

MODULE 5 : LA COLLECTE DE L'INFORMATION

I. DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES DE L'INFORMATION

A. Définition

Les auteurs qualifient d'*information* le stimulus provenant de l'extérieur qui est interprété par l'individu. Une *donnée* est une information qui est l'objet d'un traitement informatique. Les données sont donc les plus petits éléments de l'information.

L'information structurée et mémorisée devient *connaissance*. Celui qui reçoit l'information l'interprète en fonction de ses représentations mentales ou de son métier.

B. Les caractéristiques de l'information

1) Le nom

Pour pouvoir être comprise de la même façon par l'ensemble des personnes concernées au sein d'une organisation. Une information doit être identifiée par un nom unique. *Ex : nom d'un salarié, date d'une facture...* En revanche, chaque information peut prendre des valeurs différentes. *Ex : L'information Nom d'une ville peut prendre les valeurs Paris, Montpellier...*

2) Le statut

Dans les organisations, toutes les informations ne sont pas accessibles à l'ensemble des personnes selon leur importance et leur degré de diffusion. Elles présentent des statuts différents : confidentielle, diffusable, urgente, prioritaire.

3) La nature

Les informations peuvent être de nature différente : quantitatives ou qualitatives.

- ↪ Les *informations quantitatives* (ou numériques) sont représentées par des chiffres et peuvent faire l'objet d'un calcul mathématique (somme, moyenne, etc.). *Ex : le prix d'achat hors taxes d'un produit.*
- ↪ Les *informations qualitatives* ne sont pas mesurables par des chiffres. Elles complètent souvent les informations quantitatives. *Ex : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur...*

De même les informations peuvent être de nature : économique, technique, commerciale, juridique, etc.

4) La forme

Les informations peuvent aussi prendre des formes différentes, l'information quantitative n'étant que numérique et l'information qualitative pouvant adopter les formes suivantes:

- ↪ alphanumérique ou textuelle : une information alphanumérique correspond à une chaîne de caractères (nombre et lettres). *Ex : Le nom d'un salarié, la désignation d'un produit, un code postal.* Une information textuelle comporte plusieurs mots, voire des phrases complètes. *Ex : le mode d'emploi d'une machine.*
- ↪ visuelle (dessins, schémas, modèles, plans, cartes, photos, etc.) ;
- ↪ sonore (messages enregistrés, bruits, musiques, etc.) ;
- ↪ vidéo (publicités, clips, films, etc.).

II. LES BESOINS D'INFORMATION

Pour recenser tous les besoins d'information, il est nécessaire d'analyser l'ensemble des aspects d'un problème. Il existe une méthode d'analyse simple, applicable quelle que soit la nature de la difficulté à résoudre : la méthode QQQQCP.

Quelles informations recherchons-nous par ce questionnement ?

	Question	Réponses attendues
Q	Qui ?	Qui exécute ? Qui reçoit ?
Q	Quoi ?	De quoi s'agit-il ?
O	Où ?	Quel lieu ? Quel poste ?
Q	Quand ?	À quelle date ? Quel délai ?
C	Comment ?	Quel matériel ? Comment réaliser la tâche ?
P	Pourquoi ?	Quel est l'objectif ?
	Combien ?	Nombre ? Durée ? Coût ?

Ces six questions clés peuvent être complétées par la question « Combien ? »
 Cette technique d'analyse peut être utilisée lors d'un entretien pour collecter les informations, pour analyser des informations collectées ou simplement pour orienter la recherche.

III. LES SOURCES D'INFORMATION

Les besoins d'information ayant été définis, par exemple besoins d'informations d'ordre technique pour l'amélioration d'une procédure informatique ou encore besoin d'informations d'ordre juridique pour réduire le coût d'un recrutement..., il s'agit maintenant de trouver l'information le plus rapidement possible et pour cela nous devons savoir où la trouver.

A. Les sources d'information externes

Elles sont nombreuses et d'origines diverses. Le tableau ci-après vous en propose quelques-unes parmi les plus représentatives.

TYPE	EXEMPLE	INFORMATION
Sources institutionnelles (organismes d'études publics)	INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques)	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques sur l'économie française, la population : <ul style="list-style-type: none"> - disponibles sous forme de documents écrits ; - accessibles dans des banques de données - BDD - : Sphinx (statistiques), Sirène (répertoire des entreprises)...
	CNRS (Centre national de recherche scientifique)	Informations industrielles (biologie, physique, chimie, médecine). Ex. BDD Pascal.
	Banque de France : centrale des bilans	Comparaison de son entreprise avec les entreprises du même secteur et de la même importance.
	CREDOC (Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation)	Statistiques sur la consommation.
	CFCE (Centre français du Commerce Extérieur)	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de marchés, débouchés par pays, par produits. • BDD Mentor : réglementation étrangère, situation des pays.
	INC (Institut National de la Consommation)	Deux revues - 60 millions de consommateurs (pour les consommateurs). - Consommateurs-Actualité (pour les professionnels).
	INPI (Institut National de la Propriété Industrielle)	Jurisprudence sur les marques et brevets. BDD : Jurinpi.
Sources professionnelles	Chambres de Commerce et d'Industrie	Documentation sur les différentes professions BDD Delphes (CCI de Paris) : bibliographie économique.
	Chambres syndicales	En contrepartie d'une cotisation fixée d'après le nombre de salariés, les syndicats fournissent à leurs adhérents des études sur la profession, des informations juridiques, fiscales. Annuaire professionnels.
	CECOD (Centre d'Étude du Commerce et de la Distribution)	Étude détaillée sur des secteurs particuliers.
Sources privées	Banques de données	<ul style="list-style-type: none"> • Informations générales : SVP, Agora (Agence France Presse), Kompass (annuaire professionnel). • Informations juridiques : Juridial, Infocial (Le Particulier). • Informations médicales : Medline. • Informations économiques : Firmexport, Wise (tourisme), etc.
	Panels ¹ SECODIP NIELSEN	Panel de 4 500 ménages : informations sur les parts de marché des marques, sur les goûts et habitudes des consommateurs. Panel de distributeurs : ventes par produits.
	Éditeurs de revues, d'ouvrages	Études diverses, par secteurs, par fonctions...
	Sociétés d'études	Études de marché, études de motivation.

B. Les sources d'information internes

L'entreprise dispose par ailleurs d'un flot d'informations émanant de ses différents services :

- ↪ informations chiffrées (production, CA réalisé, taux d'absentéisme du personnel...);
- ↪ informations sociales (climat dans l'entreprise à l'annonce d'une restructuration, réaction face à l'acquisition de nouveaux matériels...);
- ↪ informations juridiques communiquées par le service du personnel...

ORIGINE	NATURE	UTILISATION
Services commerciaux	Rapports des représentants Réclamations des clients Fichier clients Statistiques de ventes	→ informations sur l'efficacité des représentants, les attentes des clients, la politique de la concurrence → pistes de réflexion pour la politique commerciale : produits (qualité, prix), services (délai de livraison, formation) → détermination de segments de clientèle caractérisés par la profession, les produits achetés, le CA, en vue d'adopter un mode de communication spécifique → prévisions, en fonction de l'évolution des ventes.
Services comptables	Bilan Tableau de financement Budget de trésorerie	Les différents documents comptables permettent d'analyser la situation de l'entreprise, ses possibilités de financement, de déterminer les secteurs à développer ou à réduire...
Direction des Ressources Humaines DRH	Organigramme de structure Fiches de fonction du personnel Statistiques sociales	Ces informations permettent de comprendre les problèmes de relations, de revoir les répartitions de fonction, de résoudre les cas litigieux.
Fonction juridique	Contrats passés avec les clients, les revendeurs, les franchisés	Ces documents fondent les relations avec les partenaires ; repérer leurs insuffisances pour améliorer les contrats futurs.
Fonction communication	Album de presse ¹ ou « press book »	Pour apprécier l'image de l'entreprise dans le public et contrôler si la communication correspond à son image et à l'image qu'elle veut donner d'elle.
Représentants du personnel	Comptes rendus des entretiens et réunions avec : - les délégués du personnel ; - le comité d'entreprise ; - les syndicats ouvriers.	Pour apprécier le climat de l'entreprise. Pour faire apparaître les améliorations à apporter dans divers domaines, celui de la communication notamment.

IV. LES QUALITÉS DE L'INFORMATION

A. Les qualités de l'information

Dans les organisations, l'information n'a de valeur que si elle a une influence sur les actions et les décisions. Pour cela, elle doit posséder différentes **qualités**: elle doit être fiable, précise, rapide d'accès, actualisée et pertinente.

- ↪ **La fiabilité** : Une information fiable est une information en laquelle le décideur peut avoir confiance. Elle n'est ni erronée ni déformée. Il est donc nécessaire de vérifier la qualité des sources d'information.
- ↪ **La précision** : Le degré de précision de l'information permet d'en apprécier la fiabilité. Une information est précise lorsqu'elle ne donne lieu à aucune marge d'interprétation. *Ex : Le prix de vente du produit référencé est de 32,50 € hors taxes.*
Elle est imprécise lorsqu'elle résulte d'une estimation ou d'une interprétation. *Ex : Une enquête d'opinion sur un homme politique donne lieu à une interprétation par les journalistes.*

- ↪ **La rapidité d'accès** : Le décideur doit pouvoir accéder rapidement à une information dès lors qu'il en ressent l'utilité. En conséquence, l'information est organisée et classée dans les organisations, sous forme de dossiers ou dans des bases de données. *Ex : Les données clients sont organisées dans la base de données.*
- ↪ **L'actualisation** : Plus l'information est récente, plus elle a de valeur. L'information utilisée doit avoir été mis à jour.
- ↪ **La pertinence** : Une information est pertinente lorsqu'elle répond au besoin de l'acteur ou du décideur. Une information fiable, précise, rapide d'accès et actuelle n'a donc aucune utilité si elle n'est pas pertinente.

B. Le coût de l'information

Bien que l'information soit créatrice de valeur, son obtention, son traitement, sa diffusion et son stockage représentent pour l'entreprise un coût qui doit être pris en considération et dont l'importance peut conduire à renoncer à accéder à une information de qualité.

Ex : Les études de marché menées par les organismes spécialisés peuvent, du fait de leur prix, être inaccessibles pour les petites entreprises.