CHAPITRE 2 : LE SYSTÈME D'INFORMATION MERCATIQUE (SIM)

Introduction

Le système d'information mercatique (SIM) **permet à l'entreprise de disposer d'informations fiables sur ses** clients, concurrents, produits, prix, distributeurs et environnement**. Il organise la** collecte, la sélection, la vérification, le traitement, l'analyse et la diffusion **des informations utiles. Le SIM transforme ainsi les** données en informations**, puis les informations en** décisions et actions mercatiques**.**

I. Définition du système d'information mercatique

Le **système d'information mercatique (SIM)** est un ensemble organisé de **personnes, de moyens, de méthodes, de technologies et de procédures** permettant de recueillir, traiter, analyser, stocker et diffuser les informations nécessaires à la prise de décision mercatique.

II. Rôle et objectifs du SIM

Le **système d'information mercatique (SIM)** a pour objectif de fournir aux décideurs **la bonne information, au bon moment et sous une forme exploitable**. Il permet à l'entreprise de mieux connaître le **marché, les clients et les concurrents**, de suivre les évolutions et d'anticiper les nouvelles tendances. Les informations recueillies aident également l'entreprise à prendre de meilleures décisions concernant **les produits, les prix, les cibles, la communication et la distribution**.

III. Les composantes du SIM

Composante	Origine / rôle	Exemples
Données internes	Informations produites par l'activité quotidienne de l'entreprise.	Ventes, commandes, factures, stocks, fichiers clients, réclamations, SAV, site Internet, campagnes de communication.
Données externes	Informations provenant de l'environnement de	Concurrents, fournisseurs, distributeurs,

	l'entreprise.	administrations, presse spécialisée, sites Internet, réseaux sociaux, bases de données.
Études mercatiques	Permettent d'obtenir des informations lorsque celles-ci ne sont pas disponibles.	Enquêtes quantitatives, questionnaires, entretiens, focus groups, observations, études de satisfaction.
Outils d'analyse	Permettent de traiter, analyser et exploiter les informations recueillies.	Tableaux de bord, statistiques, logiciels, CRM, tableurs, Business Intelligence, outils d'analyse des données.
Utilisateurs du SIM	Exploitent les informations pour prendre des décisions et orienter leurs actions.	Direction, marketing, commerciaux, communication, distribution, finance, service client, responsables produits.

IV. Les sources d'information mercatique

Type de source	**Définition**	**Exemples**	**Utilité**
Sources internes	Informations produites à l'intérieur de l'entreprise.	Chiffre d'affaires, statistiques de vente, fichier clients, historique des achats, taux de réclamation, taux de retour, résultats des commerciaux, stocks, données du site Internet.	Analyser les performances de l'entreprise, les ventes, les clients et les produits.
Sources externes	Informations provenant de	Études publiées,	Comprendre le marché, les

	l'environnement de l'entreprise.	statistiques officielles, presse économique, sites des concurrents, salons professionnels, publications spécialisées, réseaux sociaux, organismes professionnels.	concurrents, les tendances et l'environnement de l'entreprise.

Une autre classification distingue les informations **primaires** et **secondaires**.

Type de source	Définition	Exemples	Exemple d'utilisation
Source primaire	Information **collectée directement** pour répondre à une problématique précise.	Questionnaire, enquête de satisfaction, entretien, observation, focus group, test produit.	Une entreprise interroge 500 consommateurs sur leurs goûts, leurs habitudes, le prix acceptable, le packaging et leurs intentions d'achat.
Source secondaire	Information **déjà disponible**, collectée auparavant par l'entreprise ou un organisme externe.	Statistiques, rapports professionnels, articles, études existantes, bases de données, publications institutionnelles, rapports annuels.	Une entreprise consulte les statistiques disponibles sur un marché avant de réaliser une enquête.

VI Les informations utilisées par SIM :

Type d'information	Définition	Principaux exemples
Informations commerciales	Informations relatives à l'activité commerciale et aux performances de l'entreprise.	Chiffre d'affaires, volumes vendus, commandes, panier moyen, taux de conversion, ventes par produit, par région ou par canal, évolution

		des ventes.
Informations clients	Informations permettant de mieux connaître et comprendre les clients et leurs comportements.	Profil, besoins, attentes, préférences, habitudes d'achat, fréquence d'achat, satisfaction, réclamations, fidélité, avis et commentaires.
Informations concurrentielles	Informations concernant les entreprises concurrentes et leurs actions sur le marché.	Prix, produits, marques, promotions, communication, innovations, réseaux de distribution, positionnement, réputation.

VII. Le traitement de l'information

Le fonctionnement du SIM repose sur plusieurs étapes.

Étape	Définition	Moyens / outils	Exemple / objectif
1. Collecte	Rechercher et recueillir les informations nécessaires.	Observation, questionnaire, entretien, enquête, CRM, statistiques, réseaux sociaux, sites Internet, bases de données, veille.	Recueillir les données sur les clients, les ventes et le marché.
2. Stockage	Conserver les informations de manière organisée et accessible.	Bases de données, CRM, fichiers informatiques, ERP, plateformes numériques, espaces de stockage.	Pouvoir retrouver facilement une information lorsque cela est nécessaire.
3. Traitement	Transformer les données brutes en informations exploitables.	Logiciels, tableurs, systèmes d'information, outils statistiques.	À partir de 10 000 transactions, calculer le chiffre d'affaires, le panier moyen, la fréquence d'achat ou le taux de

			fidélisation.
4. Analyse	Interpréter les informations afin d'en tirer des conclusions utiles.	Tableaux de bord, statistiques, indicateurs, outils d'analyse.	Comprendre pourquoi le chiffre d'affaires augmente alors que le nombre de clients diminue.
5. Diffusion	Transmettre les informations pertinentes aux personnes concernées.	Tableau de bord, rapport, alerte, présentation, graphique, note de synthèse.	Fournir aux décideurs les informations nécessaires à la prise de décision.

Remarque :

- Une bonne information doit être **fiable** (vérifiée et provenant d'une source sérieuse), **pertinente** (répondant au besoin du décideur), **actualisée**, **accessible**, **précise**, **compréhensible** et **disponible au bon moment**.

- Une information qui n'arrive pas au bon décideur au bon moment perd une grande partie de sa valeur.

VIII. La veille mercatique

Type de veille	Définition	Éléments surveillés	Objectif principal
Veille mercatique	Surveillance régulière de l'environnement du marché afin de détecter les évolutions susceptibles d'avoir un impact sur l'entreprise.	Marché, tendances, consommateurs, environnement, évolutions économiques et sociales.	**Anticiper** les changements et saisir les opportunités.
Veille concurrentielle	Recherche et analyse des informations relatives aux concurrents.	Concurrents, produits, prix, stratégies, actions commerciales, innovations.	Identifier les **forces, faiblesses, opportunités et menaces** liées à la concurrence.
Veille commerciale	Surveillance de l'environnement directement lié à l'activité commerciale de	Clients, prospects, fournisseurs, distributeurs, ventes et	Mieux comprendre le marché commercial et **détecter de**

	l'entreprise.	évolution de l'activité.	**nouvelles opportunités**.
Veille technologique	Surveillance des innovations et des évolutions technologiques susceptibles d'affecter l'entreprise.	Nouvelles technologies, innovations, logiciels, procédés, brevets, outils numériques.	**Anticiper les évolutions technologiques** et maintenir la compétitivité de l'entreprise.

Remarque :

La veille permet à l'entreprise de passer d'une logique de réaction à une logique d'anticipation.

IX. L'utilisation des outils numériques dans le SIM

La **transformation numérique** a renforcé les capacités des entreprises à collecter, centraliser et exploiter l'information. Les **CRM** permettent de mieux gérer les données et la relation avec les clients, tandis que les **ERP** centralisent les informations liées aux différentes activités de l'entreprise. Les **tableaux de bord** facilitent le suivi des indicateurs et des performances, alors que les **réseaux sociaux** fournissent des informations sur les opinions, les attentes et les comportements des consommateurs. Enfin, l'**intelligence artificielle et l'analyse des données** permettent d'identifier des tendances, de segmenter les clients, de prévoir certaines évolutions et de personnaliser les offres. Toutefois, ces outils restent des moyens d'aide : **la technologie fournit les données et les analyses, mais le responsable mercatique doit les interpréter et prendre les décisions.**

Conclusion

Le **système d'information mercatique (SIM)** est un outil essentiel pour aider l'entreprise à prendre des décisions efficaces dans un environnement en constante évolution. Il permet de **collecter, stocker, traiter, analyser et diffuser** des informations provenant de différentes sources afin de mieux connaître le marché, les clients, les concurrents et l'environnement.

Grâce aux outils numériques tels que les **CRM, ERP et tableaux de bord**, le SIM transforme les données en informations utiles à la décision et permet à l'entreprise d'anticiper les évolutions.

Le **SIM fournit l'information**, tandis que la **démarche mercatique permet de l'exploiter** pour analyser, diagnostiquer, choisir, agir et contrôler **(**chapitre 3)