

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales
Option : Management Marketing

Thème

*Etude de la stratégie marketing B to B et son
influence sur le comportement des clients cas
Electro-Industrie Azazga.*

Réalisé par :

AISSIOUENE Faiza

AIT HOCINE Salma

Encadré par :

Mr. FIRLAS Mohammed

Membre de jury :

Rapporteur : Mr. FIRLAS Mohammed, Maitre assistance classe A, UMMTO.

Examineur : Mr. BATACHE Abd Arrahmane ; Maitre assistance classe A, UMMTO.

Président : Mr. MADOUCHE Yacine, Maitre conférence classe B, UMMTO.

Soutenu le 01/03/2021

Remerciement

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Mr Firlas Mohammed professeur à l'université mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou pour ses précieuses et judicieuses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche.

Ainsi que sa pleine confiance pour l'élaboration et l'accomplissement du présent mémoire du master.

Nous tenons aussi à remercier le président et les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Nous remercions vivement le Responsable Marketing d'Electro-Industrie pour sa contribution et collaboration durant le travail de terrain.

Mes derniers remerciements s'adressent à toutes les enseignants de notre facultés de et amis, qui ont contribué chacun à sa manière à la réussite de ce travail de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, en reconnaissance pour tous les sacrifices consentis par chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.

A mes chères sœurs Dyhia et Lillia. Et leurs mariés ainsi mes très chères nièces et mes très chères neveux.

A mes chers frères Sofiane, Farid, Said.

A mon binôme Salma pour son encouragement et sa patience, ainsi que toute sa famille. A mes chers amis.

Faiza.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, en reconnaissance pour tous les sacrifices consentis par chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.

A mon grand-père a qui je souhaite une longue vie.

A mes chères sœurs Sylia et Sihem. Et leurs mariés ainsi ma très chère nièce et mes neveux.

A mes chers frères Azzedine, Rabah.

A mon binôme Faiza pour son encouragement et sa patience, ainsi que toute sa famille. A mes chers amis.

Salma.

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les 3 phases de l'étude qualitative	27
Tableau N°2 : Les 3 phases de l'étude quantitative	29
Tableau N°3 : les partenariats de l'entreprise (EI)	82

Liste des figures

Figure n°1. Segmentation B to B	34
Figure n°2 : cycle de vie d'un produit.....	48
Figure n°3 : processus de communication.....	56
Figure n°4 : élaboration de plan de la communication.....	57
Figure n°5 : le choix entre le circuit direct et le circuit indirect.....	64
Figure n°6 : les composants attitudes de la fidélité.....	69
Figure n°7 : l'organigramme de l'entreprise EI	80
Figure n°8 : Parts du marché. Données du 01/01 au 08/05/2017	85
Figure n°9 : évolution des ventes par clients de 2011 à 2016.....	86

Liste des abréviations

B to B : Business to Business.

B to C : Business to Consumer (marketing de grand consommation).

TPE : Très Petite Entreprise.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

GRC : Gestion de relation client.

GRM : Customer Relationship Management.

ENEL : Entreprise Nationale des Industrie Electroniques.

EI : Electro-Industrie.

EPE : Entreprise Publique Economique.

SPA : Société Par Action

SONELEC : société nationale d'électronique.

MEL : Matériel Electronique.

SONELGAZ : La Direction de Distribution de Gaz et d'Electricité

ADE : Algérienne Des Eaux.

Sommaire

Introduction générale	9
------------------------------------	----------

Chapitre I : La compréhension de marketing B to B et les stratégies du marketing industriel

Introduction	14
---------------------------	-----------

Section 1 : Le marketing B to B ; entre concepts ; caractéristiques et spécificités15

Section 2 : La démarche marketing au milieu industriel23

Section 3 : Le comportement d'achat au milieu industriel38

Conclusion.....	42
------------------------	-----------

Chapitre II : Les politiques de marketing industriels

Introduction	44
---------------------------	-----------

Section 1 : Le mix marketing industriel.....45

Section 2 : Le contexte de fidélité et de fidélisation dans le milieu industriel68

Section 3 : La Gestion de la relation client72

Conclusion.....	75
------------------------	-----------

Chapitre III : Etude de cas sur la mise en place du mix-marketing au niveau d'EI

Introduction	77
---------------------------	-----------

Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE78

Section 2 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche87

Section 3 : Interprétation et analyses des résultats90

Conclusion Générale	109
----------------------------------	------------

Introduction Générale

De plus en plus, les entreprises ressentent, aujourd'hui la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marché, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière.

Toute entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement, ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place un système qui lui permet d'atteindre les résultats escomptés. En effet, elle poursuit une mission à la recherche d'une croissance rentable, mais aussi, elle ne recherche pas seulement à améliorer et à consolider les liens qui lui unissent à la clientèle.

De ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble des moyens, qui lui permettent de se tenir continuellement informer sur l'évolution commercial et cela ne peut réussir que grâce au marketing business to business dont elle dispose pour assurer une bonne gestion des affaires.

Le marketing business to business (B to B) est le marketing des entreprises qui vendent des biens ou des services à d'autres professionnels, le marketing B to B est parfois appelé en français : marketing d'entreprise à entreprise, marketing industriels, marketing professionnels, ou encore marketing d'affaire. Le marketing B to B n'est a priori, pas une matière que l'on pourrait imaginer passionnante, or en l'étudiant de plus près, se rend compte que l'on a beaucoup à apprendre et combien cela peut être enrichissant.

Le marketing est aujourd'hui devenu vital pour toutes entreprises voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés. Or, il a longtemps été ignoré par ces entreprises pensaient que le marketing ne s'adressait qu'aux biens de grande consommation.

Aujourd'hui les entreprises vendant des biens et services en B to B cherchent à adapter leur approche commerciale à chaque marché cible.

L'efficacité du marketing B to B présuppose une connaissance parfaite du consommateur industriel, et en particulier des processus de décision d'achat et des structure des organisations, cette démarche marketing industriel assure un niveau supérieure de connaissance des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer une véritable sanction, et une vision claire sur les constituantes du marchés et leurs besoins par le biais des études du marchés.

Dans le marketing B to B et grâce à la politique de segmentation, garantit un meilleur regroupement d'entreprise qui expriment des besoins homogènes on qui partagent des caractéristiques communes, ce découpage facilite aux organisations le choix de leurs cible en se référant à leurs capacités humains et matérielles.

Introduction Générale

Pour les entreprises qui activant dans le secteur industriel dont les clients qui ne sont pas des particulier mais des entreprises ou d'autres organisations, la mise en œuvre de l'application de la gestion de la relation client s'avère préoccupation et en fonction primordiale et déterminante pour la survie et le développement de ces entreprises.

L'instabilité de l'économie nationale a inspiré les gouverneurs du pays a opter pour une politique qui libéré l'Algérie de cette dépendance des hydrocarbures, Dès lors, un ensemble de décisions ont été prises à l'exemple de favoriser la production nationale en réduisant les importation a un niveau très faible, le détournement vers l'industrie national n'est pas la seule issue prévue mais aussi l'augmentation de certaines taxations et la liquidité sur le marché, ce qui a causé, de fait, une inflation.

Ainsi les entreprises algériennes est confrontée à ces contraintes. Elle se trouve dans l'obligation de saisir toutes les opportunités présentes et de surpasser les obstacles, le recours au marketing et donc l'une des options les plus adéquats afin de se pérenniser et survivre. C'est pour cela que nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Comment bien expliquer la stratégie marketing dans une relation B to B et son influence sur les clients ? »

De cette question principale de recherche, découlent plusieurs sous questions susceptibles d'éclairer les interrogations davantage notre problématique :

- Quelle est la démarche marketing B to B au sein d'une entreprise industriel ?
- Quels sont les outils marketing dans une relation B to B ?
- Comment réaliser et mettre en place une stratégie marketing dans une relation B to B ?
- Quelle est l'influence de la stratégie marketing B to B sur comportement des clients ?

Hypothèses

Hypothèse 1 : L'application de marketing-mix au sein d'une entreprise industriel (EI) permet à atteindre ses objectifs auprès de marché visé et contribue à sa performance

Hypothèse 2 : Le marketing-mix appliqué par l'entreprise Electro-industrie et tellement principale rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise.

Introduction Générale

Objectifs de la recherche

Sur le plan théorique il s'agit de présenter :

Le cadre conceptuel du marketing business to business et la démarche marketing, le comportement d'achat au milieu industriel ainsi comment se présente le mix marketing B to B.

Sur le plan pratique il s'agit d'effectuer :

Une analyse empirique de la stratégie marketing B to B des différents critères concernant sa politique de produit, la fixation des prix, le choix des canaux de distribution et sa politique de communication.

Méthodologie de la recherche

La démarche méthodologique pour laquelle nous avons opté pour répondre à notre problématiques et questions de recherche et confirmer ou infirmer nos hypothèses est composée de deux approches :

- a. Approche théorique : consiste à réaliser des recherches bibliographiques et documentaires (ouvrages, articles, mémoire, sites, thèses, internet.....).
- b. Approche empirique : la méthode retenue pour cette étude est l'étude de cas. Cette méthode nous a apparait appropriée au regard de notre recherche puisque il s'agit d'exposer un sujet qui consiste à vérifier empiriquement les éléments essentiels ainsi que les outils marketing B to B au sein d'une entreprise publique algérienne et déduire son influence sur le comportement des clients.

Pour mener bien cette étude empirique, nous avons opté pour une démarche en deux volets :

1. Etude qualitative basée sur un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise EI et la consultation des documents internes à l'entreprise acquis lors des divers déplacements effectués au niveau de cette entreprise.
2. Etude qualitative basée sur un entretien semi-directif auprès des clients de l'entreprise EI.

Plan de travail

Notre mémoire est subdivisé en trois chapitres, les deux premiers chapitres présentent le cadre théorique qui portera sur le marketing business to business et ses caractéristiques ainsi sur sa politique marketing, le troisième chapitre s'étale sur la présentation de

Introduction Générale

l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ainsi l'application du politique marketing dans cette entreprise.

En fin, après la présentation et analysé des résultats, nous terminerons notre travail de recherche par une conclusion générale.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Introduction

Aujourd'hui, le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importantes entre peut d'acteurs, ce qui signifie la valeur de l'importance de secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, les besoins des produits et des services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaires. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est en contact direct avec l'acheteur final.

Les conséquences de ces spécificités pour le marketing industriel sont nombreuses :

- ✓ L'étude du marché doit se faire au niveau de l'ensemble de la filière à laquelle on appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle direct ;
- ✓ La connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable.
- ✓ Une dépendance par rapport à la demande dérivée : chaque fabricant dans une filière dépend de son client, qui lui-même dépend de sien.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Section 1 : Le marketing B to B ; entre concepts ; caractéristiques et spécificité

Cette section se projette sur trois volets essentiels, le premier expose certaines définitions du marketing B to B, tandis que la seconde énumère ses caractéristiques pour la clôturer par les spécificités de marketing business to business.

1.1. Définition du marketing business to business

D'après Bozzo, C (2007) le marketing B to B est défini comme suit : «Le marketing B to B ou marketing industriel ou encore inter-organisationnel, correspond à un domaine spécifique de marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il suppose au marketing de grande consommation, ou Business to Consumer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ».¹

Et selon Hermel, L et Scholash, A (1996) le marketing industriel désigne : « Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing –classique- un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre des objectifs ».²

R. Maniak, C. Bouman, M. Fauchard, V. Molliex, R. Soyer dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi : «Le marketing industriel ou marketing B to B, repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise ».³

Il n'existe pas de définition unique et unanimement acceptée par les différents auteurs du Marketing. En réalité, il y a autant de définitions de Marketing professionnel qu'il y en a d'auteurs. Toutefois, nous allons essayer de présenter une définition synthétique du Marketing industriel comme suit : est l'ensemble des méthodes adoptées pour commercialiser des produits auprès des entreprises ou à des clients professionnels. Les techniques et démarches à suivre ressemblent à celles du marketing classique, seulement les professionnels consommateurs utilisent les produits qu'ils ont achetés pour promouvoir et améliorer la qualité de leur production. L'analyse du marché en est la première étape à franchir.

¹Bozzo c. « marketing industriel »Ed Dunod, paris, 2007, P09.

²Hermel, L, Scholach, A. « marketing industriel »Ed Economica, paris, 1996, P16.

³Maniak, R ; Baumann, C ; Fauchard, M ; Molliex, v ; Soyer, R. « marketing industriel »Ed, Armand colin, Paris, 2005, P05.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité.....). Et se distingue du marketing de la grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel.

1.2. Les caractéristique du marketing business to business

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation.

a. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite les clients potentiels directs, principalement en raison de la constatation des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite. Une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'étude, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.
- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.⁴

b. Des clients hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

- La différence de taille : un écart de 1 à 100 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat.
- La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

⁴Kolter, P ; Lanekeller, K, « marketing management » Ed Pearson Education, 2016, P220.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

c. Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achat bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition.

d. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval : les notions de demande dérivée et de filière, traduisent cette interdépendance des différents acteurs tout au long de la chaîne de production du secteur. Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans le secteur de la grande consommation. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Par ailleurs le montant des sommes en jeu et durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes.⁵

e. La création de la valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien le bénéfice qu'elles en retirent.

1.3. Les spécificités du marketing business to business

C'est l'ensemble des services achetés par l'entreprise, ils peuvent être liés à l'achat d'un produit ou non, aux qui ne sont pas liés à l'achat sont des produits industriels proches à ceux des marchés de grande consommation.

a. La diversité des produits industriels

Sur le marché industriel se trouve différents types de produits et services qui sont classés comme suit :⁶

- **Les biens d'équipements lourds**

Ce sont des installations industrielles complexes et de longue durée qui ne rentrent pas de manière directe dans la fabrication du produit lui-même. Le choix d'investissement des

⁵.Kolter, P ; Lanekeller, K, Op Cit, 2016, P221.

⁶Bozzo, c. Op cit, 2007, p13.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

équipements lourds semble difficile et très important pour l'entreprises industrielle et celle dû à la comparaison entre les différents appels d'offre des fournisseurs d'un côté et aux négociations de contrat d'achat, d'entretien et de maintenance d'un autre côté.

- **Les biens d'équipements légers**

Ils regroupent tous les petits matériaux dans lesquels une entreprise investit pour une durée plus courte que celles des équipements lourds, l'entreprise considère ces biens comme des intermédiaires qui participent au maintien de l'activité de la firme.

- **Les matières premières**

La qualité et le prix sont d'une importance particulière pour les acheteurs industriels car les matières premières participent directement à la production ainsi qu'à la qualité du produit. A cet effet, les contrats et les négociations portent sur de grosses quantités.

- **Produits de bases transformés**

Ils comprennent les matériaux, les produits semi-finis qui sont destinés à rentrer dans la fabrication d'autres produits. En milieu de chaines de processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achète car ils vont directement déterminer la qualité de son propre produit. Ils représentent, également des montants d'achats importants.

- **Composantes et sous-ensemble**

Ce sont des biens intégrés dans le produit final, en majeure partie ce sont des produits fabriqués pas des sous-traitants, l'entreprise dans ce type de contrat négocie les prix, les délais et la disponibilité.

- **Les services**

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui le distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens de grande consommation, que des biens industriels.

Cet aspect technologique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

b. Hétérogénéité du marché industriel

Les marchés industriels peuvent être utilisés de plusieurs façons dans différents secteur d'activité. Donc, un même produit peut être acheté et employé par les entreprises quel que soit leur taille.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

- **L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation**

Que soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie excréments spécialisée, les entreprises utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé sous des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Un danger existe néanmoins à vouloir répondre spécifiquement à chaque client de l'entreprise industrielle. Ces besoins spécifiques vont parfois l'entraîner beaucoup trop loin, une politique « projet » risque alors de se substituer à une politique « produit ».

Il est donc nécessaire de proposer aux clients un véritable produit, susceptible de modification afin de s'adapter aux besoins du client mais qui ne fait pas de ce produit un « projet ».⁷

- **L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles**

De plus en plus, apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les clients « grands comptes ». Ces derniers, sont apparus avec le phénomène de concentration croissantes de l'économie et donc des achats industriels. En plus de la taille de la firme la diversification est aussi liée à la position qu'occupe l'entreprise dans la filière. De même l'hétérogénéité du marché industriel est relativement expliquée du fait que les entreprises évoluent dans différents secteurs d'activité.⁸

- **L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit**

L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit correspond à la distinction qui existe entre les différentes utilisations des types de produits industriels, autrement dit l'hétérogénéité du marché industriel est expliquée par la divergence d'utilisation du même produit par les différentes entreprises qui l'achètent, pour leur utilité dans leur processus de fabrication.

- **L'hétérogénéité sur le plan géographique**

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée.

- **L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat**

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre sont souvent très différents, le marketing industriel aura alors pour tâches d'étudier ces comportements.

⁷Hermel, L ; Scholash, A. Op Cit, 1996, P27

⁸Ibid, 1996, P27.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

c. La complexité du processus d'achat

Les décisions d'achat dans le cadre professionnel se prennent souvent en groupe avec tout ce que cela implique en termes de complexification du processus de décision. De plus, les produits industriels sont souvent techniques et les transactions portent sur des transactions et des volumes importants. En fin, le fait que le client industriel n'est souvent pas en bout de chaînes mais à lui-même ses propres clients (demande dérivée) rendent ce processus encore plus complexe.⁹

- **Participation de plusieurs personnes**

C'est certainement l'élément particulier le plus important de l'achat industriel, au sein d'une même structure, plusieurs personnes sont généralement impliquées dans le processus d'achat. Le centre d'achat regroupe à la fois les responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent par la décision finale d'acquisition, et non plus le seul service achat.¹⁰

- **Degré de nouveauté de l'achat**

Un acheteur industriel peut être confronté à trois types de situation plus au moins connues et maîtrisées :¹¹

- L'achat identique qui correspond au cas où le produit et le fournisseur restent les mêmes que lors de l'achat précédent. Il n'y a donc, normalement, pas de surprise pour l'acheteur qui connaît la situation, peut mesurer son risque et peut mettre en place un processus d'achat rapide ;
- L'achat nouveau correspond au cas où l'on achète un nouveau produit à un nouveau fournisseur, c'est dans cette situation que le risque lié à l'achat est le plus élevé et le client doit prendre toutes les précautions possibles pour le réduire.
- L'achat modifié où le client achète le même produit à un nouveau fournisseur ou un nouveau produit à un fournisseur avec lequel il travaillait déjà. L'acheteur doit prendre le temps de reconsidérer la situation, rechercher des informations et prendre en considération des solutions nouvelles.

- **Pression sur le décideur**

Les conséquences d'une erreur à l'occasion d'un achat au milieu industriel peuvent être négatives pour l'organisation. Des lors, le décideur a une responsabilité qui peut être très importante en termes de caractéristiques techniques de produit, car l'acheteur industriel doit

⁹Hermel, L ; Scholash, A. Op Cit, 1996, P28.

¹⁰Bozzo, C. Op Cit, 2007, P43.

¹¹Ibid, 2007, P44.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

disposer du moindre délai en ce qui concerne le produit acquis, afin de réduire son incertitude causée par la complexité de ce type de produit et distinguer davantage la différence entre les multiples offres concurrentielles ce qui donne lieu à un choix à la fois consistant et satisfaisant.¹²

d. la complexité de la vente industrielle

Il existe trois types de clients industriels :¹³

- **Les intégrateurs**

Il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.

- **Les utilisateurs**

Il s'agit de l'acquisition de matériels de production tels que les machines et les logiciels, ainsi que des produits nécessaires pour le déroulement de l'activité de production sans pour autant les intégrer dans le produit lui-même, les liens établis entre ce type d'entreprises doivent être durables, du moment que ces types d'achats sont généralement accompagnés d'assistance et de service après-vente.

- **Les distributeurs**

C'est un marketing a part qui est appelé aussi le « Trade marketing », ce concept vise à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs.

e. Filière et demande dérivée

e.1. Filière

« Le terme de filière provient de la présentation verticale simplifiée, souvent utilisée pour symboliser la succession d'opérations industrielles et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini ».¹⁴

e.2. Demande dérivée

La demande dérivée a été abordée par Laurent Hermel (1996) comme ainsi : « Il résulte du phénomène de filière que la demande de bien ou service destinés à la vente

¹²Bozzo, C. Op Cit, 2007, P44-45.

¹³Belahcen, M. « La différence entre le milieu industriel et de grande consommation », séminaire sur le marketing industriel.

¹⁴Malaval, P ; Benaroya, C. « Marketing Business to Business », 5ème Ed Pearson, Paris, 2009, P24.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

d'entreprise à entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services ». ¹⁵

La demande correspond au désir d'acheter certains produits, soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat.

La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement donné et en réponse à des actions marketing données. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.

La demande B to B est une demande dérivée, c'est-à-dire exprimée par une organisation utilisant les produits achetés dans son propre système de production, pour pouvoir elle-même répondre à la demande soit d'une autre organisation, soit du consommateur final. Le responsable marketing industriel doit donc non seulement connaître et prévoir l'évolution de la demande exprimée par ses clients directs mais également celle des clients de ses clients directs, sous peine d'être contraint d'adopter un comportement réactif. ¹⁶

1.4. La différence entre le marketing B to B et le marketing B to C

Pour mieux comprendre la différence entre le marketing B to B et le marketing B to C (ou les acheteurs et les consommateurs sont des individus ou des familles), il faut se rapporter à la notion la filière industrielle. La notion de la filière se définit par la succession des entreprises qui interviennent dans un processus de fabrication d'un produit, ce système de création de valeur, d'une entreprise à l'autre, est souvent présenté sous le forme d'une chaîne linéaire, appelé chaîne de valeur, la vente d'un produit primaire, d'un composant, d'un produit à différents degrés d'élaboration s'insère dans une chaîne ou une filière qui se termine par la vente à un consommateur final.

Les principes fondamentaux du marketing sont les mêmes en B to B et en B to C : analyse de marché, segmentation, positionnement, marketing-mix, planification, etc..., mais les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude de marché que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing.

Par ailleurs, une même entreprise peut parfois avoir avec les même produits, une activité B to B et une activité B to C. ¹⁷

¹⁵Hermel, L ;Scholash, A. Op Cit (1996), P24.

¹⁶www.Mcours.comModule du marketing industriel consulté le 10/08/2020 à 13 :30

¹⁷www.Mcours.comModule marketing industriel consulté le 14/09/2020 à 19 :40

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Section 2 : La démarche marketing industriel

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

2.1. Définition du marché

Le marché est un lieu sur lequel se rencontrent des producteurs (taille, technologie, produits, politique commerciale), des distributeurs (caractéristiques commerciales, capacité à imposer un rapport de force), des consommateurs (segments, comportement) et d'un environnement (lois et règlements, conditions géographiques, climatiques, etc.).

Le mot marché est utilisé par les marketteurs dans deux sens différents bien que complémentaires : * Au sens étroit : l'ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;

Au sens large : l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation.¹⁸

a. Les différents types de marchés

a.1. Le marché générique : marché dans sa plus large conception (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables).

a.2. Le marché principal : regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents. Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou non. C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

a.3. Le marché support : rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

a.4. Le marché complémentaire : marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. La consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré.

a.5. Le marché substitut : marché des produits différents des produits commercialisés mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes

¹⁸ [www.cloudfront.net/marketing industriel](http://www.cloudfront.net/marketing_industriel) consulté le 15/09/2020 à 18 :00

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

b. Étude de marché

Les entreprises vivent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives des clientèles génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises, qu'elles soient à but lucratif ou non.

C'est dans ce contexte que les gestionnaires doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise. Pour diminuer le risque lié à ces décisions, l'entreprise doit compter sur des informations solides.

L'étude de marché est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés, c'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché.

Généralement la démarche de l'étude de marché s'articule autour de trois phases essentielles à savoir : les études documentaires, les études qualitatives (exploratoires), les études quantitatives (descriptives).

b.1. L'étude documentaire

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase exploratrice.

L'étude documentaire consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou peut provenir d'organismes ou de personnalités externes.

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché. Les objectifs précis d'une étude documentaire varient selon le cas.

b.1.1. Objectifs de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisibles.

b.1.2. Les sources d'information pour les études documentaires

- **Les informations internes**

Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé, généralement elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

concernant les ventes, les clients, les activités marketing réalisées (prix, produit, distribution communication et promotion), les informations sur les coûts et des informations en provenance des distributeurs, vendeurs ou des clients (via le service après-vente).

- **Les informations externes**

L'analyse des informations internes n'apporte pas d'informations sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques internes avec les statistiques externes.

Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise. Elles doivent répondre à deux objectifs :

- Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise ;

- Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à la concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

b.1.3. Les sources d'informations externes sont

- Les organismes gouvernementaux : les études effectuées par ces organismes tirent leur valeur de la rigueur avec laquelle elles sont conduites, elles utilisent des feuilles de recensement ce qui aide à constituer des échantillons aléatoires de ménages.

- Les organismes professionnels : qui effectuent des études collectives financées par la profession, elles sont moins développées car le coût réparti entre les entreprises qui adhèrent à ces études est réduit.

- Les organismes privés : ce sont les cabinets d'étude de marché qui entreprennent des études collectives soit par participation (dans ce cas les entreprises doivent se souscrire à l'étude), soit en vendant les résultats.

- Les firmes particulières : en général, les dirigeants qui mènent une étude n'en communiquent pas les résultats. Il arrive cependant, que des industriels se servent de telles études comme moyen de relations publiques et acceptent d'en donner les résultats.

- Internet et les banques de données : les sources externes sont nombreuses et variées. Le problème fondamental est donc celui de l'accessibilité et la mise à jour des informations.¹⁹

¹⁹www.cloudfront.netmarketing industriel consulté le 18/09/2020 à 14 :00

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

b.2. L'étude qualitative (exploratoire)

Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »²⁰

L'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut étudier la motivation profonde des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leurs comportements, c'est pourquoi elle est principalement axée sur les cibles marketing ou sur les cibles de communication. L'étude qualitative permet de répondre à la question « pourquoi ? ». L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative, car les entretiens sont généralement centrés sur une meilleure connaissance de ce qui s'est passé dans une séquence de temps en recoupant les informations livrées par différents protagonistes.²¹

b.2.1. Les techniques de l'étude qualitative

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à deux méthodes principales.²²

Techniques principales : l'observation, l'entretien et le focus group

L'observation

- a. L'observation** est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur.

Plusieurs techniques existent

- **L'observation incognito** : observer sans être vu ni dévoiler sa démarche de recherche.
- **L'observation à découvert** : observé en ayant informé les personnes observées de la démarche de recherche.
- **L'observation armée** : observer et posséder un instrument (ou une personne) qui propose les questions aux sujets et enregistre les réponses.

- b. Les entretiens** : Pour effectuer une étude qualitative, vous pouvez aussi faire passer des entretiens. Cette seconde technique de l'étude qualitative permet de

²⁰Mays ; Pope, Article universitaires « étude qualitative » 1995, p. 43.

²¹Maniak, C ; Baumann, V ; Soyer, R. Op Cit (2005), P64

²²www.Mcours.com Module Marketing industriel consulté le 18/09/2020 à 20 :00

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages. L'étudiant peut choisir entre :

- L'entretien directif.
- L'entretien semi-directif.
- L'entretien non-directif.
- Le focus group

Cette technique consiste à rassembler des individus pour comprendre leur comportement à l'égard d'un phénomène, d'un sujet ou d'un produit. Ce protocole d'enquête permet de recueillir l'opinion de plusieurs personnes à la fois dans un environnement social spécifique. Il est souvent plébiscité pour établir une enquête qualitative de marché.

Tableau n°1 : Les 3 phases de l'étude qualitative

En résumé, le processus de l'étude qualitative étudié ci-dessus se décline en trois phases de travail.

Phase 1	Phase 2	Phase 3
Recueil de l'information Cette première étape du travail est primordiale : la crédibilité de votre étude qualitative repose sur la qualité et l'intérêt des informations recueillies.	Traitement de l'information Cette phase doit faire le lien entre le recueil de l'information et l'analyse : il s'agit ici de synthétiser les données récoltées afin de produire en phase 3, une analyse la plus pertinente possible.	Analyse de l'information Dans un troisième temps, l'analyse des données retranscrites et synthétisées vous permettra d'élaborer votre conclusion.
<ul style="list-style-type: none">• Observations• Entretiens• Focus group	<ul style="list-style-type: none">• Retranscription• Synthèse• Tableau récapitulatif	<ul style="list-style-type: none">• Analyse des données• Conclusion

Source : www.scribr.com Etude qualitative : définition, études et techniques, consultés le 19/10/2020.

b.3. Etude quantitative (descriptive)

L'approche quantitative est fondée sur l'utilisation de méthodes statistiques. Elle peut répondre à des objectifs variés allant de la description à l'explication de phénomène

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

mesurable. Il s'agit de répondre à la question « combien », il est possible de poser cette question à toutes les populations concernées. Ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la construction d'un échantillon, les enquêtes ponctuelles (ou spécifiques) portent sur un point précis.

Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.²³

Les résultats, exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques que l'on peut représenter dans des graphiques ou tableaux.

b.3.1. Les techniques de l'étude quantitative

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.²⁴

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur dispose de deux outils :

- Le sondage : pour poser une question.
- Le questionnaire : pour poser plusieurs questions.

Le chercheur doit choisir quel outil sera le plus adapté pour lui apporter des informations pertinentes sur son sujet de recherche. Pour un sondage ou un questionnaire, les questions sont fermées et prennent la forme :

- De réponses oui/non.
- De choix multiples (pour les QCM).

1. L'échantillonnage

Avant de commencer une étude quantitative, l'enquêteur doit faire remplir une partie sur les informations personnelles de la personne interrogée.

Cette partie est utile pour connaître le sexe, l'âge, et la situation sociale des individus interrogés, et ainsi contrôler la représentativité de l'échantillon

2. Le sondage

Le sondage permet d'obtenir une réponse précise sur une question donnée. Cette question est posée à un échantillon représentatif d'individus, c'est-à-dire que les personnes

²³Maniak, C ; Baumann, V ; Soyer, R. Op Cit (2005), P65.

²⁴www.scribbr.com Etude qualitative : définition, études et techniques consulté le 19/09/2020 à 17 :30

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

interrogées doivent représenter la population étudiée en théorie. Comme pour le questionnaire, le sondage donne la possibilité au chercheur d'établir des données statistiques. L'analyse de celles-ci permettra à l'enquêteur de construire sa conclusion. Le sondage ne permet pas d'échanger longuement avec les personnes interrogées.

3. Le questionnaire

Le questionnaire permet de poser plusieurs questions à un échantillon représentatif de la population étudiée. Il fournit des réponses statistiques sur des sujets précis. L'analyse et la comparaison entre les réponses sont alors simples à réaliser. Les questions, souvent courtes, peuvent être ouvertes ou fermées.

Tableau n°2 : Les 3 phases de l'étude quantitative

Phase 1	Phase 2	Phase 3
Recueillir l'information De la qualité de cette étape dépend l'efficacité de votre étude. À partir de la pertinence des questions posées, votre conclusion apportera à votre étude un intérêt particulier.	Traiter l'information Lors de cette étape, les informations récoltées doivent être mises en forme pour pouvoir être analysées.	Analyser l'information À partir des informations récoltées et recoupées sous forme d'un tableau statistique ou d'un graphique, vous pouvez analyser ces résultats et rédiger votre conclusion sous forme de texte.
<ul style="list-style-type: none">• Échantillonnage• Questionnaire• Sondage	<ul style="list-style-type: none">• Tableaux statistiques.• Graphique	<ul style="list-style-type: none">• Analyses des données statistiques.• Conclusion

Source : www.scribr.com Etude qualitative : définition, études et techniques, consultés le 19/10/2020.

c. objectifs de l'étude de marché

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel).

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Donc, on peut citer trois objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent)
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention)
- L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints destiné à être vérifier.²⁵

2.2. Les stratégies du marketing business to business

Avant un lancement de produit, l'entreprise va tenter d'identifier les cibles potentielles de son activité à l'aide de techniques de ciblage (comportemental, géographique, démographique...) afin d'adapter son offre et sa proposition de valeur. Cela lui permettra ensuite d'isoler des cibles ou groupes de cibles auprès desquelles adresser le message qu'elles attendent. Le choix du segment ou de la cible se réalise après une analyse poussée interne et externe.

Dans cette partie l'objectif est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier temps c'est de s'étaler sur la segmentation en tant que méthode d'analyse du marché. Dans un deuxième temps, c'est de présenter les stratégies de segmentation (ciblage) et se terminer par le positionnement.

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs, ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

2.2.1. La segmentation

La segmentation est un des aspects essentiels de l'analyse marketing, elle consiste à reconnaître des groupes de clients à fort degré de ressemblance. Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importants pour justifier une différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

²⁵www.Mcours.com Module marketing industriel consulté le 19/09/2020 à 18 :00

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

a. Définition de la segmentation

La segmentation permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensemble homogènes afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés. Ensuite, il s'agit de différencier le plus clairement possible par rapport aux concurrents dans l'esprit des clients.

Si la démarche de segmentation en milieu industriel est semblable aux concepts classiques du marketing de grande consommation, il existe cependant des différences notables. En effet, le nombre de critères de segmentation, le nombre d'intervenants ainsi que les variables technologiques et opérationnelles vont compliquer la démarche. La segmentation des marchés industriels s'impose d'avantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en œuvre car les clients - organisation- sont, par nature, beaucoup plus hétérogènes que les clients. Ne pas appliquer de stratégie de segmentation conduira l'entreprise à diversifier ses produits de façon anarchique. D'où des coûts de revient élevés et une gestion de la gamme impossible à des coûts de vent excessifs.²⁶

b. Les critères de segmentations

Les critères de segmentation son présenter comme suit :²⁷

- Les clients sont très différents les uns des autres.
- Le client moyen n'existe pas.
- Segmenter de mieux connaitre ses clients.
- Segmenter permet d'identifier de nouvelles opportunités.
- Segmenter permet de mieux connaitre les réseaux dans lesquels évoluent les clients.
- Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale.
- Segmenter permet de renforcer la position de l'entreprise par apport à ses concurrents.

c. Type de segmentation

La mise en place du processus de segmentation par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variable de segmentation : la segmentation à priori et la segmentation à postériori.²⁸

²⁶Bozzo, c. Op Cit (2007), P29.

²⁷Hermel, L, Scholash, A. Op Cit (1996). P43.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

- **La segmentation à priori**

Elle se fonde sur l'expérience du manager et/ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

- **La segmentation à posteriori**

Elle part de l'étude du comportement et des attitudes de clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation à priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation a posteriori qui demande la mise en place d'une étude spécifique.

d. Méthodes de segmentation

La segmentation en business to business repose sur les deux méthodes suivantes :

- **La segmentation selon Wind et Cardozo (2005) :**

Une méthode de segmentation des marchés en deux étapes a été proposée par Wind et Cardozo basée sur l'utilisation de la macro et micro variété.

La Macro-segmentation des marchés est considérée comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux de regrouper des clients industriels en segments homogènes. Elle est basée sur l'utilisation des variables générales comme le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et sa localisation géographique.

La micro-segmentation consiste à diviser chaque macro-segment en groupes plus restreints en fonction des caractéristiques des acheteurs. La micro-segmentation nécessite une meilleure connaissance du client, à commencer par ces besoins et son type de relation avec ses fournisseurs. C'est l'analyse essentiellement des variables telles que le degré d'utilisation (nouveaux utilisateurs, non utilisateurs...), expertise de l'utilisateur (savoir-faire...), le type d'achat, le type de procédures d'achat, niveau d'influence des personnes.

- **La segmentation selon Bonomas et Shopiro (2005)**

Bonomas et Shopiro ont proposé l'approche des imbriqués, basée sur cinq catégories d'information. Leur première préoccupation est également l'ordre managérial : pour

²⁸Malaval, P, Benaroya, C. Op Cit (2003). P225.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

l'entreprise, il veut mieux commencer par les variables les plus faciles à mesurer et terminer par les plus difficiles, en symétrie avec les différentes phases de l'approche marketing, de l'utilisation des sources secondaires jusqu'à l'exceptions des entretiens individuels.²⁹

Mais cette approche se veut plus pragmatique, car pour obtenir les informations les plus pertinentes, l'analyse doit suivre la logique de progression des catégories suivantes :

- ✓ Signalétique de l'entreprise : secteur d'activité, localisation et taille de l'entreprise ;
- ✓ Variable d'exploitation : Technologie utilisées, utilisation du produit et de la marque, compétence de client ;

e. segmentation des marchés industriels

Dans un contexte B to B les critères habituels de segmentation sont : les performances du produit ; la qualité du produit ; le juste à temps ; les compétences des hommes ; la situation géographique ; le secteur d'activité et le volume de marché.

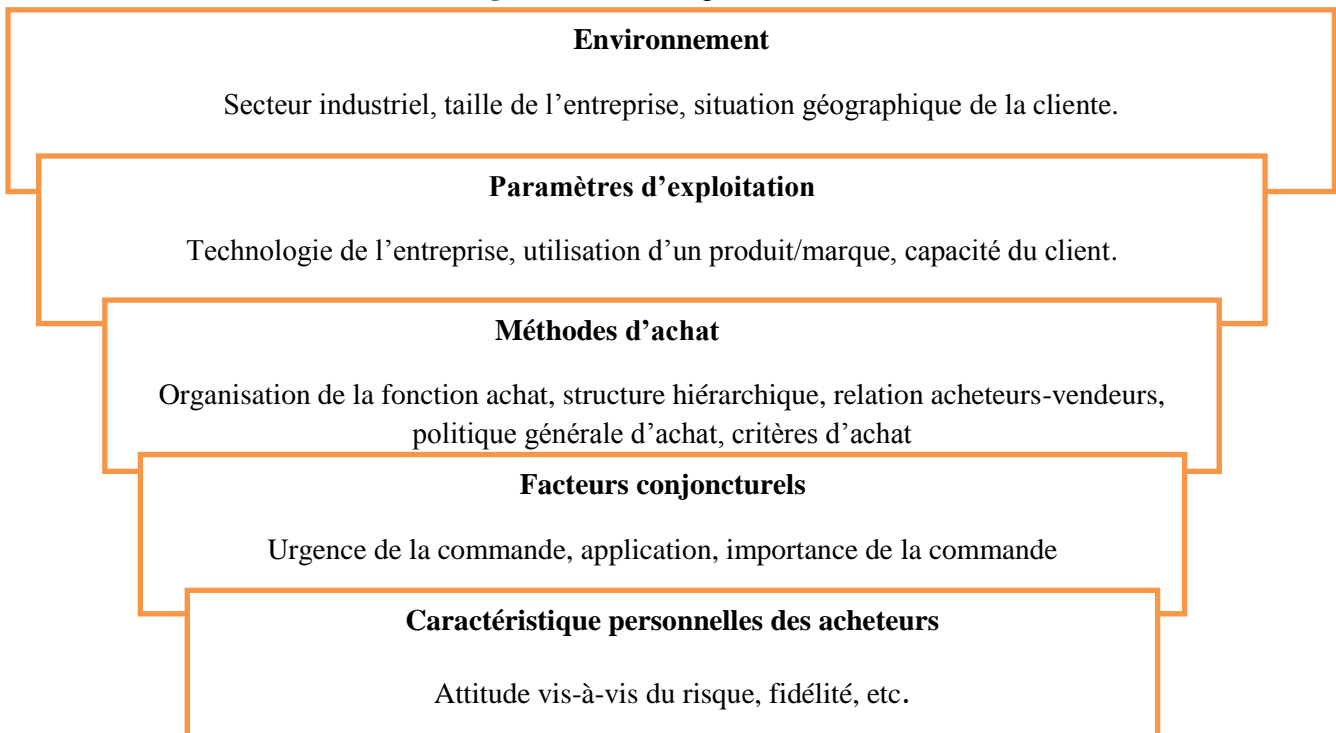
Les critères de segmentation B to B sont imbriqués les uns dans les autres. Plus on s'approche de la zone centrale, plus les critères sont pertinents, mais plus ils deviennent difficiles à mesurer, le travail sur ces segmentations en 2 étapes : la macro-segmentation qui identifie des produits du marchés et une étape de micro-segmentation qui mène à identifier des segments à l'intérieure de chacun des produits retenus. La macro-segmentation est la même pour l'industriel et la consommation. C'est au niveau de la micro-segmentation que les différences apparaissent.³⁰

²⁹Malaval, P, Benaroya, C. Op Cit (2003), P228.

³⁰www.Mcours.com Module de marketing industriel consulté le 17/10/2020 à 19 :00

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Figure n°1 : la Segmentation B to B



Source : www.Mcours.com Module de marketing industriel consulté le 17/10/2020

2.2.2. Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation, Après avoir segmenté le marché, l'entreprise industrielle doit sélectionner un ou plusieurs segments auxquels elle décide de s'adresser.

a. Définition de ciblage

Selon Viot (2006) : « Le ciblage ne peut avoir que si une segmentation de marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise ». ³¹

b. Les stratégies de ciblage

Après la segmentation du marché par l'entreprise industrielle, cette dernière doit déterminer et choisir sa cible. ³²

❖ La couverture du marché

Dans cette approche l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché. Deux stratégies sont alors envisageables :

³¹ Viot, C ; « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, 2006, Alger, P99.

³² Kolter, P ; Keller, K ; Manceau, D, « management marketing » 15ème éd Pearson, 2015, France, P295.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

- La stratégie « marketing indifférencié » consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Dans cette optique, l'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment ;
- La stratégie « marketing différencié » consiste à concevoir des produits et des plans d'action différents pour chaque segment du marché, tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux. Dans ce cas l'entreprise adapte un politique marketing au segment le plus large.

❖ Spécialisation sélective ou multi segments

L'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives.

- La spécialisation par produit : c'est le fait que l'entreprise offre des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments. Dans ce cas, l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais sur plusieurs marchés.
- La spécialisation par marché : une entreprise répond aux différents besoin d'un segment donné en lui proposant des produits de nature diverses. Donc, l'entreprise se concentre non pas sur le produit mais une catégorie de client en présentant une gamme complète de produits.

❖ Concentration sur un seul segment

L'entreprise développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à un segment et se forge une réputation de spécialiste. De plus, elle réalise d'importantes économies du fait qu'elle peut spécialiser sa production. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.³³

❖ Marketing one-to-one (marketing personnalisé)

Le marketing personnalisé représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité d'une manière particulière. Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels.

³³Kolter, P ; Keller, K ; Manceau, D. Op Cit (2015), P296-298.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

2.2.3. Le positionnement

Positionnement sera abordé dans ce qui suit.

a. Définition de positionnement

Le positionnement indique de la façon dont est aperçu l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue produit/prix/distribution/communication.³⁴

b. Stratégie de positionnement

- Stratégie d'imitation : Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.
- Stratégie de différenciation concurrence par une action. Une entreprise peut décider de se différencier vers le haut) ou de se différencier vers le bas.
- Stratégie de niche (ou créneau) concurrence par une action sur différenciation inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.
- La Stratégie d'innovation : Lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.³⁵

c. Les dimensions des positionnements industriels

- ✓ L'identification des différentes catégories de produit constitue la première dimension de positionnement, cela est nécessaire lorsque l'identification n'est pas clairement définie. Il s'agit d'éclairer suffisamment les clients. Ceux-ci ne connaissent pas spontanément les avantages qu'ils peuvent tirer de ce nouveau type de produit ou service.
- ✓ L'identification par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise.³⁶

d. La mise en œuvre du positionnement industriel

Après le choix du positionnement, l'entreprise doit montrer son offre aux clients ainsi que les raisons pour lesquelles ils doivent la privilégier. Cela implique qu'ils comprennent

³⁴Maniak, R ; Baumann, C ; Molliex, V ; Soyer, R. Op Cit (2005), P54.

³⁵WWW.Mcours.com Module marketing industriel consulté le 16/09/2020 à 15 :48

³⁶Malaval, P ; Benaroya, C. Op Cit (2013), P241.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

dans quelles catégories elle exerce son activité et quels sont points de similarité et de différence par rapport aux concurrents.

Le choix de positionnement doit être traduit le plus correctement possible en termes de politique de prix, de produits, de distribution, de communication.

Une bonne traduction du positionnement dans les éléments concrets du mix est indispensable. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées.³⁷

e. Les conditions d'un bon positionnement

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage à tirer ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.
- La pertinence ou l'attractivité : le positionnement doit répondre aux attentes des clients pour que la marque soit attractive.
- L'originalité : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.
- La crédibilité : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- Le volume : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.

³⁷Malaval, P ; Benaroya, C. Op Cit (2013), P242.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Section 3 : le comportement d'achat au milieu industriel

Dans le domaine B to C, l'achat revêt un aspect impulsif. Certes qu'il est rationnel vu les ressources limitées des consommateurs, mais n'empêche que ces derniers sont plus influençable, surtout que les entreprises consacrent beaucoup d'efforts sur les variables du marketing mix qui agissent sur l'émotionnel des individus.

Dans le domaine B to B, la fonction achats se voit confirmée dans son rôle de « moteur à économies » avec une légitimité revendiquée vis-à-vis de la stratégie de l'entreprise. La fonction achat fait l'objet d'une nouvelle prise de conscience et constitue une fonction émergente dans un bon nombre d'entreprises. Aussi dans un univers de plus en plus concurrentiel, le seul moyen de préserver sa marge consiste à réaliser des gains sur la productivité et sur les achats. Les entreprises doivent savoir tirer profit de cet univers concurrentiel à l'achat pour rester compétitives à la vente.

3.1. Définition des concepts

a. Définition de l'achat : L'achat est l'opération commerciale qui aboutit à l'acquisition d'un bien ou d'un droit. L'acheteur est dans la position inverse du vendeur.

b. Définition de comportement d'achat : Le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il regroupe de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels).

c. Définition de l'achat institutionnel : L'achat institutionnel est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs.³⁸

3.2. Le processus de décision d'achat au milieu industriel

Au milieu industriel on distingue huit (8) étapes essentielles à la prise de la décision d'achat :³⁹

- Reconnaissance du problème.
- Description des caractéristiques générales du produit.
- Spécification du produit.
- Recherche des fournisseurs.
- Réception et analyse des propositions.

³⁸Kolter, P ; Keller, K. Op Cit (2016), P221.

³⁹Ibid, P231.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

- Choix du ou des fournisseurs.
- Choix d'une procédure de commande.
- Suivi et évaluation des résultats.

3.3. Les différents scénarios d'achat industriel

Les types d'achats en milieu industriel plus complexe le marketing B to B, on a trois situations d'achat (achat identique, nouvel achat et achat modifié).⁴⁰

a. Le rachat à l'identique

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurent pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leurs objectifs est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

b. Le rachat modifié

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

c. Le nouvel achat

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de services, les conditions de paiements, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la conséquence peut varier.

⁴⁰Kolter, P ; Keller, K. Op Cit (2016), P225.

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

d. Le centre d'achat

Du point de vue théorique, le centre d'achat est structuré selon deux axes, latérale et vertical⁴¹

- La dimension latérale (ou largeur) du centre d'achat fait référence au nombre de service concerné par la décision.
- La dimension verticale (ou profondeur) a trait au nombre de degrés hiérarchiques concernés par la décision.

La largeur et la profondeur sont d'autant plus importantes que l'achat représente un risque élevé pour la qualité des produits et la rentabilité de l'entreprise.

A partir de la reconnaissance du rôle des multiples participants à la décision d'achat, s'est effondrée la croyance selon laquelle la rationalité régissait entièrement le choix.

e. La composition du centre d'achat

Le centre d'achat des entreprise industrielles se compose de plusieurs intervenants, que le l'entreprise fournisseuse doit étudier.

Les décideurs : C'est celui ou ceux qui prennent la décision finale d'achat, après bien sur la prise en des différents membres du centre d'achat propositions, il se peut qu'il soit le directeur général ou le PDG dans les petites entreprises.

- Les acheteurs : Il s'agit essentiellement du service achats, qui cède en général ses prérogatives au profit des différents prescripteurs, pour les achats de biens et de prestations complexes.

Leurs principales fonctions sont :⁴²

- ✓ La procédure de collecte d'informations sur les différentes solutions que l'entreprise peut trouver sur le marché, compte tenu des contraintes internes de savoir-faire technique et des contraintes financières ;
- ✓ Le recensement des différents fournisseurs nationaux, et étrangers, susceptibles d'être interrogés et pouvant apporter une réponse adéquate aux besoins de l'entreprise.

Cette double fonction nécessite une écoute large et une observation attentive du marché au-delà des fournisseurs déjà connus et pratiqués par l'entreprise.

⁴¹Malaval, P ; Benaroya, C. Op Cit (2009), P37.

⁴²www.Mcours.com Module marketing industriel consulté le 03/10/2020 à 16 :45

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

- Les prescripteurs : Les prescripteurs constituent, en fait, le bloc d'interlocuteurs qui varie le plus d'une entreprise à l'autre, selon les différents secteurs observés et les différents types de culture d'entreprise. La littérature anglo-saxonne distingue essentiellement les « influenceurs » des « gatekeepers ».
- Les influenceurs : ont pour rôle de prescripteurs favorables pour l'entreprise, ils choisissent les fournisseurs les plus performants dans la liste.
- Les gatekeepers : ou filtres, jouant le rôle de prescripteurs défavorables pour l'entreprise ils éliminent les fournisseurs les moins performants dans la liste.
- Les utilisateurs : Le poids accordé aux utilisateurs est très variable selon :
 - ✓ Le prestige de l'utilisateur : le chirurgien plutôt que les infirmiers ; les ingénieurs plutôt que les techniciens ; les pilotes plutôt que les chauffeurs d'autocars.
 - ✓ La culture nationale : la Scandinavie, le Japon ont depuis longtemps le réflexe déprendre en compte l'avis des futurs utilisateurs de la machine-outil, du véhicule...Cela est beaucoup moins vrai dans les Pays du Sud et même aux États-Unis (à l'exception des utilisateurs de biens complexes).
 - ✓ La taille des entreprises : statistiquement, les grandes entreprises ont davantage développé d'outils pour intégrer les utilisateurs dans les processus de décision. L'achat industriel résulte ainsi d'une décision collective prise par un nombre variable de personnes, plus ou moins impliquées par l'achat et très peu homogènes entre elles (en termes d'expériences, de niveaux de formation, de responsabilités, de niveaux de confiance).

Pour mieux se placer et mieux négocier, les entreprises fournisseurs ont tout intérêt à connaître le plus possible les différents interlocuteurs internes de l'entreprise cliente (rôle exact, motivations, poste actuel, poste occupé antérieurement, formation, autres informations).

CHAPITRE I : la compréhension du marketing business to business et ses stratégies

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons traité le marketing industriel, ses concepts ainsi ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand public.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche marketing B to B est la même de celui de grande consommation, mais leurs techniques et applications sont différentes et adaptées aux caractéristiques du marché industriel. Le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivée rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de les bien servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail de long terme. Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutives dans la pratique (il y a souvent des chevauchements ou des retours en arrière). D'abord, il y a les actions de segmentation, où il s'agit de trouver des segments ou de niches porteuses de croissance. Ensuite, il y a les actions de ciblage : il s'agit, parmi les segments définis à l'étape précédente d'en choisir un ou plusieurs que l'entreprise va tenter de satisfaire. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacités de l'entreprise : moyens humains et financiers, image de marque) et une analyse externe (ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation...). Enfin, vient le positionnement : le ou les produits de l'entreprise doivent être conçus en fonction des segments dont elle vise à satisfaire les attentes.

Introduction

Nous avons vu dans le chapitre précédent les fondements théoriques du marketing business to business ainsi que la démarche et le comportement d'achat au milieu industriel.

Dans ce présent chapitre nous allons tenter de cerner les politiques du marketing industriel. Pour se faire, nous procéderons à la présentation dans la section 1, le mix-marketing (marketing opérationnel), à savoir les 4p : prix, la distribution (place), communication et le prix.

La deuxième (2) section, sera consacré à traiter le contexte de fidélité et de la fidélisation au milieu industriel. Enfin, la dernière section sera consacrée à la gestion de la relation client (GRC).

Section 1: Le mix marketing B to B

Le marketing-mix est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication (4p).

1.1. La politique produit au milieu industriel

La politique produit repose sur trois (3) idées :

- Différencier le produit : consiste à élargir le produit en offrant au client un produit générique, un produit attendu, un produit ajouté, un produit potentiel.
- Gérer une typologie : repose sur des fonctions actives (optimiser, enrichir, sauvegarder) et des fonctions d'appui (Inventorier, évaluer, surveiller).
- Résoudre le problème du produit nouveau : est le résultat de la rencontre de l'aboutissement d'une recherche et de l'existence d'un marché réel.

1.1.1. Définition de produit

« Le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile pour le consommateur industriels ».

Autrement dit le produit industriel : Le produit recherché est généralement bien défini par le client car il est professionnel et objectif (la plupart du temps). La marge de manœuvre est mince car le client sait ce qu'il veut. Le produit a une importance stratégique pour lui car il entre dans son système de production. Par contre, le produit industriel est souvent polyvalent et peut servir à plusieurs utilisations contrairement au produit de consommation qui ne répond qu'à une utilisation spécifique.

Le bien industriel peut être détruit ou non lors de son utilisation. Dans ce dernier cas, on parle alors de bien d'équipement. Pour le produit détruit partiellement ou totalement lors de leur utilisation, la distinction bien industriel/bien de consommation est parfois délicate.¹

1.1.2. La gestion de la marque

Le concept de « marque » est une combinaison d'élément qui permet aux produits d'être identifiés et différenciés de ceux de concurrents. Elle peut être désignée soit par un nom, un terme, un symbole ou un logo. La marque représente un outil marketing de plus en plus utilisé dans le domaine business to business.

Autrement dit, la marque est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes : « noms patronymiques, pseudonymes, noms

¹Haymann, A ;Nemarq, A ; Badoc, M. « Le marketing industriel », Ed Publi-union, Paris, 1988, P93.

géographiques, dénomination arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres.²

- **Marque nominative** : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisé ou prononcée, Mercedes, Peugeot, Avon, Chevrolet....).
- **Marque figurative** : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. Exemple : le cheval nominatif et figuratif.
- **Copyright** : c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéraire musical ou artistique.

L'entreprise peut créer son nom elle-même, soit elle peut recourir à des intervenants externes comme des agences de publicité, des instituts de recherches

a. L'intérêt du développement d'une marque B to B

La présence d'une marque peut assez rapidement permettre aux entreprises industrielles d'améliorer la situation sur le marché à plusieurs niveaux :

▪ Créer une identité commune pour les produits du fournisseur

L'ensemble des produits de l'entreprise référencés sous le même nom de marque bénéficie de l'image et de l'identité. La communication et l'introduction de nouveaux produits sont donc facilitées par cet effet de synergie.³

▪ Facilité l'identification des produits de l'entreprise

Le nombre d'entreprises qui offrent des produits de même type avec des fonctionnalités similaires est très important. Dès lors, un nom de marque correctement choisi permet une meilleure mémorisation et donc une meilleure identification des produits du fournisseur par le client.

▪ Garantir une qualité constante au client

Introduire tous les produits d'un fournisseur sous la même marque représente un engagement long-termiste par sa firme afin de sauvegarder et maintenir la qualité de ses produits. Ce fait s'avère difficile pour les produits industriels non transformés et coûteux.

b. Les fonctions de la marque

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la valorisation.

²Bozzo, C. Op Cit (2007), P63.

³Ibid, P64.

- **L'identification** : La fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.
- **La sécurisation** : au-delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
- **La valorisation** : enfin la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

c. La création d'une marque B to B

Lorsqu'une entreprise industrielle décide de créer une marque pour ses produits, elle doit prendre des décisions concernant un certain nombre d'éléments explicités dans ce qui suit :

- **Le choix du nom de marque et du logo**

Le choix du nom de marque est fondamental dans la réussite de la future stratégie. Le fournisseur doit veiller à ce que le nom soit facilement mémorisable, facilement prononçable à l'international et distinct des noms des concurrents. Le nom de marque peut être choisi de façon à évoquer chez le consommateur la fonction de produit. Le logo, et de façon plus large l'identité visuelle de la marque, devront être choisis de manière à être remarqués, mémoriser et différencié des concurrents.⁴

- **Le choix d'une stratégie de marque**

Au fur et à mesure du développement de l'entreprise se pose le problème du choix de la stratégie. Les différentes possibilités qui s'offrent aux entreprises industrielles sont comme suit.⁵

- Marque gamme qui regroupe des lignes de produit homogènes sous un même nom de marque ;
- Marque produit qui consiste à proposer une marque défient par ligne de produit ;
- Marque ombrelle qui regroupe différentes gammes ;
- Marque caution qui vient en complément d'autre marque pour authentifier le produit.

⁴Bozzo, C, Op Cit (2007), P65.

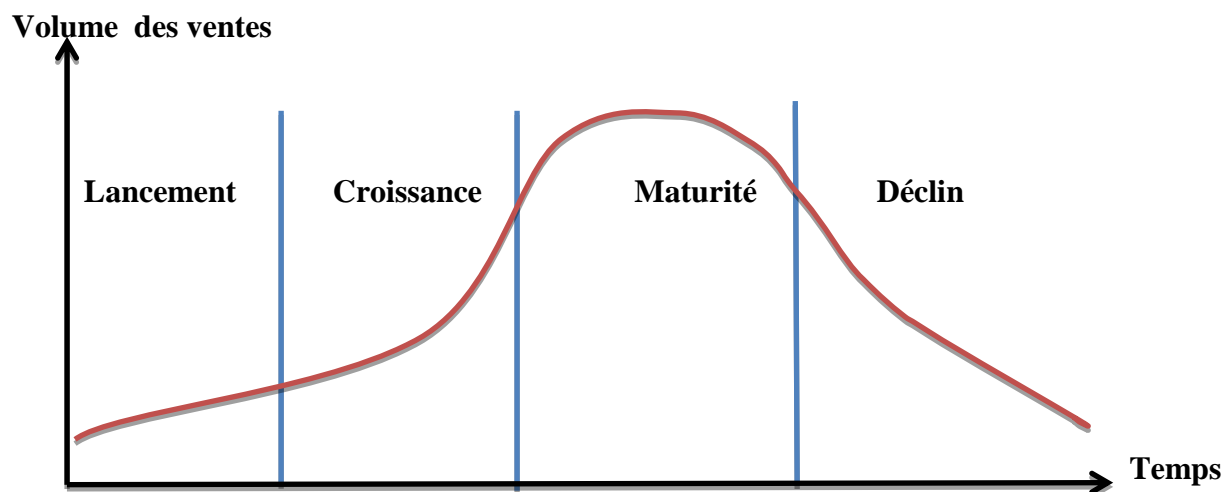
⁵Ibid, (2007), P66-68.

1.1.3. Cycle de vie du produit

Tout comme dans le marché des biens de grande consommation, la plupart des produits industriels devront être testé et passer par l'élaboration d'un prototype dans certains cas (il reste logique pour que pour de "gros" produit, il n'est pas envisageable d'établir un prototype, comme par exemple. Il arrive que l'on choisisse un client "référence" chez lequel on propose l'utilisation du produit durant un certain temps afin de parfaire les éventuels problèmes. Il reste dangereux de lancer un produit sans une période de test et de mise au point technique. Souvent, la première série peut s'avérer en elle-même en quelques sortes "prototype". Commercialiser directement une première série peut exposer l'entreprise productrice à un lourd et onéreux service après-vente.⁶

1.1.4. Les phases du cycle de vie

Figure n°2 : cycle de vie d'un produit



Source : www.Mcours.com; cours marketing industriels consulté le 10/09/2020.

a. Phase 1 : lancement, décollage ; Cette phase est encore coûteuse et il faut investir en production, en recherche, en distribution, en communication commerciale. Cette phase peut être rentable à courte échéance si le produit est nouveau. Dans ce cas, le produit est exclusif et a un prix élevé. L'entreprise peut à ce stade opter pour une formation de son personnel interne ou choisir de commercialiser par l'intermédiaire de revendeurs ou concessionnaires.⁷

b. Phase 2 : croissance ; Cette phase d'industrialisation est celle de l'adolescence du couple produit/marché. On constate une augmentation de la demande, les ventes augmentent

⁶www.Mcours.com. Module marketing industriel, consulté le 10/09/2020 à 15 :42.

⁷www.Mcours.com consulté le 10/09/2020 à 12 :00.

mais les moyens de production doivent être plus importants. La pression à la baisse des prix peut se faire sentir à moins que le marché permette un prix élevé. Enfin, la rentabilité commence à être intéressante.

c. Phase 3 : Maturité ; Le marché atteint une régularité, un rythme de croisière (prix stables, production et demande sont régulières). Tout comme pour les produits de grande consommation, nous y trouverons trois étapes : ⁸

- Maturité croissante : de nouveaux clients apparaissent sans arrêt ;
- Maturité stable : on ne voit plus de nouveaux clients (vente de renouvellement, les habitudes sont acquises) ;
- Maturité déclinante : les clients acquis se tournent vers d'autres produits. Comme la concurrence est forte, la firme devra chercher de nouvelles applications, de nouveaux segments.

d. Phase 4 : déclin ; Le produit devient "obstacle" car il y a d'autres produits de substitution plus intéressants où la fonction n'a plus besoin d'être assurée.⁹

1.1.5. La gamme de produit

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ses clients, cette dernière propose un ensemble de produit qui constitue sa gamme. Ces produits sont définis autour d'une technologie possédée ou autour de la connaissance particulière d'un marché.

a. Définition

Une Gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Une ligne de produit est la division de la gamme en ensembles cohérents de produits.¹⁰

b. Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser les gammes :

- **La largeur :** elle correspond au nombre de ligne de produits commercialisées par l'entreprise.
- **La profondeur :** correspond au nombre de produits distincts qu'elle comprend.

⁸ Dayan, A. «Marketing industriel, marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels », 3ème Ed, France, 1991, P 100.

⁹Ibid, P101.

¹⁰www.Coursmarketingindustriel.com, consulté le 20/09/2020 à 17 :15

- **La longueur** : correspond au nombre total de ses produits.

c. Les types de gamme

Deux types fondamentaux de la gamme de produit qui sont cités dans ce qui suit ;¹¹

- **La gamme courte** : disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haut gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.
- **La gamme longue** : elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle.

d. Le packaging

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. Le conditionnement est la première enveloppe du produit. L'emballage représente les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits.¹²

1.2. La politique prix au milieu industriel

1.2.1. Définition du prix

Le prix est un élément fondamental et un outil important pour une entreprise industrielle mais ce n'est pas plus important. Pour établir une politique de prix, l'entreprise industrielle doit prendre en compte trois composantes :

- Le prix d'achat et le prix réel : comme pour le marketing de grande consommation, c'est d'ajouter au prix d'achat des charges annexes pour obtenir le prix réel.
- Les appels d'offre : les achats en milieu industriel s'effectuent le plus souvent par un appel d'offres et le fait qu'une entreprise désireuse d'acheter, fait savoir publiquement qu'elle souhaite acheter des biens.
- Prix élevé et volumes importants : les produits industriels sont gages de volumes élevés tout en ayant un niveau de marge satisfaisant.¹³

¹¹ Dayan, A. Op Cit,(1991) P104.

¹²www.cloudfront.com consulté le 21/09/2020 à 10 :00

¹³Hermel, L ;Scholash, A. Op Cit (1996) , P55.

1.2.2. Les stratégies des prix**a. Stratégie d'écrémage**

Le prix est fixé à un niveau suffisamment élevé pour limiter la demande et l'investissement nécessaire à sa fabrication ainsi que le risque éventuel du produit sur le marché.

Grâce à une marge bénéficiaire très élevée, l'entreprise cherche avant tout la maximisation de profit à court terme, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

La politique d'écrémage par le prix contribue à donner de la firme une image de qualité, et cela d'autant plus que les acheteurs seront leaders dans leurs secteurs d'activités.¹⁴

b. Stratégie de pénétration

Il s'agit de fixer un prix suffisamment bas pour couvrir un maximum le marché, en nombre de segments comme en quantité commandée, cette attaque massive cherche à intimider la concurrence et à la dissuader de commercialiser ce type de produit-sauf à s'aligner sur ce prix très bas. Il va de soi que seules des entreprises suffisamment puissantes sur le plan financier peuvent envisager de supporter le manque à gagner et les coûts de l'opération pendant le temps nécessaire pour investir durablement le marché. Cette politique de prix anticipe en quelque sorte la baisse du prix de revient combinée avec la masse des ventes qui procurera le bénéfice à moyen terme, alors que dans le cas précédent on obtenait une marge bénéficiaire très élevée à court terme et sur de petites quantités.¹⁵

c. Stratégie d'alignement de prix

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principale concurrent, cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel, la concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments essentiels à savoir : le prix d'achat réel, les appels d'offre, prix élevé.¹⁶

¹⁴ Dayan, A. Op Cit (1991), P113.

¹⁵Ibid,(1991), P103-104.

¹⁶ Van, N ;Laethem. « Toute la fonction marketing », Ed Dunod, Paris, 2005, P48.

1.2.3. La fixation des prix au milieu industriel

La fixation du prix d'un produit nouveau ou la modification, le cas échéant, du prix d'un produit au cours de son cycle de vie sont inséparables des stratégies produit-marché suivie par la firme, en milieu industriel particulièrement, le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles d'un produit, étant en partie lui-même défini par la perception qu'ont les acheteurs potentiels comme par celles qu'ils ont du produit et de ses performances, dont la manière dont ils le comparent à la concurrence.

Le prix dépend aussi des coûts de production, eux-mêmes tributaires de potentiels technique et de savoir-faire de la firme, des économies, positionnement d'un produit sur son espace prix/performances en agissant, entre autres paramètres, sur le prix.¹⁷

Trois approches sont à disposition de l'entreprise soucieuse de fixer ses prix de manière rationnelle, en tenant compte du plus grand nombre possible de variables : l'approche par les coûts, l'approche par la demande, l'approche par la concurrence.

a. La détermination par les coûts

C'est le calcul de prix de revient du produit, et ajouter un pourcentage de marge bénéficiaire pour obtenir le prix de vente mais que doit-on entendre par « prix de revient ».

a.1. Le prix de revient complet ou full

Il y a dans l'entreprise des charges fixes, permanentes (salaire, amortissement, des locaux, assurance, gardiennage, etc.....), quel que soit le niveau d'activité, si la firme fabrique plusieurs produits. Nombre de responsables considèrent, dans la mesure où les coûts indirects sont partagés entre les produits sur des bases raisonnables, que la constatation de prix de vente tous supérieurs au prix de revient constitue une garantie de rentabilité générale plus sûre que la connaissance des marges sur coûts potentiels.¹⁸

a.2. Prix de revient direct

Il s'agit des coûts variables imputables exclusivement à un produit, lancement de côté des coûts fixes sous leurs formes globales de charges de période. Si on ajoute aux coûts directs variables du produit une marge bénéficiaire contributive destinée à dégager un surplus tout en couvrant une partie des charges fixes (indirects), c'est l'application de la méthode du coût variable ou direct cost.¹⁹

¹⁷Dayan, A. Op Cit, (1991), P117.

¹⁸ Ibid, (1991) P124.

¹⁹Ibid, P125.

a.3. L'approche financière

On considère ici que le lancement est un investissement, dont il faut amortir le coût initial puis rentabiliser grâce aux ventes, c'est-à-dire à la marge dégagée. La rentabilité est le chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte, un prix de vente, ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché de la perception des consommateurs.²⁰

b. La détermination par la demande**b.1. La perception de la relation prix/performances**

Le nouvel équipement sera moins cher que ce que coûterait la panne, l'arrêt de production, un produit final de moindre qualité. Il coûtera moins que le risque qu'il évitera.

L'acheteur cherche à maximiser « l'utilité » que représente la satisfaction tirée du rapport prix/performances, tel qu'il le perçoit, ces variables, dépendantes l'une de l'autre, déterminent un niveau de la demande qui n'est pas une fonction monotone de prix, et on constate en milieu industriel comme ailleurs que moins l'acheteur potentiel se sent capable d'évaluer la qualité d'un produit, plus il a tendance à utiliser le prix comme estimateur de cette qualité, plus il perçoit un risque dans cette acquisition plus il aura tendance à payer cher le produit.

b.2. Détermination empirique

Ce prix d'acceptabilité est perçu du point de vue de producteur comme point de vue de l'acheteur. Cette méthode, appliquée à l'origine pour les biens destinés au grand public, peut être appliquée en milieu industriel à condition de bien choisir les interviewés.²¹

c. Par rapport à la concurrence

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise

- L'alignement : sur le prix du marché, si les produits peu différencié, ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autre terrain : qualité, service, communication.....
- La fixation d'un prix en dessous du prix du marché : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.

²⁰Dayan, A. Op Cit, (1991, P126.

²¹Ibid,(1991)P127.

- La pratique d'un prix supérieure à celui du marché : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.²²

1.2.4. La modification de prix lors de la vie du produit

Dans tout ce qui précède, nous avons étudié la détermination du prix de mise sur le marché d'un produit. Voyons maintenant ce qui concerne la modification de ce prix lors de la vie d'un produit.²³

a. Une baisse de prix

Cette décision peut résulter :

- De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
- De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent).
- De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire son image de marque.

b. Une hausse de prix

Elle peut justifier par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient, par un accroissement de la demande qui devient supérieure à l'offre, ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précaution, car le client risque de se tourner vers des produits de substitution ou de renoncer à son achat.

1.3. La politique de communication

La communication fait partie de la démarche de marketing elle est un des éléments de l'action sur les marchés. Et de ce fait nous allons définir la politique de communication et ses principaux objectifs, la mise en œuvre d'un plan de communication ainsi que les techniques et moyens utilisés.

²²Dayan, A. Op Cit, (1991, P131.

²³Ibid, P136.

1.3.1. Définition de la politique de communication

La politique de communication d'une entreprise est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics ciblés.²⁴

1.3.2. Objectif de la communication B to B

la communication est conduite par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise , ils peuvent transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à un exemple le lancement d'un nouveau produit ou d'une marque, une nouvelle usine, organisation pour la participation à un événement, fusion ou acquisition recrutement de collaborateurs.²⁵

La communication b to b a d'autres affectations, telle que présenter l'entreprise et son image, augmenter sa notoriété, renforcer ses liens avec ses collaborateurs anciens ou nouveaux, augmenter le capital client, etc. Où le responsable marketing doit définir la réponse qui attend de la cible, elle peut être de nature cognitive, affective ou comportementale.²⁶

a. De nature cognitive

La communication a pour but la prise de conscience, la tension, la notoriété, et l'information de la cible ou sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

b. De nature affective

La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leur intérêt, leur désir, et leur préférence.

c. De nature comportementale

Le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat, ou l'adaptation d'un nouveau comportement.

1.3.3. Processus de communication

Le processus de communication peut être défini comme étant un ensemble de messages émis par l'émetteur à travers les médias à fin d'obtenir des réactions de la part de la cible.²⁷

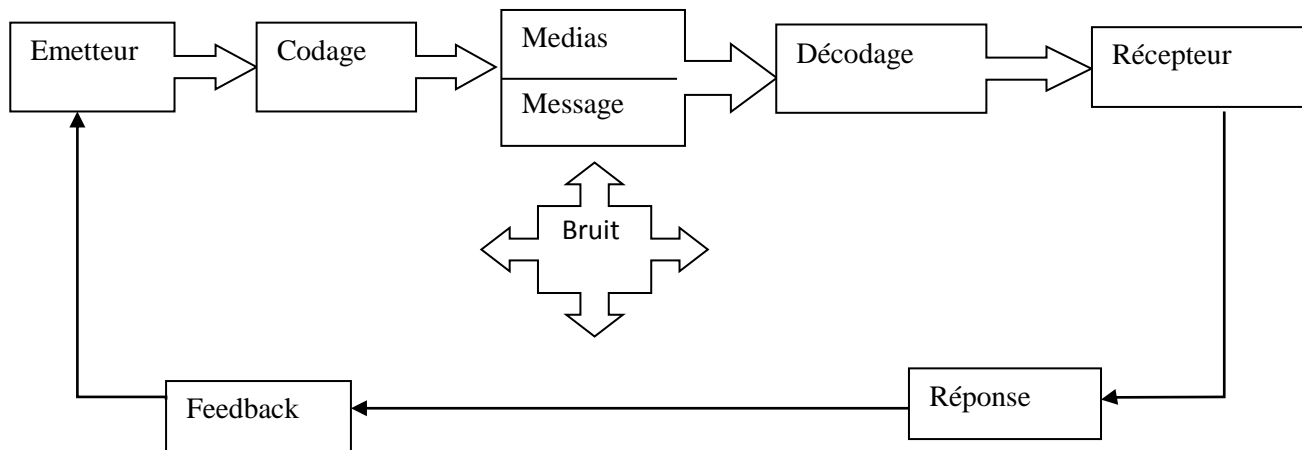
²⁴Lendrevire, J ;Levy, J « tout le marketing à l'ère numérique » ; 11^{ème} édition ; Dunod Paris ; 2014,p337

²⁵Malaval,P et al (2009), Op. cit, P494

²⁶Sylvie, M et al (1993), Op Cit, P75

²⁷Kotler, K et al (2015), OpCit, P631

Figure n°3 : processus de communication.



Source : Kotler,P ;Keller,K ;Manceau,D « marketing management »,15ème éd pearson, Paris; 2015, p631

- **Emetteur** : c'est celui qui émet des messages à travers les différents moyens medias.
- **Message** : est un ensemble de signes émis par l'émetteur.
- **Code** : est un mécanisme qui traduit les idées en symbole et signes.
- **Bruit** : est toute action qui peut par conséquence empêcher la transmission du message.
- **Décodage** : il faut entendre par décodage l'interprétation du message.
- **Récepteur** : est la cible choisie à recevoir.
- **Feedback** : réaction, retour.

1.3.4. le plan de communication

Le plan de communication des entreprises industrielles, est composé en deux éléments qui sont comme suit :

a. Les objectifs du plan

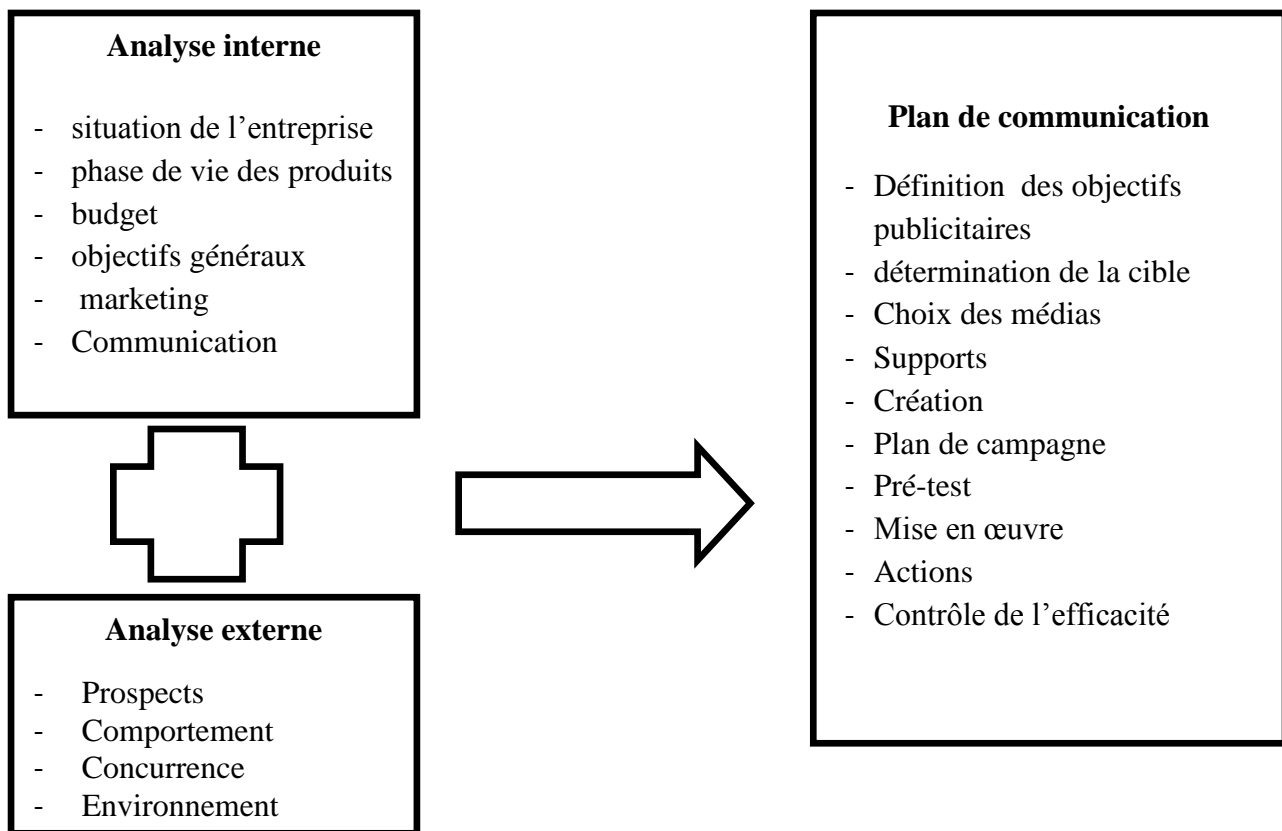
Le plan de communication sert à définir les objectifs et les cibles à atteindre, et de concevoir les moyens à déployer pour chacun de ces objectifs, les tâches et responsabilités à affecter, les échéances et les dates des opérations, les budgets ainsi que les indicateurs de mesures des résultats.²⁸

b. L'élaboration de plan de communication

À fin de réaliser le plan de communication on suit le processus représenté par la figure.

²⁸Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P498

Figure n°4 : l'élaboration de plan de communication



Source: Malaval,P ;Bénaroya,C. « marketing business to business »,5éme Ed Pearson, Paris,2009,P499

c. Les différentes cibles

Les entreprises industrielles déterminent les cibles de leur action de communication à travers la politique de communication qui est comme suit :

- **Les clients** : Principale cible d'efforts commerciaux. l'entreprise doit lancer des communications approprié selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise à savoir un client nouveau, ou un ex-client ou un client actuel, cette cible doit être affiner en fonction des membres du centre d'achat visés en priorité.²⁹
- **Les fournisseurs** : Ses partenaires peuvent contribuer à la rupture de l'entreprise, par ailleurs cette cible est prioritaire dans le cadre d'une démarche de marketing achat.
- **Le personnel** : Une communication interne permet de fédérer et mobiliser les énergies de l'entreprise.

²⁹Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P500.

- **Les prescripteurs** : La vie des influenceurs doit faire l'objet de la plus grande attention auprès des entreprises, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise.³⁰
- **L'environnement général** : Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières, qui affectent de manière directe ou indirecte l'activité de l'entreprise, dans la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relations publiques.

1.3.5. La détermination de budget

Le budget d'un plan de communication dépend des objectifs et des conditions initiales. Donc la détermination de budget et un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication, de l'instant où les objectifs de l'expertise et les objectifs de la communication sont des valeurs déterminables.³¹

A ces valeurs s'ajoute aussi :

- **La fixation du budget en pourcentage de chiffre d'affaires** : déterminer son montant en fonction de chiffre d'affaires de l'année précédente ou de celui de l'année à venir et une solution de facilité trop souvent employée.
- **La fixation du budget par rapport à la concurrence** : dans un marché concurrentiel, aucune entreprise ne peut se passer de publicité, qu'elle que soit sa forme, il s'agit de définir son budget par rapport à celui de tel concurrent.
- **La fixation du budget en fonction des objectifs** : cette méthode est la plus longue et difficile elle repose sur une solide réflexion des objectifs marketings et commerciaux de l'entreprise.

Une fois les objectifs, les cibles, et les budgets sont déterminés, le plan de communication va définir dans le détail les actions de communication commerciales à savoir : les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

1.3.6. Les types de communication en marketing B to B

À fin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit veiller sur la cohérence des messages qu'elle diffuse.

³⁰Malaval,P et al (2009),Op. Cit,P501

³¹Dayan, A « marketing industriel », 3ème édition, Belgique, 1993, P148.

a. La communication corporelle ou institutionnelle

Elle est généralement utilisée par les TPE et PME car elles sont des entreprises qui communiquent pures et moins structurée. La communication institutionnelle ou corporelle vise par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présenté sur toutes les techniques de communication.³²

Cette communication joue plusieurs rôles, telle que promouvoir l'image de l'entreprise, faciliter et soutenir les autres communications au moment de la vente, ou de l'achat lors qu'elle travaille l'image de la marque de l'entreprise, ou aussi un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise.

b. La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques collectives en promouvant l'industrie tout entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.³³

c. La communication marque-produit

Cette communication est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes, en particulier à l'occasion de lancement d'un nouveau produit, ou d'action de soutien aux produits déjà existants. Destinée aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens est aux journalistes, elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive). Elle permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché ou davantage sur l'information (communication informative). Elle permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit /service, de suggérer de nouvelle utilisation et de décrire les services offerts....

La communication de marque produit a pour objectif de démontrer le savoir-faire et de développer la notoriété d'une marquée ou d'une gamme de produits.

d. la communication interne

La communication interne regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, à fin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de

³²Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P509

³³Ibid, (2009), P509

motivation mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme.³⁴

1.3.7. techniques, moyens et outils de communication

L'entreprise industrielle utilise des différents moyens et outils pour se communiquer dont on peut citer les suivants :

a. Moyen indirect de la publicité proprement dite

a.1. La presse

La presse est un très bon médium publicitaire en milieu industriel où on trouve trois différents types de presse.

a.1.1. La presse économique et d'information générale

Bien que n'étant pas des supports spécifiquement industriels, certains titres importants de la presse économique et même d'information générale sont utilisés pour diffuser auprès du public une image valorisante pour l'entreprise.³⁵

a.1.2. Presse technique générale

On utilise ce médium pour toucher à un large éventail de techniciens dans différentes fonctions et à divers niveaux dans l'entreprise.³⁶

a.1.3. La presse technique spécialisée

Dans ce médium les supports sont choisis selon les cibles visées et les caractéristiques des produits à promouvoir.

a.2. Publipostage

C'est un moyen privilégié de la communication industrielle qui consiste à l'envoi des courriers postaux, un destinataire probablement définis. Le message peut prendre la forme d'une lettre, un matériel miniaturisé, une documentation, etc.³⁷

a.3. Annuaire professionnels

Figurer dans le plus grand nombre possible d'annuaire professionnels est indispensable, sous peine de ne pas exister ou presque. L'avantage est que le message dure autant que l'annuaire, on peut le considérer comme permanent.

³⁴ Malaval, P et al (2009), Op. Cit P516

³⁵ Dayan, A (1993), Op. Cit, P153.

³⁶ Ibid, P153

³⁷ Ibid, P154.

a.4. Échantillons

L'échantillon peut avoir une fonction utilitaire et une fonction ludique, dans le cas d'une fonction utilitaire, il s'agit d'objets utiles (briquets, cubes papier, presse-papiers), ou dans le cas du ludique il s'agit d'objets insolites ou amusants que l'on va envoyer.

b. Les techniques hors médias

Les techniques de hors média ont toujours occupé une place de choix dans la communication industrielle en raison de nombre restreint des clients et de budget limité. L'attente de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

b.1. Les promotions des ventes

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de simuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme. Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication mais également les clients des clients représentant une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.³⁸

b.2. Les relations publiques

Elles ont pour objectif d'assurer et de développer des bonnes relations avec des publics importants pour l'entreprise, qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civile et les syndicats.³⁹

Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles par le biais des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.

b.3. Le mécénat

Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt général. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainages, qui se caractérisent comme un acte de commerce. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

³⁸Bozzo, C (2007), Op. Cit, P82

³⁹Ibid, P84.

Le mécénat est un support de communication très important pour les entreprises industrielles dans le cadre de leurs relations avec les pouvoirs publics, locaux ou nationaux. ⁴⁰

b.4. Le parrainage (sponsoring)

Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la Marque ou du produit.

L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics. ⁴¹

c. Le marketing direct

Il permet d'établir des relations directes avec les clients par des communications interactives. Il est développé par de multiples raisons dont on cite la limite des budgets communication ou encore la volonté de diminuer ses coûts.

Son efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, la possibilité de fortifier les liens et la finalisation, etc...

d. Les salons professionnels

Ils sont les vecteurs principaux en B to B, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias qui sont la presse professionnelle et le marketing direct. Il s'adresse à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents à fin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies. ⁴²

1.3.8. Les stratégies de communication

Il existe deux stratégies de communication à savoir :

a. La stratégie push

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le client. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au client bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin, par des actions directes et concrètes, l'entreprise suggère son produit au client, ce

⁴⁰Bozzo, C (2007), Op. Cit., P89

⁴¹Maniak, R et al. « Marketing industriel », édition Nathan, paris, 1997,P300

⁴²Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P527.

dernier ne pense pas forcément à acheter le produit, c'est à l'entreprise de faire en sorte qu'il ait envie ou besoin d'acheter son produit.⁴³

b. La stratégie pull

Le « pull » marketing consiste à « tirer » le client vers le produit cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotion. À travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravivé un besoin ou un souhait de client qui viendra de son plein gré à acheter le produit de la marque. Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché.⁴⁴

Dans le marketing industriel une stratégie « push » la cible de communication est les clients directs de l'entreprise, par contre dans une stratégie « pull » l'activité de communication va porter sur l'aval de la filière et donc les utilisateurs finals du produit ou services.

1.4. La politique de distribution

La distribution dans le milieu industriel est différente de celle des marchés de grande consommation, donc nous allons la présenter comme suit :

1.4.1. définition de la distribution

Selon ARMAND Dayan(2003), la distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille etc.,...

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finies jusqu'à ce qu'ils soient en possessions des clients finals est prête à être consommé au lieu, ou moment, sous les formes et dans les quantités correspond au besoin des utilisateurs.

1.4.2. Les circuits de distribution

- ❖ Un canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type.
- ❖ Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au client ce chemin et plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires s'intercalant entre le producteur et l'acheteur).

⁴³« push and pull marketing » www.e-marketing.fr consulté le 18/10/2020 à 19 :00h

⁴⁴ Ibid.

1.4.3. Type de circuit de distribution

a. Le circuit direct (canal court)

Il est le circuit le plus court ne comporte aucun intermédiaire, il va directement du producteur au client.⁴⁵

Producteur → Client

b. Circuit à 1 niveau (canal à 1 relais).

Il comporte un maillon d'intermédiaires entre le producteur et le client.

Producteur → distributeur → clients

c. Circuit à 2 niveaux (canal à 2 relais).

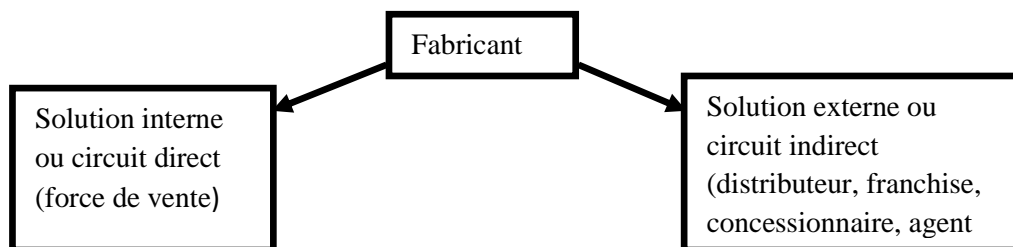
Le produit passe par un grossiste avant d'être vendu par le distributeur

Producteur → grossiste → distributeur → client

1.4.4. Les formes de la distribution industrielle

Au milieu industriel les entreprises ont la possibilité d'opter pour une distribution par le circuit direct (leur propre force de vente) ou par le circuit indirect qu'on résumer comme suit.

Figure n°5 : le choix entre le circuit direct et le circuit indirect.



Source : Malaval, P ; Bénaroya, C (2009), P424

1.4.5. La force de vente

Les entreprises industrielles choisissent d'assurer elles-mêmes leur distribution en mettant en place une force de vente interne. Ce choix peut s'expliquer par le manque de distributeurs spécialisés et compétents qui pourraient prendre en charge les opérations de distribution, de plus assurer sa propre distribution permet d'établir de véritables relations directes avec le client, cette dernière est fondée sur des relations interpersonnelles car les deux

⁴⁵Malaval, P et al (2009), Op. Cit, P422.

parties se connaissent donc il y a une facilitée de la circulation de l'information quelque soit positive ou négative pour l'entreprise.⁴⁶

L'expression « force de vente » sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargée de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires : la communication, la vente et la remontée d'information. En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyen et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.⁴⁷

1.4.6. Les concessionnaires

Le concessionnaire exclusif ou non, est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés.⁴⁸

Un réseau de concessionnaire est important car il finance les stocks et les crédits à la clientèle ainsi que l'installation des points de vente, ils stockent et livrent les produit, assure l'entretien et le service après-vente et il a sa propre force de vente donc il fait avec le producteur les publicités locales et régionales.

1.4.7. La franchise

La franchise est un modèle de développement en réseau qui s'appuie sur un contrat spécifique. Les co-contractants sont d'une part une entreprise qui a développé un concept original, rentable et dépliable (le franchiseur) et d'autres parts des personnes physiques ou morales juridiquement indépendantes (les franchisés) qui souhaitent exploiter le concept développé par le franchiseur.⁴⁹

1.4.8. L'association avec d'autres producteurs

Dans le cas où les couts de distribution sont lourds et qui dépassent ses capacités, l'entreprise peut faire appel à un partenariat avec d'autres entreprises à condition que les intérêts soient mutuels. Ils peuvent être.⁵⁰

⁴⁶Bozzo, C (2007), Op. Cit, P94

⁴⁷Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P415

⁴⁸ Francis, Léonard, « stratégies de marketing industriel, concepts et pratiques », presses polytechnique et universitaires romandes, France, 1994, P201

⁴⁹ Dayan, A (1993) Op. Cit, P220

⁵⁰Ibid, P222

- Des producteurs qui s'adressent à la même clientèle ;
- Des producteurs des biens complémentaires ;
- Des exportateurs si l'entreprise souhaite s'implanter à l'étranger.

1.4.9. Spécificités de la distribution dans le milieu industriel

a. Fréquence des ventes directes

Dans les marchés industriels, la vente directe du fabricant aux utilisateurs est plus fréquente. Cela est dû au nombre restreint des clients d'une part et à la nature technique et complexité du produit d'une autre part.

b. La variabilité du rôle des intermédiaires

Les rôles des intermédiaires varient en fonction du poids donné par le fabricant aux actions push et pull.⁵¹

• Quand il s'agit d'une stratégie push

Chacun des échelons de la filière se concentre sur la stimulation de vente sur l'échelon suivant ;

- L'intermédiaire à une certaine latitude dans l'ajustement de produit aux besoins des Clients ;
- La distribution doit être plutôt sélective ;
- Les marges doivent être établies d'une manière à stimuler l'intermédiaire dans son rôle.

• Quand il s'agit d'une stratégie pull

- Le fabricant prend la responsabilité de stimuler lui-même la demande des utilisateurs finals par ses actions de publicité et des ventes ;
- Le produit est vendu sans modifications ;
- La distribution est intensive.

1.4.10. La gestion de la distribution

a. Le choix de mode de distribution et les distributeurs

Chaque option correspond mieux aux caractéristiques de la clientèle (nombre des clients), de produit (complexité, quantité, qualité), la fréquence d'achat, les conditions de livraison et services, etc.⁵²

Ils existent d'autres considérations liées à la gestion de l'entreprise à savoir :

⁵¹Hermel, L et al, Op. Cit, P63

⁵²Dayan, A (1993) Op. Cit, P 223-227

b. L'accès aux utilisateurs potentiels

Dans le cas où l'entreprise envisage de commercialiser ses produits dans un nouveau marché, il est plus favorable de passer par des intermédiaires qui ont déjà un portefeuille client assez riche et qui maîtrise mieux le marché, mais cela peut ne pas être la bonne solution dans si la complexité du produit est très grande pour le distributeur.

c. Les ressources de l'entreprise

Les ressources de l'entreprise jouent un rôle déterminant dans le choix du mode de distribution, car le mode de distribution direct nécessite de grands investissements. Par contre les autres modes sont les meilleurs choix pour économiser les capitaux et réduire les dépenses de l'entreprise.

d. Le feedback du marché

La distribution direct permet au fabricant d'avoir une connaissance intime et permanente du marché ce qui est le contraire s'il passe par des intermédiaires, les informations risquent d'être incomplètes, sporadiques ou dépassées

e. L'autonomie d'action

Il est claire qu'un fabriquant qui fait lui-même la distribution, est plus autonome dans la prise des décisions stratégiques et leur mise en œuvre opérationnelle. Par contre, s'il fait recours à un intermédiaire le contrôle sera limité et la prise de décision partagée entre le fabriquant et le distributeur.⁵³

⁵³ Dayan, A (1993) Op. Cit, P 227.

Section 2 : La fidélité et la fidélisation dans le milieu industriel

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Un client satisfait est à la base du développement d'un marché. En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels. Donc les entreprises vont chercher à fidéliser ses clients.

Dans cette section avant d'expliquer c'est quoi le contexte de la fidélisation. En premier lieu c'est d'expliquer la fidélité en particulier.

2.1. La fidélité

La fidélité des clients peut être mesurée par la fréquence de ré-achat des produits et services et leur satisfaction. Dans ce qui suit, nous allons présenter les différents concepts liés à la notion de fidélité.

a. Définition de la fidélité

« La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (produit ou un services) qui se traduit par des achats répétés »⁵⁴

Selon Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose (2008), la fidélité dans le marketing « Est la réponse comportementale des entreprises, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs entreprises face à un autre ensemble d'entreprises et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation ».

b. Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

b.1. Cognitive : à savoir un ensemble de croyance et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou entreprise).⁵⁵

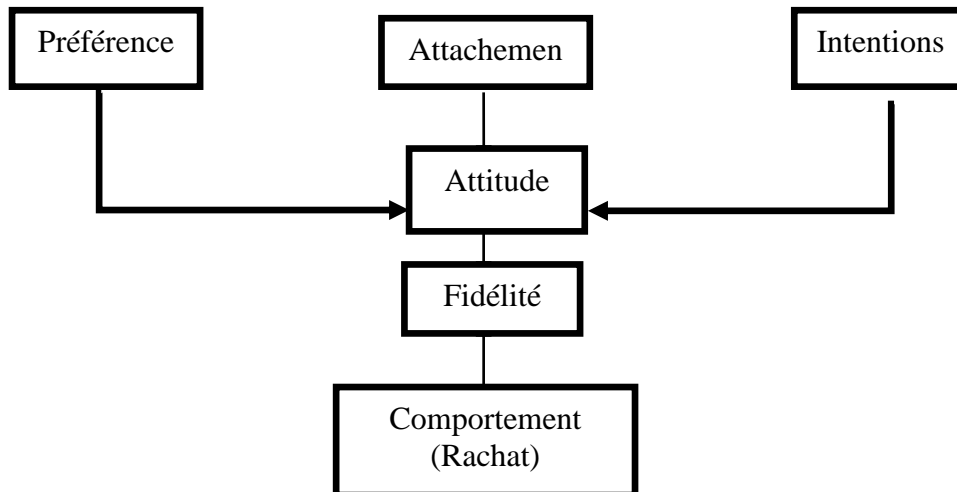
b.2. Affective : à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard. (Sentiment d'attachement ou proximité à la marque).

b.3. Conative: c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

⁵⁴Barbaray, Christian « satisfaction, fidélité et expérience client », dunod, Paris, 2016, P06

⁵⁵Lendrevie, J et al (2014) Op. Cit, P537

Figurer n°6 : Les composants attitudes de la fidélité



Source: Lendrevie et Levy ;op-cit, p537.

c. Les facteurs clés d'une fidélité solide

Plusieurs facteurs déterminent le niveau de fidélité et doivent donc être surveillés par l'entreprise.

c.1. La satisfaction

En premier lieu, il ne peut pas exister de fidélité si le client n'est pas satisfait des prestations de son fournisseur. La satisfaction doit être appréhendée comme une évaluation globale de tous les aspects de la relation réalisée par le client au travers du temps. Pour que cette évaluation puisse avoir lieu, le client va comparer son expérience d'achat en cours avec les attentes qu'il avait formé avant celles-ci. Si la réalité est au moins conforme aux attentes, le client est satisfait.⁵⁶

c.2. La confiance

La confiance se développe lorsque le client est persuadé de l'intégrité du fournisseur (lorsqu'il annonce une chose, il tient ses engagements), de sa compétence (il est capable de faire correctement son travail) et de sa bienveillance (il fait son possible pour veiller au bien-être du client). La confiance est un sentiment long à s'établir et pourtant fragile, un seul problème et elle peut s'écrouler du jour au lendemain.

c.3. L'attachement

L'attachement au fournisseur correspond à une relation affective durable entre les deux parties qui traduit un sentiment de proximité psychologique entre les partenaires. Le

⁵⁶Bozzo, C (2007) Op. Cit, P57

client attaché à son fournisseur se sent proche de lui, de ses valeurs, de ses relations et de sa philosophie générale. Il souhaite alors continuer la relation avec ce dernier car il se reconnaît dans ce partenaire.⁵⁷

c.4. L'engagement

L'engagement du client doit être ressenti comme sa volonté de voir la relation s'établir et se développer dans le temps. Il repose donc, à la fois sur un affectif fort de la part du client et sur un calcul de ce dernier pour que le maintien de la relation soit avantageux d'un point de vue commercial, financier, technique ou humain.

L'engagement suit un processus de mise en place et de développement long et progressif. Un client ne se sent pas engagé dans une relation dès le début de celle-ci. En fait, plus la relation dure, plus l'engagement n'en grandit.

d. Notions de client fidèle

« Il existe des clients fidèles que j'appellerai des otages, car ils n'ont pas le choix du fournisseur qui est seul sur cette niche, ou bien le client n'a ni le temps ni les moyens de chercher un concurrent. Mais cette fidélité est temporaire. »⁵⁸

Fidéliser un client, c'est instaurer un lien fort, unique et durable avec lui. C'est agir correctement en augmentant le nombre de contacts avec lui, pour renforcer la présence à l'esprit de la marque. C'est aussi le faire adhérer aux valeurs et à la culture de la marque qu'il consomme.

2.2. La fidélisation

Décrocher la fidélité du client est un défi pour toute entreprise, pour cela les entreprises adaptent une politique de fidélisation, que nous allons présenter ci-après.

a. Définition de la fidélisation

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale pérenne avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable ».⁵⁹

⁵⁷ Bozzo, C (2007), Op. Cit, P59

⁵⁸Lehu, J-M, « stratégie de fidélisation ». Edition d'organisation, 2ème édition, Paris, 2003, P141

⁵⁹ Morgat, P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, 2ème édition, 2000-2001, P14

b. Les stratégies de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les phases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, et les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients et ce afin d'y répondre au mieux.⁶⁰

b.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction

La fidélisation consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale (l'accueil, qualité de service, produits.....)

b.2. Stratégie du « client Ambassadeur »

Les clients satisfaits deviennent avec le temps une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

b.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie, qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leur attente en matière d'événement unique, ponctuels et donc éphémères.

c. Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages tels que :

c.1. Une mesure précise du retour sur investissement

La gestion stratégique de l'information clients via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante. Ce type de (return on investit) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.⁶¹

c.2. Plus de marge

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix.

⁶⁰Morgat, P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, 2ème édition, 2000-2001, P23

⁶¹Lehu, J-M(2003), Op. Cit, P31

c.3. Bouche à oreille positif

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque.

c.4. Visibilité et fidélité

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.

Section 3 : La gestion de la relation client au milieu industriel

Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être plus rapide, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela qu'est née la GRC ou GRM en Anglais.

Le GRM ce n'est pas une nouvelle notion, car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant, c'est une stratégie d'entreprise basée sur les prospects et les clients ; elle est pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire et la rentabilité.

3.1. La définition de la GRC

La gestion de la relation client (GRC ou GRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.⁶²

La GRC « est définie comme étant une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ». ⁶³

La CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble du point de contacts par une allocation optimale des ressources.

⁶²Kotler, P ; Keller, K, op.cit, Page 169.

⁶³Lendrevie, J ; Lévy, J ; Lindon, D, op.cit., Page 937.

3.2. Les composants de la GRC

René Lefebure et Gilles Venturi, ont détaillé chacun des composants du GRM :⁶⁴

a. Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM. Cette intégration n'est pas une tâche facile.

b. L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de base de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par de fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'information, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

c. Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographiques, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing », ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part de business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de client, jugées plus porteuses.

d. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de ventes, la force de vente, les centres d'appel, les mailings, et les moyens électroniques tels qu'Internet.

⁶⁴Lefebure, R ; Venturi, G ; « la gestion de la relation client », Edition 2005, P03.

Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans le processus de relance des clients.

e. Les logiciels d'automatisation du marketing

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyens de mesurer systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.⁶⁵

3.4. La GRC dans le secteur industriel

Pour accroître leur efficacité, les clients et les fournisseurs explorent différentes manières de gérer leurs relations. La gestion relation client joue un rôle particulièrement important dans les secteurs B to B du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long .

Plusieurs règles spécifiques aux marchés B to B expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer davantage de valeur pour chacune des parties. Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans, Bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme, du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat présenté précédemment. Il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction.

3.5. La confiance entre client et fournisseur en univers B to B

La confiance entre un client et son fournisseur constitue un élément essentiel de la GRC en B to B. Elle réduit les coûts de transaction, diminue le risque et l'incertitude perçus, fait gagner du temps à chacun, améliore la satisfaction et la performance de la prestation, et crée de la valeur pour les deux parties. Il convient d'abord de distinguer la confiance entre les organisations et celle entre les individus. Ensuite, la confiance évolue et se construit dans le temps, depuis l'exploration du partenariat jusqu'à l'engagement réciproque et durable.

⁶⁵Lefebure, R ; Gilles, V, Op.Cit. Page 58.

Conclusion

Nous concluons, au bout de ce chapitre que l'application des divers éléments du marketing-mix restent les composants incontournables sur les quels l'action va s'articuler et/ ou le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits /services fournis par le client, et le produit est généralement plus complexe ainsi que la distribution et souvent assurée par la vente directe car il y'a peu de client et les aspects techniques sont non négligeables. La communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange.

Dans nos jours les entreprises prennent conscience que leur plus grande richesse sont leurs relations, en particulier celles avec les autres filières et les réseaux dans lesquels elles s'insèrent, ainsi que celles avec leur clientèle, les professionnels du marketing industriel ont pour mission d'agir sur ces relations en ne cessant de les optimiser dans une perspective à long terme.

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons tenter d'analyser la stratégie de marketing-mix au sein d'une entreprise industrielle Cas d'Electro-industrie ou nous avons effectué notre étude empirique.

Pour se faire, nous allons, dans un premier temps nous allons présenter l'organisme d'accueil Electro-Industrie, c'est l'objet de la section une, et la deuxième section sera porter sur présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche, puis la troisième section sera consacrer à l'interprétation et l'analyse des résultats de notre enquête, afin de terminer notre travail de recherche par une conclusion générale

Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Electro-Industries est leader en électronique au niveau national. Aujourd'hui l'entreprise produit son propre label après une production sous licence Siemens. Depuis le mois de mai 2004, cette EPE exhibe une noble reconnaissance : ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en visibilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics en 2003.

Electro-Industries enregistrent une croissance de 65% et son chiffre d'affaires est en augmentation. En quatre ans, il est passé d'un milliard de dinars à 1,65 milliard. Depuis sa transformation en SPA, l'entreprise a adopté une démarche qui lui assure son équilibre actuel : produits de qualité et une politique rigide de l'emploi.¹

1.1. Données générales de l'entreprise

Electro-Industrie trouve ses origines dans la restructuration de l'entreprise électronique SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI-OUZOU, dont la plus importants est matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de la production nationale.²

a. Identification de l'entreprise

Electro-Industries est implantée dans une zone agricole de 39,5 Hectares, située sur la route nationale n°12, distante de 30 Km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 8 Km du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

Electro-Industries est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA, elle a été créée sous sa forme actuelle en Janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industrie Electroniques). Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de Moteurs Electriques, alternateurs et Transformateurs de distribution.

L'Electro-Industrie est composée de trois (03) unités ; toutes situées sur un même site :

- Unité Transformateurs.
- Unité Moteurs Electriques.
- Unité Prestations Techniques.

¹ <https://www.electro-industries.com/>

² Documents internes de l'entreprise, consultés le 12/11/2020

Les produits fabriqués par l'Electro-Industries sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'Electro-Industries est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1,8 Milliards de Dinars .La capacité de production de transformateurs de cette entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ. Les ventes de moteurs représentent 30% environ de notre capacité de production.

Il est à signaler qu'Electro-Industrie est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution. En matière de qualité, Electro-Industries, dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissent du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI. Les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle. L'entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 2002 et a été certifié par QMI Canada le 24.07.2004, ISO 9001.³

b. Histoire de l'entreprise

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou de 03 unités de production dont une matériel électrique industries-MEI.

En raison de l'extension du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI Azazga entre SONELEC et un consortium européen.⁴

Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation des travaux de génie civil confié aux entreprises Algériennes. Ainsi la mise en exploitation du complexe a commencé 1984, les conséquences de ce glissement de planning sont des surcoûts de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion du projet.

Après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales qui comptait l'ENEL. L'actuel Electro-Industries a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise –mère « ENEL ».

³Documents internes de l'entreprise, consultés le 17/11/2020

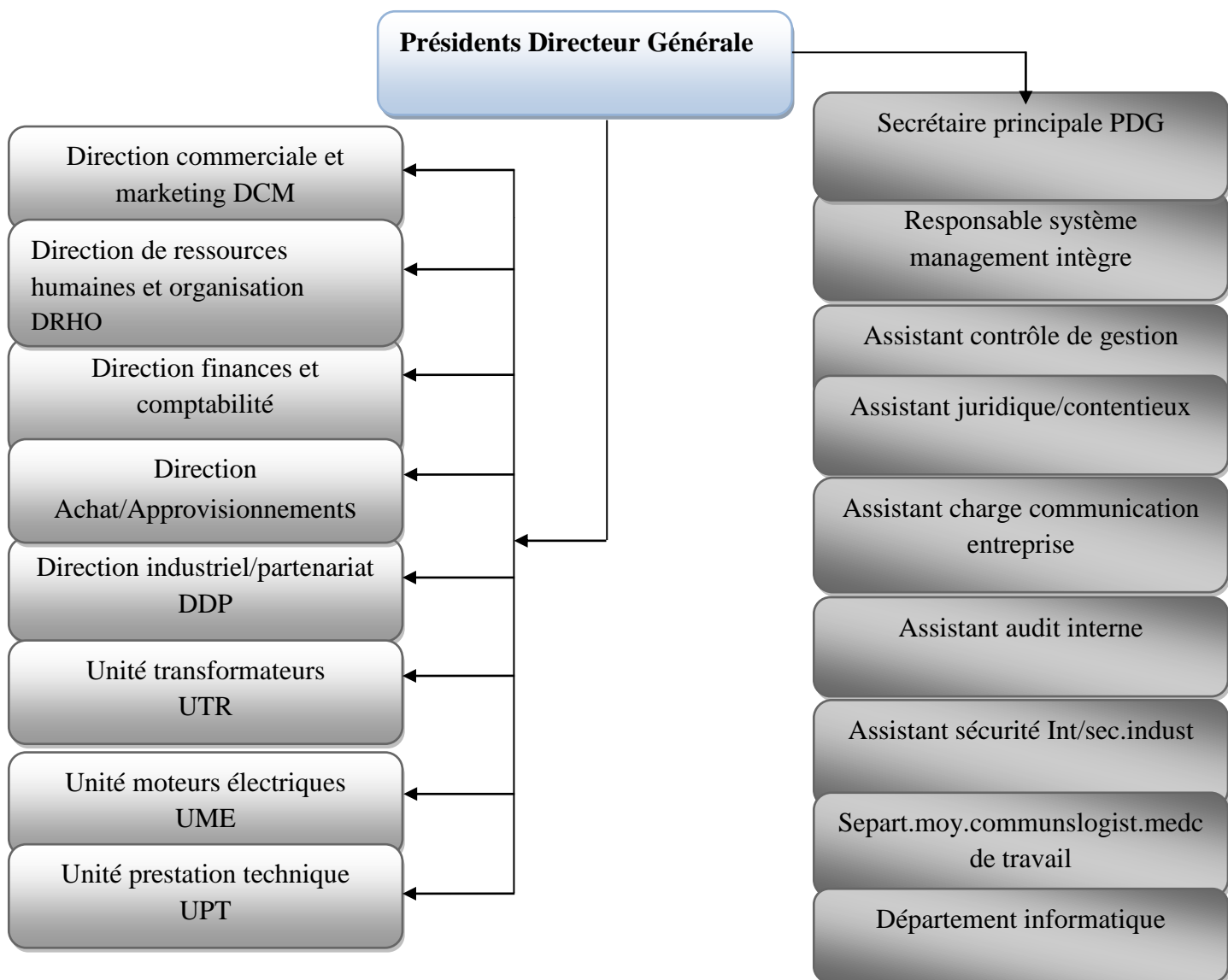
⁴ <https://www.electro-industries.com/>

c. Organigramme de l'entreprise

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise, il prend des décisions stratégiques du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par assistants.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE contient 06 départements qui veillent pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant⁵ :

Figure n°7 : l'organigramme de l'entreprise EI.



Source : documents internes de l'entreprise, consultés le 22/11/2020

⁵ Documents internes de l'entreprise, consulté le 22/11/2020

d. Mission

Depuis sa création, (EI) s'est investie dans une politique de développement de son portefeuille de produit tant sur le plan de la gamme que sur le plan technique. Cette politique a constitué et constitue encore le fondement de ses missions. Celles-ci peuvent être résumées dans les points suivants :

- Augmentation de la capacité de production ;
- Extension de la gamme des produits : moteur et transformateur ;
- Mise à jour technologique des produits ;
- Rationalisation des coûts de production ;
- Amélioration permanente des matériaux utilisés ;
- Participation active au développement technologique régional et national ;
- Protection de l'environnement ;
- Satisfaction et recherche de solution optimales pour les besoins de la clientèle.

A force d'analyser ces missions, il nous paraît suffisamment claire que (EI) veut rompre avec la notion d' « usine » en adaptant la notion « entreprise » comme espace organisationnel ou la compétitivité puise son essence. Cette rupture peut être explicitée par la prise de conscience de dépasser les frontières de l'atelier de production on ne s'intéresse pas seulement à la qualité des produits, transformateurs et moteurs, mais également à d'autres parties prenantes telle que les clients et l'environnement économique-écologique.

Ensuite, cette prise de conscience est traduite dans les faits par un processus de certification du management de la qualité totale dont les lignes directrices sont mises en exergue dans un ensemble de normes telles que ;

- ISO 9001 vs 2000 pour le management de qualité.
- ISO 14000 pour le respect de l'environnement ;
- OSHAS pour l'hygiène et sécurité.

1.2. Marché de l'entreprise

Le marché c'est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise où l'on préfère souvent une description du marché en terme d'acteurs : les demandeurs et les offreurs d'un produit, ces dernières étant constitués des producteurs et des distributeurs.

a. Partenaires de l'entreprise EI

Plusieurs entreprises font confiance au produit (EI). Ces dernières sont représentées dans le tableau suivant avec 08 partenariats aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau n°3: les partenariats de l'entreprise (EI)

Parties transformateurs	Parties moteurs électriques
SODIMEL SPA	La société <ETS GABOUSSA TOUFIK>
EURL BENKAD CABLES	La société <SARL EQUIPAL>
Groupe RIADH ELFETH	La société <SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY>
SARL GOGELBA MAHI	La société<EURL DHIRAR ELECTRICITE>
EURL AMIRELEC	La société<EURL JUELLE TRAVEAUX MULTIPLE ATIA>
SARL SODIMFEL	La société <BEYAT AHMIDA>
SARL FAMELEC	La société <SARL RAHIL>
EURL EGDS	La société <SIDI AHMED LAID>

Source : documents internes de l'entreprise, consulté le 24/11/2020

b. Concurrents de l'entreprise EI

L'étude de marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement, à leur identification et comprendre par la suite leurs points forts.

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation de l'offre-demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarification, de distribution et de communication. A l'issue de cette étude, nous pouvons répartir les concurrents en trois types :

b.1. Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SEWEDY CABLES ALGERIA. Ce concurrent qui s'est installé récemment en Algérie, a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opération de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché. Cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distribution peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise. Pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000 K va, ses délais de livraison sont longs. Il est contraint de passer ses commandes à l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.⁶

b.2. Les concurrents indirects

- Les importateurs de matériels électriques : cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne et propose les transformateurs a des prix très bas aux différents utilisateurs. Leurs offres de prix compétitifs est les résultats de l'exonération en droits de douanes des produits originaires des pays de l'Union Européenne et de la zone de libre échange des pays arabes. On note également, les produits importés de Chine et d'Inde qui pour mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité.

- Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles : elles réalisent des quantités importantes de transformateurs et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électriques. Cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses sources d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une disponibilité immédiate.

Par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractives.

b.3. Les futures concurrentes

Selon les différentes sources d'information, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de producteurs de transformateurs de distribution. Ces projets seront réalisés en partenariat avec le constructeur d'Arabie saoudite UTEC et de l'Indien NUCCON. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces

⁶Documents internes de l'entreprise, consulté le 24/11/2020

deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

1.3. La demande

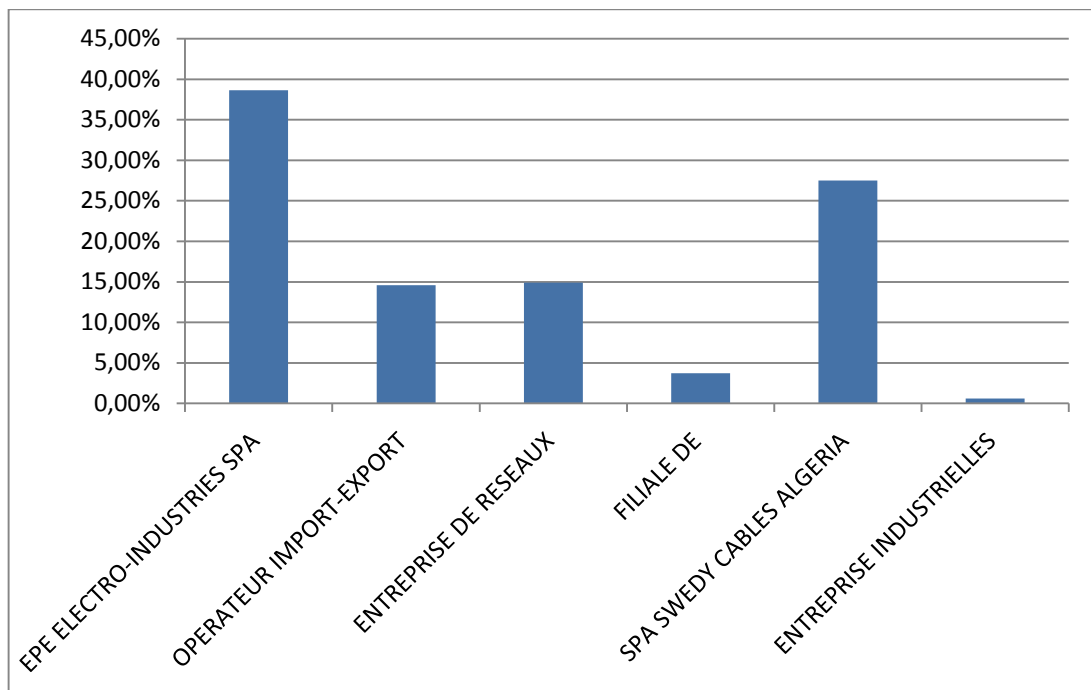
Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformateurs de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes. Ces dernières ont enregistré une forte demande qui est dû principalement, aux divers projets d'investissements lancés par la SONELGAZ en vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

Les besoins en énergie électriques qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un tissu industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est le résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours des hydrocarbures.

Par ailleurs, les travaux effectués en réponse aux urgences et aux avaries déclarées sur les réseaux de distribution, les projets d'électrification rurale et l'augmentation de puissance d'un certain nombre de postes électrique, sollicitent une demande considérable sur le marché.

Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateurs de ces derniers. Ces hypothèses sont justifiées par un certain nombre d'indicateurs que fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015,2016 et 2017.

La figure 8 ci-dessous, illustre de manière plus explicite la répartition des parts du marché entre différents opérateurs finaux des transformateurs de distribution.

Figure n°8 : Parts du marché. Données du 01/01 au 08/05/2017

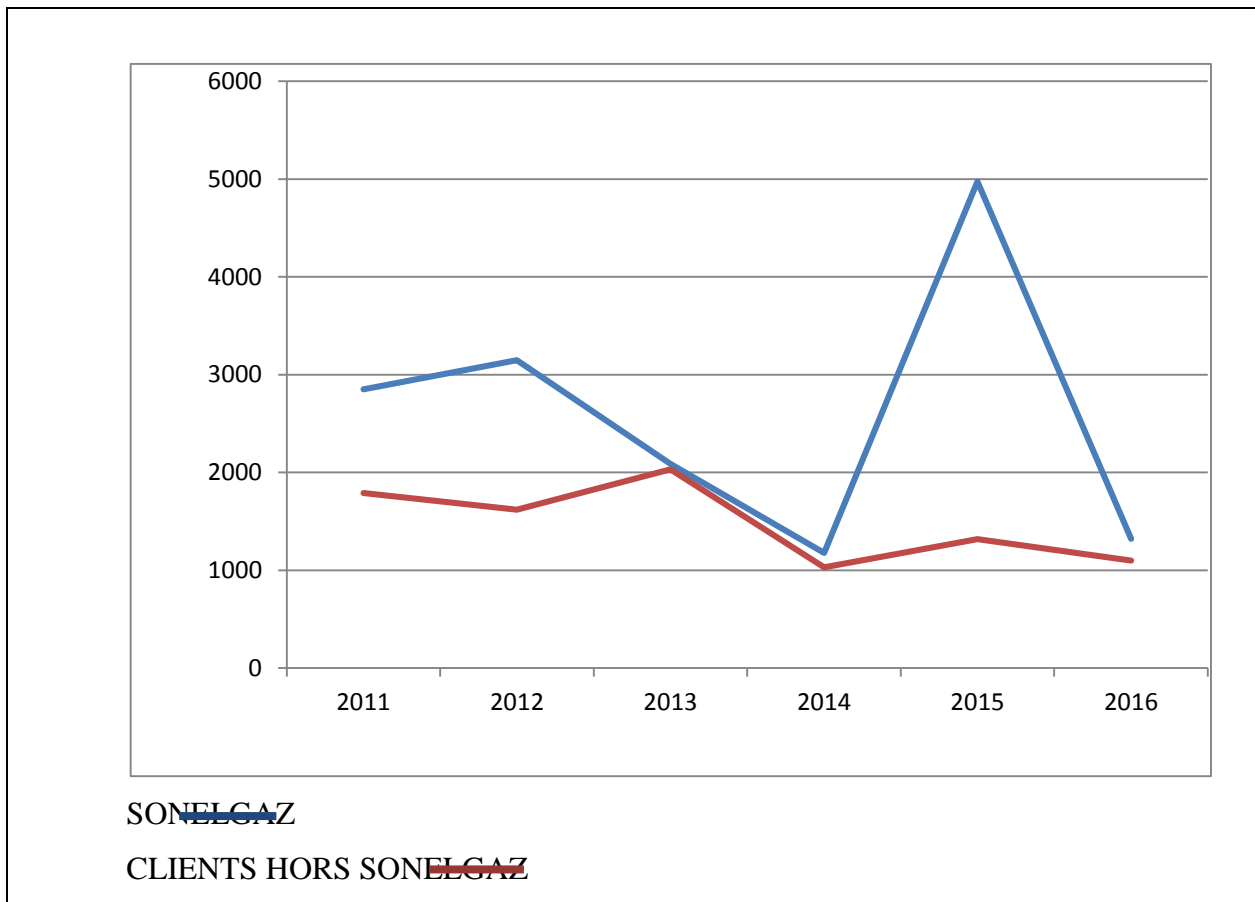
Source : documents internes de l'entreprise, consulté le 24/11/2020

1.4. Les vente

Afin de faire une meilleure lecture des ventes d'EI, une analyse de l'historique des réalisations commerciales a été effectuée.

Par ailleurs, on dénote qu'en dehors du client SONELGAZ, l'entreprise a réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle, un réseau de clients grands-comptes et d'autres clients particuliers, avec lesquels les réalisations rivalisent avec celles de la SONELGAZ.

Cependant, les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continuent, comme le montre parfaitement la figure 9. Un volume des ventes qui était de 1789 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2016.

Figure n°9 : évolution des ventes par clients de 2011 à 2016

Source : documents internes de l'entreprise, consulté le 25/11/2020

Cette chute des réalisations se justifie par leur recours aux produits de l'importation et d'EL SEWEDY CABLES ALGERIA pour les raisons suivantes :

- Mauvais entretien de cette catégorie de client par manque de disponibilité de produits générée par la signature de contrats importants avec la SONELGAZ.
- Recours aux produits offerts par la concurrence à des prix beaucoup plus bas (une différence de l'ordre de 20% à 30% de moins que ceux proposés par l'entreprise).

Section 02 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique de départ, confirmer ou infirmer nos hypothèses et atteindre les objectifs fixés dans le cadre de cette recherche, Nous avons jugé utile de mener une étude empirique (étude de cas) au niveau de l'entreprise EI et réaliser des entretiens avec quelques clients de l'entreprise.

2.1. Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique et ainsi, de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement établi. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche, outils de recueil de données, et enfin la méthode d'analyse et d'interprétation des données.

2.2. Objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête c'est d'essayer de comprendre l'utilisation ou bien la pratique de mix-marketing au sein de l'EI, notre étude nous permet de répondre à des objectifs secondaires :

- Le degré de la maîtrise marketing par les responsable marketing au sein de l'EI ;
- L'application de mix-marketing au sein de cette entreprise ;
- L'analyse des relations de l'entreprise Electro-Industrie avec ses clients.

2.3. L'approche de la recherche

À fin de pouvoir apporter des réponses à notre questionnement, nous avons adopté une démarche qualitative à travers une enquête sur le terrain par le biais d'un guide d'entretien, avec le responsable marketing de l'entreprise EI

Ce type d'outil qui est le guide d'entretien paraît le plus approprié pour notre étude en raison de nombre restreint de notre population.

2.4. Le principe de la méthode d'entretien

Selon **Blanchet et Gotman (1992)**, « l'enquête par entretien est un instrument privilégié de l'exploration des faits dont la parole est le vecteur principale. Ces faits peuvent concerner un ensemble organisé de représentations et/ou pratiques sociales. »⁷

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté. Les domaines recueillis sont essentiellement des informations qualitatives. En effet,

⁷ Blanchet et al, « l'entretien et ses méthodes : l'entretien. », éd Nathan, Paris, 1992, P39

les études qualitatives permettent d'interviews ou d'observer séparément des individus dans le but de collecter les informations.

Plusieurs types d'entretiens en fonction du degré plus ou moins élevé de directivité, nous citons alors:

a. L'entretien non directif

Dans ce type d'entretien le thème général est décomposé en sous-thèmes, ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. L'entretien non directif laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté.

b. L'entretien semi directif

L'entretien semi directif se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit, c'est-à-dire que la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précises mais reste tout de même assez larges. Ce genre d'entretien est, comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif. Dans ce type, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée tout en demandant des explications, des arguments et des exemples.

c. L'entretien directif

Dans ce type d'entretien le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement, toutes les questions sont prévues. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification des points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce cas, le chercheur dirige la communication et pose des questions liées au sujet de recherche ce qui permettra d'approfondir la recherche.

2.5. La réalisation de l'entretien

Dans le but de répondre à notre problématique nous avons fait le choix de réaliser deux (2) guides d'entretien directif et semi directif que nous avons décliné sur deux volets différents :

a. Le premier volet est consacré à l'entreprise Electro-Industrie où nous avons effectué notre étude empirique de 02/02/2020 ou 01/03/2020 et de 27/10/2020 ou 26/11/2020 dans ce volet, l'étude a été réalisée à travers un entretien directif avec le responsable marketing de l'entreprise Electro-Industrie.

b. Le deuxième volet est réservé aux clients de l'entreprise avec qui nous avons utilisé un entretien semi directif afin d'évaluer la relation entre client/ fournisseurs, dans ce volet nous avons opté pour trois entreprises clientes, à qui nous avons posé 14 questions différentes qui sont réparties en axes principaux : généralité sur les clients, relations de ces entreprises avec EI, leur satisfaction ainsi les attentes du client.

2.6. La constitution de choix de cas d'étude

Dans notre cas d'étude on distingue deux choix différents qui sont.

a. choix de l'entreprise.

L'entreprise Electro-Industrie est une entreprise étatique qui pratique le marketing industriel (B to B) c'est-à-dire entre organisation à organisation, de ce fait, le choix de cette entreprise pour notre étude s'avère pertinent. En effet, ce dernier correspond parfaitement à notre problématique, puisqu'il nous offre le terrain d'explorer au mieux notre sujet, qui est basée sur l'analyse de la politique de mix-marketing dans une entreprise industrielle.

b. Le choix des clients

Dans notre travail de recherche nous avons choisi trois clients différents. Nous avons choisi deux entreprises étatiques et une entreprise privée ces entreprises sont SONELGZ et L'ADE et ANCA FERHAT. Notre choix pour ces clients est basé sur leur ancienneté sur le marché et aussi sont des clients professionnels plus cadres et moins libres.

• L'enregistrement

La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter des données auprès de responsable marketing de l'entreprise Electro-Industrie et auprès des clients de l'entreprise. Cette interview a duré 20 minutes en moyenne.

• Les difficultés de l'entretien

Comme dans toute recherche, nous avons rencontré au cours de la présente étude, un certain nombre de contraintes :

-Faible degré de disponibilité de responsable et des clients et par fois au caractère assez sommaire de leur réponse aux questions posées.

-Les difficultés d'accès à quelques informations de l'entreprise jugés confidentielles.

Section 03 : Interprétation et analyse des résultats

A. Analyse et interprétations des résultats par le guide d'entretien avec l'EI

Dans cette partie, nous allons essayer d'analyser les résultats de notre enquête par un guide d'entretien avec le responsable marketing de l'entreprise EI, est ces clients.

A.1. La politique produit

a. La présentation des produits d'EI

La variable produit occupe une place très importante dans la stratégie de produit. Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIE sont produits sous licence de SIEMENS, réalisés et contrôlés suivant les normes DIN, VDE et sont conformes aux normes internationales et recommandation Européennes (CEI). Les produits fabriqués par cette entreprise sont : moteurs électriques, transformateur et prestation technique.

- **Les transformateurs** : sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celles de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines. Les transformateurs de notre gamme sont de type immergé dans un diélectrique caloporteur minéral régi par la norme EN CEI 60296 à refroidissement de type ONAN. La partie active est composée deux enroulements MT et BT de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés et conçue pour un service continu à une fréquence de 50 HZ pour une altitude et une température ambiante ne dépassant 1000 m et 40°C.

- **Prestation** : ELECTRO INDUSTRIES met à disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation de pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique etc...

- **Les moteurs électriques** : basses tensions (BT), fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA sont du type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, en aluminium pur (99,95%) pour les petites et moyennes puissances et en barres de cuivre et alliage de cuivre pour les grandes puissances.

Ces matériels moteurs électrique, transformateurs électriques de distribution, sont essentiellement destinés au marché algérien. En particulier, l'ELECTRO-INDUSTRIE détient une part importante du marché algérien des transformateurs de distribution soit 70%.



b. La gamme des puissances du moteur

La gamme de fabrication des moteurs électriques standards du type asynchrone triphasé à une ou deux vitesses, et monophasé à condensateurs. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit, à cage d'écurieul, en aluminium pur (petits et moyens moteurs) et en barre de cuivre (grands moteurs).

c. La durée de vie des produits d'ELECTRO-INDUSTRIE

La durée de vie de ce produit ne peut être définie par des mois ou par des années, cela dépend de l'entretiens appliqué par l'utilisateur, ainsi que l'utilisation et les conditionnements dont se dernier va être placé.

Le moteur ELECTRO-INDUSTRIE n'a pas de date de péremption précisée.

d. Les moyens de stockage

L'ELECTRO-INDUSTIE dispose d'une plateforme situé au cœur de l'usine, dans le bâtiment N°2, où stocker ses produits fini. Ce bâtiment est le même qui contient d'autres unités de production comme : unité expédition à moteur, unité bobinage, unité prés montage, unité contrôle, emballage.

Pour manutention ses produits l'ELECTRO-INDUSTRIE utilise des décrètes, des Clark électrique (pour éviter les accidents et la pollution de l'aire à l'intérieure de l'usine) des ponts (mante charge).

Cet espace contient des rayons pour stocker les petits moteurs aussi emballé dans des cartons, et les moyens moteurs et transformateurs aussi emballés dans des cartons posés sur des palettes. Les grand moteurs sont posé par terre dus à leurs poids, ils sont emballer avec de la cellophane sur des palettes.



A.2. La politique prix

Le prix est un critère déterminant pour les clients dans le choix d'un fournisseur et dans la décision d'achat. Il est donc une variable clé du mix-marketing.

La politique de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE est fondée sur la méthode -cost-plus : les prix sont déterminés en appliquant une marge aux coûts de revient. La situation financière l'entreprise la contraint à adopter cette politique, pour couvrir les coûts de production et dégager une marge. La dévaluation a entraîné la hausse des prix en dinars des matières et composants imposants importés ; nous avons déjà dit que les achats à l'importation sont importants dans l'ensemble des charges. L'entreprise répercute donc la hausse des prix de composants importés sur ces clients. Cela peut affaiblir sa position par rapport aux concurrents important des produits à partir des pays à bas salaires d'Asie.

a. Les principaux facteurs à prendre en compte pour fixer un prix

Au niveau de l'ELECTRO-INDUSTRIE, la fixation des prix repose sur plusieurs facteurs qui peuvent déterminer le prix de vente final :

- Les coûts de main-d'œuvre.
- Les coûts de transformation
- Marge bénéficiaire qui diffère de chaque produit (entre 5% à 35%).

b. Le calcul des coûts

Pour déterminer le coût de revient de ses produits, l'entreprise commence par analyser la charge engendrée par le produit.

c. Les objectifs de fixation des prix

Comme toutes les autres entreprises l'ELECTRO-INDUSTRIE a pour objectif :

- Rentabiliser son activité ;
- Maximiser le chiffre d'affaires ;

- Préserver son image de marque ;
- Satisfaire sa clientèle du côté prix ;
- Maintenir son activité ;

d. Les réactions des acheteurs aux modifications des prix

Les réductions ou augmentation des prix sont reliés à plusieurs facteurs comme citer dans le point précédent mais le plus important est celui que la valeur du dinar algérien est de plus en plus en baisse, et la plupart des matières premières sont importés.

Alors la réaction des acheteurs aux modifications de ces prix est souvent négative, mais malgré cela l'ELECTRO-INDUSTRIE garde toujours la fidélité de ses acheteurs en basant sur la garantie de la qualité de ses produits.

A.3. La politique de distribution

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE distribue ses produits à travers un circuit ultra court business to business (B to B). Elle n'a pas de point de ventes hors l'entreprise et n'assure aucune logistique.

a. Le circuit de distribution de l'ELECTRO-INDUSTRIE

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE a choisi un circuit ultra court pour la distribution de ses produits, elle transmet ses produits directement aux clients finals, et cela lui permet de garder toujours l'avantage d'avoir le contact direct avec le consommateur final.

La distribution des produits se termine juste après que le camion qui s'occupe du chargement et transport des produits quitte le sol de l'entreprise, cela est bien mentionnée dans les conditions de vente qui doivent être lues et acceptées par l'acheteur afin de conclure l'acte d'achat avec un accord(signature).

b. Transport et modalité de livraison

La livraison et réputée effectuée dès la mise à disposition des fournitures dans l'usine, les marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire, l'acheteur assure seul la responsabilité des dommages que les fournitures pourraient subir ou occasionnés.

La fourniture sont livrés à l'acheteur en quantité et types commandés, sur la base des bons de commande que devras notifié ce dernier au fournisseur, quarante-huit heures (48h) au minimum avant la date présumée pour l'enlèvement et dans les limites des disponibilités.

c. L'identification des clients

Chaque client auprès de l'ELECTO-INDUSTRIE dispose d'une identification sous forme de chiffre et des lettres appelé « **un code client** ».

Les clients sont triés comme suite :

- Un chiffre qui démontre la nature de l'entreprise (le chiffre 1 pour les entreprises privés, le 2 pour les entreprises locales, et le chiffre 3 pour les entreprises étatiques) ;
- Les lettres alphabétiques qui déterminant la nature de son activité ;
- Le code de la wilaya ;
- Un numéro chronologique enchainé selon le nombre du client ;

d. Classification de la clientèle

Il existe trois (03) sortes de clients principaux au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE qui sont :

d.1. Agents agréés (distributeurs)

Ce sont des boites comme ETS TABROOT, ELIDIS qui se trouve à Alger et Sétif, SIDI AHMED EL AID qui se situe à Alger et el oued, TOP FOURNISSEUR sur Alger. Et beaucoup d'autres à travers le territoire national, ce sont des clients très potentiels et permanent qui s'approvisionnaient souvent à l'unité sont favorisés par rapport aux autres clients en leur accordant des rabais sur les unités achetées.

Ainsi que l'entreprise leurs accorde 45 jours pour payer la totalité du prix après avoir versé 30% à l'enlèvement, toute en respectant les conditions du paiement (chèque certifié, reçu de versement).

b.2. Entreprise étatiques

Ce sont des entreprises étatiques comme (Algérienne Des Eaux (ADE), POVAL pompe, les minuteriers, cimenteries..) ce sont des clients qui achètent rarement les produits d'ELECTRO-INDUSTRIE.

Ces clients ne payent pas à l'enlèvement la transaction se déroule entre état, le département commercial s'en charge de remplir le rapport de la vente.

b.3. Les clients à grand compte

Ce sont des entrepreneurs privés, des individus, des simples clients à l'entreprise. Cette dernière leur accorde une simple remise de prix.

c. La procédure du service après-vente

Le produit de l'entreprise est sous une garantie de 12 mois, si un moindre problème indique, le client doit se présenter auprès de l'unique service après-vente qui se trouve uniquement au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIE.

La procédure à suivre est la suivante :

Contrôle → **teste** → **détecter la source du problème**

Si le problème détecté vient du côté de l'entreprise, les frais de réparation seront offerts par le service après-vente ou le produit sera entièrement remplacé par un nouveau. Et si le problème vient de l'acheteur les frais de réparation doivent être payés.

e. Le processus de vente

Pour le processus de vente avec l'ELECTRO-INDUSTRIE l'acheteur doit passer sa commande à travers un appel téléphonique, ou par fax/E-mail. Le département commercial doit assurer la disponibilité du produit et la quantité voulue par l'acheteur, puis lui confirmer afin de recevoir un bon de commande puis réserver le modèle et la quantité ainsi le prix.

La présence de l'acheteur au sein de l'entreprise exige les documents suivants :

- Registre de commerce (copie)
- N° d'article d'imposition
- N° d'identification fiscal (NIF)
- Bon de commande originale
- Un chèque certifié ou reçu de versement (si par espèces)

A.4. La politique de communication au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIE

a. La cible de communication marketing d'ELECTRO-INDUSTRIE

Avant d'élaborer un plan de communication correspondant aux objectifs définis, il est indispensable d'avoir la meilleure connaissance possible des clients actuels et potentiels de l'entreprise, les produits qu'ils achètent, quand, comment et à quel prix.

L'étude quantitative et qualitative du marché a permis à l'entreprise de voir l'étendue actuelle et potentiel de son marché, ses concurrents directs et indirects, du coup l'entreprise précise les cibles de sa communication marketing.

Le moteur d'ELECTRO-INDUSTRIE recherche d'une manière permanente de nouvelles niches de consommateurs vu la saturation du marché des produits moteurs.

b. Les techniques de communication marketing et commerciale de l'ELECTRO-INDUSTRIE

Nous allons procéder par l'exploitation de toutes les techniques utilisées par l'entreprise.

b.1. La publicité dans l'entreprise

b.1.1. Insertion dans la presse quotidienne

Par le passé, l'entreprise avait une multitude de choix sur l'ensemble des quotidiens nationaux (ex : liberté, le soir, el watan) à partir du 01/09/2004, et par une décision gouvernementale, les entreprises publiques dont l'ELECTRO-INDUSTRIE ne peuvent pas faire des campagnes publicitaires dans les quotidiens nationaux qui ne sont pas conventionnés avec l'agence nationale de l'édition et de publication en deux langues arabe et français.

b.1.2. Insertion dans le quotidien spécialisé

Insertion de trois pages dans le magazine de l'économie et de partenariat dans une publicitaire et deux autres publi-reportage, le but est de faire connaître l'entreprise et ses produits.

b.1.3. L'affichage

Les affiches de l'entreprise se limitent à des panneaux routiers dressés au long de la clôture de l'entreprise, avoisinant la route nationale N°12, et au bord de la même route. Et leurs véhicules de service qui portent une couverture publicitaire.

b.2. Les relations publiques

Les relations publiques sont le moyen privilégié de la communication industrielle en générale et de l'entreprise en particulier, vu les résultats efficaces de ces techniques qui sont destinés à forcer l'image de marque de l'entreprise et de ses produits.

b.2.1. Le logotype

Il est sous forme d'un cercle qui représente la moitié d'un moteur avec deux couleurs associées, le jaune qui représente l'énergie et le vert qui représente la nature, ces deux couleurs veulent dire que l'entreprise respecte l'environnement et ils l'ont matérialisé par des autocollants.



b.2.2. Le nom

L'électro-industrie est un nom descriptif puisque il évoque le métier et le secteur d'activité de l'entreprise qui est l'Electro technique industriel, le nom de l'entreprise est terme de la langue anglais, première langue vivante, le choix est très intelligent dans le but de lui donner une dimension universelle ce qui lui facilitera sa communication à l'international.

c. La communication événementielle

c.1. Les foires et salons

Ce sont les points forts de la communication marketing au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIE, ils sont considérés comme des points convergence entre les outils de communication et ça s'explique par la grande importance accordée à ce moyen par l'entreprise, l'ELETRO-INDUSTRIE à assister à plusieurs foires et salons a citer :

c.1.1. Les foires internationales (foires internationales d'Alger)

La participation à cette foire est spontanée, le stand de l'entreprise se trouve à l'entrée du pavillon central, une place stratégique dont l'entreprise compte des opportunités offerts par cette manifestation, le budget consacré par l'entreprise est énorme, plus d'une dizaine de millions de centimes dinars algérien.

c.1.2.Salons

Un salon de l'énergie renouvelable organisé par (ALGEST) sur Alger, au mois de novembre 2018, l'ELECTRO-INDUSTRIE a participé à cette manifestation qui lui a couté deux cent soixante mille dinars algériens. C'est un salon spécifique de sous-traitance (donneur d'ordre, receveur d'ordre).

La participation à ce salon revient à son caractère exceptionnel étant l'énergie est le secteur de l'entreprise et d'objectif principal est la promotion de son image de marque et celle de ses produits et la recherche d'éventuels fournisseurs pour ses approvisionnements.

c.1.3. Foires à l'étranger

Afin de développer ses relations avec ses partenaires étrangères et rechercher des nouveaux fournisseurs, l'entreprise a de multitudes foires et exposition à l'étranger parmi elle, celle organisé par la Lybie à Nouakchott.

L'ELECTRO-INDUSTRIE a participé à la foire de production algérienne a Nouakchott, les coûts de cette participation lui a coté 12,000 DA sans compter la logistique et les transportes offerts par le pays organisateur, cette foire a eu lieu en mois d'octobre.

c.1.4. Foires locales (la foire de la production nationale)

l'ELECTRO-INDUSTRIE a participé à la foire organisé par FPA (foires de la production algérienne), organisée par la SAFEX en mois de décembre qui lui a couté quatre-vingt mille dinars entre les frais du stand et les frais de location de la place.

L'entreprise a marqué sa présence puisque sa participation est évidente, en sa qualité de leader nationale dans son métier, afin de fidéliser ses clients et en créent des nouveaux.

c.2. Sponsoring

Une technique potentielle pour faire valoir l'intégration sociale de l'entreprise les voici :

c.2.1. Sponsoring du Jubilé Maghrici

Il s'est tenu au stade de 1 novembre de Tizi-Ouzou, d'un montant de quatre-vingt-dix-neuf mille sept cent DA (99777DA) pour l'achat d'article sportifs.

c.2.2. Sponsoring du boxeur Mohamed Yassa

La tenue de cette athlète a été frappée par les couleurs et le logo de l'entreprise ainsi que la citation de l'entreprise et ses représentants dans tous les espaces médiatiques qui lui ont été offerte, comme la télévision, la radio, la presse publique et privée.

c.2.3. Sponsoring jeunesse sportive d'Azazga(JSA)

L'entreprise a sponsorisé le club de football JSA dans le cadre de son intégration sociale, puisque territorialement le club appartient à sa région, le sponsoring était d'un montant de deux cent mille dinars (200.000 DA). Il était dans le cadre d'un sponsoring associé, avec une autre entreprise de la région.

c.3. La relation presse

Un long dossier consacré par le quotidien national la dépêche de Kabylie le 22/05/2005, sur la situation générale de l'entreprise (historique, financière, juridique, produit, marché.)

L'objectif majeur de cette opération et d'informer le grand public sur la bonne situation financière de l'entreprise, après un récent assainissement de sa dette en 2003, et la recherche d'un potentiel partenaire, pour améliorer son savoir-faire technologique, sans oublier les objectifs traditionnels qui ont développer son image de marque et informer le public de nouveau produit.

c.3.1. La documentation technique (catalogue moteur et alternateur)

Il contient toutes les informations concernant la plupart des produits de la gamme motrice et alternateur. Il est destiné aux professionnels du domaine puisqu'il est rédigé avec une langue technique et complexe, d'une couleur jaune et vert et une qualité papier moyenne.

d. Marketing direct

d.1. Le mailing

C'est le moyen très efficace pour personnaliser les relations avec ses différentes cibles, il est très évident qu'à chaque fin d'une foire, surtout celle de la foire internationale d'Alger. L'entreprise procède à l'envoi aux visiteurs de son stand, des brochures, de la documentation technique des produits et une offre de service, l'entreprise prend parfois l'initiative de d'établir un questionnaire afin de répondre aux besoins effectifs des clients et prospects à l'achat des produits moteurs et transformateurs. Voici quelques exemples auxquels l'Electro-industrie a envoyé des mailings (Cevital, Mechanical engineering, EURL REBO, les moulins El Malek...).

d.2. Téléphone (Télémarketing)

L'ELECTRO-INDUSTRIE possède un téléphone standard, constituant le lien entre l'extérieure et l'intérieure de l'entreprise, tous les appels entrants passent par cette ligne 026.34.16.86, et des lignes autonomes, dont chaque unité a son propre numéro les voici :

- Unité transformatrice 026.34.40.60
- Unité moteur alternateur groupe électrogène 026.34.56.29
- Unité prestation technique 026.34.51.31

Aussi, à l'intérieure de l'entreprise, il existe une ligne spéciale qui coordonne l'activité en interne et permet de faire des appels à l'extérieure de l'entreprise.

d.3. Le fax

Le fax matérialise les contacts, il permet de transmettre et de recevoir à distance les documents utilisés par l'entreprise (facture, chèque, fiche technique des produits, bons de commande...)

d.4. L'internet

En 2003 l'entreprise EI a introduit son propre site internet, réalisé par une entreprise nationale avec un budget de deux cents dix mille six cents dinars algériens (210.060 DA), ajoutant :

- La conception de site
- La gestion du compteur des visiteurs
- Traduction de site web
- Hébergement annuel du site
- Abonnement annuel
- Une présentation générale de l'entreprise (historique, nombre de salarié, siège sociale)
- La présentation de la gamme de produit
- Une rubrique contact, par E-mail (la direction générale ou les différentes unités)
- Une représentation du service sous-traitance
- Les références de qualité de l'entreprise

Pour plus de précision, le site contient des photos des produits, cartes et schémas. Outre la direction générale, chaque unité a sa propre adresse E-mail :

- Direction générale : electro@electro-industries.dz
- Unité transformateur : electro-transo@electro-industrie.dz
- Unité moteur : electro-moteur@electro-industries.dz
- Service commercial : electro-com@electro-industries.dz

e. Les objectifs de communication marketing d'ELECTRO-INDUSTRIE

Tout en s'appuyant sur les résultats de l'enquête, l'entreprise a fixé les objectifs généraux de sa communication comme suite :

e.1. Les objectifs institutionnels

- Promouvoir son image de marque
- Faire valoir le côté positif de l'entreprise dans la société

e.2. Les objectifs commerciaux

- Recherche des nouvelles niches
- Réduire les stocks énormes
- Maintenir les clients actuels
- Le public de ses différents métiers de sous-traitance

Ainsi, ces objectifs feront les principaux facteurs intervenant dans chaque action de communication marketing, et prise de décision.

B. Analyse et interprétations des résultats par le guide d'entretien avec des clients

B.1. présentation générale des clients

Intitulé	Nom de l'entreprise	Date de création	Statut juridique	Nombre d'employés	Localisation	Siège social	Activités principales
Clients 1	Direction de distribution(SONELGZ)	28 juillet 1969	SPA	1225	Tizi-Ouzou	01, boulevard colonel mellah	Distribution de gaz et d'électricité
Clients 2	Anca Ferhat	5 mai 1999	Personne physique	-	Tigzirt	Zone d'achat tigzirt sur mer	Ouvrages électriques
Clients 3	Algérienne des eaux (ADE)	21 avril 2001	EPE	1600	Tizi-Ouzou	02 boulevards de l'est Tizi-Ouzou	Distribution de l'eau

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Client 1 : la direction de distribution de gaz et d'électricité (sonelgaz) est le premier producteur et fournisseur d'électricité et le premier distributeur de gaz en Algérie il fournit l'électricité à 10 millions de clients et le gaz à 6 millions.

Client 2 : Anca Ferhat est une entreprise privée qui a été transmise du père à l'office elle est spécialisée dans l'achat et l'installation des ouvrages électroniques.

Client 3 : l'Algérienne des eaux (ADE) est un établissement public national à caractère industriel et commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière elle a pour fonction d'assurer à tout le territoire national de l'eau potable.

B.2. La relation avec l'entreprise

Dans cette partie nous allons évoluer la relation de l'entreprise Electro-Industrie avec les trois(3) entreprises clientes choisies.

1. Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise Electro-Industrie ?

Les clients	Client 1	Client 2	Client 3
Année	49 ans	15 ans	10 ans

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

D'après le tableau nous remarquons que l'entreprise Electro-Industrie a des clients très anciens.

Comment avez-vous eu la connaissance de l'existence de l'entreprise Electro-Industrie ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Le bouche à oreille	✓		✓
Les foires et les salons		✓	
Site internet de l'entreprise			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Nous n'avons constaté que les clients (entreprises) de l'entreprise Electro-Industrie en la connaissance à leur produit/service par le bouche à oreille et les foire et les salons.

2. En tant que client de l'entreprise Electro-Industrie quel est le produit sur lequel vous faites une demande importante ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Le moteur électrique			
Le transformateur électrique	✓	✓	✓
Prestations techniques			✓

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Nous constatons que les produits sur lequel les clients de l'entreprise Electro-Industrie font plus de demandes sont les transformateurs et les prestations techniques

B.1. Satisfaction du client

Dans cette partie nous allons évoluer le degré de satisfaction des clients par rapport au service fourni par l'entreprise Electro-Industrie.

3. Êtes-vous satisfait des produits que vous achetez de l'entreprise Electro-Industrie ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Très satisfaits	✓		✓
Satisfait			
Moyennement satisfait		✓	
Peut satisfaire			
Pas du tout satisfait			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Dans ce tableau nous constatons que les clients 1 et 3 sont très satisfaits des produits fournis par Electro-Industries, par contre le client 2 et moyen satisfait par le produit fournis

4. Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Disponibilité de l'offre			✓
La qualité de service			✓
La connaissance de vos besoins par l'entreprise			
La réponse qu'offrent les services à ses besoins			
La rapidité avec laquelle EI répond à vous besoin			
Le rapport qualité/ prix	✓	✓	

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Dans ce tableau nous constatons que la satisfaction des clients 1 et 2 et liée aux rapports de qualité/prix, par contre la satisfaction de client 3 et liée à la disponibilité de l'offre et la qualité de service.

5. Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous qu'Electro-Industrie prend vraiment en considération vos besoins ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Certainement	✓	✓	✓
Plutôt			
Pas de tout			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

D'après le tableau nous constatons que l'entreprise Electro-Industrie prend vraiment en considération les besoins de ses clients. Ce qui est un indice positif.

6. L'évolution de produits/ services par rapport aux attentes que vous avez au départ à l'égard de Electro-Industries ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Mieux que prévu			
Comme prévu	✓	✓	✓
Moins bien que prévu			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Dans ce tableau nous constatons que les attentes des trois clients à l'égard des produits/services qu'il reçoit de la part de l'entreprise Electro-Industrie sont comme prévu.

7. De façon générale, êtes-vous satisfait des services de l'entreprise Electro-Industrie en terme de ?

Intitulé	Client. 1	Client 2	Client 3
Produit	Satisfait	Satisfait	Très satisfaits
Prix	Satisfait	Moyennement satisfait	Très satisfaits
Communication	satisfait	Satisfait	Très satisfaits
Distribution	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Moyennement satisfait

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Dans ce tableau nous constatons que chacune des entreprises clientes de Electro-Industries a un avis différent par rapport aux politiques du mix marketing mais les politiques dont la satisfaction est la meilleure sont les politiques de produits et la communication.

8. Comment évaluez-vous l'aspect relationnel avec Electro-Industrie ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Excellente			✓
Très bonne			
Moyennement bonnes	✓	✓	
Mauvaises			
Très mauvaises			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Comme nous le constatons l'aspect relationnel entre les entreprises clientes et l'entreprise Electro-Industrie sont différentes pour les clients 1 et 2 leur relation sont Moyennement bonnes par contre pour l'ADE leurs relations est excellentes.

9. Considère-vous comme un client fidèle de l'entreprise Electro-Industrie ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Oui	✓		✓
Non		✓	

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Nous constatons que le client Anca Ferhat ne se considère pas comme étant un client fidèle pour l'entreprise Electro-Industrie, il met en causes ça non fidélité à la fragilité de la production et la commercialisation des produits/services, pour les entreprises SONELGZ et L'ADE se considère comme étant des clients fidèles pour Electro-Industrie en raison d'encourager la production locale et la disponibilité de produits sur le marché et elle répond à tous leurs besoins et prestations.

B.4. Les attentes des clients.

Dans ce chant nous allons étudier les attentes des clients envers l'entreprise Electro-Industrie.

10. Depuis que vous faites affaire avec Electro-Industrie, la qualité des produits vous paraît avoir évolué ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Forte amélioration			✓
Amélioration			
Sans changement	✓	✓	
En régression			
En forte régression			

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

D'après le tableau nous remarquons que l'évolution des produits et reste sans changement pour les clients 1 et 2 par contre pour le client 3 les produits de l'entreprise Electro-Industrie a vue une forte amélioration.

11. Quelles notes donneriez-vous à Electro-Industrie ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Client 1						✓				
Client 2					✓					
Client 3									✓	

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, décembre 2020

Selon le tableau nous remarquons que la note introduit à l'ensemble des prestations de l'entreprise Electro-Industrie se diffère d'un client à un autre et la note maximale donné par les clients et de 9/10.

12. Avez-vous déjà recommandé Electro-Industrie à des connaissances ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Oui	✓	✓	✓
Non			
Personne ne recommande	À d'autres prestations	30 personnes	À d'autres suites. exp Blida

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées, décembre 2020

Nous constatons d'après le tableau que les clients recommandent à leurs connaissances et à d'autres clients les produits de l'entreprise Electro-Industrie.

13. Quelles sont les domaines au Electro-Industrie doit agir en priorité pour améliorer son service ?

Intitulé	Client 1	Client 2	Client 3
Produit			
Prix	✓	✓	
Communication			
Distribution	✓	✓	✓

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées, décembre 2020

D'après les réponses des clients que nous avons résumé dans le tableau, les clients recommandent à l'entreprise Electro-Industrie de revoir sa politique de distribution et le délai de livraison et de réparation et d'étudier les prix imposés au produit.

C. L'analyse des résultats de l'enquête, critiques et recommandations**C.1 L'analyse de l'enquête**

A partir de l'enquête que nous avons effectuée au sein d'Electro-Industrie, nous avons constaté que le mix-marketing est légèrement appliqué, une distribution qui n'est pas sélective ça veut dire qu'EI n'assure aucun transport logistique. On a constaté que selon le responsable marketing, le niveau relationnel et le degré de communication est très faible.

A l'issue de notre enquête que nous avons effectuée au sein des trois entreprises (client), nous avons constaté que la majorité des entreprises clientes ne sont pas vraiment satisfaites en termes des quatre politiques opérationnelles à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution. Mais aussi en termes de la qualité des relations qui ont été évaluées comme étant

d'excellentes et de très bonnes relations par la majorité d'entre elles. La dernière partie été consacrée pour les attentes de client qui ont été réclamé qu'il existe aucun changement

C.2. Critiques

A partir de l'enquête que nous avons effectuée auprès de l'EI, nous avons constaté quelque insuffisance relative au déploiement du mix-marketing industriel au sien de l'entreprise EI

- ✓ Le manque de la mise en œuvre du mix-marketing au sein de cette entreprise vue que le service marketing est récemment crée (5ans).
- ✓ L'absence d'une stratégie de distribution et de fidélisation pour ses clients.
- ✓ manque d'innovation d'autre produit, et aussi manque d'évaluation des produits existants.
- ✓ Le non satisfaction des clients par rapport aux prix imposé par l'EI.

C.3. Recommandation

D'après les insuffisances précédentes constater, nous ramène à présenter les suggestions suivantes :

- ✓ Le recrutement des cadres formé dans le domaine du marketing dans le but d'améliorer les connaissances et le service marketing dans l'EI.
- ✓ Nous suggérons l'application d'une stratégie de distribution pour mieux satisfaire le client.
- ✓ Revoir les prix imposé sur les produits afin d'attirer plus de clientèles.
- ✓ La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation et d'un bon marketing relationnel.
- ✓ L'entreprise doit renouveler et moderniser son équipement de production.
- ✓ Intensifier les publicités via les réseaux sociaux et autres moyens de communication audio-visuelle.

Conclusion Générale

L'entreprise algérienne évolue depuis la transition de l'économie du pays vers une économie de marché, dans un environnement turbulent et de plus en plus concurrentiel.

En effet, les réformes économiques lancées en Algérie et l'ouverture de l'économie algérienne ont engendré l'apparition de nouveaux produits importés, l'installation des entreprises étrangères et la création d'entreprises de petite et moyenne de taille suite aux mesures d'encouragement de l'initiative privée. L'environnement se caractérise par l'intensification de la concurrence entre ces différents acteurs.

Pour assurer un niveau de compétitivité et de performance élevé, les entreprises algériennes doivent adopter de nouvelles pratiques de gestion pour s'adapter au nouveau contexte, celui de la transition vers une économie de marché.

C'est dans ce contexte que le marketing s'est imposé comme une alternative permettant aux entreprises d'être compétitives et de faire connaître sur le marché. Les pratiques marketings correspondent à la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de vente nouvelles ou modifiées significativement afin de faciliter l'accès des produits au marché.

Afin d'accomplir notre travail de recherche sur le thème «*Etude de la stratégie marketing B to B et son influence sur le comportement des clients cas ENEL Azazga*».

Dans le premier chapitre nous avons opté pour une recherche documentaire théorique sur les concepts du marketing industriel et ses caractéristiques ainsi que ses spécificités.

Dans le deuxième chapitre sur le mix marketing et la gestion de la relation client ainsi la fidélisation du client en générale, plus à la démarche de sa mise en place, dans le but d'enrichir nos connaissances sur le sujet, qui nous permettra de bien mener notre étude de cas au niveau de l'EI. Avec un stage pratique d'une durée de trois mois au niveau de l'EI qui nous a permis de réaliser notre étude de cas et d'avoir des résultats qui nous sont cruciales à la vérification de nos hypothèses de départ.

L'EI étant donnée comme toutes autres entreprises algériennes qui activent dans un contexte industriel, est dans le besoin de pratiquer les règles du marketing B to B et de comprendre le comportement des clients industriels qui sont très exigeants et rationnels, vu au nombre restreint de ces clients et à leurs contributions importantes au chiffre d'affaire de l'entreprise, l'EI se trouve dans l'obligation d'entretenir d'application du marketing opérationnel. Donc l'application des 4P s'avèrent des fonctions indispensables.

Etant donné que l'EI ne dispose pas encore d'une meilleure application du mix marketing au niveau de son organisation, nous avons choisi de mener une enquête sur la possibilité de la mise en œuvre de ces 4P au niveau de l'entreprise, on s'appuyant sur un guide d'entretien pour vérifier le degré d'application dans cette entreprise, plus un a des

Conclusion Générale

guide entretien faites au niveau des trois entreprises (client) pour avoir leur satisfaction à propos des produits d'EI

Le traitement des données provenant de l'enquête réalisée nous a permis de mener l'étude et d'aboutir à des résultats. L'analyse de ces résultats nous a permis de vérifier les hypothèses de départ.

- La première hypothèse « *L'application de marketing-mix au sein d'une entreprise industriel (EI) permet à atteindre ses objectifs auprès de marché visé et contribue à sa performance* ».

L'hypothèse est confirmée : le mix-marketing contribue largement à la performance de l'entreprise industrielle (EI).

- La deuxième hypothèse « *Le marketing-mix appliqué par l'entreprise Electro-industrie et tellement principale rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise* ».

L'hypothèse est infirmée : le marketing-mix appliqué par l'EI rend les clients insatisfaits et pour cela les clients réclament pour une amélioration par rapport à sa politique prix et distribution ainsi sa politique de communication.

Par ailleurs, les résultats de notre recherche demeurent relatifs. En effet, parmi les limites de notre recherche, nous citons :

- La limitation spatiale des entreprises enquêtées.
- La difficulté d'accès aux entreprises pour réaliser des entretiens avec les responsables.

Bibliographie

❖ Ouvrages

- Bozzo, Cécile. « Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007.
- Divine, Marc. «Marketing B to B », 2ém éd, Vuibert, Paris, 2014.
- Francis, Léonard, « stratégies de marketing industriel, concepts et pratiques », presses polytechnique et universitaires romandes, France, 1994
- Haymann, Philippe ; Nemarq, Alain; Badoc, Michel. « le marketing industriel », ed Publi-union, Paris, 1988.
- Hermel, Laurent; Scholach, Alain. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, Delphine. « Marketing Management »15ém ed, Pearson, France, 2015.
- Laethem, Nathalie Van. « Toute la fonction marketing », ed Dunod, Paris, 2005.
- Lambin, Jean-Jacques ; Chantal, Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7ém ed, Dunod, Paris, 2008.
- Lehu, Jean-Marc. « Stratégie de fidélisation », ed d'Organisation, Paris, 2003.
- Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien. «Mercator, tout le marketing à l'ère numérique», 11ém éd, Dunod, Paris.2014.
- Malaval, Philippe; Benaroya, Christophe. «Marketing Business to Business », 5éme éd, Pearson, Paris, 2009.
- Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005.
- Viot, C. « L'essentiel sur le marketing », ed Berti, Alger, 2006.

❖ Séminaire

- BELLAHCENE, Mustapha. « La différence entre le milieu industriel et de grande consommation ». Séminaire sur le marketing industriel.

❖ Webographie

- www.Mcours.com
- www.cloudfron.net
- www.scriber.com



ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

ELECTRO - INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA



FICHE DE GARANTIE

Volet 2 à conserver par L'acheteur

1- MOTEURS

2-Type : 890

3- Marque ELECTRO- INDUSTRIES

4- N° Ordre :

N° de Fabrication :

5- N° de facture :

6- Date de livraison:

7- Durée de garantie : 12 Mois

Date d'effet garantie

à compter de la date de livraison
effectuée le :

1- VENDEUR

ELECTRO- INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI -OUZOU
CACHET ET SIGNATURE

2-ACHETEUR:

NOM:
PRENOM:
ADRESSE:

3-NATURE DE L'ACHETEUR:

- ENTREPRISE NATIONALE
-PARTICULIER
-AGENT AGRÉE

Ce certificat doit être retourné à:

ELECTRO- INDUSTRIES
DIRECTION COMMERCIALE
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI- OUZOU

Tél:026 34 16 86
fax:026 34 14 24
:026 34 13 30
:026 34 51 29



FICHE DE GARANTIE

Volet 1 à conserver par L'Acheteur



CLAUSES DE GARANTIE

- Notre produit est garanti contre tout vice de matière et exempt de tout malfaçon de fabrication, de construction ou de montage, pendant une durée d'une année (12 mois) à compter de la date de livraison.
- Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites.
- Les pièces reconnues défectueuses sont remplacées sans frais.
- la main d'oeuvre nécessaire à ce remplacement est gratuite.
- les réparations sous- garantie sont prises en charge par le vendeur du produit.
- cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par le transport, l'installation, et la mise en service non conformes ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi, ou la plaque signalétique.
- Dans le cas où un agent agréé est désigné, cette garantie ne couvre pas les interventions effectuées par un professionnel non habilité.

IMPORTANT

- Ce certificat de garantie doit être correctement rempli par le vendeur.
- Ce certificat doit être présenté en cas de réclamations durant la période de garantie.
- Cette garantie ne peut donner lieu à un changement du produit (sauf erreur de livraison de la part du vendeur ou accord exceptionnel).
- Cette garantie ne peut donner lieu au remboursement systématique du montant facturé.



Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre
de l'Industrie et des Mines



10^{ème} ALGER INDUSTRIES 2016
Salon Professionnel International de l'Industrie
Du 03 au 06 Octobre 2016

DIPLÔME

Attribué à : **ELECTRO INDUSTRIES EPE**

BATIMATEC EXPO
R. STITI PDG

BATIMATEC EXPO Spa
Direction Générale
باتيماتوك إكسپو ش.م.ذ

إشهار / PUBLICITE

إشهار في الدليل الرسمي

INSERTION PUBLICITAIRE DANS LE CATALOGUE OFFICIEL

PAGES DE COUVERTURE / صفحات الغلاف

- 4ème de couverture / صفحة الغلاف رقم 4 250 000 DA
- 2^e ou 3^e page de couverture / صفحات الغلاف رقم 2 او 3 200 000 DA

PAGES INTERIEURES COULEUR / صفحات داخلية ملونة

- 1 page / صفحة واحدة 100 000 DA
- 1/2 page / نصف صفحة 50 000 DA

إعلانات صوتية / DIFFUSION SPOTS SONORES

- 04 spots / jour / إعلانات يوميا 5000 DA / Par jour
- 08 spots / jour / إعلانات يوميا 10 000 DA / Par jour
- 12 spots / jour / إعلانا يوميا 15 000 DA / Par jour

إشهار في مجلة « تبادلات » / INSERTION PUBLICITAIRE DANS LA REVUE " TABADOULAT "

- 4ème de couverture / صفحة الغلاف رقم 4 300 000 DA
- 2ème de couverture / صفحة الغلاف رقم 2 250 000 DA
- 3ème de couverture / صفحة الغلاف رقم 3 200 000 DA
- Page interieure couleur / صفحة داخلية ملونة 120 000 DA
- 1/2 page / نصف صفحة 65 000 DA
- Bandeau 1ère de couverture / شريط في صفحة الغلاف 1 225 000 DA

مقالات اشهارية / PUBLI-REPORTAGES

- 1 page avec photos / مقال اشهاري بالصور (1ص) 150 000 DA
- 1 page sans photos / مقال اشهاري بدون صور (1ص) 100 000 DA
- 1/2 page avec photos / مقال اشهاري بالصور (1/2ص) 70 000 DA
- 1/2 page sans photos / مقال اشهاري بدون صور (1/2ص) 40 000 DA

يتم تنفيذ هذه الطلبات حسب شروط هذه التعريفية و يتم تحرير التسعيرة حسب الصيغة القانونية : الأسعار خارج الضريبة
تحل هذه الاستمارة مملووة و موقعة محل طلبية رسمية و يجب ايداعها على مستوى مصلحة الاشهار.

Format du catalogue 15,5x22 cm حجم الدليل

Format de la revue 22 x 30,7 cm حجم المجلة

Format numérique du fichier publicitaire / نوع ملف المساحات الاشهارية

JPEG-PDF-PSD-AI-TIF / Haute résolution / جودة عالية

Exposant / العارض :

Tél. / هاتف : Fax / فاكس : E-mail :

IDENTIFICATION DE L'EXPOSANT / بيانات العارض

Exposant / العارض :

Adresse / العنوان :

Tél. / هاتف : Fax / فاكس : E-mail :

Personne à contacter / الاتصال بالسيد :

TARIFS / الأسعار

DROITS D'INSCRIPTION / حقوق التسجيل	7 500 DA
Emplacement aménagé / مساحة مهئية	5 500 DA/m ²
Emplacement non aménagé / مساحة غير مهئية	3 500 DA/m ²
Emplacement découvert / مساحة مكشوفة (غير مغطاة)	3 000 DA/m ²

المساحة المهئية تتضمن: بساط . حواجز . مصابيح . طاولة . 3 كراسي . لافتة اشارة و توصيل كهربائي

- L'aménagement du stand comprend: cloison en mélamine, moquette, une table, 3 chaises, prise de raccordement électrique 220V, fronton de signalétique, spots

Elingage par (point d'attache)	+ 5 000 DA
Emplacement à 2 façades / مساحة بواجهتين	+ 5 000 DA
Emplacement à 3 façades / مساحة بثلاث واجهات	+ 7 000 DA
Emplacement à 4 façades / مساحة بأربع واجهات	+ 8 000 DA
TVA / الضريبة علي القيمة المضافة	19%
Electricité / الكهرباء : 220V	10 DA/m ² /j
Electricité / الكهرباء : 380V	20 000 DA
Espace vente de 12m ² (Exposant ayant déjà un espace d'exposition)	15 000 DA HT

SUPERFICIE COMMANDEE / المساحة المطلوبة

مساحة مهئية	مساحة غير مهئية	مساحة في الهواء الطلق	فضاء للبيع	الواجهات
Emplacement aménagé	Emplacement non aménagé	Emplacement découvert	Espace vente	Façades
.....

TRES IMPORTANT: Il est porté à la connaissance des exposants et constructeurs de stands que :
 - Le recours à l'elingage est soumis à autorisation auprès de la direction technique. la pose de velums est interdite.
 - Les espaces non aménagés sont assujettis à une taxe (frais d'intervention) relative à la surface réservée :

Surface inférieure à 50 m² = 51 000 DA / TTC

Surface supérieure à 50 m² = 102 000 DA / TTC



PRODUITS A EXPOSER / المواد المعروضة للحرض

SECTEUR D'ACTIVITÉ قطاع النشاط

OBSERVATIONS ملاحظات

- Le soussigné sollicite sa participation à la 29^{ème} Foire de la production Algérienne qui se tiendra du 17 au 26 Décembre 2019 au Palais des Expositions et déclare avoir pris connaissance du règlement général des foires et expositions de la SEFEX. Il s'engage à en respecter toutes les clauses et conditions.

الموقع أدناه يود المشاركة في معرض الإنتاج الجزائري الذي سيقام من 17 الى 26 ديسمبر 2019 بقصر المعارض و يصرح بأنه اطلع على النظام العام للمعارض و يلتزم بكل بنوده و شروطه

Cachet et signature de l'exposant ou de son représentant

ختم و امضاء المعارض او ممثله قانونا

Alger le 2020 الجزائر في



Chambre de Commerce et
d'Industrie du Djurdjura

غرفة التجارة
والصناعة لجزيرة

Le Directeur
N°.....39..CCID/D /19

Tizi-Ouzou le : 18 Avril 2019

CERTIFICAT D'ORIGINE ALGERIENNE

Le Directeur de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Djurdjura soussigné, atteste que **L'EPE ELECTRO-INDUSTRIE SPA**, sise à Route Nationale n° 12 Azazga Wilaya de Tizi-Ouzou ; est inscrite au Centre National du Registre du Commerce antenne de d'Azazga ; sous le numéro **15 / 00-0042 800 B 99** du **08/10/2017** est fabricante de matériels ci-après désignés :

•Groupes électrogènes de 15 à 1250 KVA.

Le présent certificat lui est délivré, sur sa demande, pour servir aux différentes soumissions en vue de bénéficier de la marge de préférence, prévue par l'article 83 du décret – présidentiel n°15-247 du 16.09.2015 portant réglementation des marchés publics et des délégations de services publics.

Fait à Tizi-Ouzou le : ...18.AVR...2019.....

LE DIRECTEUR



Le Directeur
C. GUETTOUCHE

CERTIFICAT

EN ISO 9001 : 2015

Système de Management de la Qualité

VINÇOTTE INTERNATIONAL

ALGERIE SPA,

Nom du client

Electro Industries

Adresse

*Route Nationale n°12 AZAZGA
Tizi-Ouzou
Algérie*

Activité

Direction Générale et unité de production

Le présent certificat est basé sur le résultat d'une vérification effectuée dans le cadre du contrat RA19103-23A, réalisée du 24 au 27 Février 2015.

Conception, fabrication et commercialisation de matériels électriques (transformateurs de distribution, moteurs et groupes électrogènes)

Le présent certificat est basé sur le résultat d'une vérification effectuée dans le cadre du contrat RA19103-23A, réalisée du 24 au 27 Février 2015.

Numéro de certificat : 13026-23A

Date de délivrance initiale : 15 avril 2013

Date d'expiration du premier cycle de surveillance : 27 août 2014

Date de renouvellement : 25 décembre 2014

Date de validité : 26 août 2015

Les informations complémentaires concernant les principes de surveillance et l'application des exigences de EN ISO 9001 : 2015 peuvent être obtenues auprès du titulaire de ce certificat.

Le titulaire de ce certificat est autorisé à utiliser le logo de certification de Vinçotte International jusqu'au 26/08/2015.



Au nom de l'organisme de certification

M. Barra

M. Barra

Président de la Commission de Certification



Certification Systèmes 31001

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générales	9

Chapitre I : la compréhension de marketing business to business et ses stratégies

Introduction	14
Section 01 : le marketing b to b, entre concepts, caractéristiques et spécificité	
1.1. Définition du marketing b to b	15
1.2. Les caractéristiques du marketing b to b	16
1.3. Les spécificités du marketing b to b	17
a. La diversité des produits industriels	17
b. Hétérogénéité du marché industriel.....	18
c. La complexité de processus d'achat	20
d. La complexité de la vente industrielle.....	21
e. La filière et la demande dérivée	21
1.4. La différence entre le marketing b to b et le marketing b to c	22
Section 02 : la démarche marketing B to B	
2.1. Définition du marché.....	23
a. Les différents types de marchés	23
b. Etude de marché	24
b.1. Etude documentaire	24
b.1.1. Objectifs de l'étude documentaire	24
b.1.2. Les sources d'information pour les études documentaire	24
b.1.3. Les sources d'information externes	25
b.2. Etude qualitative	26
b.2.1. Les techniques de l'étude qualitative	26
b.3. Etude quantitative (descriptive).....	27
b.3.1. Les techniques de l'étude quantitative	28
c. Objectifs de l'étude de marché	29
2.2. Les stratégie du marketing business to business	30
2.2.1. La segmentation	30
a. Définition	31
b. Les critères de segmentation	31
c. les types de segmentation	31
d. Méthode de segmentation.....	32
e. Segmentation des marchés industriels	33
2.2.2. Le ciblage	34
a. Définition	34
b. les stratégies du ciblage	34
2.2.3. Le positionnement	36
a. Définition de positionnement	36
b. Stratégie de positionnement	36
c. Les dimensions des positionnements industriels	36
d. La mise en œuvre du positionnement industriel	36
e. Les conditions d'un bon positionnement	37

Table des matières

Section 03 : Le comportement d'achat au milieu industriel

3.1. Définitions des concepts	38
a. Définition de l'achat	38
b. Définition de comportement d'achat	38
c. Définition de l'achat institutionnel	38
3.2. La processus de décision d'achat au milieu industriel	38
3.3. Les différents scénarios d'achat industriel	39
a. Le rachat à l'identique	39
b. Le rachat modifié	39
c. Le nouvel achat.....	39
d. Le centre d'achat	39
e. La composition du centre d'achat.....	40
Conclusion.....	42

Chapitre II : Les politiques marketings business to business

Introduction

44

Section 01 : Le mix marketing B to B

1.1. La politique produit au milieu industrie	45
1.1.1. Définition de produit	45
1.1.2. La gestion de marque	45
a. L'intérêt du développement d'une marque B to B	46
b. Les fonctions de la marque	46
c. La création d'une marque B to B	47
1.1.3. Cycle de vie du produit	48
a. Définition.....	48
1.1.4. Les phases du cycle de vie	48
a. Phase 1 : le lancement, décollage	48
b. Phase 2 : le développement, croissance	48
c. Phase3 : la maturité	49
d. Phase 4 : déclin.....	49
1.1.5. La gamme de produit.....	49
a. Définition	49
b. Les caractéristiques de la gamme	49
c. Les types de la gamme	50
d. Le packaging	50
1.2. La politique prix au milieu industriel	50
1.2.1. Définition	51
1.2.2. Les stratégies des prix	51
a. Stratégies d'écrémage.....	51
b. Stratégies de pénétration	51
c. Stratégies d'alignement prix	51
1.2.3. La fixation des prix au milieu industriel	52
a. La détermination par les coûts	52
a.1. Le prix de revient complet ou full	52
a.2. Prix de revient direct	52
a.3.L'approche financière	53
b. Détermination par la demande	53

Table des matières

b.1. La perception de la relation prix/performance	53
b.2. Détermination empirique.....	53
c. La détermination par rapport à la concurrence	53
1.2.4. La modification des prix hors du la vie de produit	54
a. Une baisse de prix	54
b. Une hausse de prix	54
1.3. La politique de communication au milieu industriel.....	54
1.3.1. Définition	55
1.3.2. Objectifs de la communication.....	55
1.3.4. Le plan de communication	56
a. Objectif du plan	56
b. L'élaboration de plan de communication	56
c. Les différentes cibles	57
1.3.5. La détermination de budget	58
1.3.6. Les type de communications en marketing B to B.....	58
a. La communication corporelle ou institutionnelle.....	59
b. La communication collective	59
c. La communication marque-produit	59
d. La communication interne	59
1.3.7. Technique, moyen et outils de communication	60
a. Moyen indirect de la publicité proprement dite.....	60
a.1. La presse.....	60
a.2. Publipostag	60
a.3. Annuaire professionnel	60
a.4. Echantillons	61
b. Les techniques hors médias	61
b.1. Les promotions des ventes	61
b.2. Les relations publiques.....	61
b.3. Le mécénat	61
b.4. Le parrainage.....	62
c. Le marketing direct.....	62
d. Les salons professionnels	62
1.3.8. Les stratégies de communication	62
1.4. La politique de distribution au milieu industriel	63
1.4.1. Définition de la distribution	63
1.4.2. Les circuits de la distribution	63
1.4.3. Types de circuit de distributions	64
1.4.4. Les formes de la distribution industrielle	64
1.4.5. La force de vente	64
1.4.6. Les concessionnaires	65
1.4.7. La franchise	65
1.4.8. L'association avec d'autres producteurs	65
1.4.9. Spécificités de la distribution dans le milieu industriel.....	66
a. Fréquence de ventes directes	66
b. La variabilité du rôle des intermédiaires	66
1.4.10. La gestion de la distribution	66
Section 02 : Le contexte de la fidélisation dans le milieu industriel	
2.1. La fidélité	68
a. Définitions de la fidélité	68

Table des matières

b. Les composants de la fidélité	68
c. Les factures clés d'une fidélité solide	69
c.1. La satisfaction	69
c.2. La confiance	69
c.3. L'attachement	69
c.4. L'engagement	70
d. La notion de client fidèle	70
2.2. La fidélisation	70
a. Définitions de la fidélisation	70
b. Les stratégies de la fidélisation	71
c. Les avantages de la fidélisation	71
Section 03 : La gestion de la relation client	72
3.1. La définition de la GRC	72
3.2. Les composants de la GRC.....	73
a. Les systèmes et les données de back office	73
b. L'entrepôt de données	73
c. Les bases de données externes	73
d. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente	73
e. Les logiciels d'automatisation du marketing	74
3.4. La GRC dans le secteur industrie	74
3.5. La confiance entre client et fournisseurs en univers B to B	74
Conclusion	75

Chapitre III : La pratique du politique marketing business to business dans l'entreprise algérienne cas ELECTRO-INDUSTRIE

Introduction	77
Section 01 : Présentation de l'entreprise Electro-Industrie	78
1.1. Données générales de l'entreprise.....	78
a. Identification de l'entreprise.....	79
b. Histoire de l'entreprise	80
c. Organigramme d'EI.....	80
d. Mission de l'entreprise Electro-Industrie	81
1.2. Marché de l'entreprise électro-industrie	81
a. Partenaires d'EI	82
b. Concurrents d'EI	82
b.1. les concurrents directs	82
b.2. Les concurrents indirects	83
b.3. Les futures concurrentes.....	83
1.3. La demande	84
1.4. Les vente	85
Section 02 : Présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche	87
2.1. Présentation de la méthodologie	87
2.2. Objectif de l'enquête	87
2.3. L'approche de la recherche	87
2.4. Le principe de la méthode d'entretien	87
a. L'entretien non directif.....	88
b. L'entretien semi directif	88

Table des matières

c. L'entretien directif.....	88
2.5. La réalisation de l'entretien	88
2.6. La constitution de choix de cas d'étude	89
a. Choix de l'entreprise	89
b. Choix des clients	89
Section 03 : interprétation et analyses des résultats	90
A. Analyse et interprétation des résultats par le guide d'entretien avec EI.....	90
A.1. La politique produit	90
a. Présentation des produits d'EI.....	90
b. La gamme des puissances des moteurs	91
c. La durée de vie des produits d'EI.....	91
d. Les moyens de stockage	91
A.2. La politique prix	92
a. Les principaux facteurs à prendre en compte pour fixer un prix.....	92
b. Le calcul des coûts	92
c. Les objectifs de fixation de prix	92
d. Les réactions des acheteurs ou modifications des prix.....	93
A.3. La politique de distribution au sein d'EI	93
a. Le circuit de distribution d'EI	93
b. Transport et modalités de livraison	93
c. L'identification des clients	94
d. Classification de la clientèle	94
d.1. Agent agréés (distributeurs)	94
d.2. Entreprise Etatique	94
d.3. Les clients à grand compte	94
c. La procédure de service après- vente	95
e. Le processus de vente	95
A.4. La politique de communication au sein d'EI.....	95
a. La cible de communication marketing	95
b. Les techniques de communication marketing et commerciale de l'EI.....	96
b.1. La publicité.....	96
b.1.1. insertion dans la presse quotidienne	96
b.1.2. insertion dans le quotidienne spécialisé	96
b.1.3. l'affichage	96
b.2. Les relations publiques.....	96
b.2.1. le logotype	96
b.2.2. le nom	97
c. la communication événementielle	97
c.1. Les foires et les salons	97
c.1.1. Les foires internationales.....	97
c.1.2. Salons	97
c.1.3. Foires à l'étranger	97
c.1.4. Foires locales	98
c.2. Sponsoring (parrainage).....	98
c.2.1. Sponsoring du jubilé maghrici.....	98
c.2.2. Sponsoring du boxeur Mohammed yassa	98
c.2.3. Sponsoring jeunesse sportive d'azazga (JSA).....	98
c.3. Relation presse	98
c.3.1. La documentation technique (catalogue moteur et alternateur)	99
d. La marketing direct	99

Table des matières

d.1. Mailing	99
d.2. Téléphone	99
d.3. Fax	99
d.4. Internet	99
e. Les objectifs de la communication	100
e.1. Les objectifs institutionnels	100
e.2. Les objectifs commerciaux	100
B. Analyse et interprétation des résultats par le guide d'entretiens avec des clients	101
B.1. Présentation générale des clients	101
B.2. La relation avec l'entreprise	101
B.3. Satisfaction de client	102
B.4. Les attentes des clients	105
C. L'analyse des résultats de l'enquête, critiques et recommandation.....	106
C.1. L'analyse de l'enquête.....	106
C.2. Critique	107
C.3. Recommandation	107
Conclusion générale	109

Référence Bibliographique

Annexes