

SYSTEME INFORMATION MARKETING

L'information est au cœur de l'entreprise, ses battements doivent suivre l'évolution de l'environnement de cette dernière. Elle permet de constituer un lien entre les dirigeants et les attentes des clients potentiels. Cette information de nos jours vaut de l'or et est difficile à acquérir vu la multitude des renseignements que l'entreprise peut collecter ainsi que le changement permanent de ces derniers.

Ainsi, Afin de bien concevoir la stratégie commerciale et de définir efficacement les variables d'action, le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients et sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché. Pour ce faire il convient de mettre en place un système d'information marketing pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision. La mise en place d'un tel système suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter, stocker et de diffuser les données.

Philip Kotler définit le SIM comme « Une structure de personnes, de procédures et d'équipements qui ont 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 à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing ».

Un système est aussi un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but, ou encore l'ensemble des méthodes et moyens recueillant, contrôlant, mémorisant et distribuant les informations nécessaires à l'exercice de l'activité de tous les points de l'organisation.

Les systèmes d'information (S.I) jouent trois rôles de premier plan dans une organisation :

Ils soutiennent l'exploitation d'une entreprise

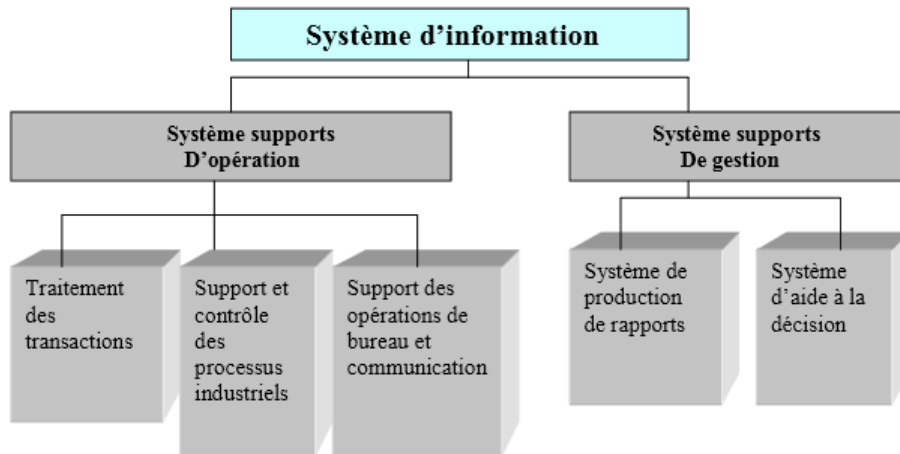
Ils soutiennent la prise de décision

Ils soutiennent la poursuite de l'avantage stratégique

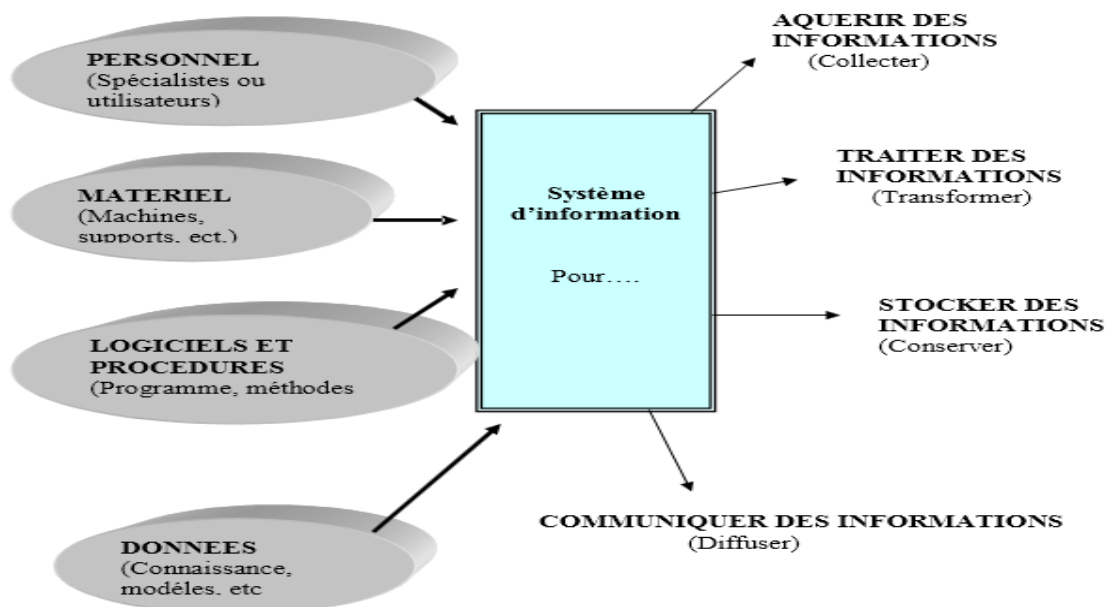
.

a- Les différents types de système d'information

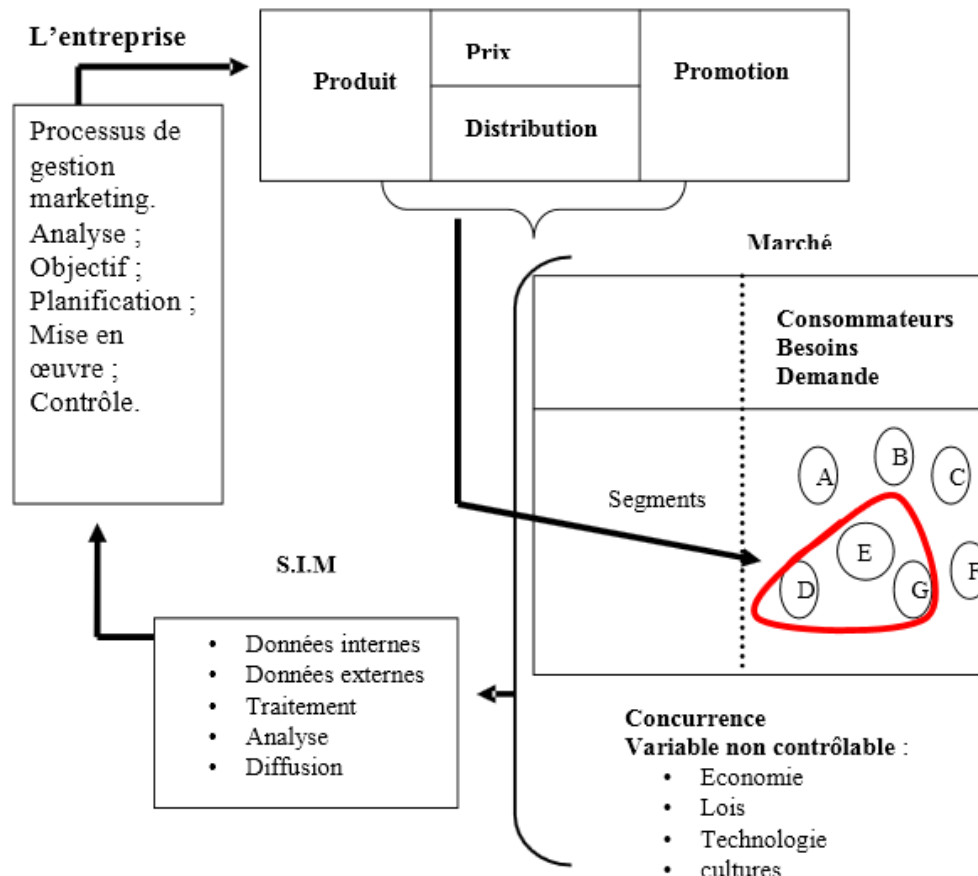
On peut distinguer différents systèmes d'information selon leurs finalités. Ses systèmes sont présentés dans le schéma suivant :



Les composantes du système d'information



L'entreprise et le S.I.M



Les sources d'information en marketing

Les sources internes

La majorité des directeurs du marketing utilisent régulièrement des fichiers internes qui contiennent l'ensemble des informations pertinentes disponibles à l'intérieur de l'entreprise.

Les sources externes

Par sources externes, on entend l'ensemble des informations pertinentes disponibles à l'extérieur de l'entreprise. Les sources externes permettent d'obtenir des renseignements sur ce qui se passe dans le Macro environnement de l'entreprise.

La recherche en marketing

La recherche en marketing est la collecte et l'analyse systématique de données relatives à un problème de mise en marché, dans le cadre d'un projet structuré, conduisant à la préparation d'un rapport de recherche, qui fournira l'information utile à la prise de décisions.

Le processus de recherche en marketing se fait à travers quatre étapes:

I- La définition du problème et des objectifs de la recherche

Le chercheur doit :

- 1) définir le problème de marketing;
- 2) transformer le problème de marketing en un problème de recherche en marketing afin de permettre au chercheur d'élaborer les objectifs de recherche;
- 3) s'assurer d'avoir bien cerné le problème;
- 4) choisir le type de recherche approprié : la recherche exploratoire, la recherche descriptive ou la recherche causale.

II- La préparation d'un plan de recherche

Le plan de recherche permet de préciser la nature des besoins particuliers d'information et de préparer un scénario pour rassembler les données de manière efficace.

III- Le traitement et l'analyse de données

La troisième étape consiste à classifier les données, à construire des distributions de fréquences, à calculer les moyennes et les mesures de dispersion et à croiser des variables par des méthodes d'analyse multivariées. Ces différentes opérations relèvent de techniques statistiques dont l'étude déborde le cadre de ce cours.

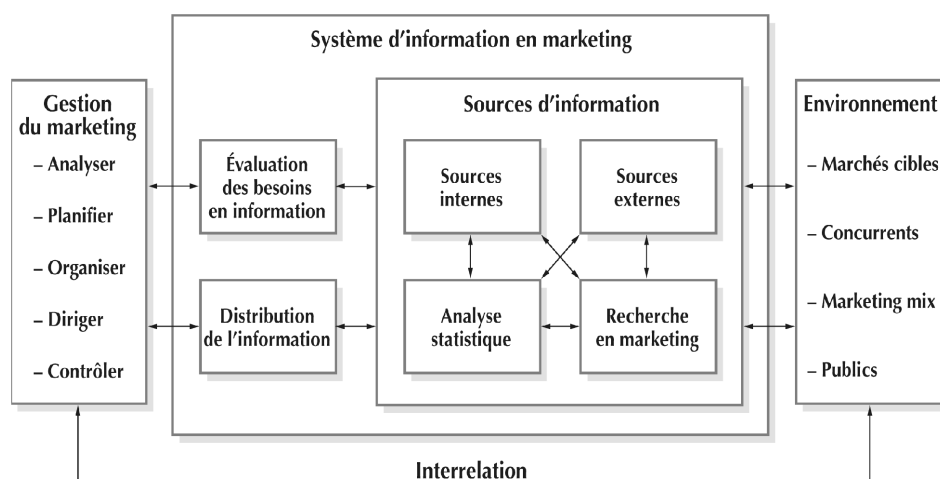
IV- L'interprétation des résultats et la rédaction du rapport

L'objectif de la quatrième et dernière étape est de tirer les conclusions du rapport.

Les sous-systèmes marketing

Un SIM peut comprendre huit sous-systèmes, chacun associé avec un domaine particulier du marketing: 1) ventes, 2) prévisions, 3) recherche marketing, 4) politique de prix, 5) distribution, 6) promotion, 7) développement de nouveau produit, 8) planification produit. Tous sont liés ensemble ainsi qu'aux domaines non marketing, pour le transfert de données communes

Le système d'information en marketing



Conclusion :

« 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 ». (Kotler)