



République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique**



Université 08 mai 1945, Guelma

Faculté des sciences économiques, commerciales,

Et science de gestion

Mémoire de fin d'étude

Pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciale

Spécialité : marketing des services

**Le rôle du système d'information marketing dans la gestion de
relation avec le client**

Conception d'un système d'information marketing

Cas : Algérie Gulf Bank, Guelma

Présenté par l'étudiante :

Boudjehem Souad

Encadreur

Dr : Belboukhari Sami

Dr : Benslim M^{ED} Salah

Comité de discussion :

Nom et prénom	description
Djebar yacine	Président
Aouni amel	Membre
Belboukhari sami	Rapporteur
Benslim mohammed salah	Aide rapporteur

2019-2020

Remerciements

En préambule à ce mémoire, je tiens à remercier le bon Dieu tout puissant de m'avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de M'avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste travail.

Je remercie mes encadrateurs Dr Belboukhari Sami, et Dr Benshim M^{ed} Saleh d'avoir accepté de diriger et de réaliser mon travail.

J'adresse mes remerciements les plus sincères à Mr Allal Tahar, directeur de l'agence Algérie Gulf Bank Guelma pour son aide, ainsi à M^d Zenkoufi et M^d Chaalal.

Ma reconnaissance va également à tout le personnel et les enseignants de la faculté des sciences économiques, de commerce, et des sciences de gestion.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce mémoire de fin d'étude

A

*Mes très chers **parents** que Dieu les protège*

A

*A mon très cher époux **Djaber** pour m'avoir soutenue le long de se
travail*

A

Mes très chers enfants

Israa ,Batoul, Motassimebillah et Louai

A

Ma très chère sœur

Nawel

A

Toute ma famille et ma belle famille

A

*Ma très chère amie et sœur **Zineb***

SOUAD

Liste des figures

N°	observations	page
01	Les principales composantes d'un SI	06
02	Le fonctionnement d'un Système d'information (SI)	08
03	présentation de la démarche marketing	16
04	structure d'un système d'information marketing	22
05	Les cinq étapes de la gestion de la relation client	48
06	Le CRM, Une réponse à trois enjeux	54
07	le rôle du system d'information marketing dans le CRM	63
08	la répartition des taux des actionnaires	68
09	Organigrammes de l'AGB	70
10	Réseaux bancaire de l'Algérie Gulf Bank	71
11	Gamme de produits de l'AGB	74
12	les flux d'information organisationnelle de la fonction marketing Dans l'AGB	76
13	l'évolution des crédits et le dépôt à l'AGB	81

Listes des tableaux

N°	observations	page
01	Rôle de système d'information dans l'entreprise	05
02	Les niveaux de déroulement du SI	11
03	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	40
04	Les informations fournies par le system d'information marketing sur les clients	59
05	échancier de remboursement	79

Liste des abréviations

SI : système d'information.

SIM : Système d'information marketing.

SIG : Système D'information de Gestion.

SICF : Système d'information comptable et financier.

SIRH : Système d'information des ressources humaines.

SID : Système D'information Documentaire.

SIV : Système D'information de veille.

GRC : gestion de la relation client.

CRM : Customer relation manager.

(CLTV) : La valeur à vie du client

Table des matières

INTRODUCTION GENERAL	A-D
Chapitre 1 :L’information et système d’information marketing	
Section 1 : Le système d’information03
1.1Définition du système d’information03
1.2 Le rôle du système d’information.....	04
1.2.1 Rôles Fondamentaux	04
1.2.2 Rôles Généraux	04
1.3 Les composantes et Le fonctionnement du système d’information	05
1.3.1 Les composantes du système d’information	05
1.3.2 Le fonctionnement du système d’information.....	06
1.3.2.1 l’acquisition de l’information	06
1.3.2.2 la mémorisation de l’information.....	07
1.3.2.3 l’exploitation de l’information	07
1.3.2.4 la diffusion de l’information	07
1.4 Les typologies des systèmes d’information	09
1.4.1 Le Système D’information de Gestion (SIG)	09
1.4.2 Le Système D’information Documentaire (SID)	11
1.4.3 Le Système D’information de veille (SIV)	11
Section 2 : Le système d’information Marketing	12
2.1 comprendre l’approche marketing	12
2.1.1 Définitions du marketing.....	12
2.1.2 Evolution du marketing	13
2-1-2-1Orientation-produit.....	14
2-1-2-2- Orientation-ventes (commercialisation	14
2-1-2-3 Orientation- marketing de masse	14
2-1-2-4- Orientation- marketing one to one	15
2.2 La démarche marketing	15
2.2.1 Démarche analytique	17
2.2.2 Le marketing stratégique	17
2.2.3Le marketing opérationnel	17
2.3 Système d’information marketing	19
2.3.1 Définitions du Système D’information Marketing	19
2.3.2Le rôle du système d’information marketing (SIM)	20

3.3.2.1 Recueil, transfert, stockage et manipulation.....	20
2.3.2.2 Mission de communication (diffusion.....	21
2.3La structure d'un système d'information marketing	22
2.4Les Composants du système d'information marketing.....	23
2.4.1 Le système comptable	23
2.4.2Le système de renseignement marketing	24
2.4.3 Les études et recherches marketing	24
2.4.3.1 Définition	24
2.4.3.2 Les types des études de marché	25
2.4.4 Le système de modélisation (SIM.....	26
2.5 La mise en place d'un système d'information marketing	27
2.5.1 Les Conditions de la mise en place du système d'information marketing .	27
2.5.1.1La direction générale	27
2.5.1.2direction des ressources humaines	27
2.5.1.3 Service informatique	29
2.6 La Démarche de La Conception D'un Système D'information	
Marketing	29
2.6.1 Conception de la base de données.....	29
2.6.2Conception des flux sortants (output)	29
2.6.3 Conception des traitements	29
2.6.4 Conception des flux entrants.....	29
2.6.5Conception de l'interface humain-machine	30
2.6.6 Conception des outputs.....	30
2.6.7 Mise en forme de la documentation	31
2.6.8Validation du système	31
Chapitre2 : Systèmes d'information marketing comme levier dans la gestion	
de relation avec client	
Section1 : Le marketing relationnel	35
1-1 Définition du marketing relationnel	35
1-2 Les bases conceptuelles du marketing relationnel	36
1-2-1 La valeur actuelle nette (<i>life time value</i>	36
1-2-2 Le cycle de vie de la relation client	36
1-2-3 L'analyse des comportements des clients	37
1-3Les composantes du marketing relationnel	38

1-3-1	Connaître ses clients (le marketing de base de données)	38
1-3-2	Communiquer avec ses clients	38
1-3-3	Etre à l'écoute de ses clients	38
1-3-4	Récompenser ses clients (les outils de fidélisation)	39
2-	Les objectifs du marketing relationnel	39
2-1	Les missions du marketing relationnel	39
2-1-1	Marketing relationnel d'adaptabilité	39
2-2-2	Marketing relationnel de Fidélisation	39
2-2-3	Marketing relationnel de partenariat	39
2-2	Facteurs de réussite du marketing relationnel	40
2-2-1	Orientation à long terme	40
2-2-2	Réciprocité	40
2-2-3	Fiabilité	40
2-2-4	Echange d'informations	41
2-2-5	Flexibilité	41
2-2-6	Solidarité	41
2-2-7	Résolution de conflits	41
2-2-8	Usage modéré du pouvoir	41
3-3	Avantages et limites du marketing relationnel	41
	Section2 : comprendre la gestion de la relation client(CRM)	43
2.1	Définitions CRM	43
2.2	Les approches de la gestion de la relation client	44
2.2.1	La CRM est un processus	44
2.2.2	La CRM est une stratégie	44
2.2.3	La CRM est une philosophie	45
2.2.4	La CRM est une capacité	45
2.2.5	La CRM est une technologie	45
2.3	Les étapes du CRM	45
2.3.1	Identifier les clients	45
2.3.2	Segmenter la clientèle	46
2.3.3	Adapter les services à la clientèle	46
2.3.4	Echanger les informations (entre entreprise et client)	47
2.3.5	Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client	47
2.4	Composants et les enjeux de la gestion de la relation client(CRM)	49
2.4.1	Les composantes fondamentales du CRM	49
2.4.1.1	Connaissance du client	49
2.4.1.2	Stratégie relationnelle	49
2.4.1.3	Communication	50
2.4.1.4	Proposition de valeur individualisée	50
2.4.2	Les enjeux du CRM	51

2.4.2.1 Un meilleur service clients	51
2.4.2.2 L'intégration multi canal	51
2.4.2.3 Le développement des ventes	51
2.4.2.4 L'accroissement de la productivité	51
2.4.3 Les outils et Les objectifs du CRM	52
2.4.3.1 Les outils du CRM	52
2.4.3.1 Les outils analytiques et les outils opérationnels.....	52
2.4.3.2 Le <i>datawarehouse</i> ou entrepôt des données	53
2.4.3.3 Les <i>data-smarts</i> et le <i>datamining</i> ou la fouille de données.....	53
2.4.3.4 Les outils de restitution	53
2.4.4 Les objectifs du CRM.....	55
Section 03 : Système d'information marketing et gestion relation client	57
3.1 Le rôle de Système d'information marketing dans gestion relation client	57
3.2 Système d'information marketing pour satisfaire le client	60
3-2-1 Les indicateurs de satisfaction.....	60
3.2.1.1 Le taux de défection ou de perte clientèle	60
3.2.1.2 Le taux de réclamation	61
3-2-2 Les enquêtes de satisfaction	61
3-3 Système d'information marketing pour fidélise le client	62
CHAPITRE 3 : Système d'information marketing dans L'AGB.....	
Section 1: Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB)	67
1.1 Historique de l'AGB	67
1.2 les actionnaires des AGB	68
1.3 Organigrammes de l'AGB	68
1.3.1 le conseil administrative	68
1.3.2 Comites issues du conseil d'administration	68
1.3.2.1 comites de gouvernance	68
1.3.2.2 Comites nomination et rémunération	69
1.3.2.3 Comités d'audit	69
1.3.2.4 Comites d'exécutif	69
1.3.2.5 Comites de risque	69
1.3.3 Réseau d'agences AGB	69
4. Les Services et produits d'AGB.....	72
4.1 les produit AGB	72
4.1.1 Les crédits	72
4.1.1.1 Client particulier pour l'acquisition	72
4.1.1.2 Clients corporal et professionnels	72
4.1.2 Assurances	72
4.2 Les Services d'AGB	72
4.2.1 SMS Banting	72
4.2.2 Mobile banking SMS push & pull	72

4.2.3 AGB online	73
4. 2.4 Distributeurs automatiques des billets (DAB)	73
4.2.5 Banque mobile	73
4.2.6 Epargne	73
4.2.6.1 Livret d'épargne classique	73
4.2.6.2 Livret d'épargne participative	73
4.2.7. Placements	73
4.2.7.1 Bons de caisse	73
4.2.7.2 Dépôts à terme.....	74
5. Orientations Stratégiques d'Algeria Gulf Bank	74
5.1 Total Quality Management (TQM)	75
5.2 Elargissement du réseau d'agence	75
5.3 Elargissement de l'offre Produits et Services	75
5.4 Une gestion de ressources humaines axées sur la performance	75
5.5 Croissance et conquête de parts de marché.....	75
2. Le system d'information marketing dans l'AGB	76
2.1 Les composant du system d'information marketing dans l'AGB	76
2.1.1 les flux d'information organisationnelle de la fonction marketing	77
2.1.2 Les source de donne du system d'information marketing dans l'AGB	77
2.1.2.2 Les opérations de traitement et analyse des données.....	78
2.1.2.3 Les sorties du system d'information marketing (output)	78
Section2: Les composants du systeme d'information marketing dans l'AGB.....	78
2.1 Les système d'information interne	78
2.2 Les bade de données marketing de L'AGB	78
2.2.1 Base de données du marché	79
2.2.2 Base de données des ventes	79
2.2.3 Base de données des employés	79
2.2.4 Base de données logistiques	79
2.2.5 Base de données des produits	79
2.2.6 Base de données de la distribution	80
2.3 Mesurer la relation avec les clients dans l'AGB	80
2.2.3.1 plateforme CRM	80
2.3.2 call center	80
2.3.3 Facebook (AGB)	80
2.3.4 Site web AGB	80
2.3.5 Les produits innovants de l'AGB	80
2.4 L'évolution des activités et produits AGB	81
Section 3 : Conception d'un système d'information marketing.....	82
3.1 Choix de technique utilisé	82
3.1.1 Outil utilisé	82

31.1.1définitions de« Access »	82
3.2 La création (l'exécution)	83
3.2.1 Lancement de «Access».....	83
3.2.2Création des tables.....	84
3.2.3Création des formulaires.....	84
3.2.4 Création des états.....	87
3.2.5Création des requêtes	88
3.2. 6l'interface de la base de données.....	90
Conclusion générale	93
Bibliographié	97
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE :

L'environnement de entreprise est caractérisé par la mondialisation, le développement technologique, la complexité des relations, la multiplication des acteurs, l'augmentation des opportunités et la multiplication des risques et des incertitudes. Ce contexte entraîne un accroissement important du volume des informations. Ce qui pose pour l'entreprise le problème d'obtenir rapidement des informations utiles et pertinentes pour répondre à des situations actuelles ou pour anticiper d'autres.

Les informations marketing jouent un rôle très important et cette importance dans le fait qu'elle est essentielle dans la prise de décision qui développe la relation avec le client et établissent une relation de long terme avec le client. Elles doivent être perçues comme un capital, d'une valeur valorisable, une source pour améliorer sa stratégie et assure un avantage concurrentiel décisif pour l'entreprise, canalisée ses informations nécessite un système qui les filtre et les classe selon les besoins de l'entreprise un système d'information marketing s'impose.

On s'appuie sur ça on peut formuler notre problématique de la recherche comme suit :

La problématique :

Quel est le rôle du système d'information marketing dans la gestion de relation avec le client dans l'entreprise ?

Afin de répondre à la problématique de la recherche les sous-questions ont été posées:

- Quel est le concept du système d'information ? quels sont ses éléments et ses composants ?
- Quel est le concept de la relation avec le client ? quels sont ses éléments et ses fondements ?
- Comment le système d'information marketing contribue-t-il au renforcement de la relation avec le client ?
- L'AGB s'attachent-elles de l'importance au système d'information marketing pour décider sa relation avec le client ?

Hypothèses de la recherche :

- l'application du système d'information marketing permet à l'entreprise d'avoir une base de connaissance composée de données et d'informations sur son environnement, et

Introduction générale

sur l'évolution des besoins des clients.

- Un système d'information marketing peut être utilisé pour créer et maintenir une relation client.
- Il existe une relation directe entre le système d'information marketing et la gestion de la relation avec le client, qui veut dire plus que l'entreprise connaît la structure du client, plus elle réussit à le garder plus longtemps.
- Les entreprises algériennes utilisent –tel le système d'information marketing.

Les objectifs de recherche :

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

- Présenter un cadre théorique spécifiant les concepts de marketing, l'information et le système d'information marketing.
- Répondre à la problématique de la recherche et comprendre le lien entre le système d'information marketing et la gestion de la relation avec le client.
- Mettre en exergue les différents concepts qui découlent de du système d'information et la relation avec le client.
- Savoir les points essentiels qui doivent être pris en considération lors d'une recherche marketing afin d'aider le décideur dans l'entreprise.
- Donner une idée claire et précise sur le système d'information et montrer son grand rôle pour la survie de l'entreprise.
- la relation entre le système marketing et la gestion relation client

Le but de la recherche :

Notre but souhaité de notre recherche est de traiter d'un sujet aussi intéressant et passionnant que celui portant sur deux pièces maîtresses pour la survie et la pérennité de l'entreprise à savoir le système d'information marketing et son impact sur la stratégie et la prise de décision pour l'entreprise. et ensuite montrer le rôle que joue le système d'information marketing sur la gestion de relation client.

Raisons du choix de ce sujet :

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

Introduction générale

➤ Raisons personnelles :

Le domaine de notre spécialité commerciale : spécialité marketing des services, alors on a jugé utile de ne pas sortir du cadre de notre spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.

Un intérêt personnel pour le domaine de système d'information marketing qui est un sujet passionnant pour moi.

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.

➤ Raisons objectives :

Le système d'information est un aspect important dans le processus de l'amélioration de la performance de l'entreprise comprendre mieux ses clients.

➤ L'insuffisance des études sur ce sujet.

Doter la bibliothèque universitaire d'un mémoire traitant le sujet du système d'information marketing.

L'enjeu du management de l'information pour les entreprises algériennes qui viennent de faire les premiers pas dans une démarche marketing globalisée.

Ce sujet est pour moi est une initiation au système d'information marketing et il fera l'objet d'une étude approfondie lors de la thèse de doctorat.

Les obstacles de la recherche :

Lors de la préparation du présent mémoire on s'est heurté à un certain nombre d'obstacles qui se présentent comme suit :

-La grande pandémie qui à touche le monde, et qui a obligé tout le monde a ce confine et paralysé la continuité de ce travail.

-La difficulté rencontrée lors de l'étude de cas et qui a pour origine la sensibilité du sujet sachant qu'il entre dans des détails jugés top secret pour les managers d'entreprises et qu'il traite la gestion de relation client et les systèmes d'information marketing dans l'entreprise qui est considéré comme un secret de ne pas dévoiler au concurrent.

Démarche d'étude :

Ainsi, notre travail est divisé en deux volets, un théorique regroupant 02 chapitres dans lesquels on a tenté de présenter toutes les notions relevant du domaine du Marketing et

Introduction générale

celui du système d'information marketing et de la gestion de relation avec le client et un volet pratique relatif à une étude descriptive analytique auprès de d'une banque privé algériennes. Le volet théorique se base essentiellement sur la collecte de données basée sur une étude documentaire variée mais également sur le réseau Internet qui nous permettra d'élargir la gamme des informations. Quant au volet pratique, il est consacré à l'illustration d'une étude pratique élaborée à l'aide d'un entretien adressé au directeur de l'agence de la banque on a essayé de touche les différents secteurs d'activités que exerce la banque. Le premier volet se structure autour de deux (02) chapitres. Dans le premier chapitre intitulé « information et system d'information marketing» dans lequel nous traiterons le concept marketing, le système d'information et le système d'information marketing et en montrant ses différentes caractéristiques.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des concepts de base et notions qui découlent de la gestion de relation client l'influence du système d'information marketing sur cette dernière. Le deuxième vole ce compose n'un seule chapitre qui sera réservé à l'étude pratique réalisée sur la base d'un entretien destiné au responsable de la banque Algérie Gulf Bank, Et on finira par d'une conception d'un système d'information marketing comme simulation de notre étude.

Chapitre1

L'information et le système d'information marketing

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

INTRODUCTION :

Pour une meilleure prise de décision un responsable marketing a besoin de s'entourer d'informations. Les décisions simples, où n'ayant pas d'impact sur l'avenir, ne demandent que peu d'informations. A l'inverse, d'autres décisions qui engagent l'avenir (un avenir incertain) nécessitent d'accueillir plus d'informations.

Les informations deviennent un enjeu de pouvoir, en interne dans l'entreprise mais de manière encore plus importante dans la lutte concurrentielle. Détenir l'information est une clé de la réussite sur les marchés.

A l'ère de la nouvelle économie, la compétitivité des entreprises passe par leur capacité à maîtriser l'information qui devient désormais un capital immatériel stratégique pour le développement. En effet, l'information comme actif devient partie intégrante des activités de l'entreprise, de ses processus, de ses produits et de toute sa chaîne de valeur. Dès lors, la maîtrise de cette dernière est déterminante pour le développement de l'entreprise.

Or, dans un contexte d'hyper concurrence cette dernière doit surveiller l'évolution de son environnement pour en anticiper les événements susceptibles de bouleverser son développement. Ce qui requiert une maîtrise infaillible de l'information.

Dans ce chapitre on va essayer de cerner le cadre conceptuel du marketing ses composants et surtout de dévoiler son importance pour la survie de toute entreprise ; et est on va aboutir aux termes, système d'information et système d'information marketing.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Section 1 : Le système d'information :

On peut définir le système d'information par ;

1-1 Définition du système d'information :

Selon Reix robert défini Le système D'information : « un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel informations (sous forme de données, texte, image, sons) dans et entre des organisations»¹ .

Du même sort LESCA Humbert le défini : Le système d'information de l'entreprise est l'ensemble indépendant dont des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériel et logiciels) des procédures et méthodes qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle a (aura) besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution »² .

D'après ces définitions, nous constatons Le système d'information (SI) peut être défini comme un ensemble organisé de ressources (matériel, logiciel, personnel, données, procédures...) permettant d'acquérir, de stocker, de traiter, de communiquer des informations de toutes formes dans une organisation.

- Il y a donc tout d'abord **des individus** : ce sont toutes les personnes qui utilisent le système, qu'elles soient simples employés ou cadres. Elles sont concernées soit en utilisant de l'information pour réaliser leurs tâches, soit en participant aux tâches liées à l'acquisition, au stockage, au traitement ou à la communication d'informations.
- Il y a également **des moyens matériels** : ce sont tous les dispositifs physiques permettant de recevoir, manipuler et émettre l'information ainsi que les supports de l'information, qu'ils soient papiers, magnétiques, optiques ou encore électroniques.
- Il y a ensuite **des logiciels et des procédures** : les logiciels correspondent à l'ensemble des programmes qui sont nécessaires au fonctionnement du Système d'Information (lorsqu'il est informatisé bien évidemment). Comme un système d'Information n'est que très rarement entièrement automatisé, les procédures décrivent comment sont articulés les traitements manuels et les traitements automatisés.
- Il y a enfin **les données** qui constituent la matière première des traitements. Elles sont soit saisies et dans cette hypothèse, correspondent à des événements nouveaux pour le Système d'Information, soit calculées et sont alors des résultats de traitement

¹ LESCA, Humbert. *Information et Adaptation de l'entreprise*. Paris: Edition Masson, 1989, p.20.

² LESCA, Humbert. *Op.cit.*, p.21.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

1.2 Le rôle du système d'information :

D'après *Pascal Vidal* et *Philippe Plneix*, Le rôle de système d'information est primordial dans l'entreprise,

Selon eux On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise¹ :

1.2.1 Rôles Fondamentaux : Les rôles fondamentaux d'un système d'information sont :

- collecte, traitement, mémorisation des données nécessaires à la conduite de l'activité ;
- fournir l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficace et une bonne gestion ;
- La rapidité de transmission de l'information, chacun dans l'organisation possède des informations adéquates au bon moment ;
- Communiquer les informations en interne.

1.2.2 Rôles Généraux : Les rôles des systèmes d'informations sont énormes, notamment dans le cadre de gestion et de l'entreprise dans l'amélioration de sa performance.

- Ils importent aux décideurs des données nécessaires qui aident dans la prise de décisions.
- Ils vont dans le sens de l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- Ils contribuent à la création de la valeur ajoutée.
- Ils améliorent la qualité de travail.
- Ils impliquent et incluent tous les employés de l'organisation dans la gestion.

Le tableau suivant nous éclaire quelques exemples du rôle de système d'information :

¹ PASCAL Vidal et PLANEIX Philippe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Op.cit , p. 13.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Tableau (1) : rôle de système d'information dans l'entreprise.

Fonctions	Systems d'information
Marketing	SI centers sur la relation clients
Production	SI de pilotage des fabricants
Finance	SI de paie, comptabilités
Logistique	SI de gestion de la chaine d'approvisionnement.

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « *système d'information organisationnels* » 2^{ème} Edition, Edition Pearson. France, 2009. P, 43.

Pour d'autres auteurs c'est¹ :

-L'adéquation de l'information transmise, par rapport aux besoins du destinataire. C'est-à-dire, Chaque destinataire aura des besoins caractérisés par sa position hiérarchique et son rôle fonctionnel dans l'organisation ;

-La fiabilité des informations transmises, non-déformation par des bruits parasites ;

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

1.3 Les composantes et Le fonctionnement du système d'information :

Le SI à la particularité d'être une fonction ressource pour l'entreprise dans son ensemble, pour aboutir au besoin de l'entreprise il doit suivre des étapes précises.

1.3.1 Les composantes du système d'information :

Tous les SI utilisent des moyens de transformation de donnée en produit informatifs.

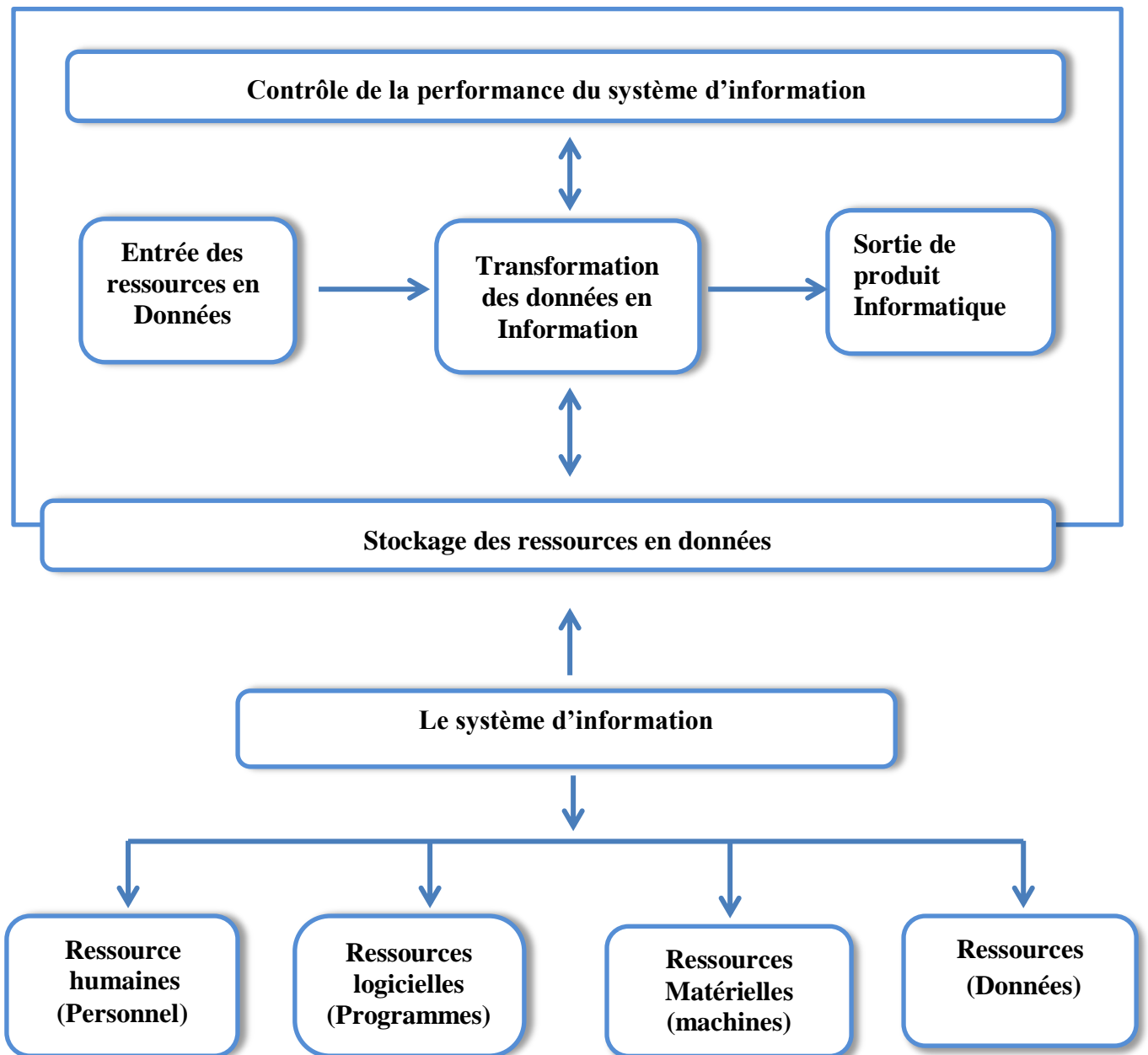
Donc, on cherche toujours à comprendre comment un SI réalise-t-il cette transformation ?

La figure ci-après illustre le modèle d'un SI, une structure qui comprend les activités et les composantes principales de tout système d'information.

¹ GILLET Michel, GILLET Patrick. *Management des systèmes d'information*. Paris : Edition Dunod, 2008,p30-31.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Figure n° (01): Les principales composantes d'un SI



Source : O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogique, 1995, p.18.

1.3.2 Le fonctionnement du système d'information :

On attribue quatre fonctions principales au SI :

1.3.2.1 l'acquisition de l'information : Cette fonction correspond en réalité à différents types de tâches: dans un premier temps, il s'agit de collecter les informations (tâche dite d'écoute). Dans un deuxième temps, il faut retenir, parmi les informations

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

collectées, celles qui sont pertinentes en regard des activités de l'entreprise (tâche d'analyse). Enfin, dans un dernier temps, il faut entrer les informations retenues dans le Système d'Information (tâche de saisie).

Le recueil des informations est réalisé auprès de sources externes qui correspondent à toutes les composantes de

L'environnement qui génèrent de l'information (organismes professionnels par exemple) et de sources internes qui correspondent à toutes les composantes de l'entreprise qui produisent de l'information (ex: service comptable)

1.3.2.2 la mémorisation de l'information. Il met en œuvre des moyens techniques et organisationnels (méthodes d'archivage par exemple) pour stocker les informations de manière durable et stable (sous forme de bases de données principalement).

1.3.2.3 l'exploitation de l'information. Cela signifie qu'il doit pouvoir effectuer un certain nombre d'opérations de traitement sur les informations mémorisées : recherche, consultation, organisation, mise à jour et production (à partir de règles de calcul).

1.3.2.4 la diffusion de l'information. Il s'agit de la mise à disposition de l'information pour ceux qui en ont besoin au moment où c'est nécessaire, sous une forme directement exploitable.

Le système d'information se déroule d'une manière complémentaire entre les différentes ressources de l'entreprise comme indique le schéma en dessous¹.

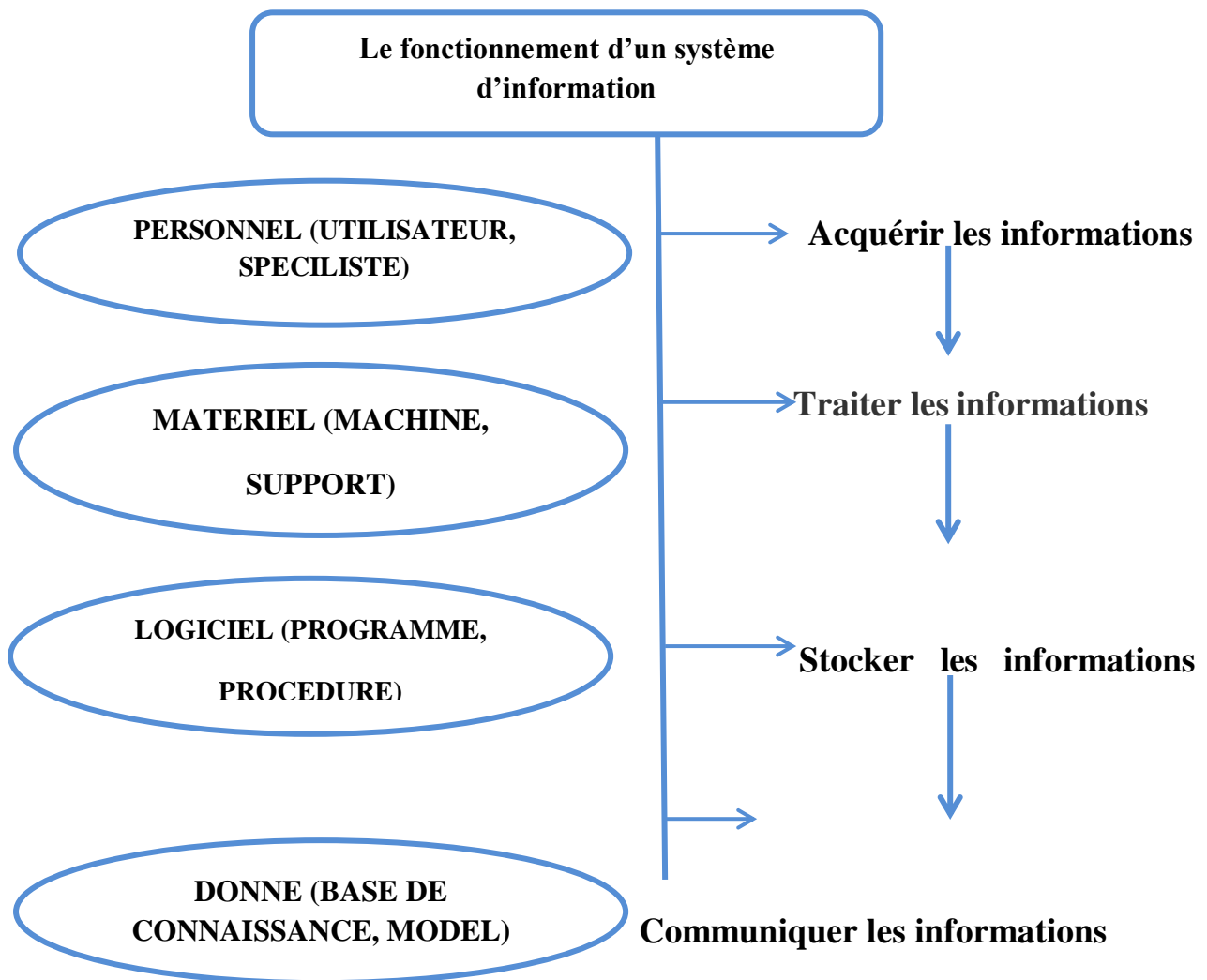
Nous allons regrouper dans le schéma suivant les composantes

Et les activités d'un système d'information.

¹ O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogiques, 1995, p.19

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Figure N° (02): Le fonctionnement d'un Système d'information (SI).



Source : O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogiques, 1995, p.18.

Notre modèle montre que toute SI comprend quatre ressources principales afin d'accomplir des activités d'entrée, de traitement, de stockage, de sortie et de diffusion qui convertissent les données en produit informatif. Il y' a lieu de signaler que les entreprises ont besoin de SI, car l'information a besoin d'être gérée. Sans système,

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

l'information est¹ :

- Trop dispersée pour être résumée correctement ;
- Trop abondante pour être traitée efficacement ;
- Rarement sous la forme dans laquelle elle peut être utilisable ;
- Trop souvent en retard et inexacte ;
- Souvent dirigée vers la mauvaise personne.

1.4 Les typologies des systèmes d'information :

Les entreprises contiennent de multitude systèmes qu'ils permettent d'obtenir des informations nécessaires aux différentes fonctions, objectifs, et au divers niveau.

On distingue trois types de systèmes d'information que nous allons les citer selon leur importance dans l'entreprise :

1.4.1 Le Système D'information de Gestion (SIG) :

Ce système est destiné principalement à la gestion de l'information interne de l'entreprise. Initialement destiné à la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise, ce système a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement de rapport) puis vers l'aide au pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels, qu'aux cadres et décideurs, exemple ;

- Système d'information comptable et financier (SICF)
- Système d'information des ressources humaines (SIRH)
- Système d'information marketing (SIM)
- Système d'information de production, de logistique, d'approvisionnement ...etc.

¹AOUDJEHANE, Rabah. *C'est quoi le Système d'information d'une entreprise*. En ligne. (30 novembre 2016).disponible sur : <http://fr.linkedin.com/> (consulter le 11/12/2019).

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

J-O'Brien¹ distingue le SIG par sa capacité à « fournir aux gestionnaires et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision ». Cette distinction induit une séparation entre système de production et système d'aide au pilotage de l'organisation. Cette distinction induit une séparation entre système de production et système d'aide au pilotage de l'organisation.

Quand a T-Gunton² quand à lui distingue trois (3) niveaux dans le SIG :

- niveau opérationnel : similaire au système d'information sur l'exploitation. Il concerne les données que produisent l'opération dans l'entreprise (paie, facturation, recouvrement, traitement des commande, gestion des stocks).
- niveau de contrôle de gestion : permet de contrôler l'évolution de l'organisation et détecter les situations anormales ; destiné aux cadres fonctionnels. Elles concernent le contrôle budgétaire, ainsi que l'analyse des ventes.

Niveau stratégique : dédié à la planification stratégique et au pilotage de l'organisation.

Le SI se déroule à trois niveaux qui sont comme suit :

Le tableau suivant représente les SI selon les niveaux d'utilisation

¹ J-O Brien« *les systèmes d'information de gestion* » Edition de Boeck, France, 1990, p, 768.

² T-Gunton « *les technologies de systèmes d'information* » ,EditionPrentice Hall, France, 1990, p, 332.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Tableau n°02 : Les niveaux de déroulement du SI

Niveau	Rôle
Le System de gestion stratégique	concerne la politique de l'entreprise, se préoccupe des buts et les objectifs de l'entreprise à long terme et des moyens nécessaires à la réalisation de celle-ci.
Le système de contrôle de gestion	s'assure que les ressources nécessaires à la réalisation des objectifs à moyen terme sont obtenues et utilisées d'une manière efficace et rentable. Il transforme les objectifs stratégiques en directives et contrôles.
Le système de gestion des opérations	concerne les activités courantes de l'entreprise, les rythmes de temps sont au jour le jour.

Source: MARCINIAK, Rolande ; ROWE, Frantz. *Système d'information dynamique et organisation* .Paris : Edition economica, 1997, p. 16-18-19.

1.4.2 Le Système D'information Documentaire (SID):

Ce système est principalement orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation. Frochot¹ établit les missions du système d'information documentaire selon quatre axes majeurs :

- Documentation – image du monde extérieur : activité classique d'un centre de bulletin d'information, revue de sommaire.
- Quête d'information externe : recherche documentaire classique. Réponse aux demandes d'informations ponctuelles et profilées.
- Veille informative : c'est une dimension supplémentaire de l'activité d'un centre de documentation classique.
- La gestion de la documentation technique de l'entreprise : peut également faire partie des attributions du système d'information documentaire.

¹ Frochot, «comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise », le documentaliste, vol 32, n°06, p, 303.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

1.4.3 Le Système D'information de veille (SIV) :

Ce système est destiné à la surveillance de l'environnement de l'entreprise et produit de l'information pour les décideurs. Il s'agit d'obtenir l'information pertinente et utile qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

Section 2 : Le système d'information Marketing :

Avant de définir le système d'information Marketing on doit faire un passage sur un terme important le marketing.

Tout ce qui se passe en aval de la production a pris dans l'économie contemporaine une place de plus en plus déterminante. Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches.

Maître du marketing est de démêler, puis contrôler le faisceau de lieux qui relie le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Cet objectif suppose tout d'abord que l'entreprise connaisse les mécanismes d'achat du consommateur tout en tenant compte de ce que les concurrents proposent de leurs côtés.

2-1 comprendre l'approche marketing :

Apparu aux États-Unis, le terme « marketing » signifie étymologiquement mettre sur le marché. Il semble être inspiré du terme latin « Mercator » qui renvoie, à son tour, au lieu où se rencontrent l'offre et la demande. Il en est de même de la traduction française du terme « mercatique » peu utilisé dans le langage courant et qui renvoie au marché.

2-1-1 Définitions du marketing :

Le marketing a donné lieu depuis sa création à de très nombreuses définitions, ces définitions se différencient dans la forme mais se convergent dans le fond et le sens permis. Certaines ont même évolué considérablement au fil du temps.

Selon JEAN- PIERRE HELFER et JACQUES ORSONI¹ :

« Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché.

¹- Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. « *Marketing* », 8^{ème} édition. Edition Vuibert, Paris 2003. P.07

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes ».

LENDREVIE Lévy le défini : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à elle des concurrents »¹.

D'après l'association américaine de Marketing: «Le Marketing recoure l'activité, l'ensemble des institutions et les processus à créer,communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »².

La définition proposée par A. Ollivier et R. de Maricourt :

« Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable»³.

À partir de ces définitions nous pouvons conclure que le marketing est l'état d'esprit, un ensemble des moyens d'action utilisé par l'entreprise pour influencer le comportement, identifier les besoins et répondre aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que leurs concurrents.

2-1-2 Evolution du marketing :

Le marketing naît en réaction à la pensée économique classique qui au 19^e siècle était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapidité croissante de l'économie.

Il est hasardeux d'assigner des dates à un processus qui a constamment évolué d'une Période à l'autre, étant donné que ces périodes tendent à se regrouper. Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing ou d'assigner une date spécifique à une étape de cette évolution. On doit cependant tenter d'identifier de façon générale les différentes étapes de son développement.

¹ LENDREVIE, Lévy. *MERCATOR*.11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014, P.05.

² KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*.15^{ème} édition. Paris : Pearson, 2015, P .05.

³ OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt., *Pratique du marketing en Afrique*. Paris : édition Edicef , 1990, P.09.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

2-1-2-1Orientation-produit :

Dans cette période, le marché est caractérisé par un déséquilibre entre l'offre et la demande, ou la demande excède largement l'offre. C'est un mode d'organisation. Qui caractérise un environnement économique où il existe un marché potentiel important et une pénurie de l'offre.

Les capacités de production des entreprises ne peuvent pas répondre aux besoins du marché. C'est-à-dire, dans cette période la production est la fonction principale.

« C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits »¹.

L'objet de marketing ne tient pas compte des attentes des clients parce qu'ils n'ont pas le choix des produits. Cette période est confrontée par le problème du déséquilibre entre l'offre et la demande à cause de l'insuffisance de l'offre à satisfaire le marché des demandeurs. Le producteur est sûr de voir son produit s'écouler sans difficulté.

2-1-2-2- Orientation-ventes (commercialisation) :

Dans les années 1950, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise². À cette époque, les premières théories sont apparues aux États-Unis l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale efficace afin d'absorber et de distribuer une production de masse.

« L'optique de la commercialisation suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs et donc des chances de les fidéliser »³

C'est dans ce cadre que la communication externe joue un rôle essentiel appelée également marketing différencié « one to few », cette phase d'évolution du concept marketing est apparue à la fin de la deuxième guerre mondiale.

Dans cette conception, le marché devient plus un marché d'acheteurs plutôt qu'un marché de vendeurs, car il a été constaté que la production n'était qu'un moyen considéré comme inutile en cas d'absence d'efforts de vente.

2-1-2-3 Orientation- marketing de masse :

¹ *ibid.* P.09.

² Marc Vandercammen, « marketing » 3^{ème} Edition. Belgique. 2011. P. 17.

³ *ibid.* p.23.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Cette période est celle des temps glorieux, où le pouvoir d'achat est augmenté, notamment aux États-Unis et en Europe. De ce fait, les entreprises sont florissantes et se développent rapidement. Elle se caractérise par la supériorité de l'offre par rapport à la demande ou la concurrence est de plus en plus rude (l'évolution des désirs du consommateur vers l'avantage de variété).

Le but est de créer, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cible une offre plus compétitive que celle de la concurrence qui nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, les services associés, la communication¹

2-1-2-4- Orientation- marketing one to one :

« Pour satisfaire pleinement les consommateurs, disent LENDREVIE et LINDON, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée². C'est-à-dire communiqué.

Cette phase est caractérisée par un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent depuis cette époque l'objectif principal des entreprises. Après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique connaît donc un changement radical.

On assiste alors à une orientation vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins des consommateurs afin de produire des biens en conséquence. Cette nouvelle orientation valorise davantage à la fonction communication au sein de l'entreprise.

2.2 La démarche marketing :

La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ces recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises. L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing. Démarche analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle. La figure ci-dessous représente le

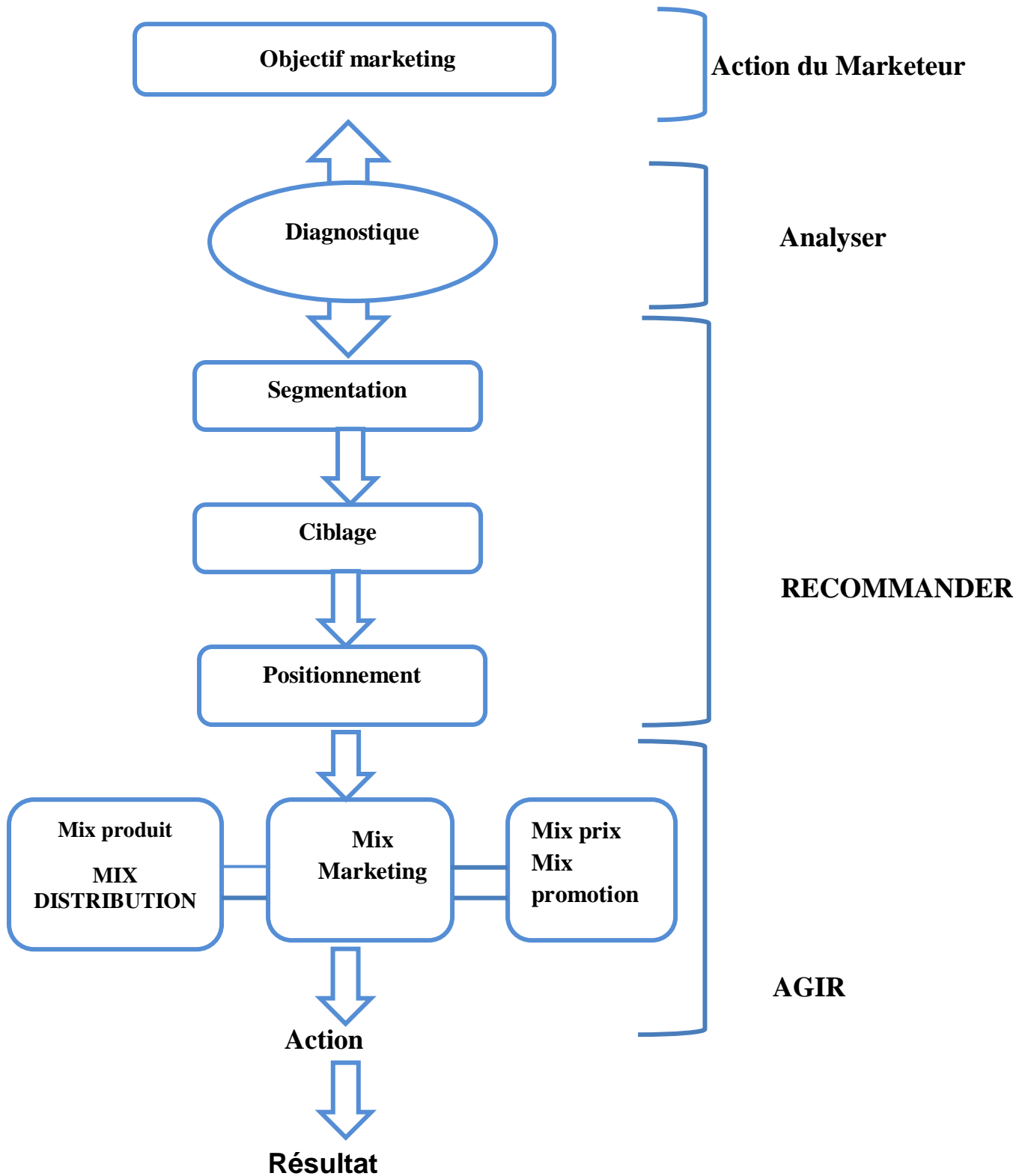
¹ S.a. Qu'est-ce que le marketing ? 12 février 2017. disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 19/12/2019).

² KOTLER. Philip et, al, 13^{ème} éd, *op.cit.*, p. 23.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

déroulent de la démarche marketing.

Figure N°(3): présentation de la démarche marketing



Source : VAN LAETHEM, Nathalie. *L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel*. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013, P.12.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

2.2.1 Démarche analytique :

Elle est considérée comme la première étape de la démarche marketing, elle étudie les différents éléments stratégiques on utilisant des études qualitatives et quantitatives, ils portent globalement sur le marché ; principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale¹.

2.2.2 Le marketing stratégique :

Cette démarche permet à l'entreprise de spécifier ces générales objectives :

- Le choix d'une stratégie de segmentation du marché ;
- Le marché cible ;
- position des produits sur le marché...

Le marketeur étudie un certain nombre de critères qui vont plus tard l'aider à prendre des décisions stratégiques capital.

le rôle du marketing stratégique est de « prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est- à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise »².

2.2.3 Le marketing opérationnel :

Le Marketing opérationnel indique le moyen utilisé pour accomplirent les objectifs définis au préliminaire par le marketing stratégique. Il s'agit d'action à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter³.

Le marketing opérationnel, appelées aussi marketing mix est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des 4 P de McCarthy.

Selon NATHALIE VAN, Laethem : « comme l'ensemble de l'offre proposée à son marché »⁴.

a- Le produit : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de

¹ DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 7^{ème} éd, Edition DUNOD, 2015,P.22.

² GARIBALDI, Gérard. *Analyse stratégique*. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p.31.

³ DEMEURE, Claude. *Op.cit*, P.22

⁴ NATHALIE VAN, Laethem .*Op.cit.*, p.44.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

façon à y satisfaire un besoin »¹ Le produit représente la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait des clientèles par sa qualité, sa disponibilité, son prix.....etc.). C'est -à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.

b-Le prix : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.). Ce qui complique davantage le choix d'un prix de vente c'est que l'entreprise ne peut pas aussi vendre à n'importe quel prix. Elle a des exigences de rentabilité ; elle ne peut pas vendre un produit en faisant des pertes.il est le seule variable à apporter des revenus à l'entreprise. Alors qu'alors que les autres constituent une source de dépenses.

La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile. Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise des cibles visés et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing².

c-La place ou distribution : La distribution a pour objectifs de:

« Mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus »Renaud et Maricourt.

C'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible

d- La promotion ou communication : la communication marketing consiste à faire connaître un produit ou un service de manière à promouvoir la vente.

Helfer et Orsoni ont défini la communication comme suit : « le fait de communiquer étant de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »³. Elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit.

¹ Ph. KOTLER et B. DUBOIS ; «*marketig Management* », 8^e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994,p430

² Philippe kotler et B.Dubois Op. cit. P491.

³ J-D Helfer et Orsoni Op.cit. p. 219.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

2.3 Système d'information marketing :

La notion du système d'information marketing (SIM) n'est pas nouvelle, mais ce qui l'est, c'est le fait que les systèmes d'information marketing soient actuellement le secteur informationnel ayant la croissance la plus rapide. Cette croissance justifie par un environnement plus en plus complexe et turbulent, qui pousse l'entreprise à vouloir connaître plus l'environnement dans lequel elle réagit

Le but du système d'information marketing est de procurer l'information nécessaire à toute prise de décision afin de réduire l'incertitude. Le SIM collecte des données de façon continue, et les stocke pour répondre éventuellement à un large éventail d'interrogations. Pour permettre à l'entreprise de réaliser un avantage concurrentiel.

2.3.1 Définitions du Système D'information Marketing :

Le système d'information marketing (SIM) est un ensemble d'outils à la prise de décision. Il constitue un élément fondamental du processus marketing parce qu'il procure au gestionnaire l'information nécessaire pour prendre des décisions claires.

Pour Evrard et maire un SIM est : « ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de la décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing »¹.

Kotler et manceau la voit comme : « système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue rassembler, trier, analyse, et diffuser

Des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. Et il est important de noter que le système d'information ne découle pas de la simple position de ses différentes ressources, mais c'est le résultat d'un travail de construction qui a pour but de répondre au mieux, aux objectifs assignés au système par ses utilisateurs futurs»².

¹ Yves Evrard- Bernard Pras – Elyette Roux, « Etudes et recherches en marketing fondements méthodes ».pris, Editions Nathan, 1993, P. 535.

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

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

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

En bref, Le SIM est l'ensemble des moyens et des procédures permettant aux dirigeants d'être informé sur leur environnement interne et externe afin de faciliter sa prise de décision.

2.3.2Le rôle du système d'information marketing (SIM) :

Le Système d'information marketing (S.I.M) remplit un rôle primordiale pour l'entreprise en général et la fonction marketing en particulier, il aide et soutien les managers dans la prise des décisions. Il permet à :

2.3.2.1 Recueil, transfert, stockage et manipulation :

On peut dire que ce rôle se distingue en deux missions ;

- La première a pour mission d'identifier les besoins de l'entreprise, les sources d'informations disponibles et utilisables, en vue de limiter le domaine de saisie¹ :
- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des données internes de l'entreprise ;
- La fixation des objectifs, il facilite le contrôle des réalisations par rapport aux objectifs fixés ;
- détecter les opportunités à exploiter.

La deuxième mission consiste à la codification des données, à leur accumulation dans des bases informatiques, et à leur transformation. Elle demande des compétences humaines qualifiées² :

- comparer les résultats obtenus aux objectifs fixés en temps réel, est aux résultats précédents ou à ceux de la concurrence.

¹ MANSILLON, G., Couderc, J.P. et al. *MERCATOR : action commerciale* .10 éd. paris : Edition Foucher, 2002, p185.

² MANSILLON, G., COUDERC, J.P., et al. *op.cit.*, p.185.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

- Améliorer la prise de décision concernant l'analyse du marché ;
- Améliorer la qualité du service aux clients.
- Fournir la bonne information marketing au bon moment.

2.3.2.2 Mission de communication (diffusion) :

C'est la tâche qui permet d'échanger les informations traitées entre les différents éléments du système d'information marketing, Les personnes chargées de cette mission doivent assurer l'harmonie entre la forme sous laquelle l'information détaillé et les besoin exprimé par l'élément qui va l'utiliser.

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

Le système d'information dans l'entreprise permet d'optimiser ses décisions et d'optimiser le contrôle des orientations stratégique facilitant les comparaisons entre les objectifs fixés et les résultats obtenus. Il fournit les informations nécessaires, afin d'aider le gestionnaire à :

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

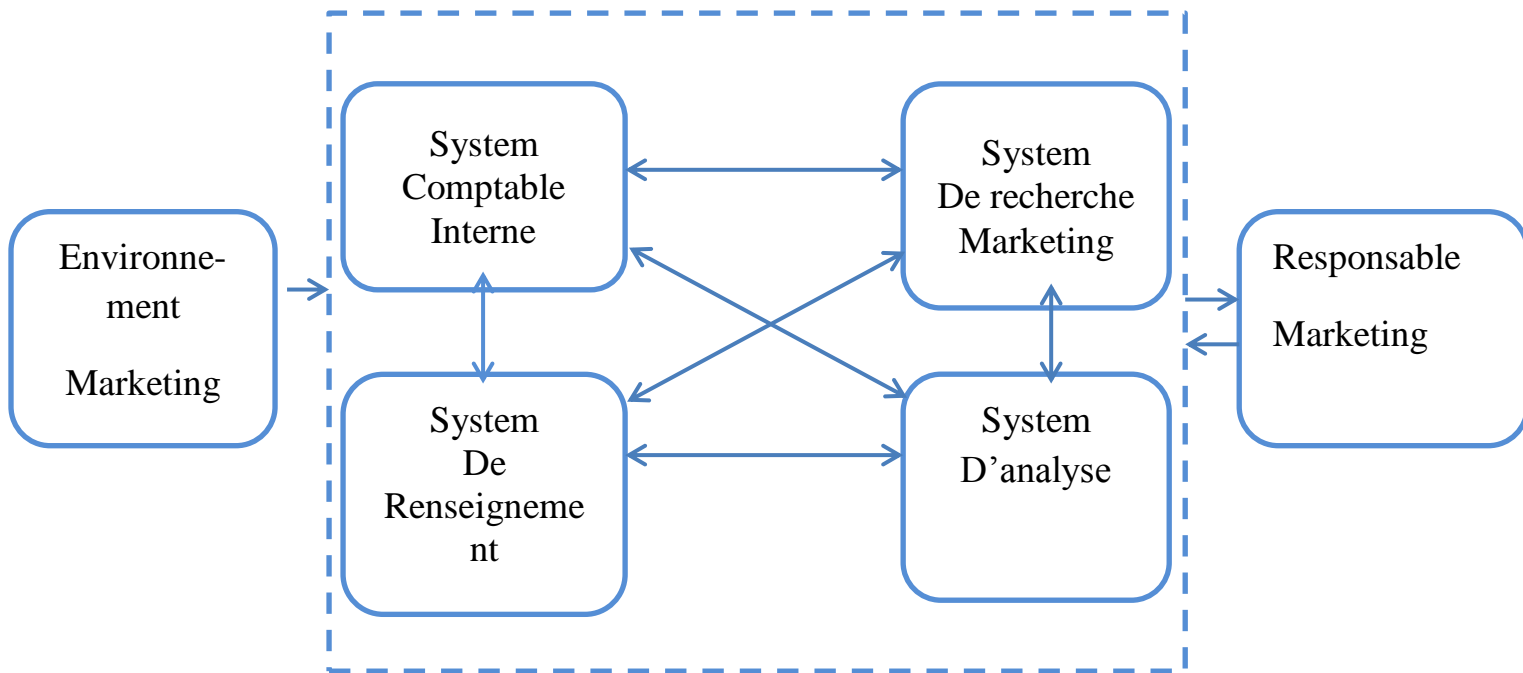
2.3.3La structure d'un système d'information marketing :

Le Système d'information marketing (S.I.M) ce reparti dans des sous système d'information marketing pour qui-il puisse couvrir tous les informations nécessaires utiles pour l'entreprise, Le schéma suivant représente les sous système d'information

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

marketing.

Figure N°(04) : structure d'un système d'information marketing



Source : Adapté de, GAUTHY, SINÉCHAL Martine; Marc, VANDERCAMMEN. Op.cit., p24.

La structure d'un SIM est décrite à la figure ci-dessus, À la gauche de diagramme on trouve l'environnement macro-marketing, d'où proviennent des données, des messages, des rumeurs (canaux de distribution, concurrent, client..), ces flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de recueil d'information (le système comptable, de renseignement et de recherche marketing), est ensuite triée et interprétées par le sous- système d'analyse. Ces données sont ensuite transmises aux responsables marketing comme aide à la compréhension, la décision et au contrôle¹.

A partir de cette optique, on constate que la recherche marketing n'est qu'une composante du SIM qui se fait à un moment donné pour analyser un problème précis .alors que le SIM est plus large ,il vise à recueillir et transmet de l'information sur une base continue et à examiner de manière plus détaillée les fonctions exercées par chacun des quatre sous système faisant partie d'un SIM.

¹ LAMBIN, Jean-Jacques., *CHANTAL de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché.* 7^{me} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008, p.142.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

2.4 Les Composants du système d'information marketing:

Le système d'information marketing comprend quatre (4) composants, servant à la collecte des données internes et externes, notamment ; Le système comptable, le système d'intelligence marketing, les études et recherches de marché et les systèmes de modélisation et d'aide à la décision.

2.4.1 Le système comptable :

Il est le plus éminent et le plus ancien des systèmes d'information, Il sert à enregistrer les flux physiques et financiers, on offre une base de données très fertile d'information articulée autour du cycle commande-livraison-facturation pour fournir ce qu'on appelle les données secondaires internes, qui aide les responsables marketing à déceler les opportunités et les menaces on s'appuie sur des rapports mensuels des (ventes par produit, par secteur, par vendeur, des bases de données relatives aux clients).

La généralisation du recours à l'informatique a grandement facilité la mise au point de systèmes internes d'information. Car elles peuvent être traitées par analyse graphique ou par la formulation de prévisions à court terme qui servent à la conception des actions marketing.

Parmi ces données qui proviennent de ce système avec leurs utilités :

- Les achats, les ventes, les commandes, l'état des stocks renseignent sur les capacités de l'entreprise à écouler sa production.
- L'évolution et le suivi des ventes par activité et par régions informent sur la capacité de l'entreprise à commercialiser ses produits.
- La comptabilité générale permet de mesurer de façon systématique les flux d'entrée et de sortie. Il permet également d'obtenir une vision synthétique de l'ensemble par le bilan, le compte de résultats, et les soldes intermédiaires de gestion.
- La comptabilité analytique permet une analyse plus fine des situations commerciales par marché, par produit, par équipe de vente, par région...

2.4.2 Le système de renseignement marketing :

Une fois les informations sont apportées par le système interne, il faut les compléter par des données portant sur l'environnement à travers le système d'intelligence marketing.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Selon KOTLER et DUBOIS : «le système d'intelligence marketing est l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing»¹

Pour Sylvie martin et jean pierre Védrine : « les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision marketing »².

La recherche de l'information constitue une étape indispensable à toute décision commerciale. Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés.

Ce système regroupe l'ensemble des moyens techniques permettant l'observation continue et le suivi des événements, Les moyens aidant à la collecte d'informations peuvent être les suivants.

- L'utilisation optimale de la force de vente.
- La surveillance de la concurrence.

2.4.3 Les études et recherches marketing :

Les études et les recherche sont un des outille marketing obtenir des informations

2.4.3.1 Définition :

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit :

« L'étude de marché (Market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre(04) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché»³.

Philippe Kotler et Bernard Dubois voix que : « On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de donnée et informations relatives à une situation marketing »⁴.

¹ KOTLER et Dubois. *Marketing management*. 11^{ème}éd. Paris: Edition Pearson Education, 2004, p.144.

² SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, « marketing les concepts clés »,paris edition chibeb-eyrolles, p.59.

³ Yves Chirouze, Op.cit, page21

⁴ Kotler et Dubois, Op.cit, page 141.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

On peut dire que les études de marché ont comme objectif capital la fourniture de l'information qui permet de mieux appréhender le marché, la concurrence ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des environnements, pour aider par la suite à la prise de décision marketing.

2.4.3.2 Les types des études de marché :

Parmi les différents types d'études on distingue principalement :

a- les études documentaires :

Consistent à collecter et traiter des informations existantes (information secondaires), c'est-à-dire déjà collectées par des entreprises ou des organismes et qui prennent la forme d'articles des rapports, des statistiques. Elles regroupent deux sources d'information ;

- Sources internes à l'entreprise.
- Sources externes à l'entreprise.

L'étude documentaire est basée sur la recherche d'information qui seront recoupées, analysées et synthétisées dans un rapport. Les informations sont recueillies dans les publications documentaires, au travers d'entretiens avec des professionnels ou des organismes privés et/ou publics (syndicats professionnels, sociétés de sondage...) en lien avec le sujet étudié.

b- les études qualitatives :

Elles ont pour objectif d'étudier en profondeur la psychologie des acteurs de marché en termes de motivations, d'attitudes, tendances en vue de comprendre et d'expliquer les différentes étapes du processus décisionnel

L'étude de marche qualitative aide à étudier l'opinion d'un groupe de consommateurs sur un produit. On cherche à comprendre les sentiments et les attitudes face à un service ou un produit proposé et comprendre les comportements qui en découlent

L'objectif des études de qualitatives est d'étudier le plus précisément possible les comportements et motivations d'un groupe restreint de consommateurs.

On cherchera pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population, il n'ya donc pas de notion, de représentativité, mais à comprendre les attitudes et sentiments.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

c- les études quantitatives :

Elles s'appuient sur les méthodes statistiques à partir de la population totale (recensement) ou d'un échantillon (enquête par sondage) fournissant des résultats chiffrés qui peuvent être extrapolés à de la population.

Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant au marché qui nous intéresse afin d'obtenir leur avis sur un produit, un service, ou plus généralement connaître leurs attentes, leurs habitudes, leur état d'esprit à un moment donné.

On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et différentes analyses sur ces résultats.

2.4.4 Le système de modélisation (SIM) :

Little voix que : « un système modélisation marketing est un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing »¹.

Les outils mathématiques et statistiques, les banques des données, les recherches en marketing et gestion contribuent largement au développement de ces modèles. Ce système s'appuie sur les outils, les banques de données, et les modélisations existantes. Le système de modalisation propre à l'entreprise ce que l'on peut observer dans les autres entreprises.

On peut citer les modèles les plus courants ²:

- **Brandaid** : Un modèle de gestion du mix marketing des produits de grande consommation qui permet à un chef de marque d'ajuster sa publicité, ses prix et ses scénarios de concurrence ;
- **Callplan** : Un modèle d'aide à la force de vente qui optimise le nombre et la fréquence des visites des visites des représentants pour chaque client actuel ou potentiel .Ce modèle a été principalement développé pour les visiteurs médicaux qui ne peuvent plus de trois produits à chaque fois ;
- **Geoline** : Un modèle qui détermine les territoires de Un modèle vente à partir de trois principes : l'égalisation des charges de travail, la contiguïté et la densité ;

¹ Jean Jacques CROUTSHE, « *Marketing et communication commerciale* », édition ESKA, Paris. 2000. P. 161.

² Kotler & Dubois, « *marketing management* », op cit, p154.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

- **Mediac** : Un modèle qui permet de programmer l'achat d'espace publicitaire pour un an. Le modèle inclut une estimation du potentiel des ventes et tient compte des rendements décroissants de la publicité, de l'oubli, de la concurrence et des exigences de programmation.

2.5La mise en place d'un système d'information marketing :

La conception d'un système d'information marketing est la première étape de la création d'un système, une action indispensable de cette conception est la détermination des besoins d'information.

La connaissance des besoins d'information est primordiale pour définir adéquatement le système. Pour connaître les données marketing à collecter, il faut d'abord connaître les types de décisions qui seront prises.

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

Le système d'information marketing est beaucoup plus large. Selon LAMBI et CHUMPITAZ « La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis. Alors que le système d'information marketing vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue ». ¹

De ce fait, l'importance de la mise en place d'un système d'information marketing est majeure car il permet la diffusion sous forme de flux continu et organisé d'informations qui s'aire à suivre en permanence, voire même, l'anticipation de l'évolution des besoins et attentes du marché.

2.5.1 Les Conditions de la mise en place du système d'information marketing :

La démarche de mise en place d'un système d'information marketing n'est pas facile, car elle à besoin de réunir certaines conditions.

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

¹ Lambin jean jacques et champitaz Ruben, marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition. Dunod, paris2002, page116.

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

en second lieu ;¹

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

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

2.5.1.1La direction générale

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

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

2.5.1.2direction des ressources humaines :

Dans le même sens. La direction des ressources humaines est invitée à favoriser :

- Une obtention d'une compréhension suffisante des technologies de l'information ;
- L'ergonomie et la formation continue (participation aux séminaires et meetings);
- La stimulation de ceux qui égayent le projet de cette mise en place ;
- Le recrutement des personnes compétentes, notamment en matière de marketing et informatique ;
- La participation du personnel au processus de changement, pour intégrer les technologies de l'information.

¹ SLAOUTI.A, « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, N° 01, 2002, Page 110

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

2.5.1.3 Service informatique :

Le service informatique joue un rôle indispensable dans le cadre du système d'information marketing :

- Procurer des compétences métier (des hommes spécialisés et doués dans le domaine informatique) ;
- Avoir des nouveaux équipements d'informatique et logiciels (système de modélisation) ;

Etre au courant des évolutions de la technologie de l'information (innovation des réseaux de communication).

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

- Une bonne évaluation et hiérarchisation des données utiles,
- Comprendre le contexte du travail des utilisateurs futurs, ce qui impose de porter une attention effroyable à la présentation et à l'ergonomie des données ;
- Développer un plan permanent qui favorisant l'apprentissage de l'outil par les personnels concernés (vendeurs, services clients...).

2.6 La Démarche de La Conception D'un Système D'information Marketing :

2.6.1 Conception de la base de données

Cette tâche comprend simplement l'identification des besoins en information des utilisateurs de ce SIM, mais la difficulté est de préciser la liste des données recherchées par l'utilisateur qui, par prudence peut demander des informations inutiles, ou l'inverse. Pour préserver cela, les experts donnent quelques ascendances :

- Interroger l'utilisateur de ces besoins ;
- Elaborer un benchmark ING auprès des entreprises de même taille ayant déjà mis en place un SIM ;
- Réaliser une synthèse à partir des caractéristiques de la fonction à soutenir
- Découvrir à partir d'expérimentation.

2.6.2 Conception des flux sortants (output) :

Pour cette tâche on précise le contenu en information, le volume, la fréquence de production et de la destination. Les principaux outputs se définissent lors de la conception de la base de données.

2.6.3 Conception des traitements :

La conception des traitements consiste à réaliser l'analyse des revendications

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

(s'assurer que le design de la base de données permet la production des outputs) et des mises à jour (maintenir à jour l'information contenue dans la base de données).

2.6.4 Conception des flux entrants :

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

2.6.5 Conception de l'interface humain-machine :

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

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

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

2.6.6 Conception des outputs :

Pour que l'utilisateur effectue sa mission, Les formats des outputs et inputs doivent aller au-delà de l'esthétique. Leur destination, leur fréquence et leur volume. La conception des outputs est composée de deux éléments :

- Choix du soutien de l'information ;
- Conception de la disposition de l'information sur le soutien

2.6.7 Mise en forme de la documentation :

La mise à niveau de la documentation comprend à examiner tous les éléments de la documentation, afin de s'assurer qu'elle soit complète. Il s'agit ensuite d'en

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

organiser les diverses composantes de façon à présenter une image nait de système.

2.6.8Validation du système :

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

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

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

Les données rassemblées au cours du diagnostic de l'existant seront très précieuses lors de la confirmation. En effet, on pourra les utiliser afin de confirmer si le modèle élaboré tient compte des compassements organisationnels et aussi s'il participe à aboutir aux objectifs établis par les utilisateurs.

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

Chapitre1:L'information et le système d'information marketing

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

L'information avec ses différentes caractéristiques qui se davantage doit être soumise à certaines manipulations pour entrer dans un système permettent de l'exploiter.

Le marketing ne cesse pas de se progresser et son application pris jour en jour des place importante aux seins des entreprises

L'exploitation des systèmes d'information marketing constitue un facteur clé pour toute entreprise, il est pour objet de transformer les données brutes en information exploitable.

Le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous-systèmes en interaction, leur ultime finalité est la fourniture d'information régulière et utile pour l'optimisation de la décision marketing. Ces composants sont le système comptable, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation.

La mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allègement voire la résolution de certains problèmes.

Chapitre2

Systeme d'information marketing

comme levier dans la gestion

De relation avec le client

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Introduction

Avec l'intensification de la tendance client et l'émergence du concept de marketing one to one (une offre spécifique pour chaque client possible).

En parallèle, le développement des technologies de communication et de l'information prédit également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, et assurer lui-même son propre service client.

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit développer ses connaissances client et capitaliser sur sa valeur client. Un tel enjeu nécessite une certaine infrastructure de gestion de l'information qu'on désigne souvent comme le système d'information client. Celui-ci s'articule autour d'une base de données dans laquelle on stocke tous les contacts entre l'entreprise et le client. Idéalement, ces contacts incluent toutes les communications à destination du client (avéré ou potentiel): mailings, télémarketing, relance ainsi que toutes les réactions du client : actes d'achats, demande d'information, appel au service après- vente.

Grâce à ce système, l'entreprise peut tirer parti de toutes les interactions avec les clients et prospects et respecter son cycle de vie, de la prospection à la fidélisation pour les identifier et mieux les connaître.

Afin de mettre en évidence l'importance du système d'information marketing dans la Gestion de la Relation Client, on développera le long de ce chapitre, la consistance et le mode opérationnel du dit système.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Section 01 : Le marketing relationnel

L'objectif de cette section est d'arriver à construire une formulation conceptuelle de la stratégie CRM qui soit à la fois théoriquement fondée mais aussi et surtout susceptible de permettre une validation empirique.

1-1 Définition du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions à savoir :

«Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur »¹.

Selon Kotler, Et Killer «Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »².

Lendrevie, Et Levy Lindon voient que «Le marketing relationnel peut être définie comme une politique et l'utilisation destinés établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque».³

Ces définitions mettent en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing Relationnel

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (contact après achat).
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « meilleurs » clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent

¹ LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54

²KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management : 12^e éd, France: Edition Pearson Education , 2006. P. 628.

³ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p.806.

Chapitre 2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.

- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat. C'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale.
- L'utilisation des moyens d'actions personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...
- S'efforcer afin de personnaliser l'offre dans le sens d'un marketing *one to one*, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micros-segments.

1-2 Les bases conceptuelles du marketing relationnel :

Il existe plusieurs bases conceptuelles du marketing relationnel à savoir :

1-2-1 La valeur actuelle nette (life time value) :

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeaux...) ¹

1-2-2 Le cycle de vie de la relation client :

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte 3 phases :

- L'acquisition du nouveau client ;
- l'augmentation de la rentabilité des clients existants et ;
- l'allongement de la durée de relation avec le client.

La satisfaction des clients et les sentiments de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation) ².

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée par un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience.

¹ DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, p.364.

² LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.800.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencé par l'entreprise, une autre partie est exogène, les causes de satisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes¹ :

- Identifier les déterminants de la satisfaction ;
- Se comparer aux concurrents ;
- La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction ;
- Fidélisation des clients, est un enjeu important pour les entreprises en terme économique et marketing, la fidélisation est un concept complexe elle peut être absolue ou relative à la part du client et au pourcentage de ses dépenses dans une catégorie de produit qui est consacré à une même marque, le taux de nourriture est le pourcentage de dépenses d'un client appelé aussi le pourcentage d'attrition.

1-2-3 L'analyse des comportements des clients :

Il faut identifier et analyser ses clients « *Gold* » afin de les conserver et essayer de leur vendre plus de produits, la segmentation peut s'effectuer selon les habitudes d'achat, l'âge du client, son ancienneté, son secteur d'activité, les produits achetés...²

Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain et lancer des études, nouer des relations fortes avec ses clients ambassadeurs ... pour voir pourquoi un client ne consomme plus ou consomme moins. En effet des phénomènes conjoncturels (les crises à titre d'exemple) influent le comportement des clients et seuls les statistiques ne suffisent pas.

Beaucoup de cas : un client n'est pas capable de dire pourquoi il a arrêté de consommer un produit.

La fidélisation passe aussi par des invitations VIP, des offres exclusives... afin de créer une relation privilégiée avec ses clients. Elle peut aussi passer par la mise en place d'un service ou d'un produit unique avec une personnalisation unique des produits (Baskets Nike) par exemple sont personnalisables sur internet). Ainsi les entreprises peuvent fidéliser avec une offre unique.

¹ ERNOUL, Roger. *Le grand livre de la qualité*. France : Edition afnor, 2010, p.14.

² GAILLARD Laure. *Livre blanc, le marketing comportemental*. Prix ,Edition ebg,2014, P.57.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

1-3 Les composantes du marketing relationnel :

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut¹ :

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

1-3-1 Connaître ses clients (le marketing de base de données) :

L'objectif est de bien connaître les clients les plus profitables, la constitution d'une base de donnée est donc nécessaire. Pour chaque client il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historiques des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possibles des variables complémentaires liées à ses préférences et à ses attitudes .La base de donnée doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multicanal.

1-3-2 Communiquer avec ses clients :

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.
- Les outils interactifs : Le site web, e-mailing, newsletter, appels

1-3-3 Être à l'écoute de ses clients :

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner et l'entreprise doit elle aussi mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux qui ont pour rôle de répondre aux requêtes des clients puis remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, commentaires dans le blog de l'entreprise.

¹ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit, p.904

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

1-3-4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) :

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat, elle doit cependant être associée à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle...

2. Les objectifs du marketing relationnel :

Dans cette section nous allons essayer d'expliquer les différentes missions, les facteurs de réussite, les avantages ainsi que les limites du marketing relationnel.

2.1 Les missions du marketing relationnel

Marketing relationnel de pro-activité : Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.¹

2.1.1 Marketing relationnel d'adaptabilité : Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

2.1.2 Marketing relationnel de Fidélisation : Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

2.1.3 Marketing relationnel de partenariat : Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

¹ ANNE Julien. Marketing direct et relation client. Paris : Edition Demos.2004.p.120.

Chapitre 2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Tableau N°03 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel.

Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier
Les écouter	personnalisé, site web, e-mail...
Les récompenser	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums

Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p905.

2.2 Facteurs de réussite du marketing relationnel¹ :

2.2.1 Orientation à long terme : Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation et de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

2.2.2 Réciprocité : Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

2.2.3 Fiabilité : Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa

Clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

¹ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003.P.13.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

2.2.4 Echange d'informations : Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

2.2.5 Flexibilité : Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

2.2.6 Solidarité : Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

2.2.7 Résolution de conflits : En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

2.2.8 Usage modéré du pouvoir : Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange Difficile.

Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

3-3 Avantages et limites du marketing relationnel :

On distingue dans un premier temps¹

- Il apporte de la valeur pour le client ;
- Il met l'accent sur la conservation du client ;

¹ LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. E-marketing et e-commerce. 2^e éd. Paris : Edition vuibert. 2007. p.220.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel ;
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants ;
 - Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence ;
 - Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché ;
 - Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Section2 : comprendre la gestion de la relation client(CRM) :

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (voir des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (Customer Relationship Management -CRM) en anglais doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. La gestion de la relation client est relativement récente.

2.1Définitions CRM :

« La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. »¹

A partir de cette définition, nous pouvons dire que le principal but de la CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant des liens relationnels avec ses Clients par le biais de logiciels dont lesquelles elle enregistre des données sur sa clientèle.

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit :

« La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »²

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments.

¹CLAUDE, Demeure. Aide-mémoire marketing. 6^{eme} Ed. Paris : édition Dunod ,2008 ;

² Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, Mercator, Edition Dalloz 7edition, 2003, P.906.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

✓ Une vision stratégique :

Les entreprises connaissent des problématiques de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise.

✓ Un projet organisationnel :

Une politique relationnelle harmonieuse nécessite une forte implication des dirigeants et la coopération de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction Marketing, la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études ...

✓ l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité :

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise.

✓ Une relation durable et cohérente

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé.

✓ l'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité :

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaire généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients.

2.2 Les approches de la gestion de la relation client(CRM)

Ce concept peut avoir différentes significations, plus précisément, on peut distinguer cinq approches :

2.2.1 Le CRM est un processus. Les relations clients fournisseurs se développent au fil du temps et doivent évoluer pour perdurer. La réussite du CRM est liée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférences des clients.

2.2.2 Le CRM est une stratégie. La valeur à vie du client (CLTV) détermine le montant et les types de ressources que la firme investit dans une relation particulière. La réussite du CRM nécessite que les entreprises évaluent et hiérarchisent les relations avec les clients en fonction de la rentabilité de leur valeur à vie (CLTV).

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

2.2.3 Le CRM est une philosophie. Le CRM est mieux réalisée par une focalisation sur le renforcement et le maintien des relations avec les clients. La réussite du CRM exige que la firme soit, d'une part, orientée client et d'autre part, guidée par la compréhension du changement des besoins des clients.

2.2.4 Le CRM est une capacité. Les relations profitables de long terme est le résultat de l'adaptation permanente du comportement de la firme envers les clients. La réussite du CRM est liée à la possession de la firme d'un ensemble de ressources matérielles et immatérielles qui lui confèrent la flexibilité lui permettant de changer son comportement envers les clients individuels de manière continue.

2.2.5 Le CRM est une technologie. La connaissance et les technologies de gestion des interactions représentent les ressources clés de la firme nécessaires pour l'établissement des relations profitables de long terme avec les clients.

La réussite du CRM résulte principalement de l'utilisation de la technologie et de ses fonctionnalités dans l'objectif d'établir une connaissance des clients et de gérer leurs interactions avec la firme.

Les approches du CRM dans leur globalité visent à mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins et attentes. Elles s'inscrivent dans le cadre du marketing relationnel

2.3 Les étapes du CRM :

On peut présenter le processus de gestion de la relation clients en cinq étapes :

2.3.1 Identifier les clients

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, base de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

- Auditer les sources d'information actuelles sur clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels

Objectifs ? Quels moyens ? quelle récompenses (à titre d'exemple : pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses ? pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?) ;

- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro

2.3.2 Segmenter la clientèle

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyen/gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Le scoring qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simples, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement.¹

2.3.3 Adapter les services à la clientèle

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

¹ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.940

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2.3.4 Echanger les informations (entre entreprise et client) :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail... Pour faire une offre au client ou

Entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'on lui proposant en réponse une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas. Ainsi en appelant un « call center », il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom « Bonjour Mr ou Mme telle ». Dans certains cas le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

2.3.5 Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client :

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.¹

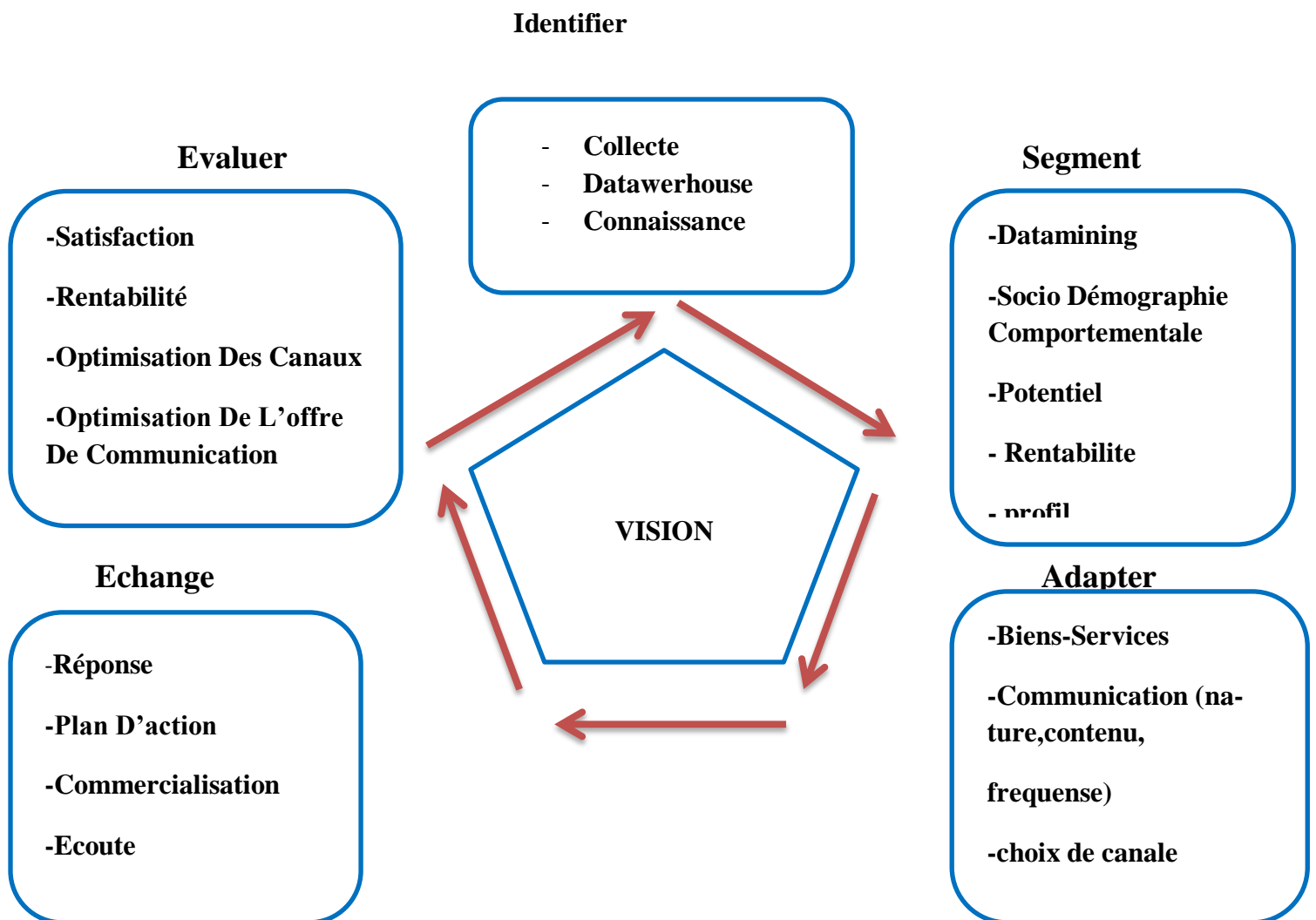
Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters...

¹ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p.941.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.¹

Figure N°(05) : Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator , édition DUNOD, 2013, p 308.

¹LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator , Paris : Edition DUNOD, 2013. p .308.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

2.4 composants et les enjeux de la gestion de la relation client(CRM) :

Afin de bâtir une relation pérenne sur le long terme, l'entreprise doit avant tout disposer d'une connaissance approfondie des clients leurs attentes.

L'entreprise doit placer le marketing au cœur de sa stratégie de management et accorde aux clients une attention stratégique.

2.4.1 Les composantes fondamentales du CRM¹ :

On peut les distingue comme suit ;

2.4.1.1 Connaissance du client :

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour Développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services,...autant d'informations strictement Nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

2.4.1.2 Stratégie relationnelle :

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec

¹ Brown, Stanley « La gestion de la relation client » Paris : Editions Village mondial, 2001, p153

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

2.4.1.3 Communication :

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site Internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

2.4.1.4 Proposition de valeur individualisée :

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui réponde parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de

« Modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

2.4.2 Les enjeux du CRM¹

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

¹ Lefebure. R ; Venturi.G, *La gestion de la relation client*, Paris, Edition Eyrolles, 2005.p37.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

2.4.2.1 Un meilleur service clients : les clients attendent plus de services de la part des marques .L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

2.4.2.2 L'intégration multi canal : les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

2.4.2.3 Le développement des ventes : sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

2.4.2.4 L'accroissement de la productivité : il existe, dans la gestion de la relation avec

Le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

2.4.3 Les outils et Les objectifs du CRM :

La gestion de la relation client est elle-même un outil et objectif d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

2.4.3.1 Les outils du CRM :

CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire

Quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.

On trouve quelques techniques de CRM, comme suit : ¹

2.4.3.1.1 Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel », confondant ainsi la politique et les outils.

Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting...

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...);
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.);

¹ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. p 944-945.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

2.4.3.1.2 Le datawarehouse ou entrepôt des données :

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (INSEE, méga bases, enquêtes...)¹

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.²

L'alimentation peut être automatisée (interactions Internet, intégration avec le système d'information de la comptabilité...) ou manuelle (le commercial ou le standardiste qui remplit une fiche...).

2.4.3.1.3 Les data-smarts et le datamining ou la fouille de données :

Les data-smarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.³

Le datamining ou fouille de données, est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.⁴

2.4.3.1.4 Les outils de restitution :

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.⁵

¹ Lendrevie Levy Lindon. Op.cit. p.943.

² LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.65.

³ LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.260.

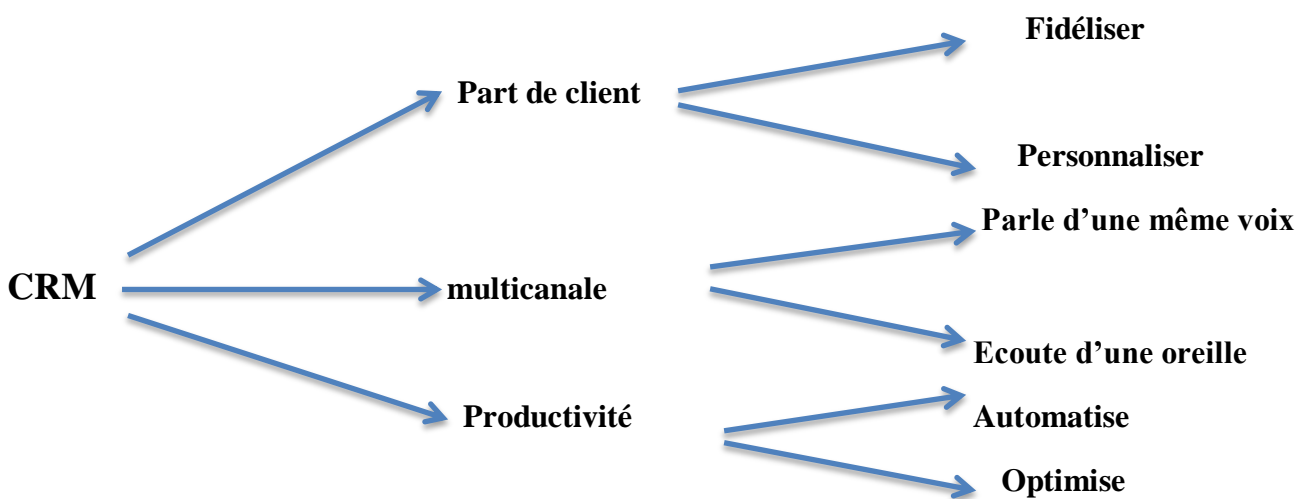
⁴ KOTLER Phillip., et al. Op.cit. p.190

⁵ DEMEURE Claude. Op.cit. p.351

Chapitre 2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résumement les points les plus importants sur les clients, un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement. Ces centres d'appel se transforment également en centres de profit, on suggérera peut-être au standardiste de proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée par rapport au profil du client. L'outil d'interface devra permettre d'accéder à des informations complémentaires, comme **par exemple**, de remonter l'historique d'achat du client. Il devra également permettre de nourrir la base de données et d'entrer de nouvelles informations sur le client. Son efficacité dépend également de sa capacité à permettre au standardiste de traiter le problème du client en temps réel¹.

Figure N°(06) : Le CRM, Une réponse à trois enjeux.



Source : LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, théorie et pratique du marketing, Paris 7^e édition, Edition Dalloz.P937

2.4.4 Les objectifs du CRM² :

Si les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux, la nouveauté réside dans les nouvelles technologies qui ont permis :

¹ LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL, de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché*. 7^e éd. Paris : Edition Dunod. 2008.p35

² Stanley Brown, op. cit, p 34 et Lefebure R ; Venturi G, op. cit, p39.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

-De réduire les coûts, les nouvelles technologies ont permis de réduire les tâches répétitives du personnel pour l'orienter vers des activités à plus grande valeur ajoutée.

-D'affiner les techniques marketings : en offrant aux entreprises -banques- la possibilité d'un meilleur ciblage des clients rentables et à fort potentiel, en leur proposant des offres adapter à leurs besoins via le canal le plus approprier de façon à rentabiliser l'ensemble des canaux.

- Une juste estimation du budget à allouer pour chaque client lorsqu'il a permis une évaluation de la valeur client. Relier aux bases de données il a aussi permis à la fois une

-Meilleure gestion de l'information et une actualisation du SIM, une information transversale dans l'entreprise.

Il a permis de réduire les coûts de publicité remplacé par des offres plus personnalisé. Si auparavant des sommes colossales étaient dépensées dans le cadre de la communication à l'heure actuelle la communication est plus efficace en proposant une offre apte à répondre aux attentes des clients.

-De se différencier de la concurrence. Si la banalisation de l'offre est devenue une réalité, la gestion relationnelle qu'entreprennent les entreprises (les banques) avec leurs clients à partir des outils GRC est un support pour maintenir cette différenciation.

-Une augmentation des ventes et des marges toujours à partir de la connaissance client, les banques développe des offres spécifiques aux profils de leur client, les offres des packages s'inscrivent dans ce contexte, ils permettent d'augmenter le volume des achats et des marges.

-Un service client de qualité et un contrôle a posteriori des résultats autrefois impossible à mesurer.

-Les moteurs de l'investissement dans le CRM Selon le Baromètre de CRM 2003¹, sont les suivants :

- 43% pour fidéliser les clients existants
- 26% pour acquérir de nouveaux clients
- 20% pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- 11% pour réduire les coûts

¹ Lefebure ; Venturi, op.cit, p39.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Selon ce baromètre, l'évolution la plus notable sur quelques années est l'augmentation de la part de l'objectif d'amélioration de la productivité et de réduction des coûts, dans l'ensemble des raisons qui motivent le lancement d'un projet de la gestion de la relation client.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Section 03 : Systèmes d'information marketing et gestion relation client :

Avec la rude concurrence le client prend la première place dans l'intérêt de l'entreprise, et toute l'activité marketing et dirige vers lui.

Ces activités ne peut être réussie et arriver à leur but si elle n'est pas bien précise, le système d'information marketing et comme un outil qui mène à aboutirez une stratégie qui convient à l'entreprise selon ces besoin et le positionnement du client.

3.3 Le rôle de Systèmes d'information marketing dans gestion relation client :

Le SIM répond à un besoin de disposer en permanence d'une information fiable et complète, indispensable à la prise de décision marketing. Il apporte les réponses et l'éclairage indispensables à tous les niveaux de l'entreprise (stratégique, tactique et opérationnel).

Bien évidemment, les entreprises tirent profit de ces systèmes et profitent de l'information marketing afin de disposer d'une meilleure :

- Connaissance des marchés (clients et concurrents) ;
- Qualité de prestations et de produits ;
- Interactivité et réactivité aux besoins et attentes des clients ;
- Décentralisation de l'information client (besoins, attentes, motivations, réclamations) ;
- Intégration de tout le personnel dans la stratégie de l'entreprise.¹

La finalité du SIM est donc d'apporter à l'entreprise (institutions financières-services) une information pertinente leur permettant de servir la clientèle dans les meilleures conditions que la concurrence. L'utilisation de cette information est mise en œuvre à plusieurs niveaux : une politique plus efficace d'adaptation de l'offre produit et service aux attentes de chaque consommateur.

Les SIM sont donc appelés à jouer un rôle de plus en plus important dans le marketing du futur pour les sociétés.

La gestion de la relation client est née à la fois d'un changement de l'environnement marketing des entreprises et l'avènement de nouvelles possibilités technologiques.

¹ Diab. N, « Le système d'information marketing dans le nouveau contexte concurrentiel : cas de la BADR Banque », Mémoire de Magister, option marketing management, Université D'Oran, Année 2005-2006. p 47.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Cette stratégie relationnelle qui implique toutes les structures et les personnes de l'entreprise dans la satisfaction et la fidélisation des clients repose largement, sur l'utilisation des technologies. Quand tous les aspects : en matière de technologie démarche et stratégie sont prises en considération pour une bonne intégration du CRM au sein de l'entreprise.

Dans ce cas le SIM joue un rôle centrale il peut assurer :¹

- Une communication ciblée et interactive avec les clients et permet à l'entreprise une meilleure personnalisation de l'offre et de la relation client (centres d'appels) ;
- L'accès total et la mise en place de plusieurs canaux de contact clients. Par conséquent, l'offre d'une meilleure infrastructure de services d'assistances aux clients (conseils, informations, orientation) ;
- Le partage et l'instauration de plusieurs sources d'informations dans toute l'entreprise (intranet) ;
- Le rassemblement et l'offre d'informations bien organisées qui permettent à l'entreprise d'être proactive aux attentes des clients (le datawarehouse).

Cependant, il faut noter que dans ces conditions, seules la volonté des individus à partager les informations et le savoir qu'ils détiennent, ainsi qu'une bonne collaboration entre informaticiens et marketers permettront de disposer d'un SIM qui facilite l'atteinte des objectifs de fidélisation et de satisfaction.

Dans le tableau au-dessous on explique les informations fournies par le system d'information marketing sur les clients

¹ BENBIHI. O, «la gestion de la relation client dans les banques algérienne s cas : de la banque de l'agriculture et de développement rural (Badr) et de la société générale Algérie (sga) », Mémoire de Magister, option marketing management, Université D'Oran, Année 2008/2009 ,p100

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Tableau N°(04) : les informations fournies par le system d'information marketing sur les clients

les informations fournies par le system d'information marketing	évaluation
Les composants internes	
L'environnement organisationnel du client	
Valeurs commerciale	
Méthode de gestion des achats	
Type de relation personnelle	
Les caractéristiques relient à la relation vendeur –acheteur	
L'évaluation client dans l'entreprise	
L'évaluation des capacités de négociations du client	
Les caractéristiques relient au niveau des risques	
Risque marché client	
Risque spécifique a la nature des besoins des clients	
L'influence des intermédiaires	
D'autre information importante	
Degré de fidélité du client	
Les buts et les ambitions des clients	

Source : طلال عبود وحسن علي –الدراسات التسويقية و م المعلومات –الطبعة الأولى – دار رضا للنشر – دمشق سوريا 1999- ص08

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

3.2 Systèmes d'information marketing pour satisfaire le client :

Aux cours de la dernière décennie, caractérisé par la prolifération de l'offre et la rareté du client. Sachant qu'il est moins coûteux de conserver un client que de conquérir un nouveau.

La satisfaction client est devenue une préoccupation centrale et la cible prioritaires des entreprises. Les managers s'efforcent de satisfaire les besoins de leurs clients de la manière la plus adéquate.

Même si aucune relation directe n'a été établie entre la satisfaction et la fidélité des clients, la satisfaction est une condition sine qua non pour une probabilité de fidélité, elle constitue le premier pas vers un acte de fidélité.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange de deux.

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.»¹

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients et le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs et quantitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaits

3.2.1 Les indicateurs de satisfaction :

Concernant les indicateurs de satisfaction ou ce qu'on appelle des indicateurs secondaires on peut citer le taux de réclamation et le taux de défection des clients. Ils permettent aux entreprises de mesurer la satisfaction de leurs clients sans devoir les consulter directement, donc sans avoir à encourir les frais souvent onéreux de la recherche directe auprès de la clientèle.

3.2.1.1 Le taux de défection ou de perte clientèle : constitue aussi un indicateur d'insatisfaction. Il permet de connaître le nombre de clients perdu mais sans donner les raisons du départ. Toutefois cet indicateur ne peut être un excellent moyen de juger la satisfaction des clients car la perte clientèle peut être liée à plusieurs facteurs, tel que le déménagement, la mutation géographique, qui ne sont en aucun cas liées à la satisfac-

¹ Kotler, k. Keller, d. Manceau, op-cit, p.150.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

tion, et auxquelles l'entreprise ne peut pas remédier. Dans ce cas seulement le taux de perte clientèle est un indicateur pertinent révélateur d'insatisfaction.

3.2.1.2 Le taux de réclamation : peut être un bon indicateur de satisfaction, Cependant le volume des plaintes peut ne pas constituer un bon indicateur de satisfaction si nous estimons que tous les mécontents ne manifestent pas. D'un autre coté le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients. Cela dit, La mesure de satisfaction par le suivi des réclamations ne constitue pas un bon indicateur de satisfaction si le traitement ne résout pas les problèmes soulevés par les clients.

3.2.2 Les enquêtes de satisfaction :

Jusqu'à un moment donné, les entreprises trouvaient dans les enquêtes de satisfaction le moyen idéal de mesurer la satisfaction des clients. Bien qu'ils aient suscité de grand débat sur leur efficacité ; entre les tenants qui optent pour les enquêtes qualitatives et ceux qui optent pour les enquêtes quantitative, ceux qui proposent des enquêtes annuelles et ceux qui optent pour les mesures continues, elles restent le moyen le plus utilisé.

Les enquêtes se font à l'aide de méthodes qualitatives ou quantitatives, ou des deux, on parle d'approches directes qui aident l'entreprise à obtenir précisément les renseignements désirés. Dans ce type d'enquêtes l'enquêteur sollicite directement l'opinion des clients par exemple par le biais des sondages, de groupes de discussion avec les clients, panel de clients, visites des clients, boîtes de suggestions et commentaires,... etc.

Les mesures de satisfactions à partir des enquêtes portent en elles des limites que les entreprises doivent prendre en considération. Elle concerne le choix des questions à poser les indicateurs de satisfaction que les banques doivent choisir. Ohanal'explicité lorsqu'il cite le critère de pertinence : les questions posées doivent concerner non pas le degré de satisfaction : (satisfait peu satisfait) ... Mais les appréciations des clients leur aspirations et attentes.

À partir des bases de donnée du system d'information marketing orientées clients les moyens de connaître et surtout de remonter les informations concernant les attentes, désirs, goûts, anticipations des clients, leurs suivis pour une offre plus adaptée aux besoins des clients.

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

3.3 Systèmes d'information marketing pour fidélise le client :

Dans leur démarche de fidélisation, en plus de la mise en place des outils technologiques qui facilitent la gestion client, les entreprises doivent disposer des outils CRM nécessaire au développement d'une démarche relationnel.

Le SIM constitue l'un des éléments clé pour la réussite de la relation client, la préoccupation client a redéfini son rôle, dans les entreprises, en le réorientant vers la fidélisation des clients.

Cette orientation pose aux SIM un réel défi ; celui de pouvoir passé d'une masse de données, manipulées quotidiennement, à une information décisionnelle.

La mise en place des outils de datawarehouse de datamining a permis de fournir non seulement une vision unifiée actualisé sur les clients, mais un traitement en temps réel pour une meilleure réactivité.

Parmi les informations à gérer la réclamation client dans le cadre d'une orientation client revêt un nouvel aspect, elle devient plus une source d'amélioration du service que signe de défaillance. Disposant d'un historiques des problèmes les entreprise sont capables d'être plus réactive voir même développer une approche proactive pour améliorer l'offre de façon continue.

On peut dire que la fidélisation ce construit des deux cote à la fois (client, entreprise) :

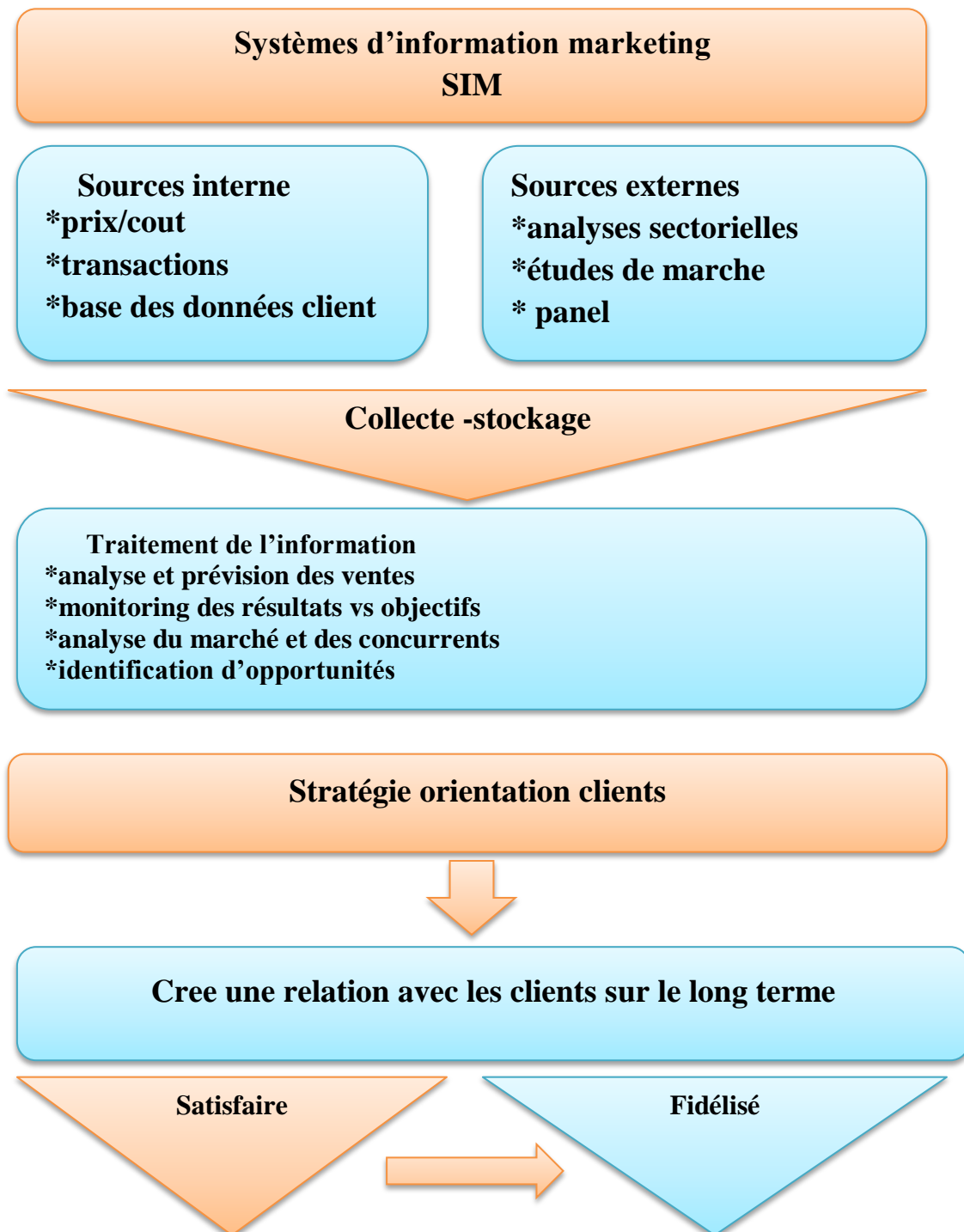
- L'entreprise par sa capacité de comprendre les besoins et les désire des clients et rassemble toutes les informations précise de leur aspiration et ambitions.

La disposition de l'entreprise d'une solide base de données sur ces clients l'aide a développé un plan marketing complet pour présente et améliore les produit avec les attentes de ces clients ;

- Les clients par leurs capacités à percevoir et distinguer ce que l'entreprise leur propose

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Figure N°(07) : le rôle du system d'information marketing dans le CRM



Source : adapte de l'étudiante

Chapitre2 : Système d'information marketing comme levier dans la gestion de relation avec client

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

Le CRM permet à l'entreprise d'entretenir sa relation avec les clients sur le long terme l'intégration des nouvelles technologies d'information et la communication mettent à la disposition de l'entrepris un certain nombre d'outils nécessaires à une meilleure gestion. Afin de bâtir une relation avec les clients les plus profitable et à fort potentiel, l'entreprise doit avant tout pouvoir identifiée ses clients et les suivre de plus près, disposé d'information.

- Le SIM devient un outil indispensable au service du CRM. Il permet de mettre à la disposition des différents composants une information unifiée et actualisée, en même temps il favorise une interactivité indispensable.
- Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client.
- Le SIM permet de recueillir des données afin de pouvoir planifier et suivre son activité marketing, la technologie a permis d'aller très loin dans l'utilisation des données avec notamment le CRM.

Chapitre3

Systeme d'information

marketing dans L'AGB

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Introduction :

Dans ce chapitre, nous tenterons d'analyser la faisabilité et l'applicabilité du SIM au sein de L'AGB. Il s'agit d'aborder dans la section première la présentation de l'AGB; agence régionale de GUELMA en faisant un aperçu historique de son évolution depuis sa création. De même, nous nous focaliserons sur la structure organisationnelle de la Banque car il joue un rôle très important dans la fluidité des flux d'information

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

Dans la dernière section on va établir une conception d'une base de données marketing selon les principes du système d'information marketing

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Section 1: Présentation de la banque Algérie Gulf Bank (AGB)

Algérie Gulf Bank est l'une des principales banques de l'arène monétaire de l'Algérie pour son dynamisme et son activité dans les différents secteurs économiques

Sa réussite et lie à ces investissement bien étudié et la formation de ces employé dans Les nouvelles technologies.

1- Historique de l'AGB :

Créé en 1975, le holding Kuwait Project Compagnie (KIPCO) est un groupe koweïtien privé, considéré comme l'un des plus importants investisseurs dans la région du Moyen-Orient, de la Turquie et de l'Afrique du Nord (MENAT). Il détient des actifs de plus de 30 milliards USD.

Le groupe KIPCO détient des intérêts dans plus de 60 sociétés opérant dans 24 pays (Principalement dans les pays arabes) et employant plus de 12.000 personnes à travers le monde. Ses principaux secteurs d'activité sont les Services Financiers et les Médias. KIPCO est également engagé directement et indirectement dans les secteurs de la santé, du tourisme, de l'industrie, du conseil et de l'immobilier.

Dès sa création AGB s'est donnée pour mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises des services et produits diversifiés de qualité.

Banque commerciale de droit Algérien ; filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminent groupe d'affaires du moyen orient KIPCO « Kuwait Project Company ».

Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD a débuté son activité en Mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Algeria Gulf Bank propose des produits et services bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa.

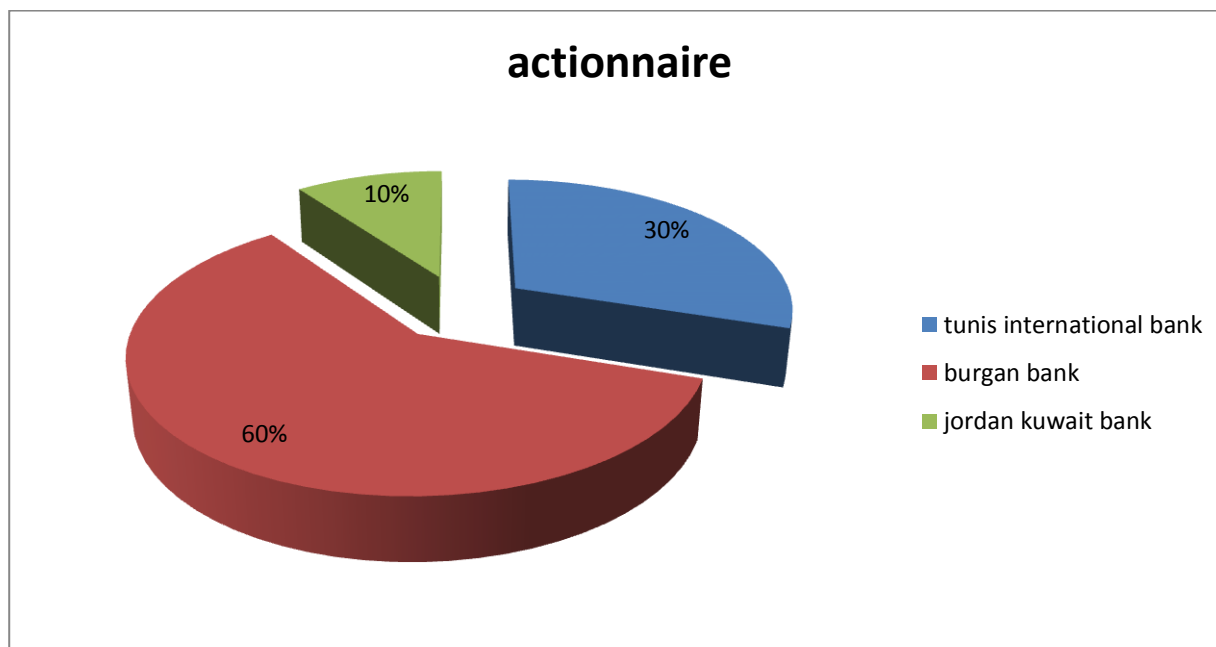
Algeria Gulf Bank dispose aujourd'hui d'un réseau de 63 agences classiques dont 6 automatiques, opérationnelles, afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

2- les actionnaires des AGB :

Gulf Bank Algérie a été créée par l'apport de trois banques leaders sur marchés, à savoir :

Figure N°(08) : la répartition des taux des actionnaires



Source : rapport annuel 2019de l'AGB, p06

3- Organigrammes de l'AGB :

3-1 le conseil administrative :

La tête du pyramide du pouvoir de l'Algérie Gulf Bank (**AGB**), c'est lui qui prend la charge de tracer la stratégie de la banque et les politiques de l'exécution de ces stratégies, il se compose de 06 membre :

- Président
- Vice-président
- 04 membres

3.2 Comites issues du conseil d'administration :

3.2.1 comites de gouvernance :

- Examine les lois et règlement.
- Recommande les chargements liés à la gouvernance.
- Recommande la création et les attributions des comités de gouvernance.
- S'assure de la mise en place d'un organigramme adéquat et de l'existence des descriptions de poste de travail adaptée.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.2 Comites nomination et rémunération :

- Propose, nomme et met fin aux mandats des membres du conseil d'administration et directeur générale.
- Évalue l'efficacité du conseil d'administration et de la direction
- S'assure de l'adéquation de la politique de rémunération et son alignement à la stratégie de la banque.

3.2.3 Comités d'audit :

- assiste le conseil d'administration dans ses tâches relatives à la qualité des états financiers de la banque et de leur audit.
- S'assure de l'adéquation du dispositif de contrôle interne ainsi que la conformité aux lois, règlements, politiques et procédures internes.

3.2.4 Comites d'exécutif :

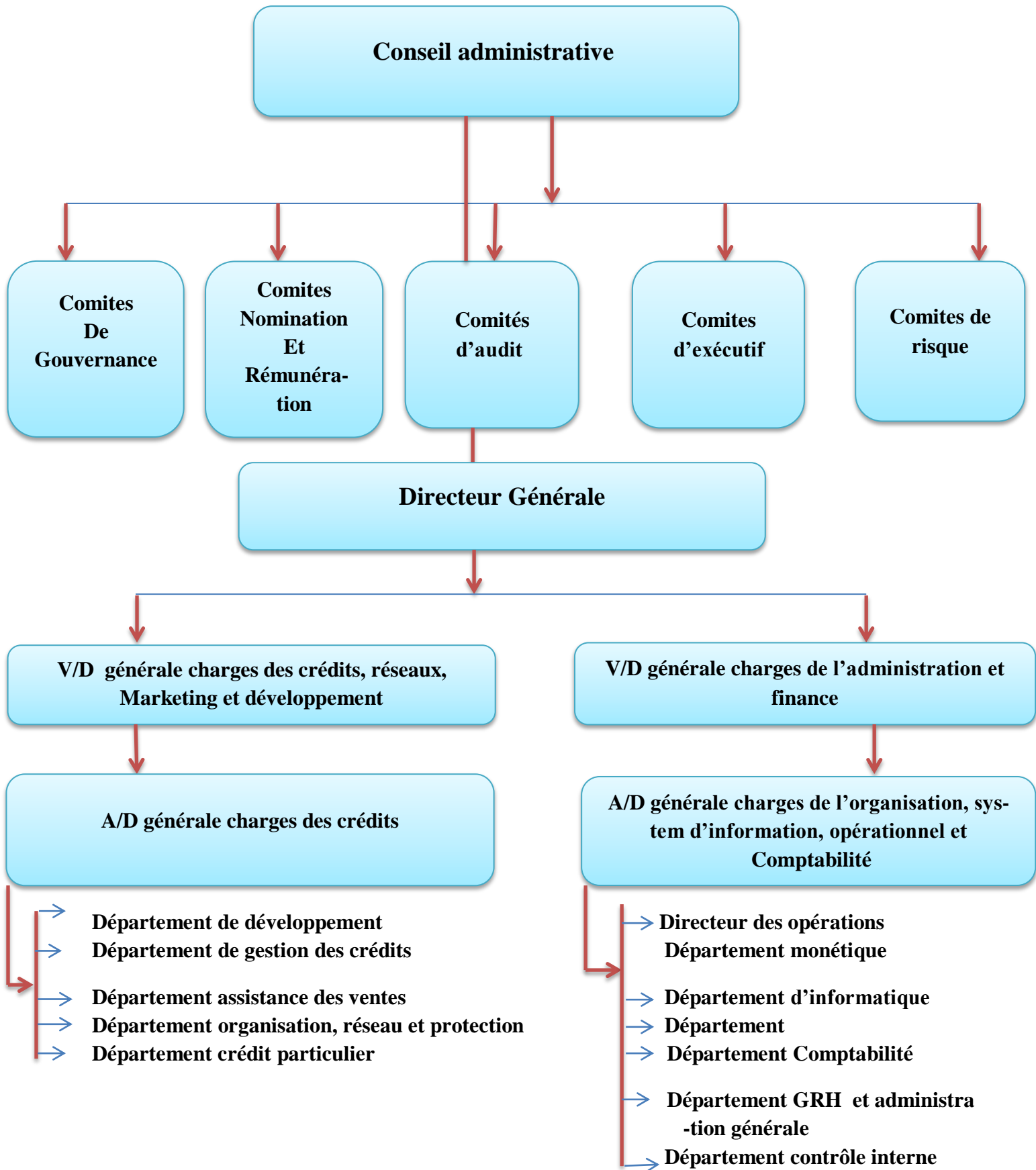
- Approuve les offres de crédits dépassant la limite déléguée à la plus haute autorité de crédit accordée à la direction de la banque

3.2.5 Comites de risque :

- Évalue les risques de la banque, assure l'efficacité de l'organisation de gestion des risques, approuve les politiques de gestion des risques et les limites proposées par la direction de la banque.
- Surveille la conformité de la banque à toutes les lois et règlements en vigueur.
- Revoit la structure organisationnelle du département de gestion des risques, assure son indépendance et fournit les ressources nécessaires pour le respect de ses responsabilités.
- suit les activités de gestion des risques de crédit, de marché, de liquidité, opérationnelle, juridique et autre.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Figure N°(09) : Organigrammes de l'AGB



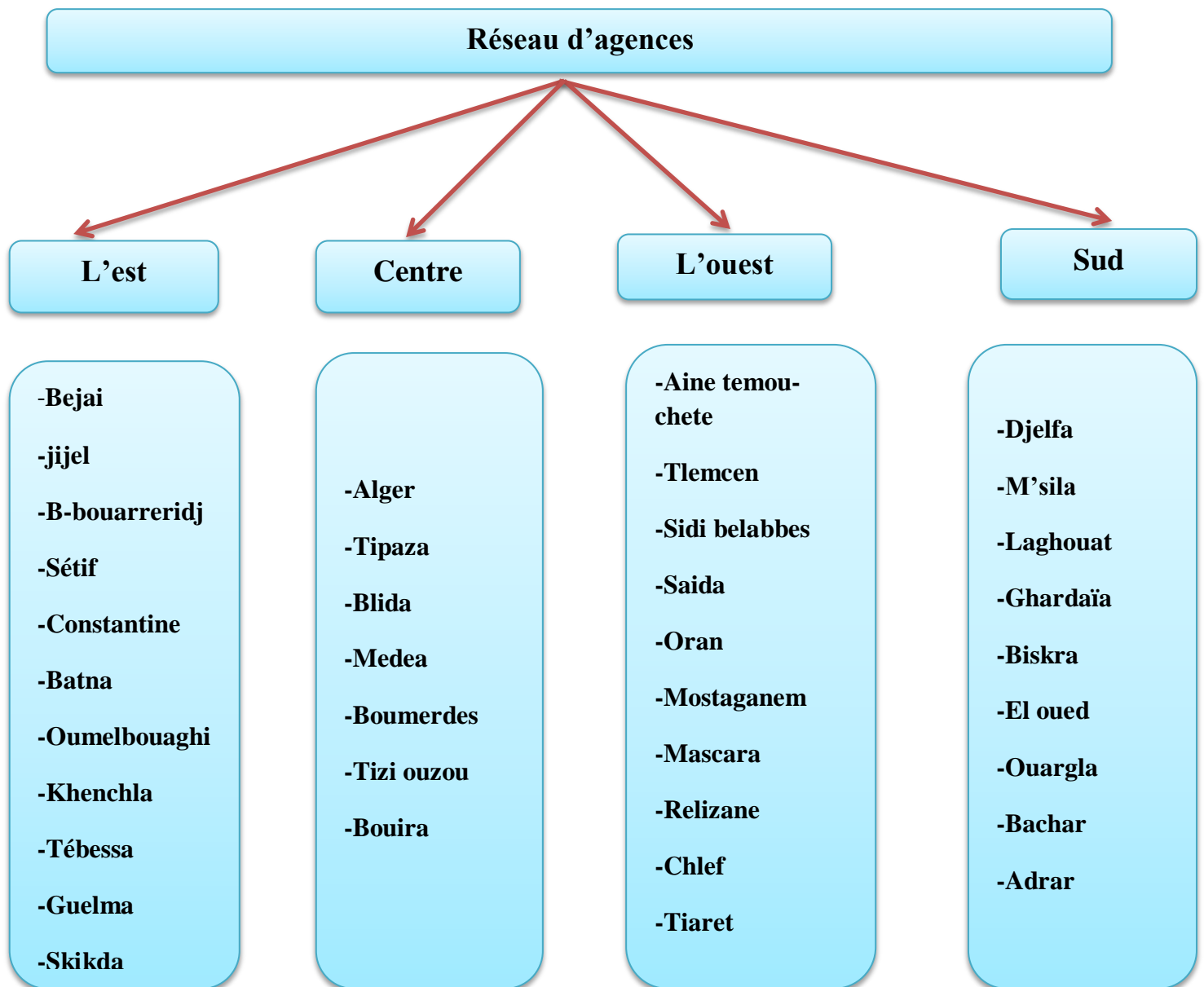
Source : Adapté rapport annuel 2017 de l'AGB, p04

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.3 Réseau d'agences AGB :

Le réseau d'agences de l'Algérie Gulf Bank se compose de 58 agences réparties dans 39 wilayas à travers le territoire national.

Figure N°(10) : Réseau bancaire des agences l'Algérie Gulf Bank



Source : adapte rapport annuel2017, p30.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

4. Les Services et produits d'AGB :

Algérie Gulf BANK offre au client une gamme de produit et service varie

4.1les produit AGB :

On peut constater plusieurs types de produit

4.1.1 Les crédits:

AGB offres à ses clients une panoplie de crédits à court, moyen et long terme des credits destine SOI aux :

4.1.1.1Client particulier pour l'acquisition ;

- Crédit immobilier **BAYTI.**
- Crédit à la consommation (équipement domestique) **TASSHILATI.**
- Crédit à la consommation pour l'achat de véhicule **SAYARATI.**

4.1.1.2Clients corporal et professionnels ;

- Crédits par caisse.
- Crédits engagement par signature.
- Crédits d'investissement.
- Leasing.

4.1.2 Assurances :

Il existe à l'AGB des produits d'assurances de puis 2017 ;

- Assurance voyage lie au cartes internationale.
- Assurance pour carnet d'épargner.
- Assurance-Crédit immobilier (CATNAT, MRH, ADE).
- Assurance-Crédit d'investissement.
- Assurance-Crédit d'exploitation.

4.2 Les Services d'AGB :

4.2.1SMS Banting :

Est un mode de consultation de compte bancaire et de solde à travers un Envoie d'un SMS. Ce service est gratuit hors cout du SMS.

4.2.2 Mobile Banting SMS push &pull:

Une application qui permet aux clients, en toute sécurité, de géré leurs comptes et cartes, et d'effectuer à tout moment de nombreuses opération via Smartphone ou tablettes.

Les services

- le service **push** permet au détenteur de comptes AGB de s'informer de tous mouvements survenus sur leurs comptes.
- service **pull** permet au titulaire du compte de connaitre, à tout moment, le solde de son/ses comptes en envoyant un message au : 0555 88 88 88

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

4.2.3 AGB online :

Est un service proposé gratuitement par AGB. Il permet aux clients d'accéder à tous ses comptes via internet ainsi il peut consulter ces comptes et rechargement online des cartes internationales prépayées

4. 2.4 Distributeurs automatiques des billets (DAB) :

AGB met des Distributeurs Automatiques de Billets au niveau de toutes ses agences à travers le territoire national et au niveau de l'aéroport international d'Alger. Les DAB sont disponibles 24 heures sur 24 et 7j/7 et fournissent les services suivants:

Retrait de billets de banque en Dinars;

- Relevé de compte;

- Génération de code 3D Secure.

4.2.5Banque mobile :

C'est un fourgon équipé de deux DAB qui peut être placé n'importe où.

La Banque au Quotidien

Gulf Bank Alegria met différents types de comptes pour répondre à a besoins de sa clientèle au quotidien

4.2.6 Epargne:

AGB propose une panoplie de produits d'épargne, aussi bien conventionnels que conformes aux préceptes de la Chariâa.

4.2.6.1 Livret d'épargne classique :

Un outil d'épargne simple, sur et flexible permettre de faire fructifier

L'argent et assurer de sa disponibilité à tout moment.

4.2.6.2 Livret d'épargne participative :

Un outil d'épargne simple, sûr et flexible permettre de faire fructifier votre argent conformément aux préceptes de la Chariâa, tout en vous assurant de sa disponibilité à tout moment.

4.2.7. Placements :

4.2.7.1 Bons de caisse :

AGB, met un titre de créance négociable pour une période déterminée et moyennant une rémunération servie d'avance ou à terme.

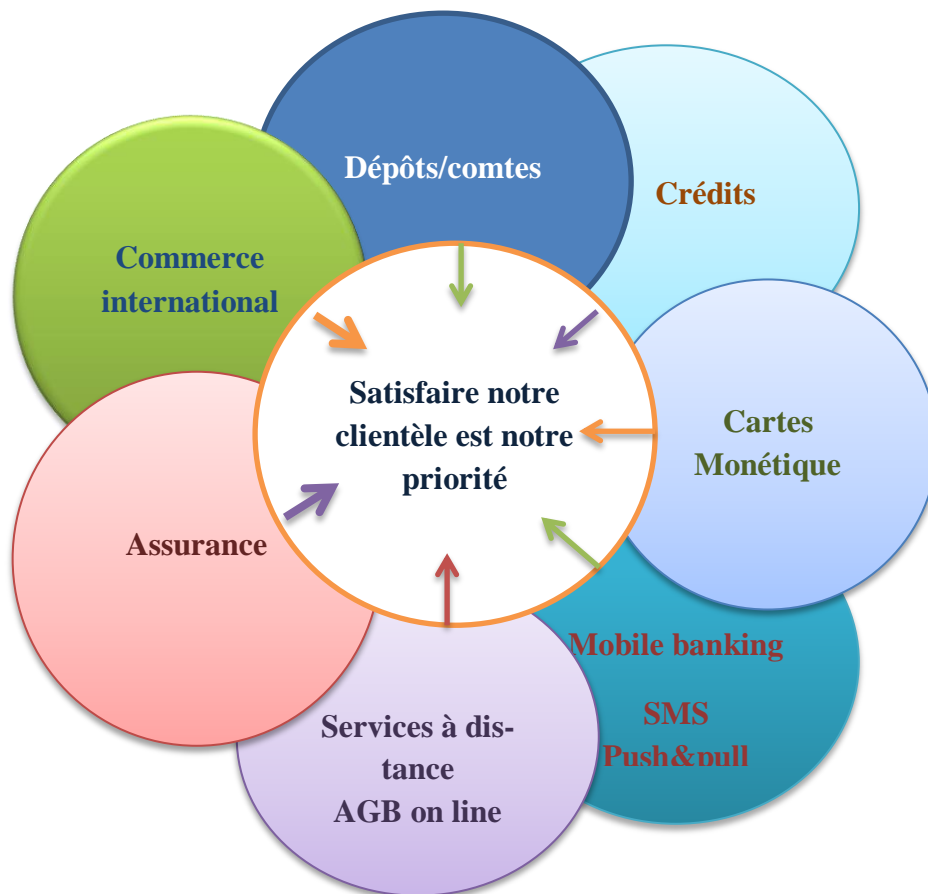
Le placement varie selon la période qui est comprise entre 3 mois et plus de 24 mois, Le bon de caisse peut être sous la forme : Classique, rémunéré à échéance par un taux d'intérêt fortement concurrentiel.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

4.2.7.2 Dépôts à terme :

C'est un compte nominatif dans lequel les fonds sont bloqués pour une durée fixée d'avance variant de 3 mois à plus de 24 mois, moyennant une rémunération servie à l'échéance, le dépôt à terme peut être sous la forme : Classique, rémunéré à échéance par un taux d'intérêt fortement concurrentiel.

Figure N°(11) : Gamme de produits de l'AGB



Source : adapte rapport annuel2017, p19

5. Orientations Stratégiques d'Algeria Gulf Bank :

La Stratégie d'Algeria Gulf Bank a été définie début 2009, dans la même lignée que celle du Groupe Burgan Bank (BB) et avec pour objectif de réaliser sa mission tout en étant fidèle aux valeurs et principes qui sont les siennes. Cette stratégie s'articule autour de cinq axes :

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

5.1 Total Quality Management (TQM) :

Cette démarche s'inscrit au sein de chacune des actions entreprises par la banque dans le but de réaliser une prestation bancaire de qualité, tant avec les clients internes qu'externes. Elle concerne plusieurs domaines d'intervention tel que la Qualité de service, des produits, des Infrastructures, du Management de la Gestion des risques,...etc.

5.2 Elargissement du réseau d'agence :

Pour être toujours plus proche de ses clients, les faisant bénéficier des produits et services de pointes universels adaptés à leurs besoins locaux.

5.3 Elargissement de l'offre Produits et Services afin de pouvoir répondre aux attentes de tous.

5.4 Une gestion de ressources humaines axées sur la performance : soucieuse d'offrir à l'ensemble de ses collaborateurs un cadre de travail et de vie épanouissement et stimulant, AGB s'est dotée d'une politique de gestion des ressources humaines (GRH) récompensant les résultats et permettant le développement humain et professionnel de l'ensemble de son personnel.

5.5 Croissance et conquête de parts de marché : croyant au potentiel de l'Algérie et aux capacités de son staff et forte du Soutien du Groupe, AGB axe sa politique commerciale sur une logique de Croissance et de Conquête de Parts de Marché participant ainsi activement au développement économique de l'Algérie et à l'enrichissement des Algériens.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Section2 : Le système d'information marketing dans l'AGB :

Avec la rude concurrence l'AGB ce voit obliger de gérer les informations et les utilise de façon à optimiser sa part de marché

2.1 Les composants du système d'information marketing dans l'AGB :

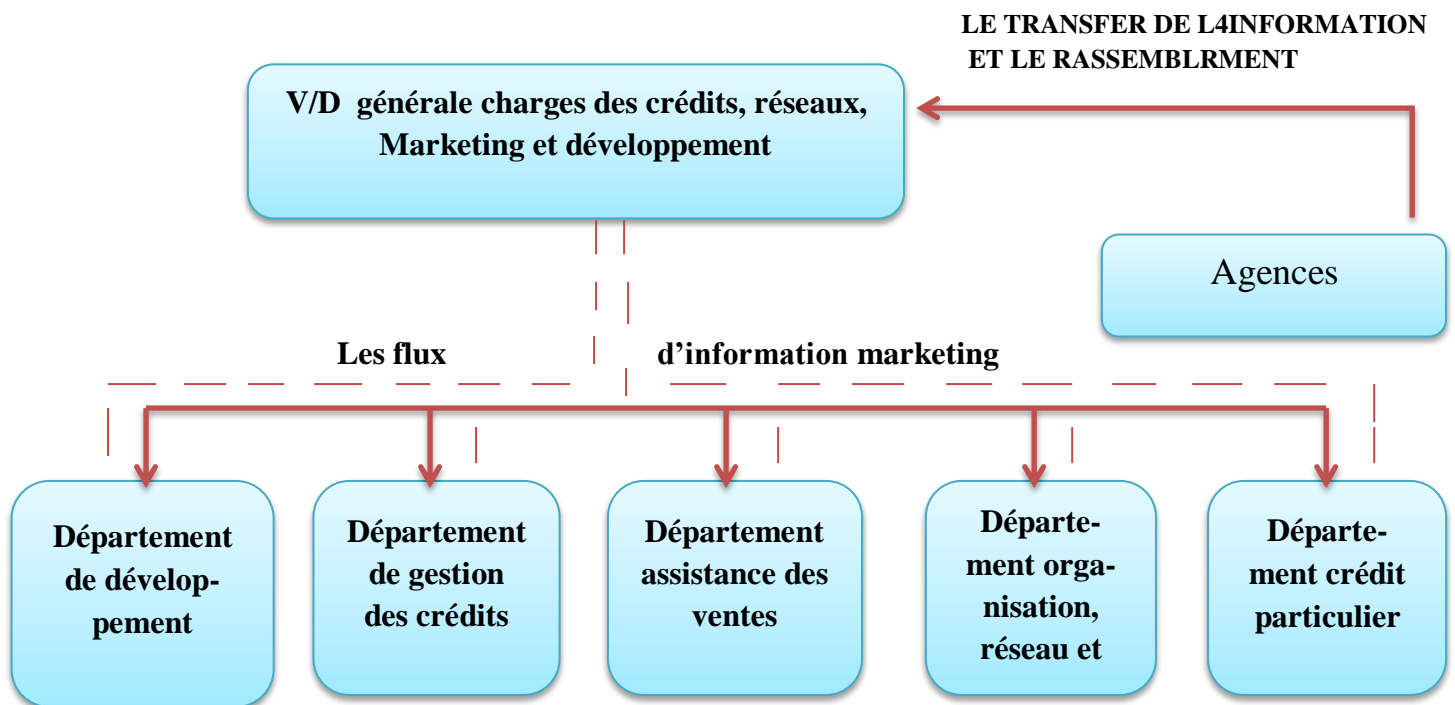
Savoir les flux d'information ses courtes voies le succès

2.1.1 Les flux d'information organisationnelle de la fonction marketing :

L'information circule dans la structure organisationnelle à travers ces agences indépendantes gérées par la direction générale.

Les informations marketing sont rassemblées dans la direction générale chargée des Crédits, Réseaux, Marketing et développement qui détient des départements Charge de chaque ventaille de ses Activités de la banque qui est mentionné dans l'organigramme.

Figure N°(12) les flux d'information organisationnelle de la fonction marketing Dans l'AGB



Source : banque AGB (agence de Guelma).

On constate que tous les informations marketing sont rassemblées au niveau central puis réparties par type de services et produits qu'offre la banque pour analyse et

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

étudié puis Transfer comme un plan a exécuté selon la spécificité du service ou produits et la stratégies de la banque à travers ses agences qui se repartie dans le territoire nationale .

2.1.2 Les source de donne du system d'information marketing dans l'AGB :

2.1.2.1 Les entre du system d'information marketing (input) :

Sont tous les entre d'information ou les donnée qui entre dans le développent ou la conception des produits, ou les offres des services qu'offres la Banque (techniques, artistiques)

➤ donnée sur l'environnement externe de la Banque :

- Des données sur les clients tous qui concernent leur orientation des besoins, information sur leur habitude de consommation, les moyens et les méthodes qui peuvent arriver à leur satisfaction
- Données sur l'environnement les indices gouvernementale sur les lois et les droit Qui organise l'activité ou exerce la banque ou qui a un impact sur elle.

Exemple : la loi qui organise les concessionnaire qui ont le droit d'importe les pièces de rechange, l'importation des voiture

Cette la a eu un impact sur les exercices lie aux financements du commerce externe comme (crédit documentaire, encaissement ...)

-Données sur les systèmes de protection sur les réseaux.

-Données sur la technologie lie au servies et produit propose de la banque.

➤ donnée sur l'environnement interne de la Banque :

- Le volume de la demande sur les produits et services de la banque.
- Donnée sur les moyen autorise pour le lancement d'un nouveaux produit.
- Donnée sur les capacité et fiabilités réel pour le lancement d'un nouveau produit ou services.

2.1.2.2 Les opérations de traitement et analyse des données:

Après l'opération de regroupe les données les données lie à la gamme de produits et les décisions prise pour cette gamme vient la phase de faire fonctionne ses données et les traite par le système d'information marketing avec :

- Analyse les performances de l'offre et sa continuité dans le marché Algérien.
- Révisé l'acceptation de l'offre dans le marché.
- Révisé la performance des nouvelles offres avec les offres des concurrents.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

2.1.2.3 Les sorties du system d'information marketing (output) :

- se représente dans les informations et les divisions marketing lie la gamme des offres (produit) mette à la disposition des clients.
- l'ajoute, l'annulation et modification des produits pour conquérir les envie et les besoin des clients qui mène à établir une relation durable avec eux (long termes).
- fournir les informations requises sur la nature et les caractéristiques du produit.
- l'entendue des connaissances du client sur la banque, sa politique et ses produits.
- des informations sur les caractéristiques comportementales et démographiques du client.

3. Les composants du systém d'information marketing dans l'AGB :

3.1Les systém d'information interne :

La banque AGB a opté pour un system centralise ce mode de fonctionnement nécessite un totale des line de communication « **le system globale Banting** » base sur l'approche client et dossier (multidevise, multi-langue, et multi-siège).

Ce system flexible et permet d'interfaces les différents modules avec d'autres système en entre en sortie de la fonction de la banque AGB

Les fonctionnalités du system permettre de prendre en charge les opérations suivent :

- l'ouverture de compte ;
- gestion client/comptes ;
- gestion mandataires des comptes ;
- gestion des chéquiers ;
- gestion des opérations.

3.2 Les bade de données marketing de L'AGB :

La banque AGB détient un nombre très important de base de donnes utile dans son system d'information marketing qui l'aide à élaborer sa stratégie et sa politique marketing.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.1 Base de données du marché :

En parle ici des composant du marché, son évolution la demande type de marche, son volume et croissance.

3.2.2 Base de données des ventes :

En parle ici opérations, les crédits, les vente globale, les revenue.

3.2.3 Base de données des employés :

La bade de données des employés continents toute les informations sur les fonctionnaires de la banque

-répartitions selon le sexe

- type de formation

- les niveaux d'études

3.2.4 Base de données logistiques :

Les données sur les fonction secondaire qui entre indirectement dans la qualité des services ou produits de la banque.

3.2.5 Base de données des produits :

Parmi les bases de données conçues à l'AGB on trouve celle des produit et services offert par la banque, qui enregistre tous les informations et les refontes et améliorations sur eux.

Tableau N°(05) : échancier de remboursement

Client	numéro dossier (ID)		
Nom	Date maturité		
Adresse	Compte de prêt		
Type de prêt			
Durrer du prêt		Taux T.V.A	%
Durrer d'amortissement		Date de prêt	
Date 1 ^{ere} paiement des inté-rêts		Périodicité	
Date 1 ^{ere} remboursement du principal			

Source : agence AGB-GUELMA

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.6 Base de données de la distribution :

Il existe 59 agences d'AGB, et 104 distributeurs automatiques de billets (DAB).

3.3 Mesurer la relation avec les clients dans l'AGB :

L'AGB mise beaucoup sur la construction d'une relation durable avec son client utilisant les bases de données et les informations nécessaires pour arriver à satisfaire et fidélisé les clients on répond à leurs besoins.

3.3.1 plateforme CRM :

L'AGB utilise une plateforme (CRM) qui permet grâce à des outils de pilotage la mise en commun, et l'analyse des clients recueillies depuis les différents points de contact on line (Emails, réseau sociaux) et off line les point de ventes physique (agences, DAB).avec cette démarche l'AGB cherche a impliqué davantage c'est client dans le processus d'amélioration continu de ces services sur la base de procédures participatives.

3.3.2 call center : Pour plus d'approche avec ses client pour mieux les connaitre elle me à leur disposition un **call center** pour leur réclamation qui son traite avec rapidité et qui aide à améliorer la qualité.

3.3.3 Facebook (AGB) : Plus d'intérêt pour la clientèle l'AGB a ouvert une page de Facebook (AGB) pour plus de communication avec ces clients. A travers cette page vas renforcer, et développé sa notoriété et sa visibilité

Cette présence sur Facebook et une étape importante pour crée une relation de confiance et proximité.

3.3.4 Site web AGB: La refonte du site web AGB elle offre à sa clientèle, prospecte et partenaire (un espace d'information accessible).

On peut toucher l'importance de système d'information marketing et la gestion de sa clientèle dans les refontes prise par la banque pour les modifications sur ces produits et services.

3.3.5 Les produits innovants de l'AGB :

Il s'agisse de produits nouveaux ou bien revisités, l'offre bancaire s'étoffe et se diversifie à un rythme soutenu et ce aussi bien dans les produits de financement que dépôts Et des cartes monétiques.

- L'épargne START&SMART qui permet entre autre d'effectuer des virements automatiques vers le compte d'épargne et de bénéficier de taux sur les crédits immobiliers.

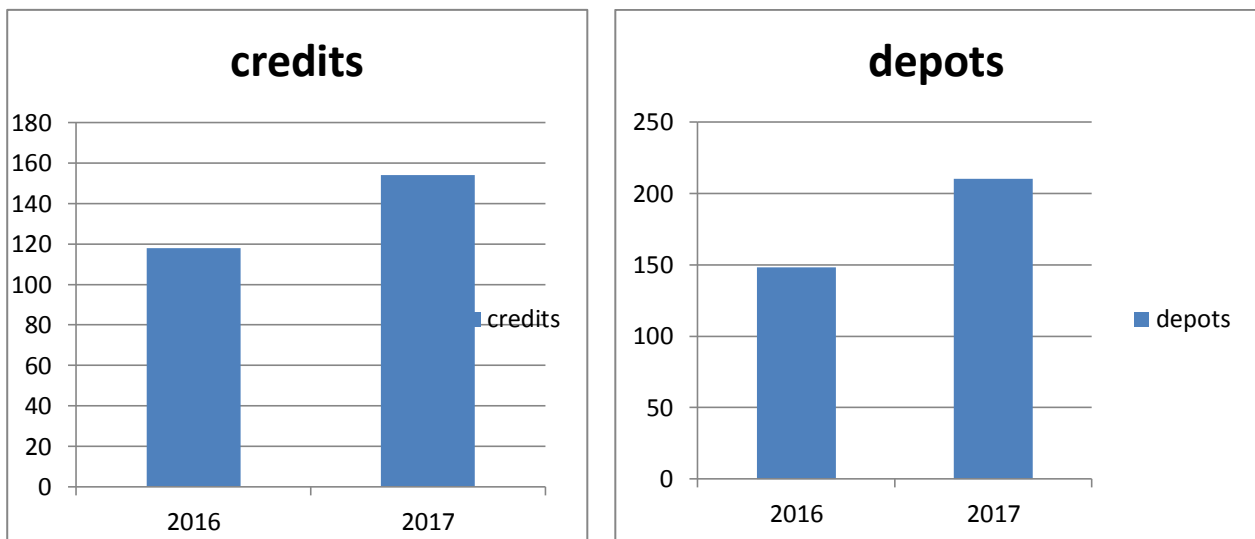
Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

- La carte RIB, elle est remise immédiatement et gratuitement à l'ouverture du compte.
- Le mandat par DAB, un service qui permet de mettre à la disposition d'une tierce personne, même éloignée, une somme d'argent en espèce par le biais d'un mandat d'argent automatique entre deux DAB d'AGB.

4. L'évolution des activités et produits AGB :

Depuis son installation en 2004 la banque AGB ne cesse d'évolué,
Les histogramme montre se développement positive.

Figure N°(13) l'évolution des crédits et les dépôt à l'AGB



Source : rapport annuel AGB, p14

On constate dans ce schéma que la demande sur les crédits et les dépôts a augmenté durant l'année (2016/2017) dans l'AGB, cela est dû aux efforts initié par la banque.

- orientation clients
- être à l'écoute du client
- Avoir un system d'information fiable qui dirigé les relations avec les clients et avoir une base des données bien conçu.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Section 3 : Conception d'un système d'information marketing (simulation) :

- Après avoir fait une étude au niveau AGB Bank nous avons constaté qu'elle est différente des banques publiques algériennes. AGB donne une importance à l'activité marketing et au système d'information marketing, on peut constater ça dans la présence des outils de « input » et « output » du marketing :
- Une forte présence matériel technologique (informatique) qui joue un rôle très important pour faciliter les procédures de l'octroi du service ou produit au client.
- Présence du matériel logiciel tout ce qui concerne le logiciel, système, application mise à la disposition du client
- Plateforme CRM
- Les flux d'information traitent aux niveaux centraux et traduits comme nouveaux produits ou produits revisités.

Dans cette partie on a essayé de faire une simulation de la fonction du système d'information et son impact dans la prise de décision.

Notre travail est limité à la relation qui lie les clients d'AGB avec les produits proposés par cette dernière (client/produit).

3.1 Choix de technique utilisée :

Pour arriver à cet objectif, nous devons développer quelques programmes informatiques qui permettront d'exécuter automatiquement les tâches requises.

L'ensemble de ces programmes formera le logiciel d'information de l'entreprise.

Toutes les informations et données d'échange dans la banque (client /produit) doivent être stockées dans des fichiers structurés appelés bases de données.

Pour la mise en place des bases de données, nous ferons appel à SGBD (système de gestion de base de données) qui nous permettra de créer et manipuler ces bases.

3.1.1 Outil utilisé :

Nous allons utiliser « Access » qui est un système de gestion de base de données de la banque.

3.1.1.1 Définitions de « Access » :

Microsoft Access (officiellement Microsoft Office Access) est une base de données relationnelle éditée par Microsoft.

Microsoft Access permet de réaliser des applications utilisant une base de données à partir de 5 types d'objets principaux :

- **Les tables** : les tables contiennent les données de Microsoft Access. Ce sont donc les premiers objets à créer.

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

La conception des tables doit faire l'Objet d'une étude approfondie afin de permettre un regroupement logique des informations de même nature, tout en évitant la redondance des informations.

La conception des tables doit aussi être faite de façon à permettre de futures évolutions.

- **Les formulaires** : fenêtre graphique permettant de visualiser et modifier les données des tables, elles permettent la saisie ou l'affichage des données.

Il existe deux modes d'affichage mono enregistrement, ou mode formulaire qui permet de visualiser toutes les valeurs d'un enregistrement.

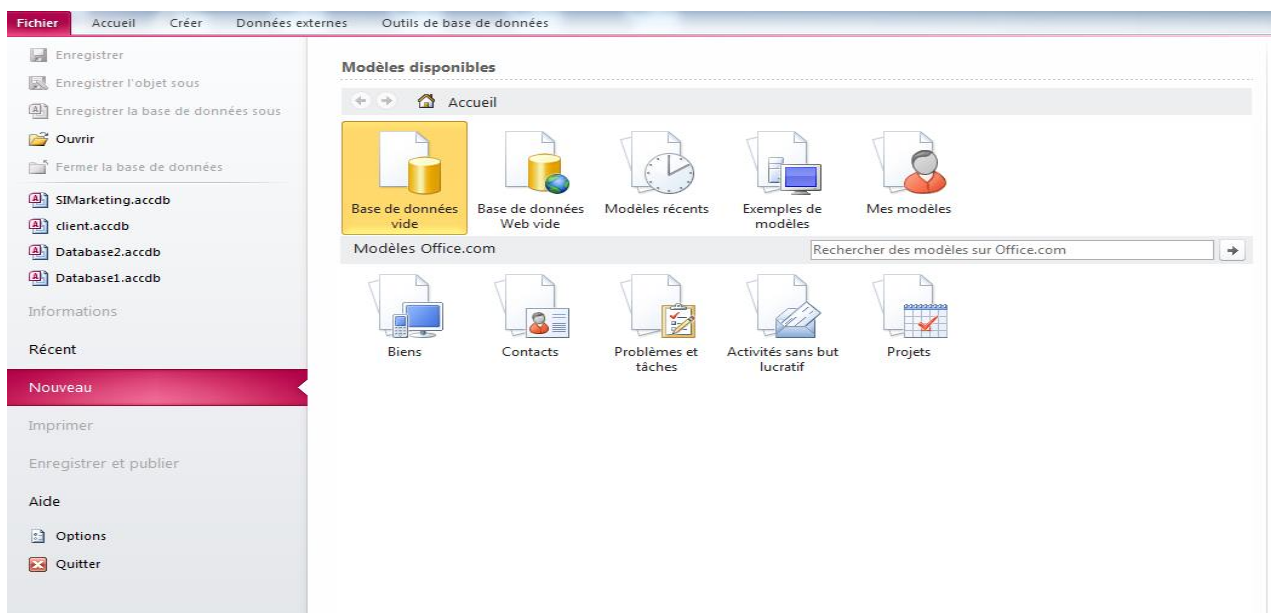
- **Les états** : vues composées à partir des données, utilise en générale pour générer des documents imprimables (liste, rapport, bilan).
- **Les requêtes** : une requête prédéfinie sur une table ou une combinaison de plusieurs tables (jointure).

3.2 La création (l'exécution) :

La création d'une base de données passe par les étapes suivantes :

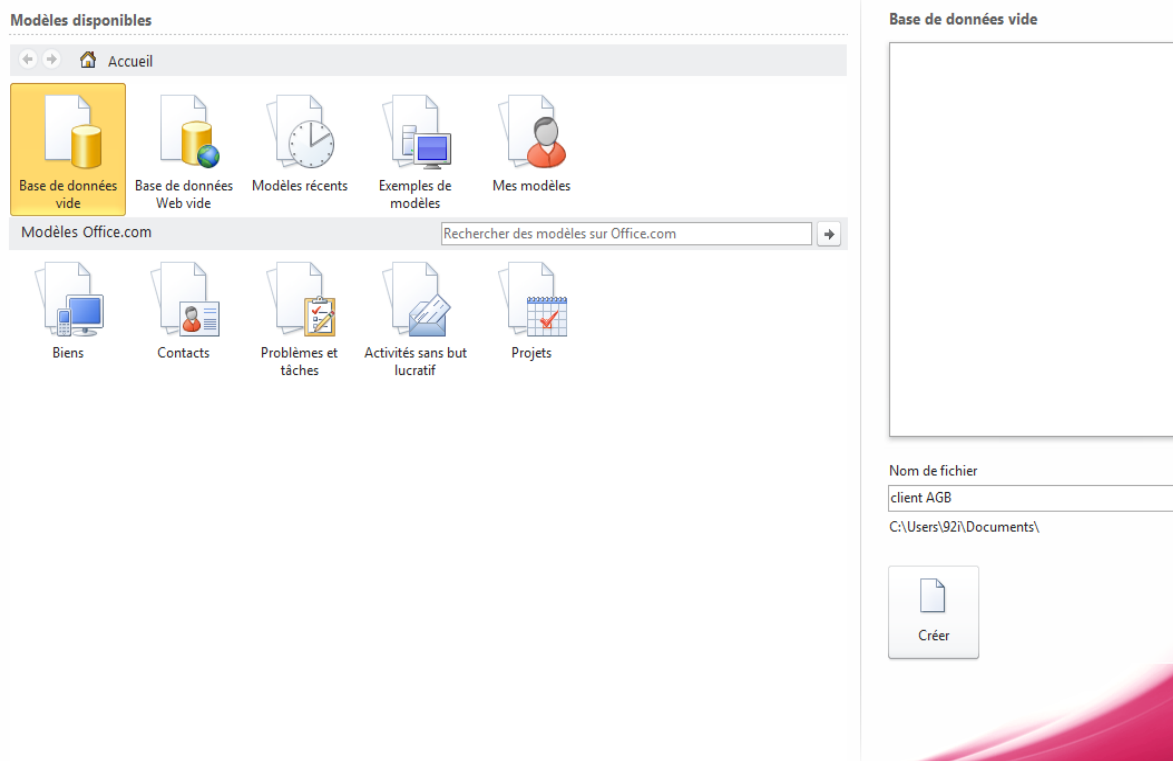
3.2.1 Lancement de «Access» : c'est la première étape, qui est d'ouvrir Microsoft Access

➤ L'ouverture :



Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

➤ Création d'un nouveau projet « SIMarketing » :



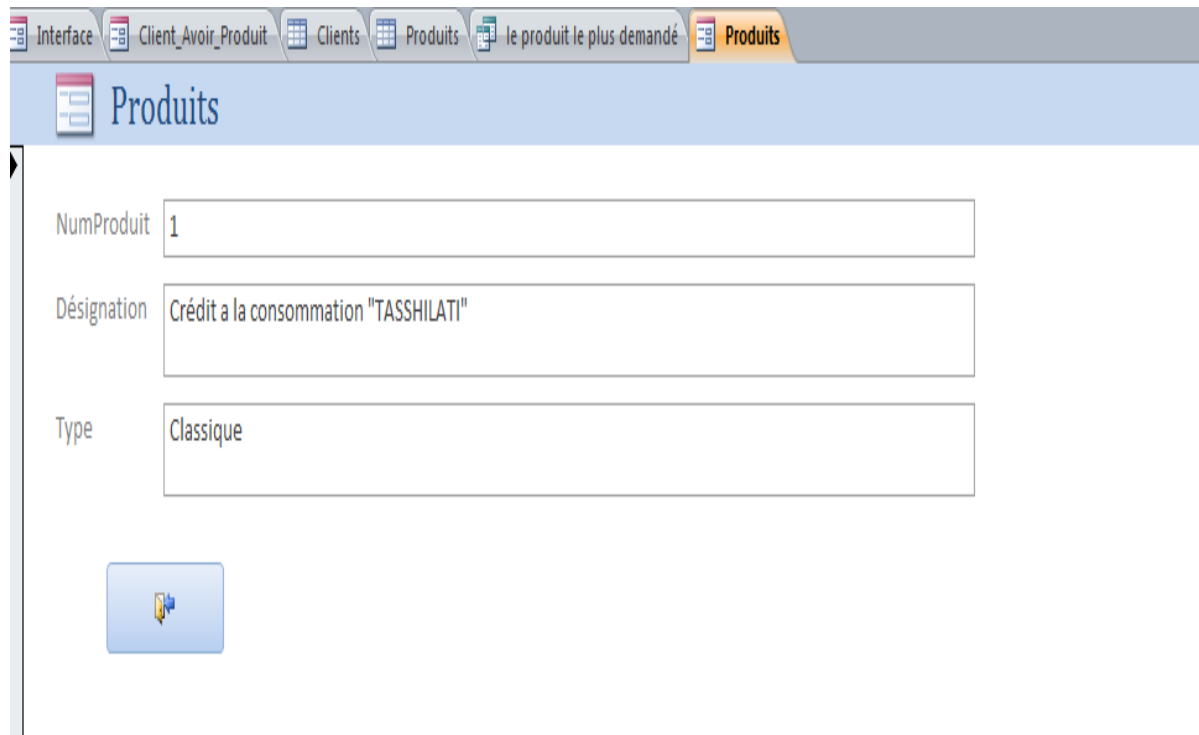
3.2.2Création des tables :

- **Table clients :**

N°	Nom	Prenom	Adresse	Tel	DateN	LieuN	Email	Cliquer pour ajouter
1	Amiar	Mohamed	Guelma	035552214	10/01/2019	Guelma	AmDj@gmail.com	
2	Halaci	Samira	Annaba	038124588	12/10/2020	Annaba	Halaci@gmail.com	
3	BenSalim	Mohamed Sale	Chelef	030252566	18/07/2019	Chelef	BenSalim@hotmail.fr	
4	Bel Boukhari	Sami	Annaba	0385554411	08/09/1990	Annaba	BelBoukhari@gmail.com	
*	(Nouv.)							

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

- Formulaires « MAJ produits » :




Interface Client_Avoir_Produit Clients Produits le produit le plus demandé Produits

Produits

NumProduit 1

Désignation Crédit a la consommation "TASSHILATI"

Type Classique



Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.4 Création des états :

Ce sont les états de sorties ici en vas demander les états des clients de l'AGB .

Clients

N°	2
Nom	Halaci
Prenom	Samira
Adresse	Annaba
Tel	038124588
DateN	12/10/2020
LieuN	Annaba
Email	Halaci@gmail.com



N°	3
Nom	BenSalim
Prenom	Mohamed Saleh
Adresse	Chelef
Tel	030252566
DateN	18/07/2019
LieuN	Chelef
Email	BenSalim@hotmail.fr



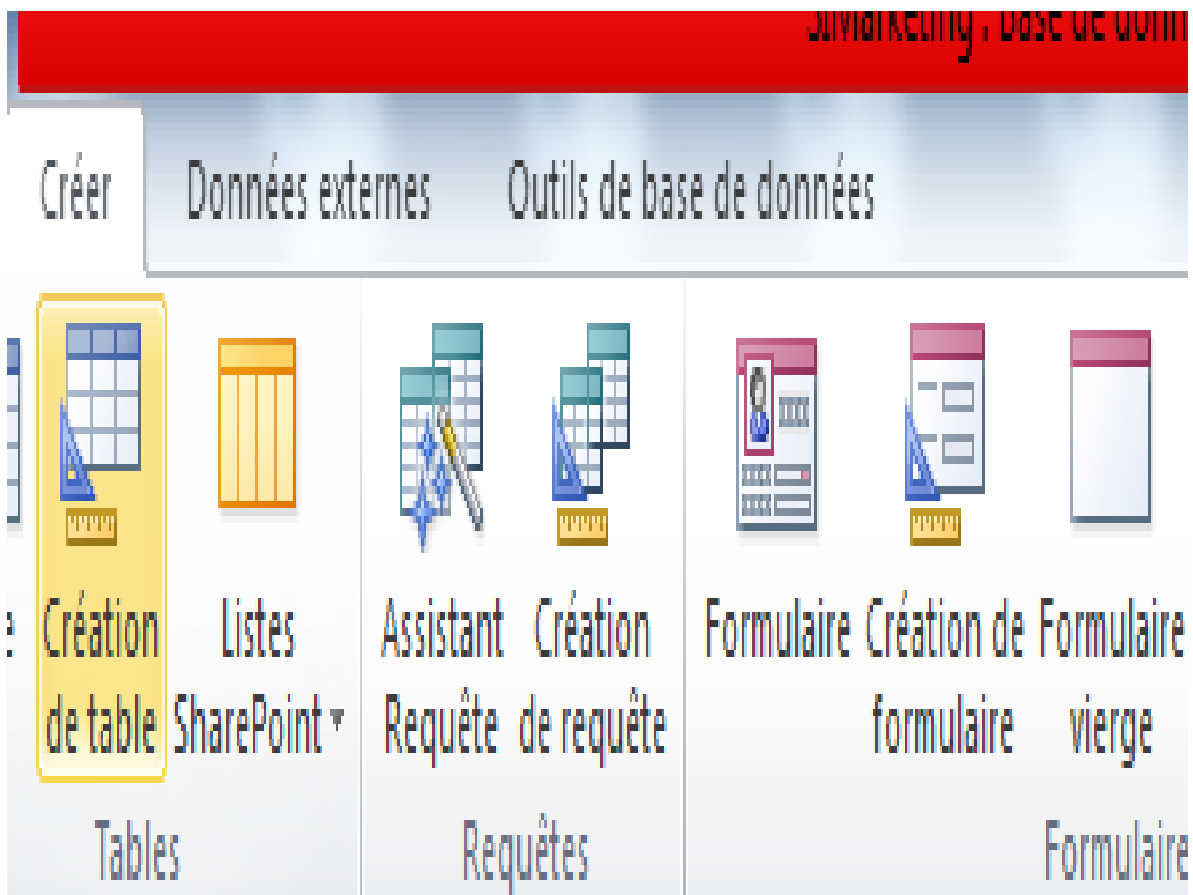
Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.5Création des requêtes :

La création des requête c'est le travail quand demande au logiciel ACCESS d'effectue mais avec son langage, on utilise le SQL (structure query language).

Exemple ici : `select*from client were lien N= ANNABA`

- **Création des requêtes :**



Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

- La formule de la requête :

```
SELECT Clients.*  
FROM Clients  
WHERE (((Clients.LieuN)="Annaba"));
```

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

3.2.6 Page d'accueil de la base de données :

Finalement en arrive un l'interface de notre base de données



Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

-Le volet : tables, formulaire, Les états, Les requetés.

Clients		⌄
	Clients : Table	
	le client le plus actif	
	le produit le plus demandé	
	Clients	
	Clients	
Produits		⌄
	Produits : Table	
	le client le plus actif	
	le produit le plus demandé	
	Produits	
	Produits	
Budget		⌄
	Budget : Table	
	Budget	
Employés		⌄
	Employés : Table	
	Employés	
	Employés	
Biens		⌄
	Biens : Table	
	Biens	
Fournisseurs		⌄
	Fournisseurs : Table	

Chapitre3: Système d'information marketing dans L'AGB

Conclusion du chapitre

Au bout de ce chapitre, nous pouvons dire que l'AGB GUELMA n'est qu'un maillon de la structure organisationnelle de la banque mère elle joue un rôle dans la

Circulation de l'information.

- Adapter le SIM aux nouvelles technologies de l'information et de la communication via l'introduction de l'internet, de l'intranet et l'extranet ;
- Développer des logiciels dans la commercialisation des produits en mesure de connaître le degré de satisfaction de la clientèle en développant des outils comme le CRM (customer Relationship management).

Enfin, le SIM est un outil par excellence permettant de créer un effet de synergie entre les différents sous systèmes d'information au niveau de la banque.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

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

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

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

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

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

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

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

- Une meilleure réponse aux exigences des clients.
- La fixation d'objectifs à partir d'une vision concertée de l'environnement extérieur.
- La détermination de mesures exactes de la productivité.
- L'obtention d'un avantage concurrentiel ;

La prise de conscience de l'existence de méthodes particulièrement performantes et leur recherche constante.

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

Conclusion générale

Ce qui nous a permis de répondre de façon claire à notre problématique de départ en confirmant bien entendu que le SIM contribue de façon directe sur la relation avec les clients.

A l'issue de notre étude, nous avons constaté ses principaux éléments qui sont résumés comme suit :

- Le système d'information marketing, en fournissant des informations, contribue à renforcer la capacité du service marketing, contribue également l'établissement de prévision et à une bonne planification.

- Le système d'information marketing, la technologie, logiciel, sont présent avec force dans Gulf Bank Algérie.

- Il existe un lien clair entre système d'information marketing et crée une liaison avec les clients.

- A travers le système d'information marketing, l'organisation vise à fidéliser les clients au lieu de recherche de nouveaux clients.

- Dans la gestion de relation client au niveau de l'AGB est centralisée, les opérations les actions client et les démarches marketing certes elle exerce dans un marché algérien mais chaque région a sa particularité est les produits et services ne sont pas pris de la même façon.

Résumé:

Pour résister à la fluctuation de l'environnement et pour être en mesure de la concurrence, les entreprises ont changé leur stratégie informationnelle. Le client n'est plus un facteur passif il est devenu plus exigeant et interactif, et le maintien de sa fidélisation est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises.

Le système d'information marketing est devenu parmi les démarches les plus implorantes pour l'entreprise dans la collecte et le traitement des flux d'information, c'est un système qui offre à l'entreprise l'aide pour prendre les décisions stratégiques de manière à bien utiliser dans son approche clients par une bonne gestion de relation client.

Notre travail de recherche se compose de 3 chapitres, le premier concerne les concepts généraux sur le marketing, en rappelant des principes composant du système marketing.

Le deuxième chapitre a été réservé à la notion de la gestion relation client CRM et l'impact du système d'information marketing sur cette dernière

Le dernier chapitre concerne à l'étude de cas qui est une conception d'un système d'information marketing par la création d'une base de données

Mots clés : marketing, flux information, système d'information marketing, Fidélisation, gestion relation client.

Abstract :

To resist the fluctuation of the environment and to be able to concretize it, companies have changed their information strategy.

The Customer is no longer a passive factor, It has become more demanding and interactive and maintaining its loyalty has become a major concern for companies .

The marketing information system has become one of the most imploring approaches for the company in the collection and processing of information flows, it is a system that offers the company the help to make the strategic decisions of way used in .its approach customers by good customer relationship management.

Our research work consists of 3 chapters. the first concern general concepts on marketing, recalling the principles that make up the marketing system

The second chapter was reserved for the concept of CRM Customer relationship management and the impact of the marketing information on the latter.

The last chapter concerns the case study is a conception of marketing information system by the creation of database.

Key Words :Marketig,information flows,marketing information system,loyalty, Customer relationship management

ملخص الدراسة:

لمقاومة التقلبات البيئية و حتى تكون قادرة على المنافسة تقوم المؤسسات بمراجعة استراتيجياتها صفة دورية حيث لم يعد الزبون ذلك المتقبل لكل ما يعرض عليه خاصة مع الامتيازات التي وفرتها له التكنولوجيا الحديثة ، واصبح الوصول الى ارضائه و كسب ولائه مركز اهتمام المؤسسات .

يعد نظام المعلومات التسويقية احد اهم الخطوات التي تسعى م خلاله المؤسسات إدارة تدفق المعلومات التي من خلاله تبنى قراراتها الاستراتيجية و التشغيلية بما يقدمه من تحليل و ترتيب البيانات التسويقية .

يتضمن بحثنا ثلاث فصول ،الأول يتمثل في شرح المفاهيم العامة للتسويق و التذكير بأساسيات و مكونات نظام المعلومات التسويقية .

الفصل الثاني يتمحور حول مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون والدور الذي يلعبه نظم المعلومات التسويقية في ذلك ، ما الفصل الأخير اخصص لدارسة حالة تصميم نظام المعلومات التسويقية عن طريق انشاء قاعدة بيانات تسويقية .

الكلمات المفتاحية:التسويق،تدفق المعلومات ،نظام المعلومات التسويقية ،ولاء الزبون ،إدارة العلاقة مع الزبون.

Bibliographie

Ouvrages

- 1) Alain Burlaud et Eric Williams et Jean-François Soutenain ; « système d'information de gestion ». Edition Foucher. Paris. 2008.
- 2) ANNE Julien. Marketing direct et relation client. Paris : Edition Demos.2004
- 3) AOUDJEHANE, Rabah. C'est quoi le Système d'information d'une entreprise. En ligne. (30 novembre 2016).disponible sur : <http://fr.linkedin.com/> (consulter le 11/12/2019).
- 4) Brown, Stanley « La gestion de la relation client » Paris : Editions
- 5) Bulinge.F in GUERY et DELBES, in COSTA Nathalie, Veille et benchmarking, édition ellipses, Paris, 2008.
- 6) CLAUDE, Demeure. Aide-mémoire marketing. 6^{ème} Ed. Paris : édition Dunod ,2008
- 7) COHEN.C, veille et intelligence stratégiques, édition Lavoisier, Paris, avril 2004,
- 8) COSTA Nathalie, Veille et benchmarking, édition ellipses, Paris, 2008
- 9) DARBELET, Michel., Izard, Laurent., SCARAMUZZA, Michel. L'essentiel sur le management.5^ééd .paris, 2006
- 10) DARBELLET, Michel., Laurent, IZARD., M, SCARAMUZZA. Notions fondamentales de management. 4^é éd. Paris. Edition Foucher, 2004
- 11) DEMEUR, Claude. Aide-mémoire marketing.7^{ème} éd, Edition DUNOD, 2015.
- 12) DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing,6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
- 13) ERNOUL, Roger. Le grand livre de la qualité. France : Edition afnor, 2010.
- 14) GAILLARD Laure. Livre blanc, le marketing comportemental. Edition ebg.
- 15) GARIBALDI, Gérard. Analyse stratégique. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008.
- 16) GILLET Michel, GILLET Patrick. Management des systèmes

- d'information. Paris : Edition Dunod, 2008.
- 17) Jean Jacques CROUTSHE, « Marketing et communication commerciale », édition ESKA, Paris. 2000.
 - 18) Jean-Luc Charron et Sabin Separi « Organisation et gestion de l'entreprise ». Edition Dunod, Paris. 2000 .
 - 19) Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « Marketing », 8^{ème} édition. Edition Vuibert, Paris 2003.
 - 20) J-Kenneth ARROW « théorie de l'information et des organisations », Edition Dunod, Paris, 2001.
 - 21) J-M. Auriac : « économie d'entreprise » Tome 1. Edition Casteilla. Paris. 1995.
 - 22) J-O Brien « les systèmes d'information de gestion » Edition de Boeck, France, 1990, p, 768.
 - 23) J-P Bernacet, Antoine Bouchez et Stéphane Pihier, « le précis de Marketing », Edition Nathan, Paris, 2004.
 - 24) KOTLER et B. DUBOIS ; « marketing Management », 8^e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994.
 - 25) Kotler et B. Dubois, « marketing management », 15^{ème} édition, publication Edition, Paris 2015.
 - 26) KOTLER et B. Dubois. Marketing management. 11^{ème} éd. Paris: Edition Pearson Education, 2004.
 - 27) KOTLER, KELLER, Kevin. Marketing management : 12^e éd, Edition Pearson Education. 2006.
 - 28) KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ème} édition. Paris : Pearson, 2015.
 - 29) Lambin Jean Jacques et Champitaz Ruben, marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition. Dunod, Paris 2002.
 - 30) LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation – marché*. 7^{ème} éd ; Paris : Edition Dunod 2008.
 - 31) LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL, de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché. 7^e éd. Paris : Edition Dunod. 2008.
 - 32) LANNON Pascal. ANKRI Corinne. *E-marketing et e-commerce*. 2^e éd. Paris : Edition vuibert. 2007.
 - 33) Lefebvre. R ; Venturi. G, *La gestion de la relation client*, Edition Eyrolles, 2005.

- 34) LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris 2004.
- 35) LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 8^e éd. Paris: Edition Dunod, 2006.
- 36) LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator , édition DUNOD, 2013.
- 37) LENDREVIE, Lévy. MERCATOR.11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014.
- 38) Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, *Mercator*, Edition Dalloz 7^eédition, 2003.
- 39) LESCA, Humbert. Information et Adaptation de l'entreprise. Paris: Edition Masson,1989.
- 40) MANSILLON, G., Couderc, J.P.et .al. *MERCATOR : action commerciale*
- 41) 10 éd. paris : Edition Foucher, 2002.
- 42) Marc Vandercammen, « marketing » 3^{ème} Edition. Belgique. 2011.
- 43) MARCINIAK, Rolande ; ROWE, Frantz. *Système d'information dynamique et organisation* .Paris : Edition economica, 1997
- 44) Martinet.B, Ribault.J-M, la veille technologique, et concurrentielle commerciale, 2^e éd, Edition
- 45) O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogique, 1995
- 46) OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt., *Pratique du marketing en Afrique*. Paris : édition Edicef , 1990.
- 47) PASCAL Vidal et PLANEIX Philippe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France, 2005.
- 48) PETER Drucker, l'avenir de management, éditions village mondial, Paris, 1999.
- 49) REIX.R, Système d'information et management des organisations, édition Vuibert, Paris, 2005.
- 50) Stephen Robbins et David Decenzo,«*Management l'essentiel des concepts et pratiques*» 4^{ème} Edition. Edition : Pearson Education, France, 2004.
- 51) SYLVIE Martin et VEDRINE Jean Pierre, « marketing les concepts clés », chibeb-eyrolles,
- 52) T-Gunton « les technologies de systèmes d'information » ,EditionPrentice Hall, France, 1990.

- 53) VAN LAETHEM, Nathalie. *L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel*. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013.
- 54) Yves Evrard- Bernard Pras – Elyette Roux, « *Etudes et recherches en marketing fondements méthodes* ». Editions Nathan, 1993.

Ouvrages on arabes

- 1) طلال عبود وحسن علي – الدراسات التسويقية و م المعلومات – الطبعة الأولى – دار رضا للنشر دمشق سوريا 1999.

Revue et périodiques

- 1) BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003
- 2) Dr. ASLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents » la revue des sciences commerciales » INC, N° 01, 2002
- 3) Frochot, « *comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06.

Thèses :

- 1) BENBIHI. O, « la gestion de la relation client dans les banques algériennes cas : de la banque de l'agriculture et de développement rural (Badr) et de la société générale Algérie (sga) », Mémoire de Magister, option marketing management, Université D'Oran, Année 2008/2009 .
- 2) Diab. N, « Le système d'information marketing dans le nouveau contexte concurrentiel : cas de la BADR Banque », Mémoire de Magister, option marketing management, Université D'Oran, Année 2005-2006.

Site :

- 1) MIAUX.J, mise en œuvre d'une activité de veille : le cas de réseau Ferré de France, mémoire pour obtention titre professionnel, institut national des techniques de la documentation, novembre 2012, disponible sur http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00575043/document, consulté le 15-11-2019 à 23h12
- 2) S.a. Qu'est-ce que le marketing ? 12 février 2017. disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 19/12/2019).

Présentation du guide d'entretien adressé aux responsables d'AGB Guelma :

Pour tenter de faire une proposition d'une démarche de conception d'un SIM au sein de l'AGB de Guelma où j'ai effectué mon stage pratique, j'ai préféré faire recours à l'instrument de recherche du guide d'entretien qui semble être le plus adapté.

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

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

Il s'agit des axes suivants :

Axe 1 : Présentation du contexte général de la pratique du marketing au sein de l'AGB :

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

Axe 2 : Présentation des mesures dans laquelle les exigences organisationnelles du système d'information marketing sont présent au sein de l'AGB :

- Existe-t-il un system d'information marketing au sein de l'AGB?
- Quel est rôle du system d'information marketing au sein de l'AGB?
- Quel est l'impact du system d'information marketing sur les autres fonctions existantes au sein de l'AGB?
- Les composent du system d'information marketing sont-elles réunis au sein de l'AGB?
- Comment circule l'information au sein de l'AGB, Existe-t-il une structure Organisationnelles qui facilite l'échange rapide d'informations?

Axe 3 : Présentation de la disponibilité des exigences technologiques pour le système d'information marketing au sein de l'AGB :

- Existe-t-il une base de données globale et disponible pour tous les services au sein de l'AGB?

- Les appareils et les logiciels sont-ils disponibles pour le system d'information marketing au sein de l'AGB?
- Comment évalue le system d'information marketing au sein de l'AGB?

Axe 4: Présentation de la relation avec le client au sein de l'AGB :

- Connaitre le client est-il important pour l'AGB?
- Comment informe le client des nouveaux services?
- Quels sont les moyens de communication avec le client, est-ce à travers des méthodes traditionnelles ou technologies modernes?
- La mesure dans laquelle les employés contribuent à fournir des informations correctes au client au sein de l'AGB?
- Le client est-il une technique ou une stratégie pour l'AGB?

