▲
+ 661	▲
- 1 258	▼

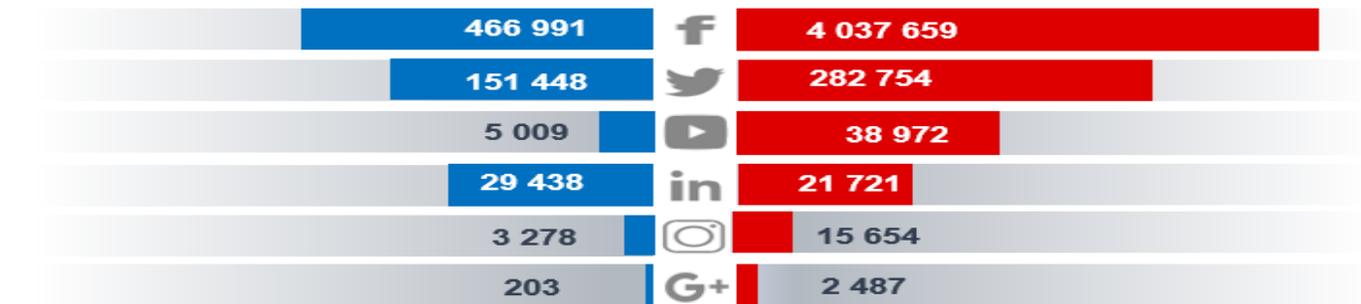


Algérie Télécom Vs Djezzy

Comparaison Total abonnés au 30 Avril 2018

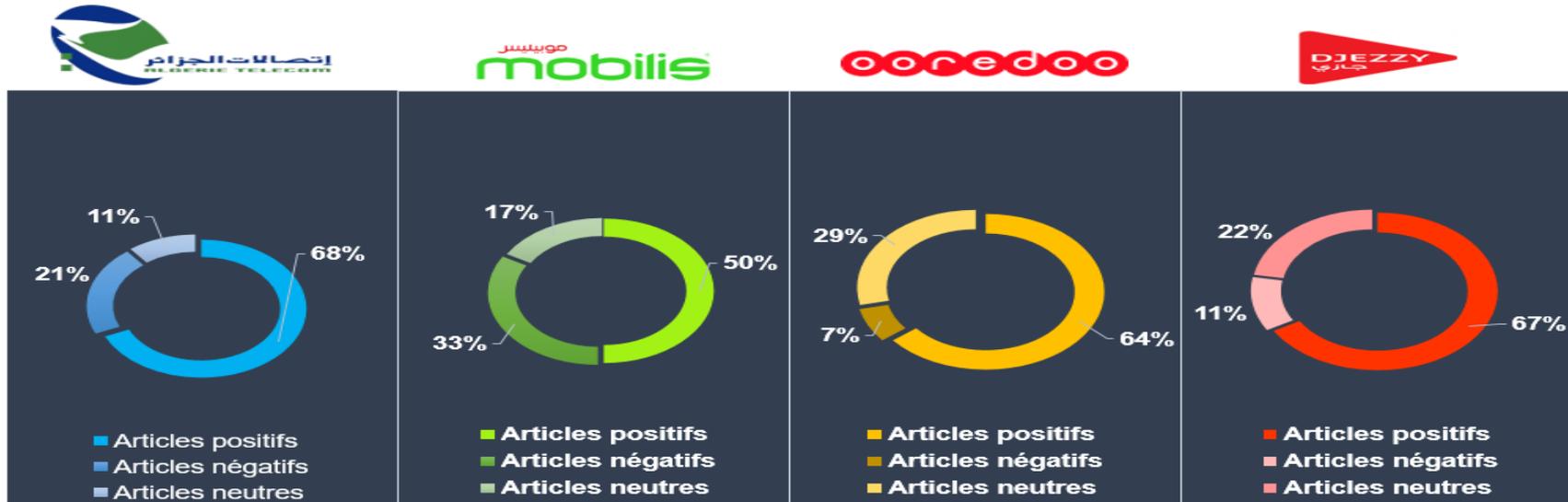
Différences

- 3 570 668	▼
- 131 306	▼
- 33 963	▼
+ 7 717	▼
- 12 376	▼
- 2284	▼



Veille Web & Presse

Tonalité des articles par opérateur



Rétrospective sur le Mois d'Avril



Total abonnés sur les réseaux Sociaux



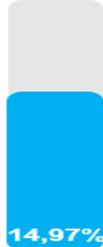
Facebook



83,46%

5 337 958

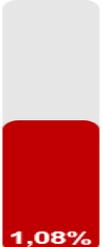
Twitter



14,97%

957 302

YouTube



1,08%

69 053

LinkedIn



0,43%

27 728

Instagram



0,04%

26 17

Google+



0,02%

1 461

facebook.

Statistique Ooredoo sur Facebook du 01 au 30 Avril 2018



2 779 056 Abonnés	2 787 340 J'aimes la page	0 Total Publications	0 Images	0 Vidéos
0 Interactions	0 Partages	0 Moyenne publications/Jour	0 Images de divertissements	0 Vidéos de divertissement
0 Moyenne Interactions/Publication	0 Moyenne Partage/Jour	0 Moyenne Images/Jour	0 Images de promotion	0 Vidéos de promotion
Moyenne/Jour 0 Animations 0 Promotions 0 Souhaits/Vœux	Moyenne/Jour 0 Animations 0 Promotions 0 Souhaits/Vœux	0 Moyenne Vidéos/Jour	0 Images Souhaits & Vœux	0 Vidéos Souhaits & Vœux

Recommandations



Internet

- Rabais exceptionnels pour le Mois de Ramadan sur tous les produits
- Diversifier les forfaits d'acquisition pour la 4G LTE
-

Réseaux Sociaux

- Augmenter le nombre de publications
- Lancer des devinettes avec thématiques intéressantes pour chaque segments,
- Relancer les publicités vidéos, sources de grande audience

Foires & Salons

- Participer aux différents événements pour augmenter la visibilité et la notoriété de la marque

Actions citoyennes

- Investir dans les start-up comme incubateurs
- Participer aux actions de promouvoir et de nettoyages des endroits publics (Plages, Forêt,,etc)

Source : document fourni par le responsable de la veille marketing de la direction générale d'Algérie Télécom

Annexe n°4 : La veille Web



Rapport de veille du 22 avril 2018

Fil d'actualité

Date	Sujet	Thématique	Article
20/04/2018	Ooredoo	Foires & Evènement	Journées Scientifiques et Techniques d'Oran : Ooredoo présente ses nouvelles solutions et innovations aux professionnels
20/04/2018	Algérie Télécom	Internet (Fibre Optique)	La technologie FTTH d'Algérie Télécom arrive à Oran !
20/04/2018	Algérie Télécom	Internet (Fibre Optique)	La cité 166-Logements LSP raccordée à l'internet haut débit
20/04/2018	MPTTN	Lois & règlements	Le Senat a approuvé la loi du E-commerce et indique les règles de sa pratique !
20/04/2018	Ooredoo	Journée Parlementaire	Ooredoo prend part à la journée parlementaire sur les TIC et le Transport
20/04/2018	Boygues télécom (France)	Internet	Boygues Telecom renouvelle ses offres d'Internet fixe
21/04/2018	Algérie Télécom	Internet	Chéraga, Delly Brahim déconnectés
21/04/2018	Cyberpsychologie	Troubles & addictions	L'addiction à internet menace l'équilibre mental
21/04/2018	Algérie Télécom	Internet (Fibre Optique)	Constantine : Les bureaux de poste reliés à la fibre optique
22/04/2018	Algérie Télécom	Vandalisme	Vol de câbles électriques à la cité el Manar a Tiaret : deux agents d'Algérie télécom impliqués
22/04/2018	Algérie Télécom	Internet	Le département d'Etat américain relève des restrictions contre la liberté de la presse en Algérie dans un rapport

Source : Document fourni par la direction de veille marketing d'AT

Annexe n°5 : La veille événementielle d'Algérie Télécom du mois d'avril

Thème	Evenement	Description	Site Web	Du	Au	Lieu		Pavillon / Stand
Salons & Foires	DJAZAGRO	salon professionnel de la production agroalimentaire	www.djazagro.com	lundi, 09 avril 2018	jeudi, 12 avril 2018	Alger	Palais des exposition	Concorde-Casbah-Gourara-Ahagar
Salons & Foires	MESUREXPO	Salon International de la Mesure, l'Instrumentation, l'Accréditation et la Qualité	www.mesureexpo-dz.com	lundi, 09 avril 2018	jeudi, 12 avril 2018	Alger	Palais des exposition	Bahdja
Salons & Foires	BATIMATEC	SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT , DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS)	www.batimatecexpo.com/	dimanche, 22 avril 2018	jeudi, 26 avril 2018	Alger	Palais des exposition	
Salons & Foires	FIA	FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	www.fia.safex.dz	mardi, 08 mai 2018	dimanche, 13 mai 2018	Alger	Palais des exposition	Tous le PALAIS
Salons & Foires	FE	LA FOIRE DE L'ÉTÉ	www.effectif-event.com	jeudi, 21 juin 2018	mardi, 26 juin 2018	Alger	Palais des exposition	Gourara
Salons & Foires	JAMBRICO	Salon du Jardinage, des Aménagements et du Bricolage	www.effectif-event.com	jeudi, 21 juin 2018	mardi, 26 juin 2018	Alger	Palais des exposition	Gourara
Salons & Foires	MICA	Salon International des Produits et Services pour les Mines et Carrières	www.mica-dz.com	mardi, 25 septembre 2018	jeudi, 27 septembre 2018	Alger	Palais des exposition	Casbah

Salons & Foires	MAGHREB PHARMA Expo	Salon de la production pharmaceutique	www.maghrebpharma.com	mardi, 25 septembre 2018	jeudi, 27 septembre 2018	Alger	Palais des exposition	Concorde
Salons & Foires	SPOREFORM	Salon du Sport et de la Remis en Forme	www.sporeform.com	mardi, 25 septembre 2018	samedi, 29 septembre 2018	Alger	Palais des exposition	Ahaggar
Salons & Foires	ALGER INDUSTRIE	SALON PROFESSIONNEL INTERNATIONAL DE L'INDUSTRIE	www.batimatecexpo.com	dimanche, 07 octobre 2018	mercredi, 10 octobre 2018	Alger	Palais des exposition	Ahaggar Sud+Extention
Salons & Foires	SIPSA SIMA	salon International de l'Elevage et de l'Agroéquipement	www.sipsa-dz.net	lundi, 08 octobre 2018	jeudi, 11 octobre 2018	Alger	Palais des exposition	Concorde-Casbah-Gourara
Salons & Foires	DESTIMOB	salon international consacré principalement à la téléphonie mobile	www.destimob.com	mercredi, 10 octobre 2018	samedi, 13 octobre 2018	Alger	Palais des exposition	Union
Salons & Foires	ERA	Salon International des Energies Renouvelables, des Energies Propres et du Développement Durable	www.era.dz	lundi 15 octobre 2018	jeudi 18 octobre 2018	Oran	centre de conventions d'Oran	
Salons & Foires	SIAC	SALON INTERNATIONAL DE L'ART CULINAIRE		jeudi, 18 octobre 2018	lundi, 22 octobre 2018	Alger	Palais des exposition	Bahdja
Salons & Foires	SILA	SALON INTERNATIONAL DU LIVRE D'ALGER	www.sila-dz.com	jeudi, 25 octobre 2018	samedi, 03 novembre 2018	Alger	Palais des exposition	Concorde-Casbah-Gourara-Ahagar
Salons & Foires	SIESIC	SALON INTERNATIONAL DES EQUIPEMENTS ET SERVICES POUR		lundi, 19 novembre 2018	jeudi, 22 novembre 2018	Alger	Palais des exposition	Ahaggar Sud

		LES INDUSTRIES CHIMIQUES						
Salons & Foires	LOGISTICAL	SALON INTERNATIONAL DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE	www.logistical.dz	mardi, 20 novembre 2018	vendredi, 23 novembre 2018	Alger	Palais des exposition	Saoura
Salons & Foires	SITP	Salon International des Travaux Publics	www.sitp.safex.dz	mercredi, 21 novembre 2018	dimanche, 25 novembre 2018	Alger	Palais des exposition	Concorde-Casbah-Ahagar
Salons & Foires	SNI	SALON NATIONAL DE L'INNOVATION		mardi, 05 décembre 2017	jeudi, 07 décembre 2017	Alger	Palais des exposition	Casbah
Salons & Foires	SE	Congrès international sur la sécurité énergétique		mercredi 25 avril 2018	jeudi 26 avril 2018	Alger	Hotel Sheraton - Club des Pins	
Salons & Foires	OGEX	Salon international du pétrole, du gaz et de la pétrochimie		mercredi 25 avril 2018	jeudi 26 avril 2018	Alger	Hotel Sheraton - Club des Pins	
Conférences & Séminaires	ALGERIA IT EXPO	événement international réunissant les acteurs clés du secteur informatique: décideurs, professionnels, entrepreneurs et médias. Des journées professionnelles exceptionnelles autour d'un	www.algeriaitexpo.com	lundi 12 novembre 2018	mercredi 14 novembre 2018	Alger	Centre International de Conférences d'Alger	

		programme alliant business et échanges. L'événement IT le plus important en Afrique du Nord. Conférences, ateliers, réunions B2B et Expo.						
Conférences & Séminaires	IC-AIRES	Conférence internationale sur l'intelligence artificielle dans les systèmes énergétiques renouvelables		samedi 24 novembre 2018	lundi 26 novembre 2018	Tipaza		

Source : Travail réalisé par la direction de veille d'AT

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire.....	I
Liste des tableaux.....	II
Liste des figures.....	III
Liste des annexes.....	V
Liste des abréviations.....	VI
Résumé.....	VIII
Introduction générale.....	A-D
CHAPITRE I : L'information et la décision	
Introduction	1
<u>Section 1 : L'information en tant que ressource économique</u>	2
1.1.Définition de l'information	2
1.2.Les caractéristiques de l'information	4
1.2.1. La nature de l'information.....	4
1.2.2. La qualité de l'information	5
1.2.3. Les formes d'information.....	6
1.2.4. Le coût d'information	6
1.3. Les sources d'information	6
1.3.1. Les sources primaires et les sources secondaires	6
1.3.2. Les sources internes et externes.....	7
1.3.3. Les sources formelles et informelles.....	7
1.4. Les rôles de l'information	7
1.5. Les problèmes d'information	9
1.6. Le traitement de l'information	10
1.7. L'information dans l'entreprise.....	10
1.7.1. La nature de l'information collectée par une entreprise	10
1.7.2. La typologie d'information gérées par une entreprise.....	11
<u>Section 2 : De l'information à l'intelligence</u>	13
2.1.Définition de Big data (datamasse)	13
2.2.Caractéristiques du Big Data.....	14

2.3. Les acteurs de Big Data.....	14
2.4. Les compétences nécessaires	15
2.5. L'origine des données du Big Data	15
2.6. Typologie des données	15
2.7. Les applications du Big data	16
2.8. A quoi servent les analyses des données Big data	16
2.9. Avantages de Big data	16
2.10. Les bénéfices du Big data pour le métier marketing et vente.....	17
2.11. Les technologies du Big data	18
2.11.1. Le processus d'exploitation des données	18
2.11.2. Les data center et les datawarehouse	18
2.11.3. Les bases de données.....	19
2.12. Les sources de données de Big data	19
<u>Section 3 : De l'information à la prise de décision</u>	21
3.1. Définition de la décision	21
3.2. Caractéristiques de la décision	21
3.3. La typologie de la décision.....	21
3.4. Le rôle de l'information dans la prise de décision.....	23
3.5. Le processus de prise de décision	24
3.6. Les outils d'aide à la décision marketing.....	25
Conclusion	27
CHAPITRE II : Le système d'information marketing, pour une meilleure décision	
Introduction	28
<u>Section 01 : Le système d'information</u>	29
1.1. Définition de système d'information	29
1.2. Le rôle du système d'information.....	30
1.3. Les composants d'un système d'information	32
1.4. Les objectifs du système d'information	33
1.5. Les approches contemporaines des SI.....	33
1.5.1. Approche technique	33
1.5.2. Approche comportementale.....	34
1.5.3. Approche sociotechnique	34
1.6. Les différents types de systèmes d'information.....	34
1.6.1. Système supports d'opérations.....	35

1.6.2. Système supports de gestion	36
1.7. Fonctions d'un SI	37
1.8. L'importance du système d'information pour l'entreprise.....	37
1.9. Qualité d'un SI	38
1.10. Les processus d'un SI	39
1.11. Sécurité d'un SI.....	39
<u>Section 02 : Le système d'information marketing</u>	41
2.1. Historique du système d'information marketing	41
2.2. Définition d'un SIM	43
2.3. Le rôle d'un SIM.....	45
2.4. Les objectifs d'un SIM.....	45
2.5. La structure d'un SIM.....	45
2.5.1. Le système comptable interne	46
2.5.2. Le système de renseignement marketing	47
2.5.3. Le système de recherche marketing	47
2.5.4. Le système d'analyse	48
2.6. Le contenu d'un SIM	50
2.7. Acteurs d'un SIM	50
2.8. Missions d'un SIM	51
<u>Section 3 : système de veille marketing</u>	52
3.1. Définitions, objet et finalité de veille marketing.....	52
3.1.1. Définition de veille marketing.....	52
3.1.2. Objet et finalité de veille marketing.....	52
3.2. Le processus de la veille	53
3.3. Les objectifs de la veille marketing.....	56
3.4. Les avantages d'un système de veille marketing	57
Conclusion.....	58
CHAPITRE III : Le système d'information marketing au sein d'Algérie Télécom	
Introduction	59
<u>Section 01 : Présentation de l'ALGERIE TELECOM</u>	60
1.1. ALGERIE TELECOM histoire et réalisations :	60
1.1.1. Rappel du conteste d'avant 2002	60
1.1.2. Historique d'Algérie Télécom	60
1.1.3. ALGERIE TELECOM : Grands défis à relever dès sa création.....	62

1.1.4. Bilan de réalisation d'AT 2003-2013	62
1.1.5. Filiales d'Algérie Télécom	66
1.1.6. Domaines d'activité	66
1.1.7. Les offres d'Algérie Télécom	67
1.1.8. Organisation d'Algérie Télécom	68
1.1.9. Organigramme	69
1.1.10. Zoom sur la Direction Marketing d'ALGERIE TELECOM.....	71
1.2. Organisation de la DOT –Annaba-	72
1.2.1. Présentation de La direction opérationnelle des télécommunications –Annaba- 72	
1.2.2. Organigramme de la DOT –Annaba-.....	72
1.2.3. Zoom sur la Cellule Communication et Relations extérieures.....	74
1.3. Missions et objectifs d'Algérie Télécom	74
1.3.1. Missions d'Algérie Télécom	74
1.3.2. Objectifs d'Algérie Télécom.....	75
<u>Section 2 : Diagnostic externe et interne d'Algérie Télécom</u>	<u>76</u>
2.1. Analyse SWOT.....	76
2.2. L'analyse PESTEL	78
<u>Section 3 : L'évaluation du rôle du SIM en Algérie Télécom.....</u>	<u>81</u>
3.1. L'entretien	81
3.1.1. Présentation de l'entretien	81
3.1.2. Analyse de l'entretien	82
3.1.3. Les principaux résultats dégagés d'entretien	85
3.2. Le questionnaire.....	86
3.2.1. Les objectifs du questionnaire.....	86
3.2.2. Le mode d'administration du questionnaire.....	87
3.2.3. Type et nombre de questions.....	87
3.2.4. Méthode de traitement du questionnaire.....	87
3.2.5. Type d'échantillonnage.....	87
3.2.6. Population à étudier et la taille de l'échantillon.....	88
3.2.7. Test du questionnaire	88
3.2.8. Le dépouillement des résultats	88
3.2.9. Les principaux résultats dégagés du questionnaire.....	97
3.3. Les suggestions	98

Conclusion.....	100
Conclusion générale.....	101
Bibliographie.....	104
Annexes	