



SYSTÈME D'INFORMATION

MARKETING DE PME



AVANT-PROPOS

Peu importe la taille d'une entreprise, son équipe dirigeante doit pouvoir analyser et évaluer l'information reliée à l'environnement pour en saisir les enjeux, les risques, les forces, les faiblesses et les occasions d'affaires. Particulièrement en marketing, l'information acquise sur le marché visé est d'une importance primordiale et vitale. Les moyens utilisés pour bâtir le **Système d'information marketing (SIM)** varient selon le contexte.

Le SIM fournit les renseignements de base pour toutes les activités de l'entreprise et il facilite, au gestionnaire, la prise de décisions éclairées. Il comprend quatre catégories de données (internes, externes publiées, externes recueillies par l'entreprise et externes bâties par ou pour l'entreprise) générées par des personnes, des outils et des procédures.

Il est du ressort de l'équipe dirigeante de planifier et d'élaborer un SIM selon les besoins spécifiques de l'entreprise, en fonction d'un ensemble de critères et l'usage qui en sera fait dans les activités de l'organisation (voir section 6). Cet outil lui est destiné; utilisé de façon optimale en format électronique, il a le mérite d'être un condensé des concepts utiles à connaître et il contient une foule de ressources essentielles.

Cet outil a été développé par Gaétan Lavoie, MBA avec la collaboration de Philippe Saindon, conseillers en gestion au ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) .

PLAN DE L'OUTIL

1. Introduction : définition (*) et besoins en information

2. Données internes

Système comptable, dossier clients et dossier fournisseurs, registre de fabrication...

Activités par client, analyses et rapports, banques de données

3. Données externes publiées

Analyses et profils sectoriels, associations : documentation, listes, liens, banques de données, études de marché

Évaluations de produits, opinions des usagers, information aux consommateurs, statistiques officielles

4. Données externes recueillies par l'entreprise

Abonnements : magazines, journaux, nouvelles...

Conseils : coach, sectoriels, experts, chercheurs universitaires...

Formation : cours, séminaires, conférences...

Internet : portail, signets, blogues, groupes de discussions...

Expositions, foires, congrès...

Visites industrielles

Veille et vigie : [CVM](#), économiques, politiques, industries, tendances, technologies...

5. Données externes bâties sur mesure par ou pour l'entreprise

Sondage chez les clients, consommateurs ou usagers : fiches garanties, événements, service, tirage...

Profils des clients, consommateurs ou usagers

Profils des concurrents

Études de marchés spécifiques et recherche en marketing

Information stratégique de base obtenue des clients, représentants et fournisseurs

6. Gestion et utilisation de l'information

Gestion, sources, mise à jour, sauvegarde, sécurité et utilisation...

1- INTRODUCTION : DÉFINITION ^(*) ET BESOINS EN INFORMATION

Le système d'information marketing (SIM) d'une entreprise est un processus organisé et continu comprenant quatre catégories de données générées par des personnes, des outils et des procédures :

- les données internes, dont le système comptable, les dossiers clients, les fournisseurs, le registre de fabrication, les activités par client, les analyses, les rapports et les banques de données de l'entreprise;
- les données externes publiées par les associations, les organismes gouvernementaux et les firmes privées;
- les données externes recueillies par l'entreprise au moyen d'abonnements, de conseils, de formations, d'Internet, d'expositions, de visites industrielles, de la veille et de la vigie;
- les données externes bâties sur mesure par ou pour l'entreprise au moyen de sondages, de profils, d'études de marchés spécifiques et de recherches en marketing, ainsi que de l'information de clients et de fournisseurs.

Vous pouvez aussi consulter d'autres définitions avec les références ou les liens suivants :

(1) <http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=448>

Le système d'information marketing (SIM) doit être planifié et élaboré selon les besoins spécifiques de l'organisation et en fonction d'un ensemble de critères :

- le contexte (industrie ou domaine, concurrence, phase de l'entreprise...);
- les objectifs (croissance, acquisition, profitabilité, défense...);
- les politiques de ventes (écrites et mises à jour selon les circonstances);
- les projets (nouveaux produits, clients, domaines, segments, usages, territoires, marchés...);
- l'utilisation (diagnostic, plan de marketing, gestion des ventes, promotion...);
- les ressources financières et humaines, l'information, les technologies...;
- le facteur temps (urgence, retard, actuel, long terme...)

*** Ce document comprend des champs actifs pour gérer un menu de navigation, des signets et des renvois de pages pour en faciliter l'utilisation et pour optimiser le système d'information marketing.**

2- DONNÉES INTERNES

Système comptable

Le système comptable sert autant pour le marketing que l'analyse financière. Les données par client, par territoire, par réseau, par représentant, par catégorie de produits, par produit, par format, par unité, par demande et par emballage représentent toutes des éléments importants selon les circonstances. L'enquête 2006 sur les systèmes comptables est accessible à l'adresse suivante :

http://www.cica.ca/index.cfm/ci_id/33518/la_id/2.htm .

Dossier client

Le dossier client doit contenir toute l'information nécessaire pour assurer la qualité et la continuité essentielles relatives aux transactions avec chaque client selon les intervenants. Il doit surtout comprendre l'information du service à la clientèle. Ces éléments varient par domaine ou industrie. Un exemple de dossier client est présenté à l'[annexe 1](#). Dans beaucoup de cas, il est fort utile d'utiliser un système de la relation clients ([CRM](#)) pour bien gérer l'information de clients. Le lien suivant pointe sur une étude faite en 2006 sur plusieurs solutions de CRM disponibles :

<http://www.camagazine.com/3/4/9/7/5/index2.shtml>

http://www.cica.ca/index.cfm/ci_id/38674/la_id/2.htm

Activités par client

Pour prendre des décisions éclairées, il est essentiel de conserver les activités par client telles que les contacts, le nombre de visites, la méthode de commandes, dont l'[utilisation d'EDI](#) ou d'Internet, les plaintes, la contribution marginale, les retours, les soumissions, les ventes, les ventes perdues, les comptes à recevoir...

Dossier fournisseur

Le dossier fournisseur doit contenir toute l'information nécessaire pour assurer la qualité et la continuité essentielles à toutes les activités avec chaque client selon les intervenants. Ces données varient selon le domaine ou l'industrie. Il est important que cette information soit numérisée et sécurisée. L'[annexe 2](#) présente un dossier fournisseur.

Registre de fabrication

Le registre de fabrication contient les cycles de production, les lots, les exceptions, les demandes uniques, les demandes versus les unités, etc. Ces données permettent d'orienter les décisions d'exploitation suivant les besoins des clients et la disponibilité des ressources.

Analyses et rapports

L'utilisation de la [loi de Pareto](#) permet de produire des analyses et des rapports pour identifier les 20 % d'unités qui génèrent 80 % du volume (clients, fournisseurs, produits, territoires, *Geographic Information Systems (GIS)*, secteurs, représentants...) au chapitre des ventes, des unités ou des demandes. Avec cette méthode on peut améliorer le ciblage.

Banques de données

L'information sur les banques de données que possède l'organisation doit être diffusée par souci d'efficacité, dans un cadre de sécurité stratégique cependant. Ces banques de données peuvent être créées par l'organisation, acquises par abonnement ou un achat unique pour un besoin spécifique.

3- DONNÉES EXTERNES PUBLIÉES

Analyses et profils sectoriels

Les analyses et les profils sectoriels constituent des études importantes pour les industriels.

http://strategis.ic.gc.ca/sc_indps/frndoc/homepage.html?categories=f_bis

<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=2282>

<http://valuationresources.com/IndustryReport.htm>

Associations : documentation, listes, liens...

La participation aux associations du secteur représente des bénéfices réels au chapitre de la diffusion de l'information, des contacts, des occasions et des capacités des entreprises.

http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incom-por.nsf/fr/h_bo01772f.html

http://www.unites.uqam.ca/devsav/ici/fr_serv_industrielles.htm

http://www.toile.com/quebec/Commerce_et_economie/Associations/

Banques de données

Ces banques de données sont des sources d'information importantes pour les entreprises. Cependant, il est primordial de maintenir à jour l'information les concernant surtout pour assurer une diffusion correcte sur les divers marchés auprès de ses partenaires et clients.

<http://www.icriq.com/fr/>

<http://canada411.pagesjaunes.ca/>

<http://strategis.ic.gc.ca/app/ccc/search/cccBasicSearch.do?language=fr&portal=1>

Études de marché

De nombreuses études de marché sont offertes aux entrepreneurs à des coûts modiques. Dans certains cas, avec des extrapolations on peut fonder des décisions sur ces données et minimiser l'utilisation des ressources internes ou externes.

<http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/IndustrySector.jsp>

<http://www.acnielsen.ca/>

<http://www.bizminer.com/>

http://www.mindbranch.com/about/publisher_info.jsp?pubcode=225&industry=&keywords=&full=1

<http://www.freedoniagroup.com/browse.html>

<http://www.ibisworld.com/>

<http://www.marketitright.com/home.asp?partner=>

<http://www.marketresearch.com/>

<http://www.pmb.ca/public/f/index.shtml>

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/PROJECTS/0,,menuPK:115635~pagePK:64020917~piPK:64021009~theSitePK:40941,00.html>

<http://www.reedbusiness.com/us.html>

<http://www.researchinfo.com/>

http://www.researchandmarkets.com/reports/Advertising_and_Marketing25.html

<http://www.worldopinion.com/>

Évaluations de produits

Selon le domaine, ces évaluations de produits peuvent représenter de l'information précieuse pour des entreprises. Souvent ce sont des possibilités d'améliorations.

<http://www.protegez-vous.qc.ca/>

<http://www.consumerworld.org/pages/htmsrch.htm?>

<http://www.consumerguide.com/>

<http://www.consumerreports.org/>

Opinions des usagers

En tenant compte de l'opinion des usagers, les entreprises utilisent de l'information stratégique. Dans certains cas, on peut identifier des tendances ou des éléments décisifs.

<http://www.epinions.com/>

<http://www.consumerreview.com/>

<http://www.rateitall.com/>

<http://www.reviewcentre.com/>

Information aux consommateurs

Ces organismes informent les consommateurs. Donc les entreprises ont intérêt à tenir compte de ces canaux de diffusion et de la réaction du marché dans un contexte de mondialisation.

<http://www.consumerinformation.ca/>

<http://www.opc.gouv.qc.ca>

<http://www.consumeraffairs.com/>

<http://www.consumeralert.org/>

Statistiques officielles

Les organismes officiels offrent des entrepôts de données très diversifiées. Les entreprises, qui les utilisent, améliorent leurs probabilités de prendre de meilleures décisions avec des données réelles. Cependant, la valeur de ces données repose sur la qualité des sondages.

<http://adage.com/americandemographics/>

<http://www.stat.gouv.qc.ca/>

<http://www.bls.gov/>

<http://www.statcan.ca/>

<http://www.census.gov/>

<http://www.stat-usa.gov/>

<http://www.stat.ufl.edu/vlib/statistics.html>

<http://www.demographicsnow.com/>

<http://nces.ed.gov/pubsearch/>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

4- DONNÉES EXTERNES RECUEILLIES PAR L'ENTREPRISE

Abonnements

L'entreprise peut recueillir des données dans les magazines, les journaux, les nouvelles dans les divers médias, en fonction de ses besoins et de la valeur des sources.

<http://www.expressmag.com/>

<http://www.cyberpresse.ca/>

<http://www.canada.com/>

<http://news.google.com/>

<http://www.findarticles.com>

<http://www.totalnews.com/>

Conseils

Plusieurs sources de conseils s'offrent aux entrepreneurs : les consultants, les coachs, les sectoriels dans les ministères, les experts et les chercheurs universitaires à titre de directeurs scientifiques. Ces contacts sont essentiels, car plusieurs études ne sont pas publiées.

Formation

Les cours, la **formation à distance** (*e-Learning*), (apprentissage en ligne), les séminaires et les conférences et des lectures constituent de bonnes sources de données relatives aux organisations.

<http://cursus.edu/>

<http://www.telug.quebec.ca/>

<http://www.libdex.com/>

Internet

Dans un premier temps, une entreprise doit rechercher le portail de son domaine et les listes de signets répertoriés par des experts du secteur. Les blogues et les groupes de discussions peuvent aussi être de bonnes sources, selon la qualité et l'expérience des participants.

<http://www.b2btoday.com/>

<http://www.technorati.com/>

<http://groups.google.com/>

Expositions, foires, congrès...

La participation à des événements, selon leur pertinence, constitue une activité à prioriser pour une organisation, selon ses ressources et ses objectifs.

<http://www.expoworld.net/>

<http://www.evenementsdaffaires.com>

<http://www.tsnn.com/>

Visites industrielles

Selon la disponibilité, avec le concours d'associations ou d'organisations économiques, les visites industrielles représentent des occasions uniques et riches en échanges :

<http://www.cceq.ca>

<http://www.mdeie.gouv.qc.ca>

[Ateliers-visites en entreprises](#)

Veille et vigie

Sommairement, le processus de veille et de vigie comprend la définition des besoins en information, ainsi que la cueillette, la transformation et l'utilisation de celle-ci.

Selon sa stratégie et ses besoins, l'organisation doit surveiller les changements dans les domaines suivants :

- chaînes de valeur mondiales (CVM) :
<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/ingvc-cvm.nsf/fr/Home>
- économie :
<http://www.ecodevdirectory.com/>
- politique (lois et règlements locaux ou internationaux) :
<http://www.unites.uqam.ca/sqsp/>
- industrie :
<http://strategis.ic.gc.ca>
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/>
<http://www.census.gov/cir/www/>
- tendances :
<http://www.futuribles.fr/>
- technologies et leur utilisation :
<http://www.cata.ca/>

5- DONNÉES EXTERNES BÂTIES SUR MESURE PAR OU POUR L'ENTREPRISE

Sondages chez les clients, consommateurs ou usagers

Les sondages auprès des clients, consommateurs ou usagers permettent de recueillir de l'information importante sur divers paramètres transactionnels. Ces sondages peuvent être effectués, entre autres, avec les moyens suivants :

- fiches garanties lors des transactions (papier, poste ou en ligne);
- Sondage lors d'événements;
- commentaires sur la prestation de services;
- groupes de discussions;
- firmes spécialisées;
- questionnaires motivé par un tirage (papier ou Internet)
- collectes de données avec des supports technologiques ([RFID](#), [GPS](#), [GIS](#)...)

Profils des clients, consommateurs ou usagers

Grâce à l'information obtenue au moyen de ces sondages, on peut établir le profil des clients, consommateurs ou usagers, selon le cas.

Profils des concurrents

[L'annexe 3](#) présente un exemple (quatre pages) pour effectuer le *Benchmarking* avec des concurrents. Il existe plusieurs méthodes pour établir une liste de concurrents :

- répertoires spécialisés ou d'associations;
- code SCIAN au Canada :
http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Standard/naics/2002/naics02-menu_f.htm
- code NAICS aux États-Unis :
<http://www.naics.com/search.htm>
- Liste avec 411 :
proximité, adresse et catégorie : <http://canada411.pagesjaunes.ca/>

Ces méthodes reposent sur la précision des codifications versus les activités de l'entreprise.

Études de marchés spécifiques et recherche en marketing

Selon ses besoins et ses ressources, une entreprise peut bâtir des études de marchés spécifiques et effectuer de la recherche en marketing ou utiliser des consultants ayant l'expertise requise.

Voir :

<http://www.rqsi.ulaval.ca/fr/index.php>

<http://www.innovation.ca/>

Information stratégique de base obtenue des clients, représentants et fournisseurs

Cette information de base peut être obtenue de plusieurs sources :

- clients (actuels ou futurs);
- employés de l'organisation;
- représentants;
- fournisseurs;
- employés des concurrents (ex ou actuels);
- livreurs dans les divers marchés;
- baladodiffusion (*Podcasting*) sur le marché;
- etc.

Cette méthode doit être balisée par des règles d'éthique et par la prudence. Il faut toujours se rappeler que l'information circule généralement dans les deux sens. La qualité de l'information de base doit toujours faire l'objet d'une évaluation rigoureuse.

6- GESTION ET UTILISATION DE L'INFORMATION

Le système d'information marketing doit être géré comme un processus continu comprenant une collecte de données avec des sources fiables, un triage clair, une analyse précise, une évaluation impartiale et une distribution stratégique. La prise de décisions en gestion repose sur la validité, la pertinence et la qualité de cette information.

Un bon système implique une mise à jour rigoureuse, une méthode de sauvegarde appropriée et une sécurité adéquate.

Le système d'information marketing sert à plusieurs activités comme les suivantes :

- diagnostic marketing ou de l'ensemble de l'entreprise;
- plan de marketing;
- planification stratégique;
- campagnes et gestion des ventes;
- étude et test de marché (produit ou territoire);
- amélioration de produits ou services;
- gestion de produits (lancement, croissance, maintenance et fin de cycle);
- nouvel usage du produit;
- gestion de la distribution, nouvelle méthode;
- plan de communications, promotion et publicité selon les médias;
- analyse et planification, conception, implantation et gestion de site Web;
- commerce électronique selon les domaines et marchés;
- nouveau client, marché, territoire, exportation, fermeture ou retrait;
- alliances, réseaux ou partenaires;
- acquisition d'entreprise, de services, de concepts, de brevets ou de licences;
- divers projets en marketing.

ANNEXE 1
Dossier client*

[Retour section 2](#)

Nom du client ou de l'entreprise :

Adresse, téléphone, télécopieur, courriel et site Internet :

.....

Catégorie :

Cote stratégique potentielle du client : **A** = Excellent **B** = Bon **C** = Moyen **D** = Faible **E** = Néant ,
Estimation =

Exigences spécifiques :

Contact :, rôle (décideur, acheteur ou influenceur)

Attitude

- Accueillante, variable, impassible :
- Exigeante, bluffeur, désintéressée :
- Satisfaisante, plaintive, irritée :

Approche suggérée

- Professionnelle, personnalisée, anonyme :
- Souple, prudente, ferme, à pression :
- Rapide, lente :

Fréquence de visites :

Commentaires sur le client :

Communication :

Soumissions :

Contrat(s) :

Réclamations :

Méthode de commandes (téléphone, télécopieur, poste, représentant, en ligne, EDI, courriel...) :

.....

Paielement (net, escompte, préautorisé (PPA), carte de crédit ou de débit, en ligne, courriel, comptant ou retard) :

.....

Livraison (poste, courrier, transport, train, livreur, avion, bateau...) :

Achats annuels par fournisseur :

1- = \$

2- = \$

3- = \$

Services utilisés :

Description de l'organisation :

Comment le client vous a découvert :

Responsable du dossier : commandes, représentants, service :

*** Éléments généraux essentiels pour les transactions avec le client selon les intervenants. Ces éléments varient selon le domaine ou l'industrie. Nous suggérons d'obtenir un modèle de dossier client à jour de votre domaine.**

ANNEXE 2
Dossier fournisseur*

[Retour section 2](#)

Nom du fournisseur :

Adresse, téléphone, télécopieur, courriel et site Internet :

.....

Représentant ou agent manufacturier :

Style (professionnel, à pression ou preneur de commandes) :

Rythme (rapide, lent, très lent) :

Approche (à l'écoute, habile influenceur, argumente bien, parle beaucoup, écoute peu...) :

Description de l'organisation :

Distribution (directe, distributeur, grossiste...) :

Méthode d'achats (nous-mêmes, autre entreprise, groupement...) :

Produits : Services :

Degré de dépendance envers le fournisseur :

Commandes (fréquence, minimum, délai de livraison...) :

Méthode(s) de commandes (téléphone, télécopieur, poste, représentant, commandes en ligne, courriel, EDI...) :

.....

Paiement (net, escompte, PPA, carte de crédit ou de débit, en ligne, courriel ou comptant) :

Livraison (poste, courrier, transport, train, livreur, avion, bateau...) :

Frais de livraison (assumés, facturés, payables sur livraison) :

Retour (souple, autorisation, aucun) :

Conditions (date de changement de prix, rabais de volume, escomptes, publicité...) :

.....

Participation aux expositions :

Membre de l'association :

Historique (bris de stocks, qualité, expiration, livraison, emballage, facturation, retour, réclamations, représentation...) :

.....

Volume d'achats des années précédentes :

Recommandation (lister des produits, réduire le listage, annuler le fournisseur, rechercher un substitut...) :

.....

*** Éléments essentiels pour les transactions avec le fournisseur selon les intervenants.**

ANNEXE 3
PROFIL DE CHAQUE CONCURRENT
(selon un modèle adapté à la concurrence dans votre marché)

[Retour section 5](#)

Nom :

Adresse :

Téléphone : () - Télécopieur : () -

Site Web : Courriel :

3.1- Marché géographique :

3.2- Marché visé : Segment 1 Segment 2 Autres TOTAL

3.3- Ventes annuelles : \$ \$ \$ \$

3.4- Part de marché : \$ \$ \$ \$

3.5- Évaluation (en relation avec votre entreprise) :

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.1- PRODUITS						
R-D	☐	☐	☐	☐	☐	
Variété	☐	☐	☐	☐	☐	
Design	☐	☐	☐	☐	☐	
Technologie	☐	☐	☐	☐	☐	
Mode de production	☐	☐	☐	☐	☐	
Application PVA	☐	☐	☐	☐	☐	
Normes : (ISO, FSC ...)	☐	☐	☐	☐	☐	
Marques commerciales	☐	☐	☐	☐	☐	
Cycle de vie	☐	☐	☐	☐	☐	
Garantie	☐	☐	☐	☐	☐	
Qualité	☐	☐	☐	☐	☐	
Service	☐	☐	☐	☐	☐	
Fiabilité	☐	☐	☐	☐	☐	
Emballage	☐	☐	☐	☐	☐	
Réputation	☐	☐	☐	☐	☐	

Notes :

ANNEXE 3 (SUITE)

[Retour section 5](#)

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.2- PRIX						
Liste de prix	☐	☐	☐	☐	☐	
Niveau de prix	☐	☐	☐	☐	☐	
Rabais de volume	☐	☐	☐	☐	☐	
Prix de quantité	☐	☐	☐	☐	☐	
Spéciaux	☐	☐	☐	☐	☐	
Politique de crédit	☐	☐	☐	☐	☐	
Financement	☐	☐	☐	☐	☐	
Consignation	☐	☐	☐	☐	☐	
Minimum de commande	☐	☐	☐	☐	☐	
Frais de livraison ou allocation	☐	☐	☐	☐	☐	
Allocation de publicité	☐	☐	☐	☐	☐	

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.3- DISTRIBUTION						
Nombre de points de ventes	☐	☐	☐	☐	☐	
Couverture géographique	☐	☐	☐	☐	☐	
Qualité du distributeur	☐	☐	☐	☐	☐	
Livraison	☐	☐	☐	☐	☐	
Entreposage	☐	☐	☐	☐	☐	
Services techniques	☐	☐	☐	☐	☐	
Politique de vente	☐	☐	☐	☐	☐	
Fréquences des livraisons	☐	☐	☐	☐	☐	
Efforts de vente	☐	☐	☐	☐	☐	
Service	☐	☐	☐	☐	☐	
Codes à barres	☐	☐	☐	☐	☐	
RFID	☐	☐	☐	☐	☐	
EDI	☐	☐	☐	☐	☐	

ANNEXE 3 (SUITE)

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.4- SERVICE À LA CLIENTÈLE						
CRM	☐	☐	☐	☐	☐	
Fiabilité	☐	☐	☐	☐	☐	
Rapidité	☐	☐	☐	☐	☐	
Efficacité	☐	☐	☐	☐	☐	
Disponibilité	☐	☐	☐	☐	☐	
Qualité	☐	☐	☐	☐	☐	

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.5- FORCE DE VENTE						
Nombre de représentants	☐	☐	☐	☐	☐	
Nbre d'agents manufacturiers	☐	☐	☐	☐	☐	
Couverture géographique	☐	☐	☐	☐	☐	
Couverture par secteur	☐	☐	☐	☐	☐	
Fréquence de visites	☐	☐	☐	☐	☐	
Compétence	☐	☐	☐	☐	☐	
Service après-vente	☐	☐	☐	☐	☐	
Formation	☐	☐	☐	☐	☐	
Qualité de la représentation	☐	☐	☐	☐	☐	
Télémarketing	☐	☐	☐	☐	☐	

	Moins		Égal	Plus		
	(2)	(1)	=	+1	+2	COMMENTAIRES
3.5.6- PUBLICITÉ ET PROMOTION						
Avantage différentiel	☐	☐	☐	☐	☐	
Importance du budget	☐	☐	☐	☐	☐	
Image projetée	☐	☐	☐	☐	☐	
Soutien au distributeur	☐	☐	☐	☐	☐	
Publicité aux clients	☐	☐	☐	☐	☐	
Marketing direct	☐	☐	☐	☐	☐	
Promotion et étalage	☐	☐	☐	☐	☐	
Expositions	☐	☐	☐	☐	☐	
Outils promotionnels	☐	☐	☐	☐	☐	

3.5.7- INTERNET	Moins		Égal	Plus		COMMENTAIRES
	(2)	(1)	=	+1	+2	
USAGE						
Vitesse de branchement	☐	☐	☐	☐	☐	
Information	☐	☐	☐	☐	☐	
Communication	☐	☐	☐	☐	☐	
Inscription	☐	☐	☐	☐	☐	
Transaction	☐	☐	☐	☐	☐	
Groupes de discussions	☐	☐	☐	☐	☐	
Formation	☐	☐	☐	☐	☐	
SITE WEB						
Site d'information ou interactif	☐	☐	☐	☐	☐	
Site transactionnel ou intégré	☐	☐	☐	☐	☐	
Intranet	☐	☐	☐	☐	☐	
Extranet	☐	☐	☐	☐	☐	
Fonctionnalités	☐	☐	☐	☐	☐	
Blogue (diffusion)	☐	☐	☐	☐	☐	
Baladodiffusion (<i>Podcasting</i>)	☐	☐	☐	☐	☐	
Associé à un portail	☐	☐	☐	☐	☐	
Évaluation du site	☐	☐	☐	☐	☐	

3.6- Actions de ce concurrent à surveiller :

.....

3.7- Stratégie de ventes :

.....

3.8- Clients importants :

.....

3.9- Mesures à prendre :

.....

ANNEXE 4

Liste des liens de références

[Retour au Plan](#)

- (1) Système d'information marketing :
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=448>
- (2) Système d'information marketing (Faculté des sciences de l'administration, Université Laval) :
<http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/>
- (3) Définition : S.I.M. (système d'information marketing) :
http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=6350
- (4) Gecko Communication, chroniques-marketing et système d'information marketing (SIM) :
http://www.geckocommunication.com/fr/chroniques/marketing_5-1-4.php
- (5) 705342 Marketing Information System (Ek Bunchua) (12 sujets) :
<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/705342/material.htm>
- (6) Marketing Information Systems and Marketing Research (cinq chapitres sur 19) :
http://wps.prenhall.com/chet_kotler_marketing_3/0,5468,398037-,00.html
- (7) Chaînes de valeur mondiales (CVM) :
<http://www.ic.gc.ca/epic/site/gvc-cvm.nsf/fr/Home>
- (8) andrewng100603.pdf (application/pdf Object) (page 7) :
<http://www.nus.edu.sg/nec/events/tvf/2003/pdf/andrewng100603.pdf>
- (9) Geographic information systems as a marketing information system technology :
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1045914>
- (10) Marketing Teacher, document PowerPoint no 3 (page 8) :
<http://www.marketingteacher.com/powerpoint/MAIN.htm>
- (11) Articles for keyword : marketing information systems :
http://jmis.bentley.edu/keywords/k_270/index.html
- (12) MIS in the Top U.S. Companies :
<http://www.cob.calpoly.edu/~eli/pdf/i&m-95.pdf>
- (13) Marketing Information Systems, chapitre 18 :
<http://www.uic.edu/classes/ids/ids531/mclppt/chap18.ppt>
- (14) Marketing Information System : <http://www.busmgt.ulst.ac.uk/business/market/lect2ppt/sld029.htm>
- (15) Geographic Information Systems (GIS) : <http://www.gis.com/index.html>
- (16) Loi de Pareto, Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_Pareto
- (17) Répertoire de 406 institutions de formation en ligne francophones :
<http://thot.cursus.edu/rubrique.asp?no=16345>
- (18) Définition d'EDI et ressources :
<http://fr.wikipedia.org/wiki/EDI> <http://www.negotium.com/> <http://www.quadrem.com/>
- (19) Radio-frequency identification (RFID) :
<http://www.rfidjournal.com/> <http://en.wikipedia.org/wiki/RFID>
- (20) Baladodiffusion (*Podcasting*) : <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- (21) Global Position System (GPS) : <http://fr.wikipedia.org/wiki/GPS>
- (22) Gestion de la relation client (CRM) (Définition) : http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client
- (22) Gestion de la relation client (CRM) (Logiciels) : http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client