

CHAPITRE 3

Le Système d'Information Marketing (SIM)

Comment comprendre l'environnement et savoir ce qui se passe sur le marché sans se fier uniquement à la chance.

Le "Radar" du Manager

Axe 1 : Les 3 piliers du Système d'Information Marketing

Les 3 Sources du SIM



1. Les Relevés Internes

Ce sont les données brutes que vous possédez déjà au sein de l'entreprise (historique des ventes, état des stocks, facturations, bases clients).



2. Intelligence Marketing

La collecte quotidienne d'informations sur les concurrents et les tendances du marché, à travers l'actualité, les réseaux et internet.



3. Études de Marché

Elles interviennent lorsque vous avez une question très spécifique nécessitant une recherche approfondie et structurée sur le terrain.

L'Analyse Macro-environnementale

Axe 2 : Comprendre les forces externes avec le modèle PESTEL

Les 6 Forces du Modèle PESTEL



Démographique

Taille de la population, pyramide des âges, et flux migratoires.



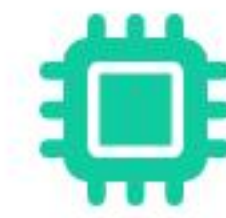
Économique

Pouvoir d'achat des consommateurs, taux d'inflation et croissance.



Socio-culturelle

Valeurs, croyances profondes et habitudes de consommation.



Technologique

Intelligence artificielle, innovations et niveau de R&D du marché.



Naturelle

Climat, écologie, et gestion de la rareté des ressources.



Politico-légale

La législation en vigueur, les normes de sécurité et la fiscalité.

L'Environnement Naturel

Parmi les 6 forces PESTEL, la dimension **Naturelle** devient de plus en plus cruciale.

Dans des domaines spécifiques comme l'agriculture (ex: La Ferme de Douar Oulad Si Moussa Lbahalla), comprendre le climat et anticiper la rareté des ressources en eau est le fondement même de la survie stratégique.



Mesurer la Demande

Axe 3 : Calculer le potentiel réel du marché

Ne Confondez Plus Ces Deux Concepts

Le Marché Potentiel

Il représente l'ensemble des personnes qui portent un simple **intérêt** à votre offre ou à votre produit.

Toutefois, l'intérêt seul ne garantit pas l'acte d'achat, car il ne tient pas compte des moyens financiers ou de l'accessibilité.

Le Marché Disponible

Il englobe les personnes qui ont non seulement l'intérêt, mais aussi **le pouvoir d'achat réel** et l'accès pour acquérir votre offre.

C'est sur ce marché que vous devez baser vos véritables **prévisions de ventes** et vos objectifs commerciaux.

Prêts pour la Suite ?

L'information est votre arme principale sur le marché concurrentiel.

Prochain cours : Comment interroger le client avec les Études de Marché.



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



<https://www.agrivi.com/wp-content/uploads/2022/08/wepik-photo-mode-2022717-15542.jpeg>

Source: www.agrivi.com