



Organisation et planification des activités administratives



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>
 Utilisation : Reproduction libre pour des formateurs dans un cadre pédagogique et non commercial

2. La collecte d'information (2h30)

Problématique : Quelles sont les conditions à réunir pour prendre une bonne décision ? Il est indispensable de disposer d'informations exactes, accessibles,

21. Sources d'information

Problématique : Pour disposer d'informations, encore faut il les collecter auprès des personnes ou organismes compétents.

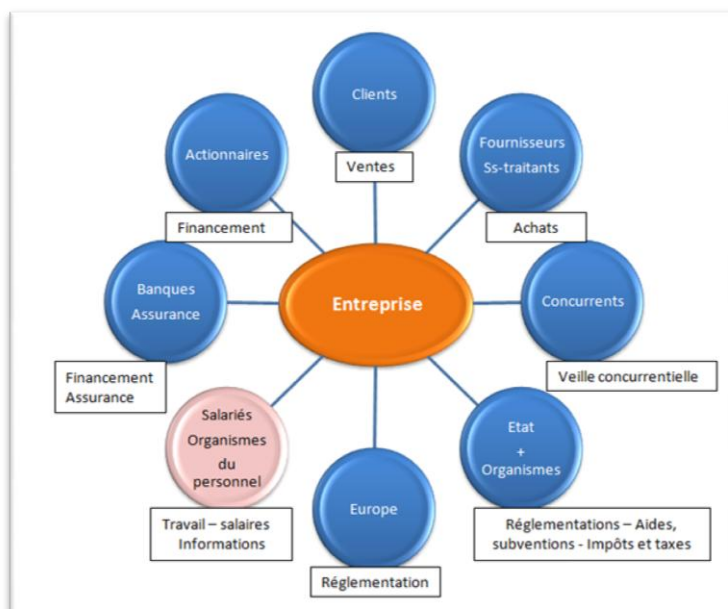
(Voir également : Dossier 1 L'informations, de l'ouvrage Gestion de l'information - édition : Casteilla)

La collecte de l'information est indispensable pour nourrir les prises de décisions. Celles-ci peuvent aller de la gestion courante (facturation, livraison etc.) aux décisions stratégiques (investissements, création d'une nouvelle unité commerciale etc.)

L'information doit être recherchée auprès des personnes et organismes compétents à l'aide des outils les plus appropriés..

L'internet devient la source la plus utilisée pour rechercher des informations, mais toutes ne sont pas sur l'internet. D'autres techniques peuvent être utilisées

- Les enquêtes par questionnaires,
- Les collecte de prospectus, dépliants, fiches techniques auprès des personnes concernées,
- Les abonnements aux revues spécialisées (papier ou web)
- Les syndicats interprofessionnels et les organismes consulaires (CCI)
- Les partenaires : avocats, experts comptables etc.



Les informations peuvent être classées en fonction

- **De leur source** : Qui est l'émetteur de l'information
- **De leur nature** : commerciale, technique, comptable, juridique, financières etc.

Travail 2 - en groupe (40') :

- Créer un tableau à double entrée sous Word qui liste pour chaque source du schéma des informations précises qu'ils sont susceptibles de nous transmettre

Organismes	Informations
Client	<ul style="list-style-type: none"> • Référence et quantité produit acheté • Perspective de marché • ...
Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de l'impôt • Taux de TVA • ...

- Mettre en commun les résultats.

22. Techniques de recherche d'informations

Problématique : Comment rechercher et trouver les informations et quelles techniques sont les plus efficaces ?

221 Outils et techniques de recherche

(Voir également dossier 1 de l'ouvrage *Pratique de l'informatique managériale - Edition Casteilla*) Aujourd'hui

L'internet devient le medium le plus utilisé pour réaliser ces recherches mais cette prééminence pose quelques problèmes :

- L'instantanéité de l'information sur l'internet pose des problèmes de fiabilité (Voir également 223)

Travail 2 - individuel (10') - les hoax

- Connectez-vous au site : hoxbuster.com
- Qu'est ce qu'un hoax ?

- Les recherches débouchent fréquemment sur des milliers voir des millions de réponses, comment faire le tri ? Pour améliorer ces résultats il est indispensable d'utiliser les bons outils et les bonnes techniques.

Travail 3 - individuel (15') - Méthodologie de recherche sur l'internet

- Rechercher des informations concernant : ***l'effet de la grippe A sur les personnes âgées qui souffrent insuffisance rénale et qui sont de sexe masculin et qui vivent en suisse***

- Réduire le nombre de sites au minimum (quelques dizaines)

Nombre de sites trouvés :

- Comparer vos résultats aux autres personnes et la formule de recherche écrite sur la ligne du moteur de recherche

Formule de recherche :

222. Nature de l'information et source de l'information

Travail à faire individuel (20') :

- Compléter le tableau suivant
- Quelles conclusions en tirez-vous ?

Informations recherchées	Sources
Les nouveaux produits proposés par la concurrence	
Le nouveau montant du plafond de Sécurité sociale	
Les tarifs postaux	
La composition chimique d'un parfum produit par notre société	
Les nouvelles aides gouvernementales aux PME	
Le discours du président du MEDEF	
L'avis des clients sur un produit	
Les nouvelles dispositions réglementaires concernant les heures supplémentaires	
Le choix des salariés quant à leur date de congés payés (non imposées par l'ese)	
Le numéro du poste téléphonique du responsable des stocks	
L'adresse d'un plombier pour réparer une fuite dans les sanitaires	
Comment protéger un nouveau produit conçu dans nos laboratoires	
Le numéro de téléphone d'un client	
La distance et le trajet entre deux villes	
La liste des hôtels d'une ville	
Les informations comptables d'une entreprise	

23. Conditions d'accès à l'information

Problématique : Quels sont les conditions indispensables pour accéder à l'information

231. La qualité de l'information

Document 1 : Evaluation d'un site

Source : <http://users.skynet.be/ameurant/francinfo/validite/evaluer.html>

Un document internet doit faire l'objet des mêmes contrôles de fiabilité que les autres documents. Ces règles reposent sur les questions suivantes : **Qui, Quoi, Ou, Quand, Comment, Pourquoi**. La fiabilité des informations doit venir de la convergence des réponses à ces questions.

QUI ?

Questions :

- ✓ Quelles sont les compétences de l'auteur ?
- ✓ Fournit-on des renseignements qui permettent d'entrer en contact avec le ou les auteurs ? (email, adresse ...)
- ✓ Y a-t-il moyen de vérifier le sérieux d'une organisation si elle n'est pas connue ?

QUOI ?

Lors de la recherche d'une information à l'aide d'un moteur, le nombre de sites référencés peut être énorme. La lecture des résumés peut être une indication sur la valeur du site.

- ✓ L'information fournie est-elle unique ? Existe-t-elle sur plusieurs sites? Existe-t-il des liens entre ces sites ?
- ✓ A quel public s'adresse-t-on (spécialiste, général, initié, ...) ?

OÙ ?

Faire attention à la « nationalité » des renseignements obtenus notamment en ce qui concerne la législation. Choisir en priorité les informations qui sont fournies par un site situé dans la zone géographique relative aux informations recherchées. En règle générale, l'adresse du site est intéressante, car elle apporte de précieux renseignements. Elle est composée du nom du site suivi d'une extension de 3 ou 4 lettres qui indique la nature du site ou son origine géographique. (Exemple : .www.fnac.com)

QUAND ?

Internet fournit des informations en temps réel dont il est difficile de contrôler la fiabilité. Confronter les infos avec d'autres sources. Une information surprenante n'est fiable que si son auteur cite ses sources. Il n'y a pas lieu d'adopter cette attitude si l'information vient d'un organisme qualifié ou officiel. (INSEE, OCDE etc.).

- ✓ Quelle est la date de création du site ? Quelle est celle de sa dernière mise à jour ?
- ✓ L'information est-elle confirmée par d'autres sites ? et ces sites sont-ils fiables ?

COMMENT ?

Les informations peuvent être rédigées ou chiffrées. Les statistiques d'un organisme officiel sont plus fiables que l'exploitation qu'un particulier peut faire de ces chiffres...

- ✓ Les ressources sont-elles bien organisées et présentées de façon logique ?
- ✓ S'il s'agit d'un site multimédia, quelle est la qualité visuelle et sonore des documents proposés ?
- ✓ Les liens sont-ils complets, pertinents et appropriés ? fiables ?
- ✓ Le site est-il facilement « navigable » ? Son interface est-elle efficace ?
- ✓ Le type de langage employé est-il familier ? Scientifique ?...
- ✓ Les documents sont-ils rédigés dans une langue correcte (orthographe et grammaire) ?

POURQUOI ?

La mise en ligne d'informations est toujours réalisée avec une intention. Les motivations peuvent être les suivantes : **Altruisme** : Ce peut être le plaisir altruiste de rendre service à la collectivité ; **Egoïsme** : Ce peut être la satisfaction d'un ego personnel, regardez comme je suis beau, intelligent, habile... ; **Capitalisme** : Ce peut être pour déclencher chez l'internaute un comportement d'achat. ; **Prosélytisme** : Ce peut être la volonté prosélyte de diffuser des idées.

- ✓ Quel est le but du site ? Ce but est-il énoncé clairement ? Y a-t-il un résumé du contenu du site sur la page d'accueil ?
- ✓ L'auteur fournit-il des indications sur les motifs des informations qu'il diffuse sur le réseau ? (passion, formation personnelle, altruisme...)
- ✓ L'information est-elle gratuite, comme un service à la communauté ? Y a-t-il des publicités sur le site ? Si oui, ont-elles un rapport avec les informations que vous cherchez ?
- ✓ Les publicités sont-elles clairement séparées du contenu des documents ?

Travail à faire - individuel (35') :

- Quel sont les problèmes soulevés par cet article
- Quels sont les solutions proposées

Travail à faire (15') :

Que signifie les extensions suivantes :

Extensions	Significations	Extensions	Significations	Extensions	Significations
.fr		.us		.nl	
.eu		.asso		.coop	
.com		.be		.ch	
.net		.de		co	
.org		.es		.uk	
.tv		.it		.edu	
.ca		.aero		.gov	
.info		.ru		.biz	

232. La diffusion de l'information

(Ce chapitre est traité de façon plus approfondie dans le cours : Gestion des informations)

Une information n'a de valeur que si elle parvient à la personne à qui elle est destinée. En conséquence, les moyens de diffusion doivent être adaptés aux publics ciblés. Cette évidence n'est malheureusement pas partagée par tous.

- Il est inutile de diffuser une note d'information par email si les personnes concernées par cette note n'ont pas accès à l'outil informatique.

Travail à faire (15') :

Compléter le tableau suivant en indiquant pour chaque type d'information à diffuser l'émetteur, le destinataire et les moyens de diffusion les plus pertinents

Informations à diffuser	Emetteur	Destinataire	Moyen de diffusion appropriés
Les nouveaux horaires du personnel			
Les nouvelles conditions de ventes			
Les statistiques commerciales			
Le bilan et le compte de résultat			
Les dates des congés payés			
La déclaration unique d'embauche d'un salarié			
Le contrat de travail d'un salarié			
Les nouvelles conditions de ventes du client Rémy Martin			



La collecte des informations

Etude de cas



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>

Utilisation : Reproduction libre pour des formateurs dans un cadre pédagogique et non commercial

Durée : 1h

Contexte :

Le service recherche et développement de la société Orchis-Parfum a mis au point un savon antibactérien liquide qui peut être parfumé à différentes essences (lavande, citron, cannelle, vanille, fleurs d'oranger, etc.)

Actuellement, ce produit est principalement vendu en pharmacie et il est perçu par beaucoup comme un produit lié à la santé (sa consommation a explosé avec l'apparition de la grippe A H1N1).

L'approche du produit, proposé par le service de recherche, le tire plutôt vers les cosmétiques. Madame Cevrero s'interroge sur la réalité du marché et les réactions des consommateurs.

Madame Cevrero vous demande de concevoir un questionnaire destiné à faire le point sur les potentialités de ses produits, les attentes des acheteurs et les réactions des clients potentiels en fonction de leur profil.

Travail à faire par groupe de 4 personnes maximum

1. Énoncer les principaux objectifs du questionnaire
2. Proposer un questionnaire