

## 7) LE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

# QU'EST-CE QUE LE SIM? (1)

---

- × L'**information** économique et commerciale est maintenant largement diffusée dans les organisations
- × Les **décisions marketing** nécessitent des besoins en information, au niveau
  - + **Opérationnel**
  - + **Contrôle**
  - + **Planning**

# QU'EST-CE QUE LE SIM? (2)

---

- ✘ Le **SIM** cherche à rendre l'information disponible afin d'améliorer la **prise de décision marketing**
- ✘ Le SIM est **important**, face à un **univers complexe**, des **volumes importants d'information** à traiter, une **concurrence croissante** sur les marchés et des **changements rapides** de tendances d'environnement

# DÉFINITION (1)

---

- ✘ Le SIM est un **ensemble structuré et interactif de personnes, de machines, de procédures**, destiné à produire un **flux ordonné d'informations pertinentes**, issues de sources internes et externes à l'entreprise, servant de base à la **prise de décision** (direction marketing).

# DÉFINITION (2)

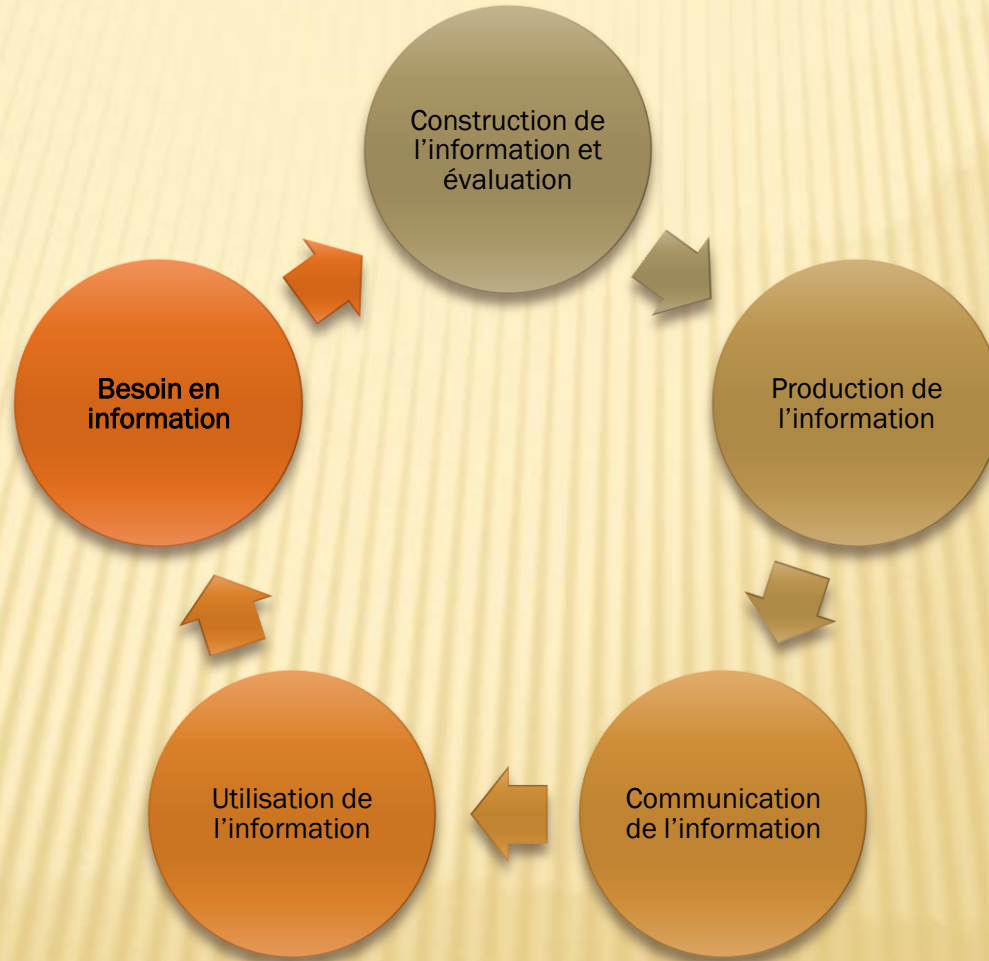
---

- ✘ Une **information « juste »** doit être mise à jour en permanence et régulièrement ...
  - + Collectée,
  - + Réunie,
  - + Triée,
  - + Synthétisée,
  - + Analysée,
  - + Évaluée,
  - + Stockée,
  - + Diffusée,
  - + Utilisée avec efficacité ...
- ✘ ... dans la **prise de décision marketing**.

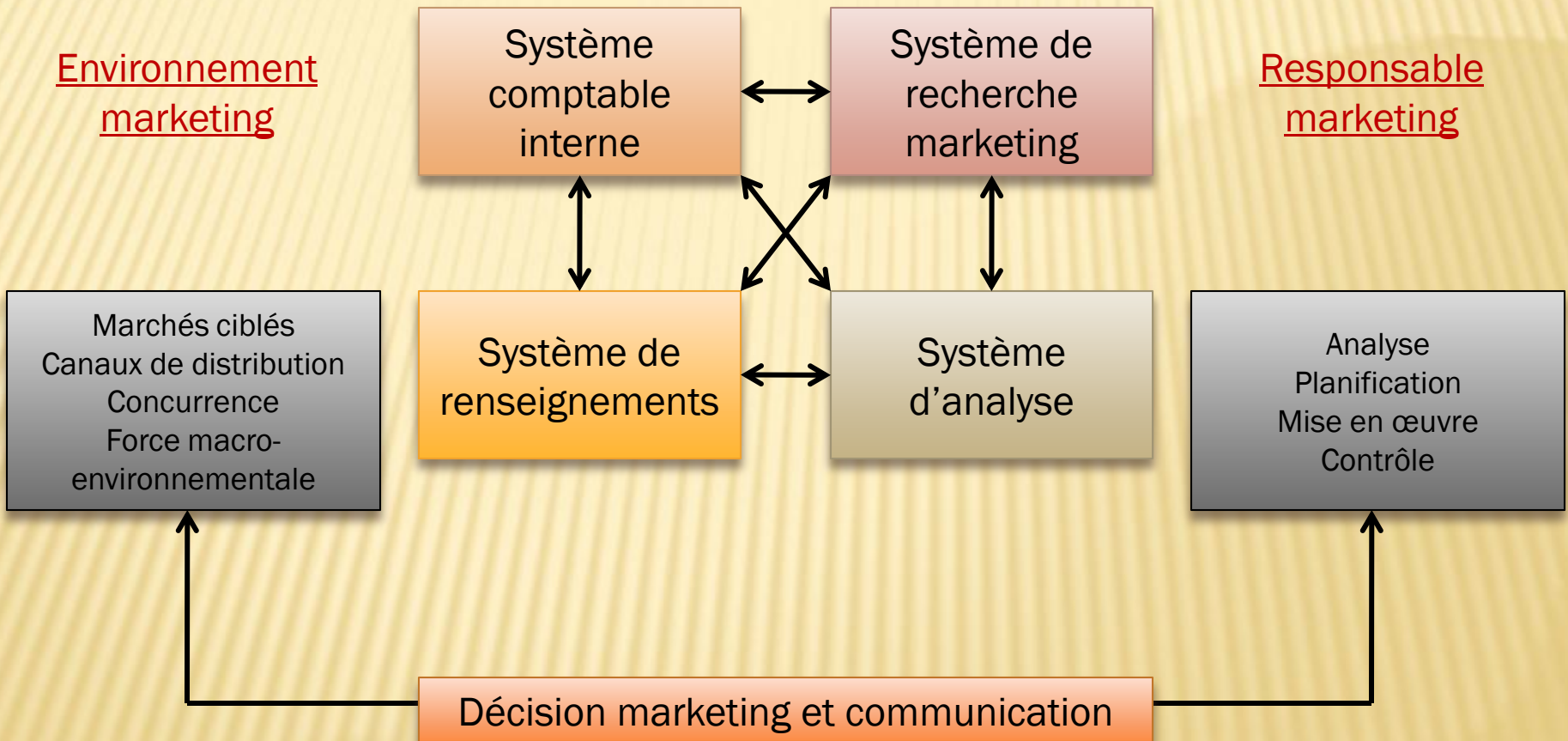
# SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

- ✘ « Un réseau de relations structurées ou interviennent des hommes, des machines, des procédures, qui ont pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinentes provenant de sources internes et externes, destinées à servir de base aux décisions marketing. »

# LE SIM – ORGANISATION (1)



# LE SIM - ORGANISATION (2)





# 5 PRINCIPES ESSENTIELS

**Définition** des besoins en information: l'inventaire

**Recueil** des informations: sources et instruments

**Classement**, stockage, retrouvailles et traitement:  
support informatique souhaitable

**Diffusion** de l'information: sous différentes formes

**Mise au point** des mécanismes automatiques de  
prise de décisions

# L'IMPORTANCE DU SIM

---

- ✘ Pour construire des relations à long terme avec les clients : **CRM**\* et e-CRM
- ✘ **Utilisation** de l'information plus rapide et plus efficace
- ✘ Une **information « sur mesure »**: customisée par rapport aux besoins
- ✘ Une **identification** plus rapide des nouvelles tendances
- ✘ Un **contrôle** plus strict

# LA RECHERCHE MARKETING – LES ÉLÉMENTS CLÉ DU SIM (*DÉFINITIONS*)

---

- ✘ Un moyen formel d'obtenir et de collecter de l'information, afin qu'elle soit utilisée pour améliorer le système de décision marketing.
- ✘ Un processus de définition, de marché et d'opportunité, basé sur une collecte et une analyse systématique d'informations, visant à recommander des actions: amélioration de l'organisation des activités marketing

# LA RECHERCHE DE L'INFORMATION

## ✘ Elle doit être faite

- + Sur mesure

- + En fonction des besoins du preneur de décision

⇒ **Afin de construire le meilleur mix**

## ✘ Est **diverse**

- + Interne et externe

- + Formelle, informelle

- + Qualité

- + Moyens de collecte

} Sont différents

# LES OBJECTIFS: UN PRÉLIMINAIRE AU MARKETING!

---

- ✘ Une façon de tester la **marche**
- ✘ Un moyen de « **monitorer** » l'efficacité marketing
- ✘ Un moyen de tester la **satisfaction** du client
- ✘ Un moyen de contrôler l'activité des **concurrents**
- ✘ Un moyen d'identifier les **besoins non satisfaits** des clients (« latents »)

# QUAND FAIRE DE LA RECHERCHE MARKETING?

- × Un **problème** clairement défini ou simple **question**?
- × **Période** ou **délai**?
- × **Ressources**
  - + Argent
  - + Équipement
  - + Personnel
- × **Endroit**
- × Prêt à accepter les **causes** et **solutions**
- × Pas d'études « alibi »!

# QUESTIONS CLÉ (IDÉES)

---

- ✘ Le besoin en information n'est pas toujours facile à définir: **question simple** => **réponse complexe** ou délicate à analyser
- ✘ Consommateur, acheteur: **comportements basés sur la sociologie**, les sciences humaines
- ✘ Études existantes, notes, rapports, autres sources d'informations, statistiques ...
- ✘ « **Le temps, c'est de l'argent** » ... et la clé de « l'efficacité » (planning, délais, deadlines)

# QUESTIONS CLÉ

---

- × **Augmentation des ventes**? Profit? Fidélité clientèle?
- × **Environnement**? Image? Respect?
- ⇒ **Façon de collecter de l'information**
  - ⇒ Qualitative? Quantitative?
  - ⇒ Autres: salons, conférences, meetings ...



# PROCESSUS DE RECHERCHE MARKETING

1

- Définition du problème

2

- Objectif de la recherche

3

- Planning de la recherche

4

- Collecte des données

5

- Conduite de la recherche

6

- Analyse

7

- Interprétation

8

- Préparation & présentation

9

- Évaluation de la recherche

# RECUEIL DES DONNÉES

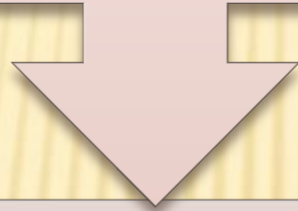
---

- ✘ Par rapport à des **informations** primaires, secondaires
- ✘ Par rapport à une **origine** interne, externe
- ✘ Par rapport à des **méthodologies**
  - + Étude documentaire
  - + Étude qualitative
  - + Étude quantitative

# 8) LA RECHERCHE MARKETING

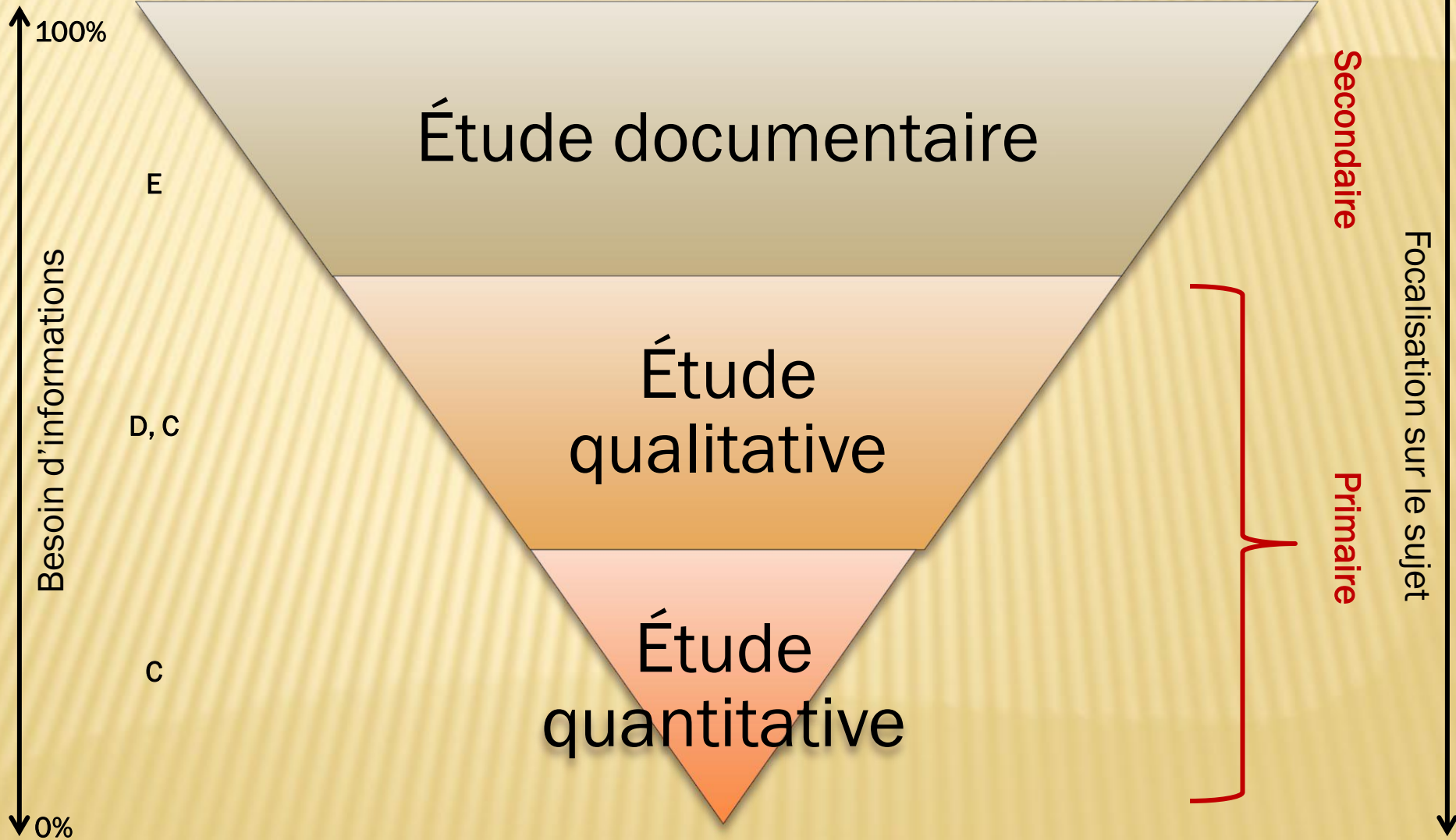
## 2 TYPES DE RECHERCHE MARKETING

Recherche secondaire



Recherche primaire

# LA THÉORIE DE « L'ENTONNOIR »



# RECHERCHE SECONDAIRE

---

- × **Interne**
- × **Externe**
- × Démarche exploratoire
- × Recherche documentaire (base données, statistiques, rapports, etc.)
- × Plus **étude qualitative**
- × Attention à
  - + La **qualité** de la source
  - + La **pertinence** des données
  - + Qui collecte? Pourquoi? Comment?
  - + **Méthodes** de collecte de données
  - + Preuve d'un **travail soigné**

# RECHERCHES PRIMAIRES (1)

---

- + **Descriptive**
- + **Causale**
- × Recherche
  - + « **Prédictive** »
  - + **Terrain** (interviews, réunions, « focus groups », meetings, enquêtes, etc.)
- × **Qualitative** ou **quantitative**

# RECHERCHES PRIMAIRES (2)

## Qualitative

- Entretiens en « profondeur »
- Face à face
- Réunions « focus groups »
- Observation terrain
- **Comment?**
- **Pourquoi?**

## Quantitative

- Enquêtes
- Panels
- Recensements par questionnaires
- **Combien?**

## Mixte

- Expérimentation
- Marché-test



# 9) LA COLLECTE D'INFORMATION MÉTHODES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

# ECHANTILLONNAGE

## ✘ Différence entre qualitative et quantitative

### Qualitative

- Peu de personnes (<30-40)
- « Échantillon de qualité »
- Entre 10-12 personnes pas groupe

### Quantitative

- Plus grand nombre de personnes
- Supérieur à 100 personnes :400-500
- Structure échantillon importante

# MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

$$n = \frac{4PQ}{\varepsilon^2}$$

Proportion d'un  
phénomène  
 $P + Q = 1 = 100\%$

Nombre  
d'enquête

Erreur acceptée  
(5%)

# MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE – EXEMPLE

## ✘ Projet cigarettes brunes

✘ n=fumeurs

✘ P=0,4=40%

✘ Q=1-P=0,6=60%

✘  $n=(4 \times 0,4 \times 0,6)/0,0025=384$

+ Si pas de données, on fait un sondage

+ Si le nombre de sondage est plus petit que n, on en rajoute pour que n soit égal ou plus petit

+ Si n plus grand, on calcule l'erreur:  $\varepsilon = 2 \sqrt{\frac{PQ}{n}}$

+ Le maximum d'erreur est de 5%

# LES ÉTAPES

1) Définition de la population de base

2) Cadrage de l'échantillon

- Moyens d'accès à la population

3) L'unité d'échantillon

- Qui
- 2 niveaux (firmes/individus)

4) Méthodes

- Aléatoires (au hasard, stratifiées)
- Empiriques (itinéraires, « quotas »)

5) Taille

- $n$ ?
- Structure?

# CONSTRUCTION D'UN QUESTIONNAIRE

## × 3 types de questionnaire

### Ouvertes

- Textes

### Fermées

- Dichotomie (oui ou non)
- Réponses uniques
- Réponses multiples
- Réponses hiérarchisées
- Échelles (Likert)

### Numériques

- Age
- Code

# LA FORMULATION DES QUESTIONNAIRES

- × Pas d'**ambigüité**
- × **Sens** des mots
- × **Adaptées** à la cible
- × Pas de questions **tendancieuses**
- × Pas de question avec **négation** ou **double négation**
- × Jamais **2 questions en une**
- × Pas de questions **verrouillées**

# RÈGLES DE CONSTRUCTION

---

- ✘ **Longueur idéale**: en fonction de l'outil utilisé (téléphone, rue, domicile)
- ✘ **Agencement**:
  - + Papier recto
  - + Pas trop long
  - + Clair
  - + Soigné
- ✘ **Codification** donnée
- ✘ **Ordre des questions**
  - + Progression logique
  - + En entonnoir
- ✘ **Support matériel** / explications
- ✘ Faire un « **pilote** » (pré-test)



# ANALYSE QUANTITATIVE

---

## × Analyse de variables simples

- + Tri à plat
- + Moyennes, mode, médiane, etc.

## × Analyse de variables doubles

- + Tris croisés
- + « chi 2 »
- + Corrélation

## × Analyse multi-variables

- + Régression, factorielle, discriminante, conjointe

## × ACP, etc.

➤ <http://www.insee.fr>

➤ <http://www.finances.gouv.fr>

➤ <http://www.un.org>

➤ <http://www.oecd.org>