

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZ-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de gestion et sciences
Commerciales Département de commerce



MEMOIRE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Science commerciale
Option : commercialisation des services

Thème

**L'évolution de la qualité de service au
sein des entreprises de distribution**

Cas : XO-DIS

Réalisé par :

M^r TAKHERROUBT Hichem

M^r LAMRANI Lyes

Sous la direction du :

promoteur: M^r SEDIKI Abderrhamene

Devant le jury composé de :

Président : M^r HADJ MOUHAND Moussa

Examineur : Mr

Promotion 2017-2018

Remerciements

Nous remercions d'abord le dieu le tout puissant de nous avoir accordé la santé pour accomplir ce travail.

Nous remercions M^r TAKHERROUBT Mahdi chef de département informatique à XO-DIS pour la confiance qu'il nous a accordée et M^r KADRI Sofiane qui a accepté de nous encadrer.

Nous remercions M^r SEDIKI Abderrahmane pour sa précieuse orientation et pour les observations et conseils fructueux qu'il nous a formulés tout au long de ce travail.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance a tous ceux qui ont collabore de près ou de loin a la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

**Je dédie ce travail a la mémoire de mes grand parents que le Dieu les
accueille dans son vaste paradis.**

A mon père que le dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A ma chère mère pour son sacrifice et encouragement que Dieu la bénit

A mes frères et sœurs bien aimés

A toute la famille TAKHERROUBT.

A mes amis bien adorés.

**Et à tous ceux qui ont participé dans l'élaboration de ce mémoire reçoivent
ici l'expression de mes plus profondes gratitude pour leur soutien
ininterrompu et pour leurs encouragements répétés.**

Hichem.

Dédicaces

Je dédie ce travail

*À la mémoire de mes grand parents, que Dieu les accueille dans
son vaste paradis*

À mes très chers parents, pour leurs sacrifices et encouragements

Que Dieu les bénisse

A mon oncle a qui je souhait bon rétablissement

À mes sœurs et mes frères

À mes amis et amies

À toute la famille LAMRANI

A toute la famille LAMRAOUI

*Et à tous ceux qui ont participé dans l'élaboration de ce mémoire
reçoivent ici l'expression de mes plus profondes gratitude pour
leur soutien ininterrompu et leurs encouragements répétés*

LYES

Résumé

A nos jours , la qualité est l'atout primordial d'avantage concurrentiel pour toute entreprise qui exerce son activité dans un marché où la concurrence est féroce , notamment pour les entreprises du secteur tertiaire .

La présente recherche se concentre sur l'impact d'amélioration de la qualité des services sur l'acquisition de nouvelle clientèle au sein de XO-DIS .

Afin d'y parvenir , ce présent travail s'est scindé en trois volets , les deux premiers volets sont théoriques qui auront pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité des services et le marketing B to B . Tandis que le troisième volet est le cas pratique de notre étude, un stage pratique a été effectué auprès de l'entreprise XO-DIS , une étude quantitative réalisée auprès des clients de XO-DIS afin de mieux cerner notre étude.

Abstracts

Nowdays, quality is the premordial advantagous concurrentiel asset for any company that exercises its activity in a ferociously challenging market, particularly for companies exercising in tertiary sector.

This present research focuses on the impact of service quality improvement, on customers acquisition, withing XO-DIS.

To manage our research, the present work is slupt up into three chapters, the two first chapters are theoritical, which are aimed to bring more precision on services quality and B to B marketing. While the third chapter is a case teaching practice. Study practice which was carried out at XO-DIS company, a qualitative study realized close to XO-DIS's customers in order to define more our research.

Agzul s tulayt n Tmazixt

Deg tizi n wassa, amarkid d txara d abaxur n umsezwer i yal tarmist yettalxamen irmad-is anda yuget umhezwer s zzur, ladxa tirmisin iqeddcen deg taxult n umellu.

Tazrawt d-nheyja; nebxa-tt ad tli d amehhes xef tezrirt d umarkid akken ad d-negrej imassaxen imaynuten deg XO-DIS.

Akken ad nessiwed xer tegrayt; newda tazrawt- nnex xef krad n yehricen, ssin-nni imenza d imeggayanen, tarayt-nnex tebxa ad tawi ugar n usekkud d tmuxli xef ubaxur n wayen umu qqaren s teglizit B to B.

Yeqqim-d uhric wis krad, d tazrawt nessuli deg tarmist XO-DIS, aya azal n ukkuz n wayuren . Nebxa ad nili deg umkan s timmad nnegh; ad d-negmer yal isali deg umkan , d afares n tugnit ad nemlal imsaxen n tarmist XO-DIS s wudem asmektan, akka d-yewwi taḍulli n tezrawt-nnegh.

Introduction générale

Chapitre I: le marketing B to B

Section 01 : spécificités des marchés et du marketing B to B

Section 02 : les décisions d'achat et la segmentation B to B

Section 03 : le marketing-mix des entreprises B to B

Chapitre II: la qualité de service

Section 01 : généralité sur les services

Section 02 : le concept de la qualité

Section 03 : la qualité de service

Chapitre III: la qualité de service au sein de XO-DIS

Section 01 : présentation et organigramme de XO-DIS

Section 02 : la place marketing au sein de XO-DIS

Section 03 : enquête de satisfaction

Conclusion générale

Liste des abréviations

Abréviation	signification
B to B	Business to business
B to G	Business to consumers
3D	Trois dimensions
CA	Chiffre d'affaire
4P	Produit, Price, Place, Promotion
PDG	Président directeur général
ISO	International organization for standardization
XO-DIS	Exécutive Officer DIStribution
MD	Million de dollar
SIM	Subscriber Identity Module
TPE	Tickets de paiement électronique
DA	Dinar Algérien
OTA	Orascom télécom Algérie
GSM	Global system for mobile communication
USB	Universal Serial Bus
RH	Ressources humaines
ATM	Algérie Télécom Mobil

Liste des tableaux

Tableau N° 1: la matrice de centre d'achat

Tableau N°2 : repartitions des interrogés par sexe

Tableau N°3 : repartitions par âge

Tableau N°4 : répartition par le temps

Tableau N°5 : les éléments qui ont motivés les clients à choisir XO-DIS

Tableau N°6 : La répartition par état d'accueil

Tableau N°7 : la qualité d'information relative à l'opérateur

Tableau N°8 : les éléments importants pour passer commande

Tableau N°9 : les types de relation

Tableau N°10 : Le pourcentage de la prise en charge des responsables XO-DIS en cas de réclamation

Tableau N°11 : Les délais habituels de traitement de réclamation

Tableau N°12 : l'assurance de livraison des produits

Tableau N°13 : la présence de contact XO-DIS –client

Tableau N°14 : les produits les plus demandés

Tableau N°15 : les moyens de paiement utilisés

Tableau N°16 : l'enquête de satisfaction par ooredoo

Liste des figures

Figure N°1 : le marketing-mix

Figure N° 2: le model de servuction

Figure N° 3: les composants du service

Figure N° 4: la représentation graphique des interrogés pas le sexe

Figure N° 5: la représentation graphique des interrogés pas âge

Figure N° 6: la représentation graphique des éléments de motivation a choisir XO-DIS

Figure N° 7: la représentation graphique par le temps d'attente

Figure N° 8:la représentation graphique par état d'accueil

Figure N° 9:la qualité d'information relative a l'operateur

Figure N° 10: les éléments importants pour passer la commande

Figure N° 11: la représentation graphique selon le type de relation

Figure N° 12: le pourcentage de la prise en charge des responsables XO-dis en cas de réclamation

Figure N° 13: les délais habituels de traitement de réclamation

Figure N° 14: l'assurance de livraison des produits

Figure N° 15: la présence de contacte XO-DIS clients

Figure N° 16: les produits les plus demandés

Figure N° 17: les moyens de paiements utilisés

Figure N° 18: l'enquête de satisfaction par ooredoo

Introduction générale

Introduction générale

L'économie algérienne traverse actuellement une phase de transition vers l'économie de marché qui exige des opérations et des agents économiques adaptés à ces nouvelles exigences.

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se sont déplacées vers le domaine des services.

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. Ainsi, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

En effet, un service est créé dans le cadre d'un échange avec le client, ce qui fait toute la différence de production de bien concret, il a été défini comme : « une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »¹.

Néanmoins, la participation du client à la production du service, l'existence de service de plus en plus ardue et l'évaluation de sa qualité très difficile. En effet, la qualité d'une prestation de service ne peut se définir à priori, à partir d'un modèle idéal à atteindre, mais on peut la considérer plutôt comme « le résultat complexe de tensions au sein de l'entreprise et autres forces »².

L'importance de la qualité dans les entreprises prestataires de service est due essentiel à la difficulté de concevoir et de mettre en œuvres une démarche qualité où le client doit être au cœur de cette stratégie, ses attentes changeantes et évolutives nécessitent une analyse et une observation rendant compte de sa satisfaction.

L'entreprise peut réaliser une évaluation de la qualité de ses services offerts à travers différents indicateurs comme l'analyse de la fiabilité, de la performance, de la compétence professionnelle, de la courtoisie et la disponibilité de personnel, d'identifications des problèmes ainsi que de l'évaluation de l'environnement et du matériel utilisé.

À l'instar de tous ces grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur tertiaire a connu des changements majeurs dans ses configurations, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

¹Kotler.P et all, « marketing management », 13ème edition Pearson, Paris, P452.

² MONIN (J-M), la certification qualité dans les services », édition AFNOR, Paris, 2001, P60.

Introduction générale

A travers notre étude qui s'adresse à tous les acteurs qui interviennent dans le secteur des services et plus particulièrement au direction du qualité en passant par le client qui se trouve au centre de cette démarche, le défi pour nous est d'essayer d'apporter plus d'éclaircissement sur les pratiques de l'évaluation de la qualité des services offerts et de leurs efficacité et savoir si l'offre de service satisfait le client.

L'objectif à travers notre recherche est double : essayer de comprendre la démarche de l'évaluation de la qualité des services offerts par XODIS et d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à la qualité de cette offre, ce qui nous amène à formuler la question principale de recherche suivante :

Comment une entreprise évalue-t-elle la qualité de son offre de service ?

Afin de répondre à la question principale de recherche, quelques questions secondaires doivent être posées :

- ✓ Quels sont les critères d'une bonne qualité de service et en quoi consiste le processus de l'évaluation de la qualité de service ?
- ✓ Quels sont les mesures que l'entreprise XODIS utilise ?
- ✓ Quels sont les facteurs de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre de service de XODIS?

A la lumière de ce que nous avons avancé, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : l'entreprise utilise l'enquête de satisfaction chaque année pour évaluer la qualité de son offre de service.

Hypothèse 02 : l'entreprise établit des standards de qualité de service pour atteindre son objectif.

Hypothèse 03 : les clients sont satisfaits de leurs attentes à l'égard de l'offre de service proposée.

Pour se faire, la structure de ce travail se présente en deux parties :

Une partie théorique, qui se représentera en deux chapitres :

- Le premier chapitre a l'objectif de retracer l'essentiel du marketing B to B, alors que le deuxième aura à la qualité dans le domaine des services.
- Une partie pratique qui se représentera en un seul chapitre, et qui portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, et la méthodologie de recherche et enfin l'analyse

Introduction générale

des données et l'interprétation des résultats recueillis sur le terrain, précisant que notre étude sur le terrain a été réalisée au sein de l'entreprise XODIS, ou nous auront fait une enquête par questionnaire auprès des clients de cette agence.

• Objectifs de l'étude

La qualité de service constitue un caractère fondamental dans la production d'un bien ou encor la servuction d'un service. Ainsi, il est nécessaire de faire une analyse sur son importance et ses enjeux dans le marketing B to B. Cette étude a été choisi, à la fois pour faire mesurer les différents niveaux de satisfaction des clients vis-à-vis des services offert par XO-DIS. Notre intérêt s'est porté sur ce sujet, du fait de la carence en termes de recherches académiques orientées vers cette problématique. En effet, En outre Il est important de souligner que vue l'importance du la qualité de service offerte sur les marchés mondiaux contemporains.

• Méthodologie et techniques

Pour la réalisation de ce travail nous avons principalement utilisé les méthodes et techniques suivantes :

- ✓ **La méthode analytique** : nous a permis d'analyser les informations ainsi les données récoltées
- ✓ **La méthode historique** : elle nous a permis de suivre l'évolution de différentes variables utilisées dans notre travail
- ✓ **La méthode statistique** : elle nous a permis de pouvoir quantifié et chiffrés les résultats de la recherche dans des tableaux
- ✓ **La technique documentaire** : elle nous a aidés à fouiller systématiquement les ouvrages, revus, autres documents en rapport avec notre sujet.
- ✓ **La technique interview** : structurée : elle nous a récolté les informations auprès des clients de la firme et d'analyser leur niveau de satisfactions. Nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise XO-DIS.

• **Stage pratique** : en vue d'apporter des réponses aux questions posées, nous avons fait le choix d'effectue un stage pratique dans une entreprise de distribution nommée XO-DIS, dont le siège a ALGER. Le but de cette démarche est de rapprocher de l'un des acteurs du la distribution de produits et services de télécommunication. En effet, nous nous sommes entretenus avec les responsables de XO-DIS, mettant ainsi en avant les réalités du la distribution téléphonique en

Introduction générale

ALGERIE, et l'importance du marketing B to B mais surtout la qualité des services offertes par l'entreprise.

Chapitre I : le marketing b to b

Introduction

Nous appelons communément le marketing *business to business* ou *marketing B to B* ; le négoce que font les entreprises en vendant à des professionnels entreprises ou administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing *business to consumers* ou marketing *B to C*) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.¹

Nous voulons dans ce chapitre se consacrer aux relations et à la vente entre entreprises, qu'elles concernent des marchés B to B stricto sensu ou des marchés « mixtes » ayant, à la fois, des clients professionnels et particuliers.

Au préalable, La première section de ce chapitre tente d'analyser les spécificités de la demande des entreprises. De prime a bord ; La deuxième section développera leurs processus de prise de décision d'achat, leurs critères d'achat ainsi que les et les méthodes de la segmentation propres au B to B.

Nous entamons dans la troisième section, l'étude des variables du marketing-mixte en B to B : produit, prix, communication et distribution.

¹ J-LENDREVIE LEVY, dunod, paris, 2014 ,5rue laomiguere, 75005PARIS

Chapitre I: Le marketing B to B

Section 1 : Définitions et caractéristiques de marketing B to B

Le marketing b to b est définis par plusieurs définition, il recouvre en réalité des contextes différents, il compose aussi de plusieurs caractéristiques.

1.1. Définition et importance du marketing B to B :

Le marketing *business to business* est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des Services à d'autres organisations. Ces organisations peuvent être des entreprises, des administrations, des associations, etc. Nous traiterons ici essentiellement du marketing d'entreprise à entreprises, c'est-à-dire d'organisme à organisme. Ses principes et ses pratiques s'extrapolent facilement à d'autres types d'organisations.

Nous l'affirmons des lors ; qu'il n'est pas aisé de mesurer rigoureusement la dimension économique du B to B car, l'ensemble des statistiques fournies sur l'activité des entreprises ne tiennent souvent pas compte de la différence entre les chiffres d'affaires réalisés en B to B, et en B to C. Alors que de nombreuses sont les entreprises à avoir une double activité.

Il est très tôt de préciser la frontière ; notamment géographique et économique, entre B to B et B to C ; en utilisant les caractéristiques des produits vendus aux entreprises. Ceci dit que, certains produits semblent hors de portée des particuliers car ils demandent :

- Une transformation ultérieure complexe; ce sont, par exemple, les matières premières comme les minerais et le pétrole brut ou des produits *secondaires* comme la pâte à papier et les fibres synthétiques ;
- Un investissement financier élevé ; comme les avions de ligne ou machines outils 3D à commande par ordinateur, etc.
- Une maintenance continue et complexe: centrale nucléaire, sous-marin ou haut fourneau.

Cependant, cette différenciation par la nature des produits décline rapidement ses limites. Les particuliers achètent aussi des matières premières, immédiatement utilisables et consommable, comme l'eau, le sable, le charbon, le bois de chauffage.

Certes, on ne connaît pas de consommateurs intéressés par l'achat de centrales nucléaires, néanmoins, il existe de nombreux particuliers propriétaires de microcentrales hydrauliques ou éoliennes. De nombreux produits et services couvrent à la fois des besoins

Chapitre I: Le marketing B to B

d'entreprises et de particuliers, comme des ordinateurs et leurs périphériques et accessoires, des peintures, des véhicules, des voyages, des produits de la banque et de l'assurance, etc.²

1.2. Les caractéristiques majeures du marketing B to B

Le marketing b to b a plusieurs caractéristiques qui les différencier d'autre démarche marketing

1.2.1. Des clients moins nombreux qu'en B to C

Dans les marchés a grand public ; les motivations et les comportements d'achat et de consommation sont souvent stéréotypés, et au sein des segments de marché, on trouve une clientèle avec des attentes homogènes.

En B to B ; une entreprise ne peut avoir que quelques dizaines de clients mais qui ont des problématiques très variées, ce qui suppose des solutions adaptées à chaque cas. Dans les marchés a grand public, les consommateurs ont globalement du pouvoir au sens où l'activité des entreprises dépend de leurs achats, mais le pouvoir de chaque client est très limité, voire nul.

En revanche, le B to B se caractérise parfois par des situations d'oligopsone (un marché ayant très peu de clients), voire de monopsonie (marché avec un seul client). Ces derniers, peuvent mettre les fournisseurs en position de très grande dépendance. Cela se traduit en général par une faible rentabilité (le client important a un fort pouvoir de négociation) et une grande vulnérabilité aux variations cycliques, voire aux humeurs des clients.

1.2.2. La notion filière

Notons a cet effet que, la plupart des produits et des services achetés par les entreprises sont destinés à être transformés (fibre de carbone, produits chimiques, etc.) ou à être intégrés à la production comme étant une matière première.

D'autres produits sont nécessaires a cette production, comme les machines-outils ou les consommables ; tels que le huile de lubrification ou les fournitures de bureaux que l'on appel ainsi, parce qu'ils terminent leur cycle de vie au sein de l'entreprise même. Tous ces produits participent à la création de valeur, au sein d'une filière destinée, in fine, à répondre a la demande du consommateur ou client final.³

² LEVRY Lévy, tout le marketing, 11eme ed dunod, paris, 2014, 5 rue l'aroméguière, 75005, paris p 3768

³ PHILIPPE.M et CHRISTOPH.B, marketing b to b 5 éme édition, pearsoufrance, paris, 2013, p 10

I.2.3. L'influence de l'aval sur l'amont (la demande dérivée)

Dans telles filières, la demande du client final a une influence sur les acteurs amont de la chaîne de création de valeur. Chaque élément de cette chaîne est en interaction avec les autres.

I.2.4. L'influence de l'amont sur l'aval

Parce que la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprises B to B adoptent parfois un type de marketing original en ce sens qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs.

I.2.4.1. L'expertise de l'entreprise sur les clients du client

Dans cette première approche, l'entreprise se dit qu'elle servira au mieux ses clients en comprenant de façon beaucoup plus fine les besoins et les comportements des clients de ses clients. Il s'agira pour elle de développer un marketing d'étude non pas seulement sur ses propres clients, qui sont des entreprises (qui sont-ils, quels sont leurs besoins, comment les segmenter etc.), mais bien sûr les clients de ses clients en troisième position.

La connaissance affinée des clients situés en aval dans la filière, leur permettra soit de mieux conseiller leurs clients et de leur apporter ainsi une aide et un service supplémentaire ; soit d'adapter leur offre et de convaincre leurs clients que cette adaptation leur permettra d'être plus performants. Dans les deux cas, l'entreprise utilise la connaissance des acteurs situés en aval pour influencer ses relations avec ses clients directs.

I.2.4.2. La relation de l'entreprise avec les clients du client

Cette deuxième approche est plus hardie et complexe, puisque l'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final. Il s'agit d'une stratégie pull au travers de laquelle l'entreprise cherche à créer une demande de la part du consommateur, client de son client.

La spécificité de cette stratégie pull est ici que le client de l'entreprise est un producteur intermédiaire, qui transforme son produit, et non pas simplement un distributeur qui le met à la disposition des clients.⁴

⁴ MOTEAN.E, FLORENCE.B, maxi fiches de communication marketing, dunod, paris, 2011 P 123

I.2.4.3 Les freins à la stratégie d'influence de l'aval

Jusqu'à où les acteurs en amont peuvent-ils influencer les acteurs en aval de la chaîne? Des réussites comme celles d'Intel peuvent faire naître de grands espoirs mais il ne faut pas méconnaître les spécificités de ces réussites et les grandes difficultés qui peuvent s'y opposer.

La difficulté à influencer les acteurs aval est particulièrement grande lorsqu'existent de véritables « barrières de banalisation » créées par des produits non différenciables.

Il n'en va pas de même quand le produit commercialisé est faiblement différencié, ou quand le consommateur final ne le voit pas, parce qu'il a été transformé ou qu'il s'agit d'un moyen de production.

Pour de tels produits, l'entreprise peut rompre un tant ; soit peu la « barrière de banalisation » en cherchant à se différencier sur d'autres éléments de l'offre tels que les services associés, la chaîne logistique, etc.

SECTION 2 : Les décisions d'achat et la segmentation B to B

La décision d'achat est le bute du comportement du consommateur, l'individu qui agit en tant qu'acheteur a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ces besoins et ces désirs en acquérant des produits ou des services.

2.1. L'importance des achats pour l'entreprise

Se procurer ou, bien acheter, à un impact direct à la fois sur la rentabilité et la qualité du produit final. Cette politique d'achat permet :

- De différencier l'offre, et donc d'augmenter les volumes ou de vendre plus cher
- D'abaisser les coûts de production, en augmentant la production pour un coût donné ou en améliorant la fiabilité de la chaîne de production ;
- De diminuer les coûts annexes, comme certains frais généraux : par exemple, les coûts de maintenance.

L'importance des achats étant souvent déterminante pour l'entreprise, elle doit se donner les moyens de vérifier que le produit acheté correspond bien à ses attentes.

Les acheteurs B to B suivent des procédures organisées pour sélectionner les fournisseurs, acheter et payer.

Chapitre I: Le marketing B to B

À tout moment, ils doivent pouvoir justifier la logique économique, opérationnelle et technique de leur choix. Dans le marketing B to B, la communication sert à apporter des justifications rationnelles à des choix qui doivent être ensuite expliqués par les décideurs à leur hiérarchie mais aussi à leur entourage professionnel.⁵

2.2. Les processus de décision d'achat en entreprise

Les prises de décisions sont généralement collectives. Il importe donc de repérer les différents intervenants, de comprendre le rôle qu'ils jouent et les motivations qui les animent. C'est souvent une tâche difficile, les organigrammes ne permettant pas de saisir la réalité du pouvoir et des jeux d'influence.

2.2.1. La notion de centre d'achats

Le processus d'achat interentreprises diffère de celui impliquant des consommateurs finaux dans environnement b to c, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour influencer ce processus, le premier d'entre eux est l'existence d'un centre d'achat.

La décision n'est pas prise par une seule personne, mais par un collectif possédant individuellement un rôle déterminé.

Certains sont prescripteurs, ils vont définir le produit permettant de répondre au besoin. D'autres sont acheteurs, ils recherchent les fournisseurs potentiels et rassemblent l'information concernant.

⁵ GANESAN S, determinant of long- term in byer seller relationships, of marketing vol. 78, n° 1 p 1-19

Chapitre I: Le marketing B to B

Tableau N°1 : la matrice de centre d'achat

	utilisateurs	conseillers	Percepteurs	Filières	décideur	acheteur
Détection d'un besoin	• • •					
Caractéristiques des biens et services		• •	• • •			
Recherche et évaluation des fournisseurs		•		• •		• • •
Examens des offres et première négociation						
Stock du fournisseur		•			• • •	• • •
Evaluation des résultats	• • •					• •

Source : <https://fr.slideshar.net/muzamilquadir>

• Peu importante

• • • très importante

2.2.1.1. Les phases du processus de décision

- La détection d'un besoin.
- La détermination des caractéristiques du produit et du service.
- La recherche et l'évaluation des fournisseurs.
- L'examen des offres et les premières négociations.
- Le choix du fournisseur.

➤ L'évaluation des résultats.

2.2.1.2. Les type de personne selon leur rôle dans les décisions

Les utilisateurs : par exemple, les médecins dans un hôpital, les chauffeurs pour l'achat de poids lourds.

➤ Les conseillers : ce sont tous ceux, appartenant ou non à l'entreprise, qui peuvent influencer le choix final par leurs avis. Ils sont souvent difficiles à détecter.

➤ Les prescripteurs : ils imposent leur choix comme le fait, par exemple, un architecte pour certains matériaux de construction ou le bureau d'études de l'entreprise pour un composant à intégrer à une pièce.

➤ Les filtres : ce sont ceux qui cherchent, par leur statut ou pour tenter de se donner du pouvoir, à s'interposer entre les fournisseurs, les prescripteurs ou les utilisateurs. Ce peut être, par exemple, le cas d'un service qualité, d'un service achat ou d'un service financier.

➤ Les décideurs : on distinguera ceux qui interviennent dans :

- La décision d'achat, par exemple, un investissement dans une nouvelle ligne de production ;
- Le choix des fournisseurs.
- Les acheteurs : contrairement à ce que l'on pourrait croire, le service achat, lorsqu'il existe, n'est pas toujours le décideur. Il exécute souvent des décisions prises ailleurs et qu'il a aidé à instruire.

Les acheteurs veillent au respect des procédures de sélection des fournisseurs, au renouvellement des commandes pour éviter les ruptures de stocks, etc. Mais les acheteurs ne sont pas dans toutes les entreprises de simples « Administratifs des achats ».

2.2.2. Le rôle actif du client

Le client est particulièrement engagé dans la définition des systèmes complets, des équipements ou des services innovants. L'origine de nombreux produits industriels se trouve dans la collaboration entre un client et un fournisseur.

Ainsi, les premiers systèmes de soudure robotisés avec reconnaissance de forme sont issus de la recherche conjointe entre un fabricant de robots et l'industrie de l'armement désireuse de souder des tôles épaisses.

Chapitre I: Le marketing B to B

Naturellement, le client industriel a un rôle très actif lors de la finalisation de la commande, souvent négociée. Certains clients importants peuvent aussi être mis à contribution pour l'optimisation du circuit de distribution d'un fournisseur en précisant les services qu'ils en attendent, parfois même en indiquant un distributeur partenaire potentiel.

Tout ceci a une influence directe sur la nature des relations entre vendeurs et clients, ces relations sont analysées sur deux axes :

- En abscisses, la complexité et donc l'intensité de ces relations ;
- En ordonnées, leur permanence.

2.2.3. Les raisons d'achat ou les recherches des avantages par les acheteurs

Après une sensation d'un manque le consommateur est obligé de satisfaire ses besoins donc il est obligé d'achat

2.2.3.1. La prédominance de la technologie et des performances

En B to B, les critères liés à la technologie et aux performances du produit sont en général essentiels dans la sélection d'un fournisseur. Ceci est d'autant plus vrai que le produit représente un enjeu stratégique pour l'acheteur.

2.2.3.2. Les critères de décision d'achat

- Les critères sur lesquels se décide un achat B to B sont toujours beaucoup plus nombreux et souvent plus sophistiqués qu'en B to C.
- Le particulier cherche le plus souvent à se simplifier la vie et à éviter de trop grosses erreurs alors que le responsable B to B doit optimiser les achats dont il a la responsabilité.

Voici quelques critères d'achat (liste non exhaustive) d'un transporteur aérien pour un nouvel avion : respect des normes de sécurité, d'environnement, charge maximum, vitesse maximum, rayon d'action, critères de confort (bruit, espace, vibrations...), aménagement, possibilité de personnalisation, coût d'utilisation de l'équipement (consommation, fiabilité, fréquence de changement et coût des pièces de rechange), disponibilité des pièces de rechange et d'usure, expertise technique du vendeur, capacité de conseil, prix de vente, efficacité du service après-vente, etc.

Le prix n'est alors qu'un des paramètres de la décision. L'effort du vendeur doit donc se concentrer sur la compréhension et la définition des besoins particuliers de ses prospects. Ceux-ci varient considérablement d'un client à l'autre.

2.2.3.3. L'adaptation de l'offre au client

L'acheteur B to B exige souvent un produit unique ou modifié, répondant à ses besoins propres. Pourquoi, en effet, se contenter d'un produit standard, à la portée de ses concurrents, qui ne permettra pas de faire mieux qu'eux ? Ce souci de « Sur-mesure » ou tout au moins d'adaptation des produits et services est souvent lié à l'intérêt stratégique du produit.

Par ailleurs, les normes nationales de sécurité, de protection de l'environnement, peuvent obliger les constructeurs à proposer des produits spécifiques.

On ajoutera que certains acheteurs peuvent demander à leurs fournisseurs un modèle ancien, disparu depuis longtemps de la gamme car ils ne veulent courir aucun risque technique ou bien parce qu'ils souhaitent harmoniser la maintenance de tout leur équipement.

2.3. L'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achat des entreprises

On dit toujours que les achats B to B sont à dominante rationnelle en ajoutant immédiatement qu'ils ont aussi leur part d'irrationalité car ils ne sont pas exclusivement conduits par de seuls critères économiques, techniques et stratégiques.

Cette distinction usuelle entre décisions rationnelles et irrationnelles est contestable.

Quand un codécideur donne la préférence à un fournisseur parce qu'il ménage son avenir professionnel et qu'il se verrait bien un jour intégrer la direction de ce fournisseur, il ne prend pas une décision irrationnelle.

Il gère son plan de carrière. En revanche, du point de vue de l'entreprise, cette décision peut s'avérer irrationnelle si elle n'est pas bonne pour l'organisation :

- Les luttes de pouvoir au sein de l'entreprise

Il en va ainsi quand un responsable régional refuse de suivre les recommandations du service achat du siège.

- La pression des actionnaires et de la Bourse.

Elle conduit par exemple de grandes sociétés minières, pétrolières, papetières à décaler des investissements nécessaires lorsque le prix de la matière est bas, alors que ces activités sont cycliques par nature et que de tels investissements sont une durée de vie de plusieurs décennies.

• Les erreurs de jugement et d'autres défauts dont les entreprises ne sont pas exemptes

- L'effet de la réputation des fournisseurs

Chapitre I: Le marketing B to B

Pour certains, choisir un fournisseur prestigieux ne fait pas courir de risque à leur carrière.

- De l'émotion dans les produits.

Le design industriel contribue à l'amélioration de l'ergonomie et des performances des produits. Il contribue aussi à signifier leur promesse.

- Les danseuses des décideurs ;

Cette décision peu rationnelle, se retrouve également dans de grandes entreprises à l'organisation très structurée et avec un contrôle sévère de toutes les décisions d'achat.

- Les distorsions occultes : C'est une façon d'appeler pudiquement la corruption, un mal fréquent dans certaines industries et régions du globe. En fait, il faudrait plutôt parler d'une gamme ou d'une hiérarchie de corruptions car les frontières sont souvent floues entre acceptable, tolérable et répréhensible.

De nombreuses entreprises interdisent à leurs salariés de recevoir des cadeaux de leurs fournisseurs au-delà d'un certain montant. Quel montant esthétiquement acceptable ? Ceci dit, la rigueur est de plus en plus mise dans la plupart des entreprises de nos économies.

Certains marchés ne sont accessibles qu'en versant des commissions dont on dit qu'elles sont occultes mais elles peuvent être, selon les cas, reconnues et acceptées par les entreprises et l'administration fiscale.

2.4. La segmentation des marchés B to B

Elle permet à l'entreprise de mieux connaître ces clients et d'affiner sa communication. En effet, les segments étant bien différenciés.

2.4.1. Les principes de la segmentation en B to B et en B to C

En regroupant les clients en sous-ensembles ayant des attentes et des comportements homogènes, il devient possible d'optimiser la stratégie et le marketing de l'entreprise pour mieux servir.

2.4.1.1. L'approche one to one

Lorsque le nombre de clients actuels et potentiels est très limité, lorsque chaque client est économiquement très important, il serait tout à fait artificiel et contreproductif de regrouper ces quelques clients dans un même segment.

Chapitre I: Le marketing B to B

Dans de tels cas, on traite chaque prospect ou chaque client de façon individualisée en leur proposant des produits, des services, un marketing sur mesure. L'esprit de la segmentation est poussé jusqu'au bout puis qu'on fait du one to one.⁶

2.4.1.2. L'approche duale

Il est fréquent qu'une entreprise ait un marché de clients et de prospects dont la nature et le potentiel d'activité sont très variables. Dans ce cas, on commence par segmenter par secteurs d'activité puis au sein de chaque secteur, on isole la catégorie des grands comptes à traiter de façon totalement individualisée et le segment des autres clients et prospects qui est, à son tour, sous segmenté.

2.4.1.3. La segmentation du marché potentiel et la segmentation des clients

Dans certains cas, la segmentation sert essentiellement à l'analyse du marché potentiel afin d'orienter la prospection et l'adaptation de l'offre, les clients conquis étant ensuite traités de façon personnalisée.

2.4.2. Les critères de segmentation en B to B

La segmentation b to b combine des différents critères telles que:

2.4.2.1. Les critères de segmentation du B to C

Ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B Le sexe, le revenu du foyer, la profession du chef de famille, l'âge, la personnalité et le style de vie des acheteurs et des consommateurs ne sont évidemment pas des critères appropriés à l'analyse des marchés B to B.

On en a tiré la conclusion définitive mais sans doute un peu hâtive que les critères de segmentation étaient totalement différents, en s'attachant plus au libellé des critères qu'à leur esprit.⁷

2.4.2.2. Le critère économique :

L'activité potentielle des entreprises, taille, rythme et rentabilité des commandes de ces entreprises est beaucoup plus discriminante en B to B qu'en B to C.

⁶ Geringer J, strategic determinants of partner selection criteria in international joint ventures, journal of international business studies, vol, 22n ° 1, 1991, p 41-62

⁷ HARRIGAN K, strategic alliances and partner asymmetries, cooperative strategies in international business, contractor F et lorange P eds, texington books, lexington, ma 1988, p 205-226

Chapitre I: Le marketing B to B

Le chiffre d'affaires qui peut réaliser une marque internationale peut varier dans un rapport de l'ordre de un à trois entre un petit et un gros consommateur.

2.4.2.3. Les raisons d'achat

Appelés aussi les avantages recherchés ou bénéfices clients, importants en B to C pour segmenter et positionner, les avantages recherchés sont déterminants en segmentation B to B. En raison de la plus grande diversité des clients

B to B, de la plus grande variété des contextes d'utilisation et de la plus grande complexité technique des produits, la liste des avantages recherchés est généralement beaucoup plus fournie pour un produit ou un service B to B.

En B to B, les avantages recherchés en termes de performances de produits et de services peuvent être très différents d'un client à l'autre. On établit donc la liste des principaux avantages recherchés par catégories de clients puis on les pondère selon leur importance pour chaque type de clients.⁸

2.4.2.4. La segmentation comportementale et la segmentation selon la situation d'utilisation

On peut segmenter selon la fréquence des achats, le degré de fidélité ou les conditions d'utilisation.

2.4.2.5. La relation avec le client

Une façon de segmenter son marché consiste à distinguer les clients « transactionnels » qui achètent au coup par coup et les clients « relationnels » qui recherchent une relation de confiance dans la durée.

La tentation est forte d'éviter les premiers pour se consacrer exclusivement aux seconds. En effet :

- ✓ Ces clients « transactionnels » peuvent empêcher l'entreprise de se concentrer sur les clients à haute valeur ;
- ✓ ILS ne reconnaissent pas à sa valeur la proposition de l'entreprise, et exigent des prix bas
- ✓ Ces bas prix « polluent » les prix pratiqués avec les clients relationnels.

Toutefois, avant d'éliminer des clients « transactionnels », l'entreprise devra vérifier qu'ils ne sont pas des clients relationnels en puissance, et que cette politique n'isole pas

⁸ MORGAN R HUNT S, commitment-trust theory of relationship marketing, journal of marketing, vol 58, n° , 1994, p 20-38

l'entreprise de la concurrence la plus agressive éliminant les clients les plus exigeants sur le prix.

2.4.2.6. Les critères de personnalité

Toutefois, ces critères sont, en quelque sorte transposable aux notions de culture d'entreprise, de modes et de styles de management, de processus de décision, de cultures propres à un marché, à un pays, à une région du globe.

2.4.3. Les principales catégories de critères de segmentation en B to B :

Les critères d'intérêt économique et stratégique des clients potentiels et actuels

- Le secteur d'activité.
- La taille et le potentiel du CA et de la rentabilité par client.
- Les clients « transactionnels » et « relationnels ».
- Les clients de référence.
- Les critères d'accessibilité aux clients potentiels
- La localisation: distance, effet sur les coûts et le service...
- La familiarité avec l'environnement culturel (langues), humain, politique, administratif, technique des clients potentiels.
- Les barrières à l'entrée: réglementation (telles que les normes), concurrence...
- La sensibilité de l'acheteur à La Marque du vendeur.
- Le relationnel pouvant être créé.
- Les critères « avantages recherchés » par les acheteurs
- Le degré d'intérêt stratégique du produit ou service dans la chaîne de valeur du client.
- La proximité entre les avantages recherchés par les acheteurs et les caractéristiques de l'offre standard du vendeur : performances, qualité/fiabilité, prix, sécurité, services associés...
- Les caractéristiques liées au contexte d'utilisation.
- Le degré de personnalisation (produits, services, modes de paiement...) souhaité par l'acheteur.
- La nature des avantages recherchés en fonction de l'état de l'acheteur: niveau technologique, types d'équipement.

Les critères liés aux systèmes de management et à la culture des clients

- Les modes de management : centralisé/décentralisé.

Chapitre I: Le marketing B to B

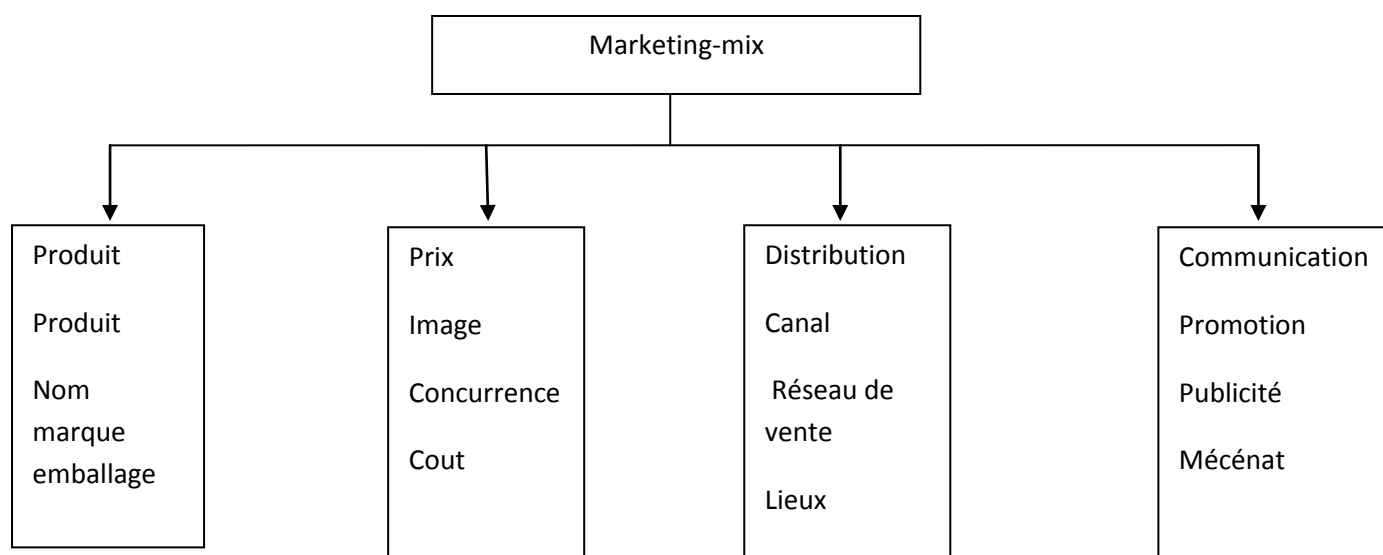
- Le processus de décision d'achat. Segmentation de la sphère décisionnelle : décideurs, influenceurs, filtres.
- Les valeurs des entreprises et de leurs dirigeants

Section 3 : Le marketing-mix des entreprises B to B

Le marketing mix ou plant de marchéage est l'ensemble des actions ou politique, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix la distribution et la communication.

Cette politique commerciale couramment appelée les 4 P en référence a son origine anglo-saxonne : Product/ Price/ place/ promotion⁹

Figure N° 1 : le marketing-mix



Source : établi par nous même

3.1. La politique de produit en B to B

la politique produit consiste globalement a définir des déterminants du produit au travers de ses caractéristiques, spécifiques et avantages concurrentiels.

3.1.1. Accompagnement des produits aux services

La notion de produit doit être entendue au sens large en incluant les services associés.

Une pièce détachée aussi simple qu'un filtre à air pour un tracteur, un produit aussi banalisé que le gasoil qui fait fonctionner ce tracteur supposent des services tels qu'une livraison ou une assistance immédiate en cas d'urgence.

⁹ <http://www.webmarketing-com.com/2017/10/22/14545-les-tendances-webmarketing-2017-pour-les-site-rencontre>

Chapitre I: Le marketing B to B

L'offre B to B, est donc un ensemble (un package) cohérent de produits de base et de fabrication des biens, on fournit des services mais on vend des solutions.

Un client B to B se tourne vers un fournisseur pour résoudre un problème. Il achète plus une solution qu'un bien ou un service.

3.1.2. L'essentielle de besoin dans l'offre

Le vendeur contribue à la définition optimale du besoin et des problèmes de l'acheteur pour proposer ensuite une réponse appropriée.

La vente en B to B se déclenche souvent en amont, dans la phase de conseil, de diagnostic commun entre vendeur et acheteur. Le conseil est souvent gratuit, parfois payant.¹⁰

3.1.3. Les biens B to B

Se fabriquent dans les usines, l'offre B to B se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur. Le distributeur B to B est le prestataire de toute partie des services associés au produit. Il intervient souvent dans la définition même du produit.

De nombreux produits sont physiquement assemblés ou modifiés sur le lieu ou à proximité du lieu d'utilisation.¹¹

3.1.4. La valeur de l'offre pour le client et pour le client du client

Le meilleur marketing B to B consiste à fournir à ses clients des avantages-produits qui seront autant de bénéfices pour les clients de l'acheteur.

3.2. La politique de prix en B to B

Contrairement aux marchés de grande consommation, les prix en B to B sont souvent complexes à définir, à communiquer et à comprendre.¹²

3.2.1. La signification du prix pour l'acheteur :

Pour l'acheteur B to B, un prix ne peut être « lu » qu'au travers d'un solide raisonnement permettant de le lier à d'autres paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après vente, la pérennité du fournisseur, etc.

¹⁰: <http://entreprises.edf.com>

¹¹ Opcit p 7

¹² <http://www.marketing-porofessionnel.fr>

La sensibilité au prix, et donc la rigueur portée à son étude, est liée à l'impact de l'achat sur la rentabilité de l'entreprise.¹³

À l'opposé, des achats très accessoires (par exemple, cartes de visite, cadeaux de fin d'année) ou ceux décidés hors structure (par exemple, commande par le PDG d'une étude à un cabinet de conseil en stratégie) suivront un traitement moins rigoureux et bénéficieront d'une pression concurrentielle moindre.

3.2.2. Les difficultés de définition d'une politique tarifaire

Elles sont fréquentes. Elles peuvent l'être pour des raisons multiples comme le manque de références précises pour établir les prix, la nécessité de livrer de petites séries pour un client local ou de très grandes pour un client mondial, les services associés et le degré d'adaptation des produits, variables selon les clients, etc.

À cette difficulté de définir une grille tarifaire correspond l'obscurité relative des tarifs pour le client, en raison soit de la complexité de cette grille (multiples options, conditions et services), soit de la difficulté à déterminer le prix de revient final pour le client.

Les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre.

L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas. C'est ce que font, avec beaucoup d'efficacité, les services achat des grands groupes mondiaux et centralisés, ce qui pose de vrais problèmes aux vendeurs qui avaient l'habitude de faire une « moyenne » de leurs profits entre les marchés à prix bas et à prix élevés.¹⁴

3.2.3. Les principales méthodes de fixation des prix

Il existe plusieurs méthodes sur lesquelles l'entreprise se focalise pour la fixation des prix :

3.2.3.1. Les contrats à prix unique avec barèmes de prix

Le prix est fixé selon un barème publié qui précise les modalités tarifaires selon des critères de quantité, de lieu de fourniture, de date de livraison, etc.

¹³ Dalloz, 18 rue d'Assas, 75001 Paris, 1983, p.125

¹⁴ www.succes-marketing.com

3.2.3.2. Les appels d'offres

Les appels se font par voie publique ou sont réservés à certains fournisseurs choisis par l'acheteur, cas le plus fréquent dans l'industrie privée. Ils précisent les conditions de soumission d'une proposition, la méthode et les critères retenus pour définir la meilleure offre.

3.2.3.3. Les prix négociés

Les prix se font entre les vendeurs et les acheteurs après des négociations entre les deux parties, généralement on les fixe à partir de la conviction des négociateurs.

3.2.4. Les conditions de paiement

La majorité des transactions B to B bénéficient de paiements différés. Les pratiques varient localement. Mieux vaut être vendeur aux États-Unis ou en Scandinavie où la durée moyenne des paiements est de 45 jours après expédition, qu'en Italie (160 jours).¹⁵

L'effet négatif de ces décalages à une incidence évidente sur la trésorerie et sur le risque d'insatisfaction du client croît et le risque d'impayés augmente.

Des problèmes techniques, un manque de formation peuvent entraîner un refus de paiement plus ou moins justifié. Dans le cas de produits complexes, de clients et de pays difficiles, il est souvent préférable de proposer une lettre de crédit couvrant le risque ou un paiement immédiat avec un escompte attractif même s'il est en réalité plus coûteux que l'octroi d'un délai de paiement.

Il existe d'autres risques liés aux conditions de paiement. Par exemple, l'entreprise accepte des paiements retardés ou échelonnés avec peu de garanties en cas de non paiement. La clause de « propriété en cas de non paiement » n'est pas toujours réalisable, le client pouvant être en redressement judiciaire. Si un client, au bilan fragile, obtient un financement auprès d'un tiers, ce tiers pourra demander à l'entreprise de racheter l'équipement en cas de défaillance du client. On imagine l'effet d'un retournement du marché sur une entreprise qui multiplie les garanties de reprise.¹⁶

¹⁵ Weintz B, *Japan, relationship marketing and distribution channels*, journal of the academy of marketing science. Vol, 34, n° 5 1995 p 340-356

¹⁶ RING P et VAN DE VEN A, *developmental review* vol 19, n° 3, 1994, p 90-118

3.2.5. Les garanties et services accessoires

Les achats de l'entreprise ou des clients se font à partir des garanties et des services assurés par leurs partenaires ou fournisseurs.

3.2.5.1. Les garanties

La négociation des conditions de garantie représente un enjeu important pour des transactions complexes et stratégiques. Plusieurs garanties peuvent être demandées.

- La garantie contre les vices de fabrication. En fin de négociation du prix final, l'acheteur exige fréquemment une extension gratuite des garanties standards. Le vendeur, s'il le peut, a souvent intérêt à devancer ce risque, en proposant au moment de l'offre une option-extension de garantie contre rétribution.
- La garantie de délais de livraison avec possibilité de pénalités de retard.

3.2.5.2. Les services divers accessoires à la prestation de base

Ce peut être, par exemple, la fixation des conditions de reprise d'un équipement existant.

L'acheteur industriel peut avoir intérêt à inclure dans la transaction le rachat d'un équipement usagé.

Il paie alors une soulte. Cette pratique est souvent à risque et ceci d'autant plus que le marché de l'occasion est restreint, que l'équipement est complexe, qu'il provient de la concurrence, que les conditions antérieures d'opération sont peu connues et qu'il existe des possibilités de mauvaise utilisation de la machine.

Lors de la négociation commerciale, l'acheteur a souvent intérêt à fixer le prix pour passer ensuite à l'examen et à la définition des « accessoires ». Le vendeur a un intérêt inverse.

3.3. La politique de communication en B to B

La communication B to B représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels avec de différents moyens.

3.3.1. L'adaptation des politiques de communication aux problématiques du B to B

C'est un lieu commun de dire que les fournisseurs de biens et de services industriels communiquent peu et souvent mal.

Ce jugement procède souvent d'une conception trop étroite de la communication qui se résumerait à la publicité. Véhiculée par les mass media, la publicité est évidemment

Chapitre I: Le marketing B to B

peu appropriée à tous ceux qui n'ont pas de cibles de masse. La publicité B to B est donc essentiellement limitée :¹⁷

- ✓ Aux marchés mixtes comme les ordinateurs de bureau pour particuliers et professionnels ;
- ✓ Aux marchés B to B comprenant un grand nombre d'acheteurs, par exemple, tous les artisans qui peuvent utiliser les produits Lafarge ;
- ✓ À la communication institutionnelle (ou communication corpo rate): elle sert à la notoriété de l'entreprise et à la promotion de ses compétences. La publicité, qui n'est jamais l'unique moyen de communication, est diffusée par des supports ciblés comme la presse professionnelle, le publipostage ou l'e-mailing.

3.3.1.1. La communication B to B et communication B to C

La communication B to B est une communication beaucoup plus relationnelle, donc interpersonnelle que la communication B to C. Le relationnel est par nature plus discret que les trompettes de la publicité.

3.3.1.2. Les efforts de communication

Ne sont pas tous budgétés et agrégés, ce qui conduit souvent à sous-estimer leur importance réelle. Ainsi, par exemple, les forces de vente B to B sont aussi des vecteurs de communication mais leur budget est affecté à un poste « ventes » et non « communication ». Parfois même, ceux qu'on appelle « commerciaux » ne font que de la communication.

3.3.1.3. De l'information plus que de la séduction

La communication B to B peut chercher à retenir l'attention et être séductrice, est généralement plus développée avec des informations factuelles mettant en avant les fonctionnalités du produit ou les bénéfices client et acheteurs professionnels recherchent d'abord une information objective, factuelle, même si la forme.

3.3.1.4. Des types de contacts avec un coût très variable selon le degré de Personnalisation de la communication

Plus le média ne permet une grande richesse d'information et une personnalisation des messages, plus le coût du contact est élevée (la communication sur Internet étant cependant une exception).¹⁸

¹⁷ ADRY.L, MAS.W, toutes les clés de la communication, 7 édition, dunod, paris, 2015 P 74

¹⁸ ZEYK A, le Trade marketing ou la nouvelle logique des échanges producteurs-distributeurs, Vuibert, paris, 1996 p 450

3.3.2. Les médias et les supports de la communication B to B :

Tous secteurs réunis, les premiers postes de dépenses de communication B to B sont :

- les vendeurs (commerciaux, technico commerciaux...)
- Les salons et foires-expositions.
- La publicité.
- La communication en ligne et les réseaux sociaux.
- le marketing direct.
- L'édition professionnelle.

3.3.2.1. Les salons professionnels :

Le nombre de salons est considérable et toute entreprise est quasi certaine de trouver un salon centré sur son métier.

3.3.2.2. La presse spécialisée

On compte presque autant de revues spécialisées que de syndicats professionnels, parfois plus.

3.3.2.3. L'édition d'entreprise online et offline

Les moyennes et grandes entreprises B to B sont d'importants éditeurs : rapport annuel, plaquette de présentation, information-produit, magazine d'entreprise, etc. Cette édition se fait désormais en ligne : sites Web, documents téléchargeables... mais souvent en plus des versions papier.

L'information « produit » représente une lourde charge pour les entreprises. Si certaines se contentent de simples fiches recto, d'autres soucieuses de se différencier vont très loin dans la description en révélant par exemple :

- les spécifications techniques.
- les domaines d'application.
- les performances.
- les calculs de rentabilité économique.
- les conseils d'utilisation.
- les références.
- un comparatif plus ou moins masqué avec la concurrence, etc.

Si le magazine papier était un instrument de communications privilégiées des entreprises, la newsletter ou le blog d'expert l'ont supplanté. Ils permettent de tenir informés

clients et prospects de l'actualité de la marque et sont généralement associés à des pages ou des comptes sur les réseaux sociaux.

3.3.2.4. La communication événementielle

La présence aux expositions peut être avantageusement complétée, voire remplacée par des « événements société », ponctuels ou organisés de manière continue.

Une formule classique consiste à inviter un groupe de clients à un séminaire, à visiter une nouvelle installation, etc. Plus prosaïquement, les clients peuvent être invités à assister à des démonstrations effectuées par une équipe volante qui sillonne le territoire.

L'entreprise peut organiser pendant quelques jours un « salon entreprise », avec exposition, démonstrations, conférences et... programme récréatif. Elle peut inviter d'autres fournisseurs partenaires.¹⁹

3.3.2.5. Les écoles d'entreprises

Former ses clients a un fort impact. On associe souvent un lieu de démonstration permanent à un centre de formation externe.

3.4. La politique de distribution en B to B

La politique de distribution englobe principalement les choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés, elle comprend également les actions marketing et commerciales entreprise a destinations des distributeurs.

3.4.1 Les enjeux de la distribution B to B

La distribution B to B contient plusieurs enjeux.

3.4.1.1 Le rôle de réseau de distribution en B to B

Essentiel, car, en dehors du lien indispensable qu'il établit entre le producteur et sa clientèle, il complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des équipements, systèmes) et intangibles (services, prise de risque, transfert de connaissances).

Critique, parce qu'il influence tous les autres composantes du marketing-mix (prix, caractéristiques des produits, promotion) et qu'il mobilise une partie importante des ressources des entreprises.

¹⁹ PHILIPPE M et JEAN-MARC D, communication corporate, interne, financière, marketing b to b et b to c, 3eme ed, pearson, 2014 P 2367

3.4.1.2. Le rapport de force aux producteurs

Les entreprises ont souvent le choix entre de nombreuses formules : opérer avec un réseau à faible densité (par exemple, un seul point de distribution dans un pays), créer leur propre réseau de commercialisation, monter une joint venture avec un distributeur local, etc.

Elles ont souvent la possibilité de définir leur politique de distribution sans avoir à subir la pression de grands distributeurs très puissants.

3.4.1.3. Les possibilités de choix de canaux variées

Canal court ou canal long les modes de distribution peuvent aller du plus court (vente directe depuis l'usine) au plus long. Quitte à décevoir de nombreux responsables d'usine qui rêvent d'éliminer les intermédiaires, un canal de distribution très court n'est pas nécessairement le plus efficace.

L'allongement d'un canal, la superposition des acteurs, peuvent être justifiés par les nécessités suivantes :

- La couverture d'une clientèle fragmentée, de segments périphériques non servis par le réseau traditionnel.
- La nécessité de compléter l'offre tangible par des services qui ne peuvent être bien faits, de façon économique; que sur le terrain à proximité des utilisateurs par un réseau de (bons) distributeurs.

Le nombre d'acteurs (extérieurs et propres à l'entreprise) est ainsi souvent dicté par le bon sens et la nécessité. Les modalités de distribution sont toujours nombreuses : filiales de distribution complètement intégrées ou non à l'entreprise, agents multicartes, distributeurs exclusifs, solutions hybrides, canaux multiples, etc.

3.4.2. Les atouts et les risques du canal direct

Le canal direct désigne un mode de vente direct entre producteur et consommateur, il a ces atouts et aussi ces risques.

3.4.2.1. La plus grande cohérence en principe

Dans un canal direct, les dirigeants et les vendeurs appartiennent à la même entreprise et partagent, en principe, des objectifs communs. Le réseau de vente étant intégré, il est mieux contrôlé.

Cependant, il arrive souvent qu'une force commerciale mal gérée aboutisse à des résultats inverses. La recherche de la performance et la maximisation de ses primes sont un

Chapitre I: Le marketing B to B

ressort puissant des (bons) commerciaux. Quand la politique commerciale est mal définie, le système de mesure défaillant et la culture d'entreprise non partagée.

La performance individuelle des commerciaux ne va pas toujours dans le sens de l'intérêt de l'entreprise : court terme au détriment du long terme, nouveaux produits délaissés au profit des anciens produits plus familiers, conditions tarifaires désavantageuses, etc.

En ajustant le calcul des commissions, voire en payant pour une grande part un salaire fixe, il est tout à fait possible de demander à un vendeur de passer une partie de son temps à faire de la prospection, à tester ou à lancer un produit nouveau difficile, etc. De même, le canal direct donne à l'entreprise de meilleures possibilités de contrôle.

3.4.2.2. Les cycles économiques

Si le canal direct est bien géré, l'entreprise bénéficiera pleinement d'un marché favorable en récupérant la marge de distribution. À l'inverse, elle subira de plein fouet un retournement de marché en prenant à son compte la charge du canal direct et les frais fixes qui y sont associés.

3.4.2.3. L'importance de canal direct à la relation entreprise-client

Cette transparence est un élément essentiel de la réussite du canal direct. L'information en provenance directe du marché permet d'optimiser la stratégie marketing (la politique de produit et de prix en particulier) ainsi que la chaîne logistique (prévisions des ventes).

3.4.2.4 La possibilité de délivrance des services associés de qualité

Les commerciaux ont généralement une compétence technique qui leur permet de donner des conseils aux clients, de les assister dans leur choix ou dans l'adoption ou l'installation d'un produit, faire face à des applications nouvelles, à des demandes inattendues.

3.4.3. Le canal indirect

Les atouts et les inconvénients des distributeurs. Un distributeur achète des produits pour son propre compte et les vend à différents types de clients, voire parfois à d'autres intermédiaires.

Hormis le transfert de propriété du constructeur vers le distributeur, ses missions sont en général similaires à celles d'une filiale de vente en direct.

Il doit participer pleinement à la création de valeur, notamment en assurant une fonction logistique (stock) et d'animation commerciale (promotion, démonstrations...), ainsi qu'une prise de risque (reprise d'occasions, recouvrement de créances).

L'entreprise suit généralement ses distributeurs à travers une structure légère qui assure le support technico-commercial (formation, assistance ponctuelle, expertise, partage des risques techniques...), le contrôle des performances commerciales et techniques ainsi que le risque distributeur.²⁰

3.4.3.1. Le distributeur pour lui-même et pour les producteurs

S'il est géré correctement, il est capable de survivre à un marché difficile grâce à la diversité des produits vendus et à la dimension service de son offre. Le constructeur limite les conséquences des difficultés éventuelles de son distributeur par un contrôle adapté (inventaires, suivi des paiements, etc.).

3.4.3.2. La logique de distributeur comme client que fournisseur

Son problème n'est pas tellement de vendre une gamme donnée (comme le canal direct), mais bien de proposer la meilleure solution à ses clients, quitte à compléter l'offre des fournisseurs, voire même à panacher les gammes... et se retrouver en conflit avec ceux-ci.

3.4.3.3. Un atout majeur du distributeur

Son enracinement local C'est l'avantage principal d'un distributeur indépendant. Il connaît ou doit connaître intimement les besoins de ses clients, leur histoire, les risques associés. Cet enracinement est garanti par la stabilité du distributeur. Il y a peu de risque que le distributeur autrichien aille poursuivre sa carrière aux États-Unis ou en Afrique du Sud.

3.4.3.4. L'entreprenariat du distributeur

On ne le forcera pas à vendre un produit peu fiable. S'il accepte, par solidarité avec le producteur, de soutenir un produit difficile pendant un moment, il perd vite patience et abandonne tout projet qui ne satisfait ni les besoins de ses clients ni ses exigences de rentabilité.

Si d'ailleurs certains petits distributeurs ont quelques difficultés à lire un bilan, ils connaissent tous leur situation bancaire et se trompent rarement dans la gestion de la trésorerie.

L'ordre des priorités d'un distributeur est clair :

²⁰ www.e-marketing.fr

Chapitre I: Le marketing B to B

- ses actionnaires, c'est-à-dire sa rentabilité et sa pérennité ;
- ses clients qui représentent son véritable capital ;
- ses fournisseurs partenaires. La plupart des distributeurs ont une relation ambivalente avec eux. De nombreux distributeurs sont partagés entre la nécessité de coopérer pleinement et le besoin de conserver une certaine liberté de manœuvre au cas où leurs fournisseurs changeraient de stratégie.

3.4.4. Les autres canaux indirects

Il existe d'autres canaux indirects que l'entreprise utilise pour bien faire circuler ces ventes.

3.4.4.1. Les licences de fabrication et de commercialisation

Parfois freinées par les barrières douanières (Inde, Brésil, Chine, etc.) ou pressées par un besoin de résultats immédiats, les entreprises choisissent de signer des accords de fabrication sous licence et de commercialisation avec des acteurs locaux.

L'entreprise reçoit des royalties, calculées sur les ventes, en échange du transfert de sa technologie et parfois du droit d'utiliser sa marque. Ce type d'accords est, en général, considéré comme un pis-aller car les risques ne sont pas négligeables en raison des difficultés de contrôle du licencié.

3.4.4.2. La franchise

La formule de franchise peut paraître plus séduisante car elle permet, en principe, de combiner les avantages du canal direct (alignement stratégique, contrôle, compétence) avec les avantages du canal indirect (esprit d'entreprise, enracinement, micro management, etc.).²¹

3.4.5. Canaux multiples et hybrides

Un canal unique est souvent trop rigide et trop étroit pour couvrir plusieurs segments ou une large gamme de produits. Une même entreprise utilisant un canal adapté à chaque couple produit/segment gagne souvent en efficacité commerciale. Elle utilisera par exemple :

- Un canal direct pour les clients concentrés, stratégiques ainsi que pour les produits complexes ;
- Un canal indirect pour les produits standards nécessitant une disponibilité immédiate et visant une clientèle dispersée.

²¹ www.toute-la-franchise.com

Chapitre I: Le marketing B to B

Les canaux multiples permettent de répondre plus rapidement à un changement des habitudes d'achat ainsi qu'en général à toute modification structurelle des segments. Ils rendent possibles, sous certaines conditions (clientèle fragmentée, produit non stratégique) une politique multimarque²².

Conclusion

L'activité économique b to b est peu connue, et ses contours diffus. Les classifications sectorielles des entreprises sont un point de départ essentiel. Le marketing b to b requiert des savoir-faire spécifique de compréhension des mécanismes interne d'achat dans les organisations, la définition de solution, la construction de modèles de distribution directe et indirecte et de supports a la force de vente, les relation entre partenaires d'un échange b to b sont le plus souvent forte, multiples et durables. Elles demandent des adaptations permanentes des organisations et des personnes.

Enfin, l'utilisation d'un canal multiple devient une quasi-obligation pour des entreprises souhaitant couvrir des segments B to B et B to C, aux habitudes et critères d'achat bien différent.

²² www.socialbusinessmodels.ch

Chapitre II : la qualité des services

Introduction

Trop souvent dévoyée, la « qualité » s'est trop souvent appuyée sur des outils couteux et déconnecte du but final de l'entreprise : la satisfaction et le service rendu au client.

La qualité est de plus en plus une variable essentielle pour toute entreprise qui propose des produits et /ou des services sur un marché.

La qualité d'un service couvre sa performance, mais aussi sa disponibilité. Elle est devenue un argument essentiel pour les entreprises parce qu'elle est un critère essentiel de choix pour les clients.

C'est un facteur que les premiers doivent savoir atteindre de sorte à éviter que les seconds ne puissent la mettre en doute.

Section 01 : généralité sur les services

Parmi les trois grands secteurs de l'économie, il existe le secteur des services .c'est un secteur en pleine expansion et a succédé a l'industrie.

Pratiquement parlant, il n'existe pas des frontières entre un produit et un service car un produit est vendu avec des services joint et un service ne peut être utilisé sans un produit physique.

1.1. La notion de services

Eiglier et Languar définissent le service comme étant une expérience temporellement vécu par le client.

1.1.1. Définition de service

LANGLOIS et TOCQUER enrichissent la définition précédente mentionnant l'importance du rationnel lors de la transaction « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ».¹

1.1.2. Classification des services

Les services peuvent être classes en quatre groupes en fonction de la nature des processus par lesquels ils sont créés et délivrés.

Ces processus à quatre entrées impliquent des actions tangibles sur les personnes et sur leur possession physique, des actions intangibles sur leur esprit ou sur leurs besoins intangibles.

1.1.2.1. Processus de traitement des personnes

Il s'agit des services s'adressant aux personnes, et dont la présence physique et obligatoire, les clients font partie intégrante des processus et de leur implication est relativement variable.

¹ LANGLOIS M. TOCQUER Q.LE MARKETING DES SERVICES, le défi relationnel. Éd Boucherville, Québec, 1992, p21

1.1.2.2. Processus de traitement des biens

Ce sont des services, comme son nom l'indique, qui traitent les biens des clients, et celui-ci paient prestation faite sur les biens (réparation d'une machine ou une voiture, transport de marchandise ...etc.).

Dans ce cas, l'implication du client est faible, car elle-se se limite a l'apport du bien

1.1.2.3. Processus de stimulation mental

Ce sont des services qui s'adressent à l'esprit des personnes, ils ont une certaine capacité d'influer sur le comportement du consommateur et de modifier ses attitudes.

Dans ce genre de service, l'implication du client doit être très élevée, et nécessaire un investissement en temps (bénéficier d'une formation.)

1.1.2.4. Processus d'information

Ce sont des services qui reposent sur le traitement de l'information, ici, les techniques de l'information et de la consommation jouent un rôle très important car celles-ci abolissent les distance et réduisent le temps.

1.1.3. Les spécificités de service

Les services ont certaine caractéristique qui leur sont propres et originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différent de celles des biens manufacturés.²

Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients a la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contacte.

1.1.3.1. Intangibilité de service

Les services sont intangibles ou en tout cas moins tangible que les produits .un client peut voir, toucher entendre, sentir ou goûter un produit avant de l'acheter. Mais ce n'est pas le cas pour les services.

Le service peut être consommé mais il ne peut être possédé. Cependant l'utilisation de presque tous les services nécessite l'utilisation d'élément physique donc tangibles.

1.1.3.2. Les périssabilité du service

Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car, il ne peut pas être stocké, étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé.

² DETRIE PHILIPPE, conduire une démarche qualité, édition d'organisation, paris ,2003 p 24

Chapitre II : la qualité des services

Lorsqu'un client se rend dans une entreprise prestataire de services, il joue souvent un rôle très actif car, il participe à la prestation de services par, des indications ou des propositions. Lorsqu'un individu vient souscrire un contrat d'assurance, par exemple, le producteur ne peut monter le contrat qu'à partir des informations que lui fournit cet individu. Même s'il est vrai que l'on peut stocker certains services ;

Par exemple : l'enregistrement d'un spectacle pour diffusion différée

1.1.3.3. Hétérogénéité du service

Le service n'est jamais renouvelable à l'identique : chaque situation est différente et se déroule à un moment unique.

Le service est évalué à la fois sur le résultat et sur la manière dont il est fourni.

Il est difficile de le réduire à la prestation de base malgré cela certains prestataires essaient de standardiser leur offre de service ;

Par exemple les laveurs automatiques, les machines à cirer les chaussures, les guichets automatiques.³

1.1.3.4. L'absence de choix de propriété

À cause de son caractère intangible un service ne peut être possédé par le client, ce dernier ne peut que louer le service, il n'acquiert qu'un droit d'accès pour l'usage défini dans le temps et dans l'espace, il n'y a pas de transfert de droit de propriété du prestataire au client.

Dans de nombreux exemples, on fait souvent recours à des supports physiques ou des biens tangibles pour offrir le service mais sans que le client en obtienne la propriété ;

Par exemple : louer une voiture, une chambre d'hôtel ou manger un repas dans un restaurant.

1.1.3.5. La simultanéité de la production et de la consommation

La participation du client est un élément essentiel de la prestation d'un service. La forme et l'intensité de cette participation varient selon la nature du service et du type organisationnel ; en raison de la présence obligatoire du client, les services sont produits et consommés au même temps.

L'expérience vécue par un client lors de la prestation peut influencer profondément ses décisions futures à l'égard de l'offre des services

³ DANIEL FRECHER, et AL, mise en place d'une démarche qualité, édition afnor 2004, paris, p05

1.1.3.6. L'implication des clients dans le processus de la production du service

L'implication du client peut prendre plusieurs formes, elle va du libre service à la coopération avec les prestataires des services.

La participation du client va se trouver encouragée à trois niveaux d'interaction différents :⁴

- L'interaction dans la négociation commerciale au cœur de laquelle vont s'établir des relations partenariales entre le centre d'achat pour le côté client et le centre de vente pour le côté prestataire

- l'interaction technique au cœur de déroulement de la prestation qui mettra en contact le personnel client et le personnel d'exploitation prestataire.

- interaction dans le management à travers du suivi du bon déroulement des opérations (servuction) mais également de la résolution des problèmes par les chefs de projet respectifs.

1.1.3.7. L'impossibilité de stocker les services

Les services sont caractérisés par la simultanéité, c'est-à-dire que le service est consommé par le client aussitôt qu'il est produit, et dans ce cas là, aucune gestion des stocks n'est envisageable par les entreprises des services, par contre celles-ci doivent envisager une gestion de logistique et de moyen afin d'accroître la capacité productive en mettant en place un personnel suffisamment disponible par exemple : Caractère immatériel et intangible du service ne fait que celui-ci n'est pas stockable.

Donc le service ne peut pas être produit à l'avance, sa production doit être synchronisée par rapport à la consommation.⁵

1.1.3.8. L'importance du facteur temps

La simultanéité du service rend le facteur temps primordial, les services sont délivrés lorsque le client est présent physiquement ce qui fait que celui-ci accorde beaucoup d'importance à la durée.

Exemple : le temps d'être dans un restaurant, le temps que pourrait prendre une machine en réparation ou bien encore le temps passé dans une file d'attente pour effectuer une transaction bancaire.

1.2. La distinction entre la fabrication d'un produit et d'un service

Pour produire un produit /ou bien un service il faut prendre en considération deux étapes majeures (la conception et la réalisation).

⁴ EIGLIER.P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, Ed. Marc Graw_Hill, Paris, 1987, p 99

⁵ LANGOIS M et TOCQUER Q, le marketing des services, le défi relationnel, Ed, Boucherville, Québec, 1992, p 25

1.2.1. La fabrication d'un produit

Le mot produit est en général employé dans le monde de l'entreprise classique (industrielle), comme étant un bien tangible qui est fabriqué par l'entreprise, présenté, offert et mis en avant sur le marché pour qu'un consommateur le choisisse et l'achète, le produit considère comme tout bien tangible et comme tout bien un tangible.⁶

Donc, pour fabriquer de façon industrielle un produit, il faut prendre en considération deux étapes ; la conception et la réalisation :

1.2.1.1. La conception

Elle consiste de définir très précisément ce que sera le futur produit, ses fonctions, sa forme, ses dimensions, les matériaux utilisés, ses couleurs...etc.

C'est le travail de l'ingénieur par excellence, pour concevoir ou développer correctement un produit.

Le souci du client doit être omniprésent, il doit permettre au produit d'être adapté et attractif, en outre, cette conception ne serait pas complète si, elle omettait de concevoir aussi l'outil de fabrication, c'est-à-dire l'usine elle-même, ses éléments sont agencement et son organisation.

1.2.1.2. La fabrication ou la réalisation d'un produit

Elle nécessite trois éléments de base qui seront : les matières premières, la main d'œuvre et les machines pour aboutir au produit, les trois éléments ne suffisent pas, encore faut-il que les éléments doivent intégrer avec chacun des autres.

Par exemple la main d'œuvre doit conduire et utiliser la machine tout en surveillant ou en faisant en sorte que les matériaux premiers arrivent de la façon normale, c'est l'organisation, le savoir faire de l'entreprise productrice, en outre, ce processus de fabrication constitue un système, avec toutes les caractéristiques des systèmes et leurs règles de fonctionnement.

Une fois le produit est fabriqué il faut alors le stocker, puis le distribuer (transporter) chez le détaillant qui pourra le mettre à la disposition du client et le vendre.

Le point le plus important est que le consommateur n'intervient pas dans le processus de fabrication.

⁶ CALLOT PH, le marketing des services, une construction sur les incertitudes de l'avenir, Ed Maret management, 2002, Paris, pp 10 15

1.2.2. La servuction (la fabrication d'un service)

On Peut donner une définition simple a la servuction « c'est l'organisation systématique et cohérence de tous les éléments physique, humains de l'interface client /entreprise nécessaire a la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».⁷

Pour fabriquer un service, les mêmes étapes pour un produit sont requises (la conception d'abord puis la réalisation).

1.2.2.1. La conception

Comme les produits, avant de fabriquer un service il le faut le concevoir, c'est-à-dire le calibrer en définir les caractéristique et les moyens de l'obtenir.

Exemple :

Pour le transport collectif, il faut définir le tracé de la ligne, les arrêts, les horaires de passage des autobus et la vitesse, ces différents éléments permettent de définir avec précision le service.

Il est nécessaire dans cette phase de concevoir aussi le mode de réalisation de service, en d'autre terme de concevoir de le fabriquer et ses modalités de fonctionnement.

1.2.2.2. La réalisation d'un service

Le passager/client attend l'autobus dans un arrêt, il y monte lorsque ce dernier arrive, et installe a bord, le conducteur démarre, conduit sa machine, et s'arrête a l'arrêt de destination ou le passager dessue.

On identifie aisément les trois éléments nécessaires a la fabrication du service : les deux premiers sont le conducteur et l'autobus, que de façon générique, on appellera « le personnel en contact ».

Les deux éléments sont les mêmes que ces nécessaire a la fabrication du produit, main d'œuvre et machine, pas contre, est absolument différent, au lieu de la matière première, on trouve le client-passager

1.3. La distinction entre la fabrication d'un produit et d'un service

Le client est totalement absent lors de la fabrication du produit, les usines ne sont pas ouvert au public, et lorsque le consommateur achète un produit, il ne serait en général même pas ou il a été fabriqué, a l'inverse : le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe a la fabrication du service.

⁷ EGLIER P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, ED marc graw-hill,paris,1987 p 40

Chapitre II : la qualité des services

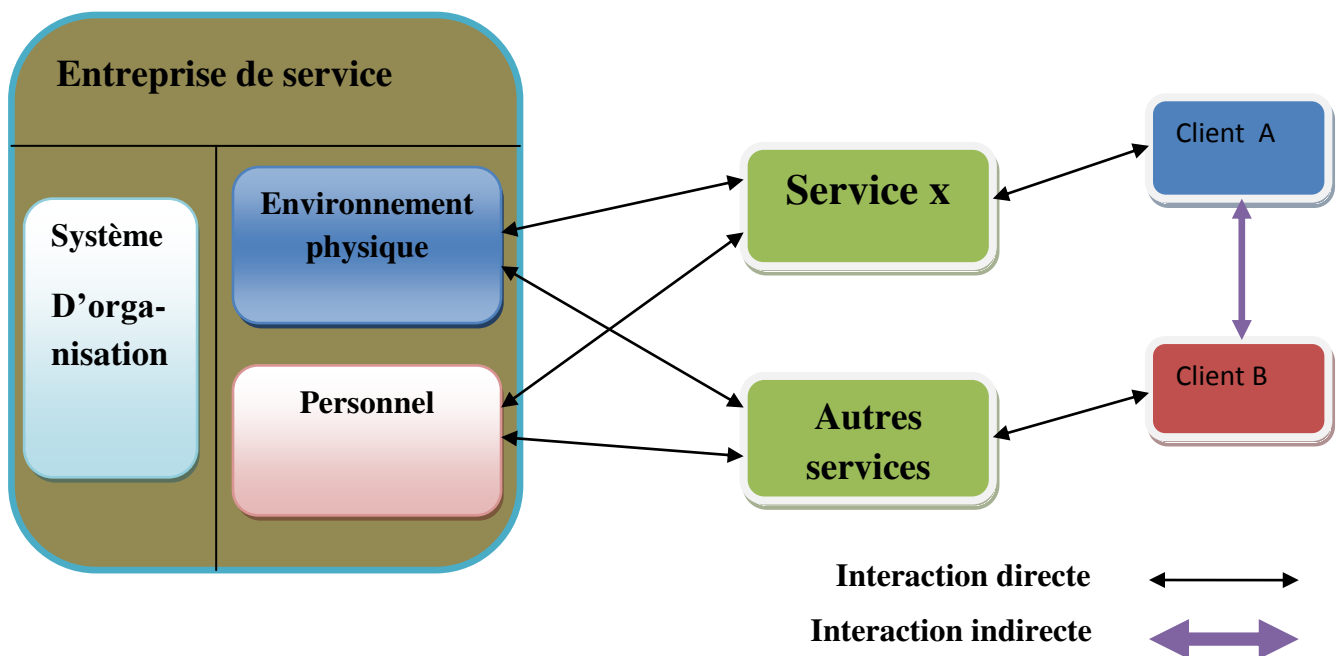
Le client est non seulement présent et actif dans la servuction mais sa présence est l'une des conditions de l'existence de service, en d'autres termes, il n'y a pas de service dans le système s'il ne peut y avoir de service.⁸

Par exemple si aucun passager ne se trouve dans l'autobus, il n'y a pas de service de transport de passager, il y a un autobus soulant à vide.

1.4. Les éléments de la servuction

Le processus met en jeu plusieurs éléments susceptibles de conditionner son efficacité :

Figure N°2 : le model de la servuction



Source : EIGLER.P, marketing et stratégie de service, édition économique, Paris, 2004, p52

⁸ CALLOT. PH, LE MARKETING DES SERVICES, une construction sur les incertitudes de l'avenir, éd, MARKET et MANAGEMENT, 2002, paris, p 13

1.4.1. Le client

C'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service, sans le service n'existe pas.

1.4.2. Le support physique

C'est le matériel nécessaire a la production du service, il se pose de deux parties :

1.4.2.1. L'instrument nécessaire au service

Objet, machine, mise a la disposition du personnel en contact avec le client.

1.4.2.2. L'environnement

Est constitue de tout ce qui trouve des instruments : bâtiments, décors ...etc.

1.4.3. Le personnel en contact

Il s'agit du personnel employé pas l'entreprise de service, dont le travail consiste en le contacte direct avec le client. Dans certain cas le personnel est inexistant.

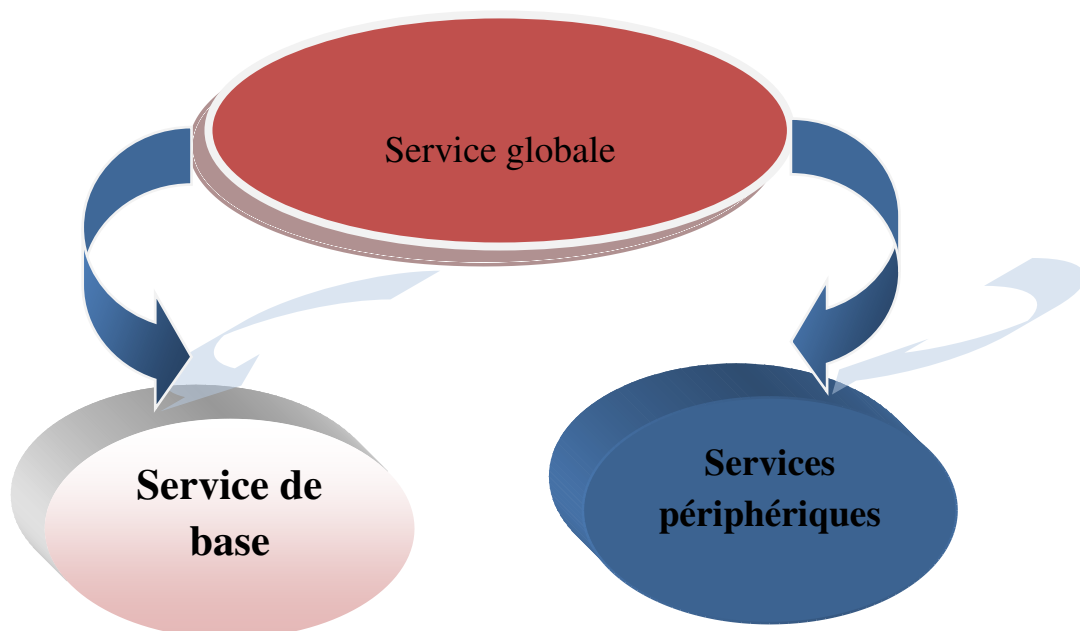
Par exemple le distributeur automatique de billets de banque.

1.4.4. Le service

C'est l'objet principale du système, c'est la résultante de l'interaction entre les éléments de bas (client, support physique, personnel en contacte), cette résultante son objectif est la satisfaction du client.

On distingue deux types de services (le service de base et les services périphériques).

Figure N° 3 : Les composants du service



Source : P EIGLER, E LANGEARD, servuction le marketing de service, paris, 1996, p 83

1.4.4.1. Service de base

Le service de base constitue la raison pour la quelle le client vient ou s'adresse a l'entreprise de services, autrement dit le service de bas est celui qui va satisfaire le besoin principale du client.

✓ **La définition marketing**

Le service de base : c'est la réponse au besoin principal qui vient satisfaire le client.⁹

✓ **La définition stratégique**

Le service de bas : c'est la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité.

Par exemple une agence de banque permet de retirer ou de déposer du d'argent sur son compte.

1.4.4.2. Les services périphériques

Sont des services de moindre importance offerts par l'entreprise, ils facilitent l'accès aux services de base, certains services périphériques sont considères comme nécessaire et obligatoires pour l'entreprise afin d'accéder au service de base certains principales, d'autre ne le sont pas, il constitue un plus pour le service de base car ils permettent a l'entreprise de se différencier des autre entreprises.

Par exemple a l'hôtel si on utilise le restaurant.

Il existe des services périphériques obligatoires qui sont souvent séquentiels, ils doivent être réalisés dans un certain ordre.

Par exemple : l'enregistrement lors de l'arrivée dans un hôtel

1.4.5. L'organisation interne

Le support physique et le personnel en contacte se son qu'une partie visible de l'entreprise de service, ils sont conditionnées par l'organisation interne de l'entreprise, c'est-à-dire les objectifs qu'elle s'est fixe, la structure qu'elle s'adopte, les opérations effectuées. Le système d'organisation interne est la partie invisible par le client car il est constitue de tout.

Par exemple : finance, marketing, personnel... donc ce système va avoir des influences sur le support physique et le personnel en contacte.

1.4.6. Les autres clients

Un service ne peut être offert a un client, il est clair que deux clients qui se présentent a la fois pour demander un service auront les mêmes relations avec le support physique et le

⁹ idem

personnel en contact, il s'établira des relations entre eux puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit.

Un bon service à la clientèle est une partie intégrante de l'entreprise qui affecte les objectifs les plus importants de l'entreprise, comme la satisfaction de la clientèle, la loyauté, la rétention, l'achat des options, le référencement, etc.

À la lumière de ces implications commerciales, il existe une pression continue sur les entreprises pour améliorer la perception des clients de leurs services.

Section 02 : Le concept de la qualité

De nos jours, la qualité a une importance capitale et stratégique dans les entreprises industrielles et de services des secteurs privé, public, parapublic.

2.1. Définition de la qualité

On peut donner plusieurs définitions de la qualité à savoir :

2.1.1. pour le consommateur

Animé par un besoin et bien entendu assujéti à un pouvoir d'achat, le consommateur accomplit l'acte d'acquisition d'un produit ou un service souvent d'une manière mal assurée.

La confiance, la fidélité à une marque ou l'opposition d'un certificat de conformité sont en conséquence des éléments qui poussent le producteur à toujours faire plus de qualité et le consommateur plus d'achat.

Donc, la qualité pour le consommateur est l'espérance de bon fonctionnement de ce qu'il a acheté.¹⁰

2.1.2. Pour le producteur

Le producteur, afin de mettre à la portée d'un segment de marché un bien, transforme une matière première ou ensemble d'éléments semi-finis ou encore en mettant à la portée des consommateurs par un circuit de distribution. En tout état de fait il apporte toujours une valeur ajoutée. Il en est de même pour une entreprise de services.

Bien sûr, il affirme la qualité supérieure de ses produits / ou des services. Il fait de la qualité la clef de voûte de son action publicitaire.

¹⁰ SEDDIKI Abdallah, management de la qualité, de l'inspection à l'esprit KAIZEN, édition office des publications universitaires, Alger, 2003, p20

Chapitre II : la qualité des services

Mais en réalité c'est souvent forcé pas des lois, contraire par les amas de rebuts. Ce qui lui permet de baisser ses couts et par voie de conséquence il devient plus concurrentiel.

Mais en général pour un producteur la qualité c'est ce qu'il produit.

2.1.3. Pour les statisticiens

Il ne jure que par les chiffres et des courbes, les grandes séries de nombre, les importants lots ne lui font pas peur car il possède les outils requis pour les appréhender.

Déterminer ainsi un échantillon respectif n'a pas de secret pour lui. Il cerne la qualité dans un intervalle et donne confiance à tous.

Il mesure concrètement un niveau de qualité, élabore des cartes de contrôles après avoir défini et calculé des cotes nominales et techniques avec les responsables.

Des études statistiques permettent de répondre à une décision afin d'accepter un lot ou de le rejeter. Ses études, le développement de l'information aidant, reposent de plus en plus sur des outils pointus telle l'analyse des données, l'approche multicritères...

En général, la qualité pour le statisticien est assurée par la tolérance calculées et respectées au niveau opérationnel.

2.1.4. La qualité fiabilité

La fiabilité d'un bien est par conséquence un aboutissement de la qualité d'un produit/ou d'un service, de la conception à sa production. Elle est comme la qualité dont elle ne peut pas être séparée dans les définitions intrinsèques à la production.

2.1.5. Pour les spécialistes

Ils ont proposé plusieurs définitions :

Les définitions se rapportant au produit « pour l'utilisateur, un produit de bonne qualité doit être apte à lui rendre des services qu'il attend et ce pendant une période de temps raisonnable, fonction du prix payé, pour l'acquisition d'un produit. »

« Dans la qualité d'une fourniture on distingue :

- la qualité technique.
- la qualité commerciale.

L'ensemble des deux qualités constituant : la qualité globale de cette fourniture. »

« La qualité est la vérification de la conformité d'un produit : ou un service à ses définitions. »¹¹

¹¹ DANIEL FRECGER, mise en place d'une démarche qualité, édition afnor, 2004, paris P 5

Chapitre II : la qualité des services

« La qualité aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques a satisfaire des exigences. »

2.2. les caractéristiques de la qualité

Les caractéristiques composantes la qualité sont de nature très diverses selon le type de produit proposé.

Pour un produit matériel, les caractéristiques sont dimensionnelles, physiques, chimiques, sensorielles, etc. Et aussi de fonctionnement (respect de performances, de consommation).

A celles-ci s'ajoutent des caractéristiques assurant le maintien dans le temps de l'aptitude à l'emploi (fiabilité, maintenance, aptitude à la conservation), et des caractéristiques liées à la sécurité d'emploi et l'absence de nuisance (ou des nuisances réduites vis-à-vis des utilisateurs, des tiers et de l'environnement).

Pour un service, par contre, les caractéristiques comprennent, selon les cas, des aspects rationnels (accueil, dialogue), des conditions d'ambiance et de confort, des aspects liés au temps (respect d'horaire), des dispositions propres à faciliter la tâche de l'usage (formulaires simples, notices claires).

Ces caractéristiques concourent toutes à la satisfaction des besoins des utilisateurs.

En fait, elle est intrinsèque au produit ou (au service). Elle n'est pas cette chose en plus, que l'on rajoute, après la conception du produit ou d'un service.

Il n'y a pas dans une entreprise des gens qui font le produit ou le service et d'autres qui font la qualité. C'est en faisant le produit ou le service, tout au long de sa conception et de sa réalisation, que l'on fait en sorte qu'il ait toutes les caractéristiques requises, c'est-à-dire la qualité voulue.

La qualité à obtenir est la qualité nécessaire et suffisante répondant au besoin, dans des limites de coût données

La qualité se perçoit également à travers différents niveaux de définitions, elle peut être caractérisée par :

2.2.1. Le respect du cahier de charge

Le produit ou le service correspond bien à ce qui était écrit, la publicité est non mensongère.

2.2.2. Le maintien de la conformité

Les fonctions fournies ne doivent pas se détériorer rapidement dans le temps en utilisation normale.

2.2.3. La satisfaction implicite

Le consommateur doit trouver le bien-être cherché par l'acquisition du produit ou service, ce pour lequel il se l'est procuré doit être assouvi.

2.2.4. La satisfaction économique

Les consommateurs doivent en avoir pour son argent car en dernier recours, c'est lui qui décide des produits qui vont se vendre.

Par ailleurs, lorsqu'une caractéristique d'un produit ou d'un service ne satisfait pas aux exigences de l'utilisation prévue, on dit qu'il y a un défaut (conception, de réalisation ou d'exécution), lorsqu'elle n'est pas conforme à la spécification, on parle de non-conformité.

La non-qualité représente, quand a elle, globalement, l'ensemble des écarts entre la qualité voulue et la qualité détendue, constatés sur un produit ou un service.

Elle se mesure en éléments statistiques ou économiques. Dans un sens plus large, elle est le « contraire » de la qualité.

L'information et les techniques de marketing poussent le client à faire jouer la concurrence

Ils deviennent « nomades ». Au-delà du prix, la qualité des services ou des produits et des prestations qui les accompagnent sont les véritables critères de différenciation concurrentielle. Dans le même temps, les organismes s'appliquent à réduire leurs coûts et leurs délais.

Chapitre II : la qualité des services

Qualité, cout, délai, trois contraintes qui doivent mobiliser tout organisme autour de trois enjeux indissociables :

- **commercial** : la satisfaction de nos clients.
- **humain**: la motivation de tous les collaborateurs vers le même objectif.
- **économique**: la performance économique de l'organisme.

Dans la section suivante on abordera le concept de la qualité de service qui regroupe deux concept de bases: le mot qualité et le service

Section 03 : L'évolution de la qualité de service

Il est évident que la qualité de service est une condition de succès et de pérennité des organisations plongées dans un environnement économique fortement concurrentiel, marqué par l'intensité et la rapidité des évolutions technologique et commerciales.

3.1. Définition et démentions de la qualité de service

La qualité de service est un concept anodin mais qui n'est pas si facile à visualiser.

3.1.1. Définition :

La qualité de service désigne la capacité d'un service a répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.¹²

Dans le domaine de l'hébergement, les principales composantes de la qualité de service seront par exemple :

- la disponibilité des serveurs.
- les temps de réponses.
- les temps de chargements.
- La réactivité en cas d'incident ; dans celui de l'hôtellerie, il s'agit de :
 - ✓ la propreté de chambre
 - ✓ la qualité d'accueil
 - ✓ La qualité de la restauration.

¹² <http://www.definition-marketing.com/definyion/qualite-de-service>. (Consulter le 20-11-2017)

Chapitre II : la qualité des services

La notion de qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après vente.

La qualité de service est normalisée par les normes ISO 9000 et par des nombreuses normes spécifiques aux différents secteurs (service de l'eau, services informatique ...), elle fait donc également l'objet de certification qualité.

3.1.2. Les dimensions de la qualité de service

On distingue quelles que points de dimensions de la qualité de services

3.1.2.1. Le temps d'attente

Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant... Peuvent attendre.¹³

3.1.2.2. La promptitude

Le respect des délais : cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans le temps et de manière opportune.

3.1.2.3. La complétude

Le respect de la demande : avec cette troisième dimension, il s'agit de savoir si le client a obtenu tout de ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa demande ont été pris en compte.

3.1.2.4. La courtoisie

La politesse, le respect, la considération, l'amabilité, la courtoisie fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité...du personnel vis-à-vis du client.

L'idée est que les l'employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

L'accueil est une dimension très importante de la qualité du service, en particulier dans le domaine bancaire.

3.1.2.5. La cohérence

L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

¹³ CANARD F, le management de la qualité, édition, extenso, paris, 2009, p (23 24 et 25)

3.1.2.6. L'accessibilité

Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement...), l'accès par internet...l'idée est que le service doit être facile à obtenir.

3.1.2.7. L'exactitude

L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

3.1.2.8. La réaction

Cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

3.2. L'irréductibilité du service au produit

La plupart des recherches s'accordent à définir les services à partir de quatre caractéristiques principales qui les distinguent des produits.¹⁴

3.2.1. Intangibilité du service

Par définition, un service est immatériel alors qu'un produit est tangible. De ce fait, l'évolution de la qualité d'un produit est plus facile.

Un produit peut être évalué de manière relativement objective à partir de la mesure de la conformité de certaines de ses caractéristiques à des spécifications : poids, dimension, intensité...

En revanche l'évolution de la qualité d'un service est plus difficile car plus subjective :

L'interface avec le client n'est pas seulement matériel mais humain, relationnel. De plus, la perception d'un service est souvent globale, ce qui signifie que la perception de chaque caractéristique de service peut avoir un impact négatif (ou positif) sur la perception de l'ensemble du service.

Afin de pouvoir satisfaire le client, maîtriser et améliorer la qualité du service, il est donc important de déterminer dans la mesure du possible des caractéristiques observables et évaluables.

Il est nécessaire aussi de ne négliger aucun détail, aucun des éléments qui composent l'image globale de service.

¹⁴ P EIGLIER, E.LANGEARD, une approche nouvelle de marketing des services ,revue française de gestion, novembre 1975, p 33.

3.2.2. La participation du client

La coproduction : l'idée est que les clients participent à la production du service pour l'obtenir. Ils sont coproducteur du service, voire coresponsables de sa réalisation. Cette participation s'exerce surtout dans des activités dites de libre service comme les restaurants, les self-services, les supermarchés... ou encore les banques et les transports où il est demandé au client de saisir des données (code bancaire à un distributeur, écran tactile pour un titre de transport ...).

Elle est encore plus fondamentale dans bien d'autres domaines comme la relation entre un consultant et son client, celle entre un psychologue et son patient, etc.

3.2.3. Le contact direct avec le client

Dans une relation de service, le comportement des employés en contact direct avec le client joue un rôle important. Les rapports avec le client sont très souvent personnalisés. Plus encore, le personnel de service doit parfois faire face à des clients exigeants, ce qui se traduit par une situation de stress d'autant plus difficile qu'elle se déroule en présence d'autres clients.

Un service de qualité est donc conditionné par des processus de sélection, de formation et de reconnaissance d'un personnel dont on requiert la compétence, l'autonomie et la motivation, au-delà du simple respect des procédures de travail.

3.2.4. L'instantanéité du service

La servuction : les services présentent un caractère d'instantanéité.

Contrairement aux biens matériels qui sont produits puis consommés, les services sont produits en même temps qu'ils sont consommés. C'est le phénomène de servuction.¹⁵

Cette simultanéité de la production et de la consommation supprime la possibilité d'un contrôle a priori et d'une éventuelle correction a posteriori.

À la différence des produits, les services ne peuvent être stockés et contrôlés avant d'être vendus. Ils ne peuvent pas non plus être réparés et retouchés. En définitive la qualité de service est difficile à obtenir car, par nature, chaque service est une expérience unique, un moment de vérité pour chaque client. Les efforts pour maîtriser et améliorer la qualité doivent porter essentiellement sur la maîtrise du processus de réalisation du service ainsi que sur la prévention des problèmes.

¹⁵ P.EIGLIER, E.LANDGERD, servuction : le marketing des services, McGraw-Hill, Paris, 1987, p. 54

Chapitre II : la qualité des services

Ces points communs être les services qui les différencient des produits permettent de comprendre pourquoi il est difficile d'appliquer pleinement des conceptions de la qualité issues d'entreprise de production dans des entreprises de service.

3.3. Les caractéristiques et les composants de la qualité de services

Cependant la problématique de la qualité dans les services diffère profondément de celle des produits tangibles, à la fin de leur processus de fabrication et elle compose de quatre éléments.

3.3.1 Les caractéristiques de la qualité de service

Les produits sont contrôlés de la manière à vérifier s'ils sont conformes aux spécifications, d'ailleurs, pour les produits, politique de qualité d'abord équivalente au degré de la conformité aux normes, une fois contrôlés, les produits peuvent être vendus, avec de certitudes sur leur niveau de qualité.

Les services quant à eux sont fabriqués avec le client, c'est la servuction, ils sont ainsi donc vendus avant de pouvoir être fabriqués et ainsi contrôlés : quand ils le sont, ils ont déjà été vendus, produits et consommés.

La politique de qualité est plus délicate à mettre en œuvre dans l'unité de service, en tout cas et sans cesse à gagner, car elle se trouve par nature indéfiniment recommencée, chaque service et chaque processus de servuction étant une expérience unique pour chaque client.

Outre le problème du contrôle, le concept de qualité dans les services présentent deux autres caractéristiques importantes : la standardisation et la relativité.

3.3.1.1. Standardisation

Il est généralement accepté comme vérité adaptée à la personne du client, implicitement cela veut dire qu'il est probablement différent pour chaque client et qu'il est en tout cas supérieur, donc de la meilleure qualité que le service industrialisé à la chaîne donc standardisé.

3.3.1.2. Relativité

La qualité d'un service, telle qu'elle est jugée par le client, est toujours relative, elle dépend de l'époque à laquelle on se place, les standards de référence s'élèvent avec le temps,

Chapitre II : la qualité des services

et du segment auquel appartient le client, selon son âge, ses revenus, ses habitudes de consommation ou la situation dans laquelle il se trouve.

3.3.2. Les composantes de la qualité de service

La qualité de service se compose de quatre composantes principales

3.3.2.1. La qualité de définition

C'est identifier et traduire les besoins des clients cibles en niveau de performance à atteindre dans un cahier de charge : caractéristiques techniques, esthétique, délai, sécurité, prix...¹⁶

3.3.2.2. La qualité de conception

C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les de performance requis.

3.3.2.3. La qualité de réalisation

C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité et dans la durée.

3.3.2.4. La qualité de service supplémentaire

C'est proposer des prestations complémentaires attendus par chaque client : accueils, Personnalisation, information,... la aussi la durée est essentielle.¹⁷

On peut conclure que, l'obtention d'une bonne qualité de service il faut prendre en considération les caractéristique de service ainsi ses composants.

Conclusion

De nos jours, l'impacte de la qualité s'est profondément élargi, puisqu'elle ne touche pas seulement le produit/ou le service, mais aussi les procédés de fabrication, le support physique et le personnel en contact, l'organisation et tous les procédures de travail au sein de la structure.

¹⁶ DENTRIE PHILIPPE, conduire une démarche qualité, édition d'organisation, paris, 2003, p24

¹⁷ [http://www.memoireonline.com/08/10/3785/m_laproblématique-de-la-mise-en-place-d'une-politique-de-gestion-de-la-qualité-et-de-certification-\(consulté le 30/10/2017\).](http://www.memoireonline.com/08/10/3785/m_laproblématique-de-la-mise-en-place-d'une-politique-de-gestion-de-la-qualité-et-de-certification-(consulté le 30/10/2017).)

Chapitre II : la qualité des services

Au-delà de la qualité du service, il faut entrevoir tous les aspects et les facteurs concourant au service rendu aux clients par l'entreprise. Il convient donc de se familiariser avec le management de la qualité.

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Introduction

Le secteur de télécommunication en Algérie est dominé par trois acteurs principaux, qui ce sont Orascom Télécom Algérie, Mobilis ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobil) et Wataniya Télécom.

La loi algérienne impose aux acteurs de travailler avec des distributeurs pour avoir un bon déroulement de leurs opérations de vente au sein de marché algérien.

Ooredoo précédemment connu sous le nom nedjma est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie, elle travail avec des distributeurs comme XO-DIS, time comme, air time, evo et startech.

Section 01 : Présentation et organigramme de XO-DIS

1.1. Présentation de l'entreprise

XO-DIS à été créé dans le but de fournir des services où des produits pour les différents grossistes où encore hyper grossistes et aidé les compagnies souhaitent vendus leurs produits et services.

XO-DIS est dotée d'une équipe qui propose de l'assistance pour toutes les études de marché et la distribution des produits et services.

1.1.1. La création de XO-DIS :

1.1.1.1. La dénomination

Executive officer distribution en abréviation « XO-DIS est issue de groupe REYAH, elle est constitué en unipersonnelles à responsabilité limitée au capital social de 170 MD détenu a 100 % par le groupe REYAH.

Le siège social situé a la « Cité Amara Cherraga. ALGER.

La filiale XO-DIS totalise un effectif de 200 personnes dont 50 cadres.

1.1.1.2. Domaine d'activité

XO-DIS exerce intervient dans le marché des télécommunications et des téléphones mobiles, elle exerce ces activités sur le territoire national.

Proprement dite, XO-DIS s'occupe de la distribution des produits et services de l'opérateur téléphonique Ooredoo et Huawei.

1.1.1.3. L'environnement institutionnel

Chaque entreprise y a compris XO-DIS possède son propre environnement institutionnel qui se forme par la présence de ces éléments indispensables :

- ✓ Ooredoo.
- ✓ XO-DIS et ces concurrents.
- ✓ Les clients (grossistes et hyper grossistes).

1.1.1.4. Le plan de développement de XO-DIS

Dans le cadre de son développement, XO-DIS à initier plusieurs projets qu'elle a soumis aux pouvoirs publics, toute en restant dans le secteur de distribution, XO-DIS espère développer très bientôt d'autres activités a même de lui permettre de diversifiée ces sources de revenus et par la pérenniser et permettre a l'entreprise son extension.

1.1.1.5. Partenariats

L'entrée de XO-DIS sur le marché algérien des télécommunications l'a met dans l'obligation de trouver un partenaire pour exercé ses activités, alors XO-DIS a opté pour :

1.1.1.5.A. Wataniya Telecom Algérie : Ooredoo

Cette relation a commencé en Octobre 2008 par la signature d'un contrat de distribution pour une période initiale de 3 années, qui a expiré le 31 Décembre 2011. Ce contrat a été renouvelé pour 2 périodes consécutives : 2012-2014 et 2015-2017

Ce contrat prévoit la distribution de Cartes à Puces prépayés (SIM) : Star et Nedjma ainsi que sur l'« Air Time » composé de Cartes de Recharges physiques, Electroniques (Storm) et Tickets (TPE).

En 2015, Watanyia a réalisé un volume Air Time prépayé de 98,6 Milliards de DA, occupant ainsi la 2ème place après OTA, avec une part de marché nationale de l'ordre de 31%.

Watanyia active aussi une moyenne de deux millions de SIM par an, occupant ainsi la 3ème place nationale après OTA et Mobilis

Le volume total de Watanyia est réalisé à travers un réseau de 4 distributeurs agréés :

- Time Com: SIM (70%) et Air Time (70%)
- Xo-Dis : SIM (30%) et Air Time (16%)
- Evo : Air Time 7% (TPE)
- Startech: Air Time (7%) (TPE)

1.1.1.5.B. Huawei Telecom Algérie

Cette relation a commencé en Octobre 2012 par la signature d'un contrat de distribution pour une durée de 3 ans renouvelables. Il s'agit de la distribution de terminaux (Devices) tels que les téléphones GSM, les Tablettes, les Routeurs et les Clés USB. Cette distribution couvre le marché classique des consommateurs via les grossistes et sous distributeurs ainsi que les opérateurs téléphoniques (Orascom Telecom & Wataniya Telecom).

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Cette relation c'est développée récemment, pour l'importation des équipements d'infrastructures Télécom et pièces détachées chez Huawei International pour le compte de Huawei Telecom Algérie.

1.1.1.6. Organisation

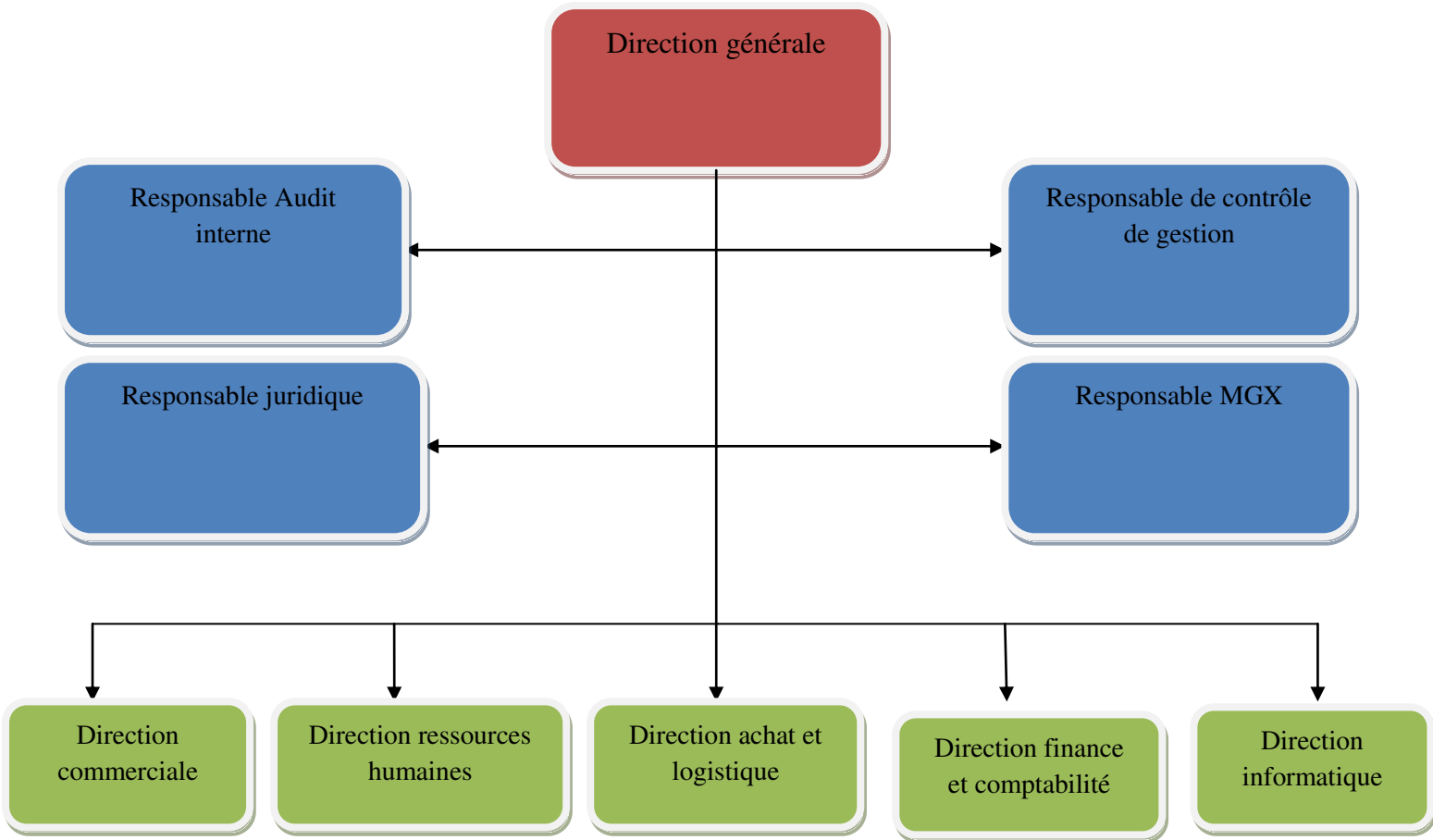
Xo-Dis est doté aujourd'hui d'une équipe de 64 Personnes professionnelles à haut calibre composée comme suit :

- | | |
|-----------------------------|----|
| • Direction Commercial | 21 |
| • Administration des ventes | 3 |
| • Contrôle de Gestion | 3 |
| • Direction informatique | 5 |
| • Direction R.H | 6 |
| • Direction Financière | 5 |
| • Directions régionales | 3 |
| • Direction Générale | 1 |
| • Autres agents | 18 |

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

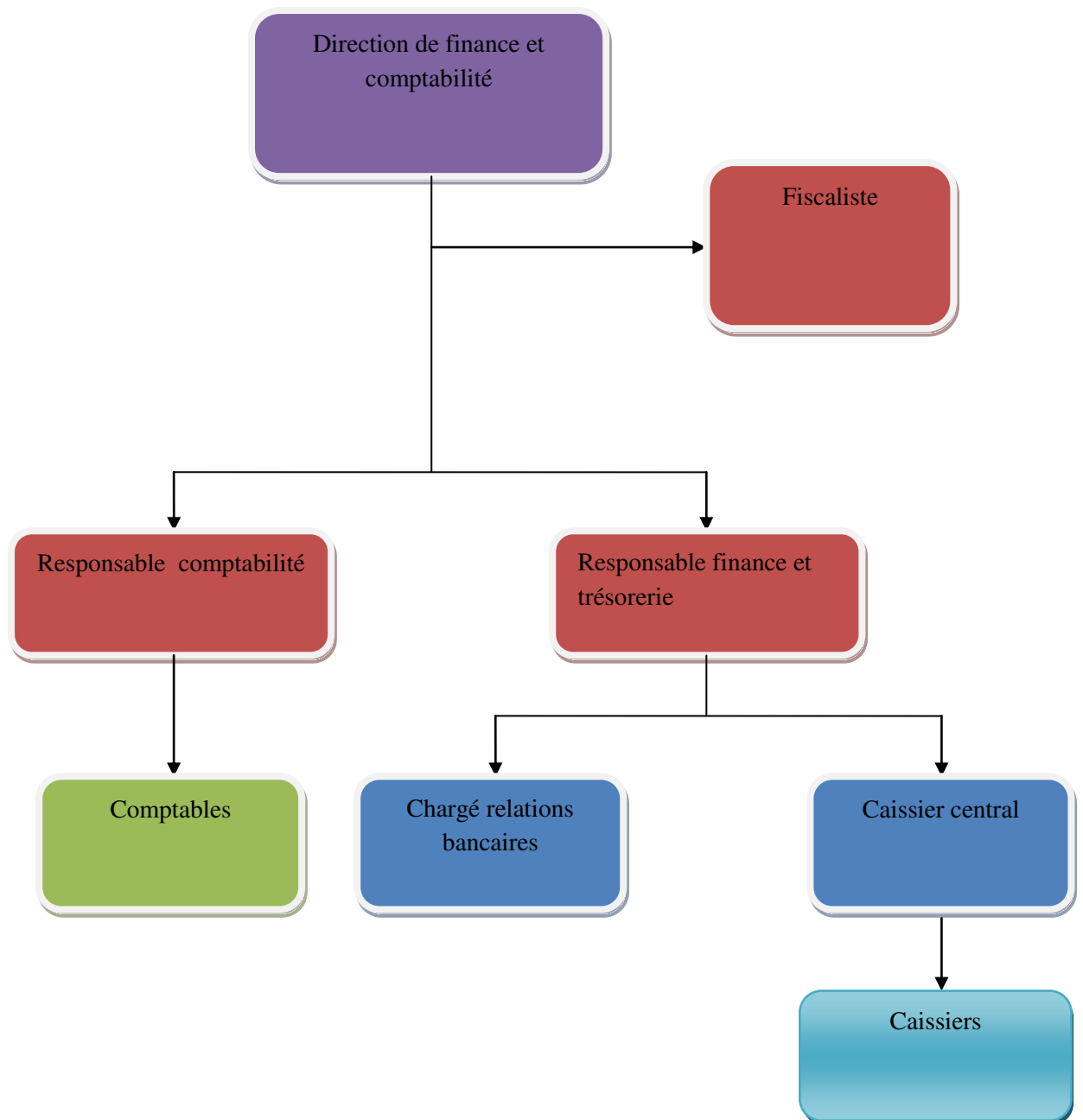
1.2. L'organigramme de l'entreprise XO-DIS

Organigramme General de L'entreprise XO-DIS



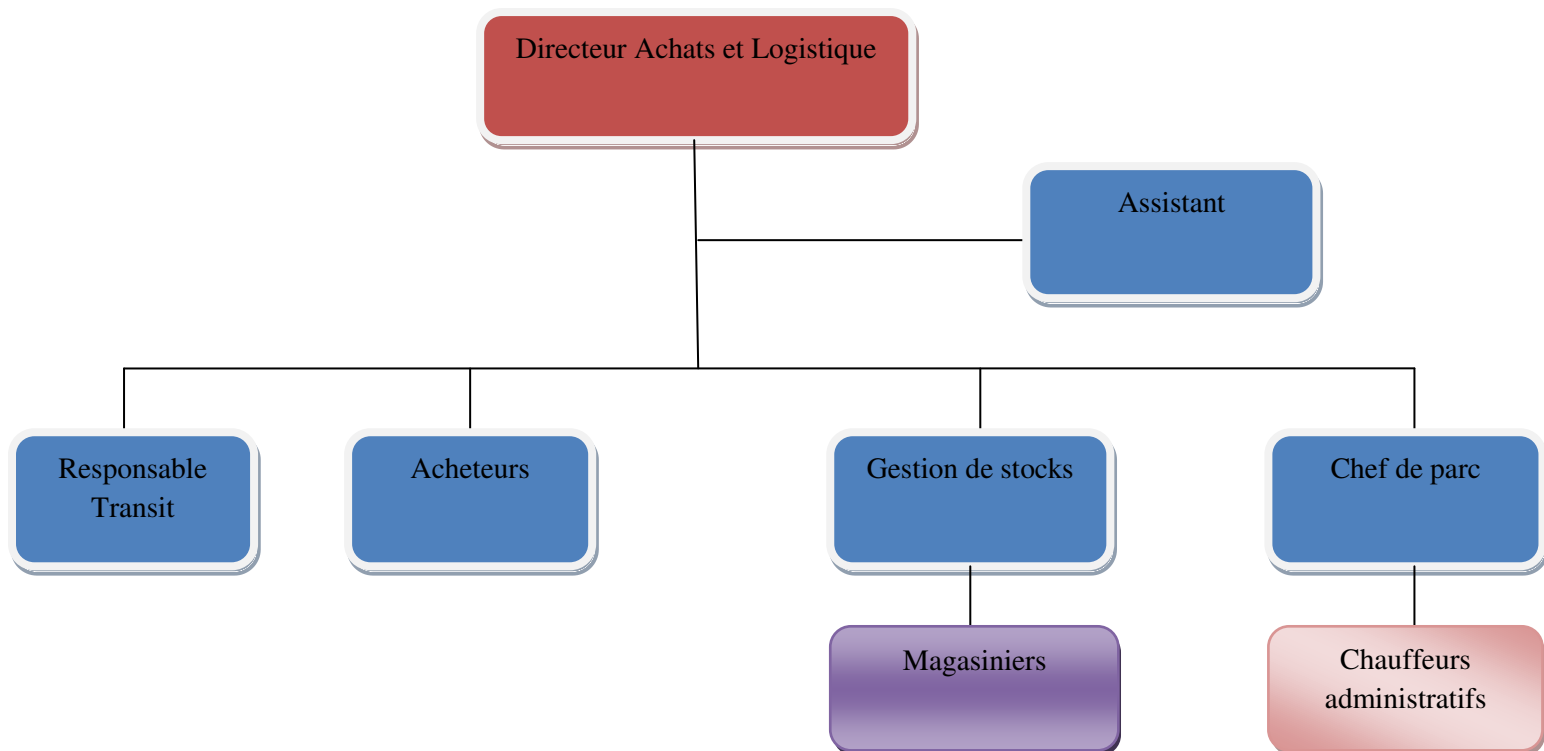
Source : document interne de l'entreprise

1.2.1. Organigramme de Direction Finance et Comptabilité



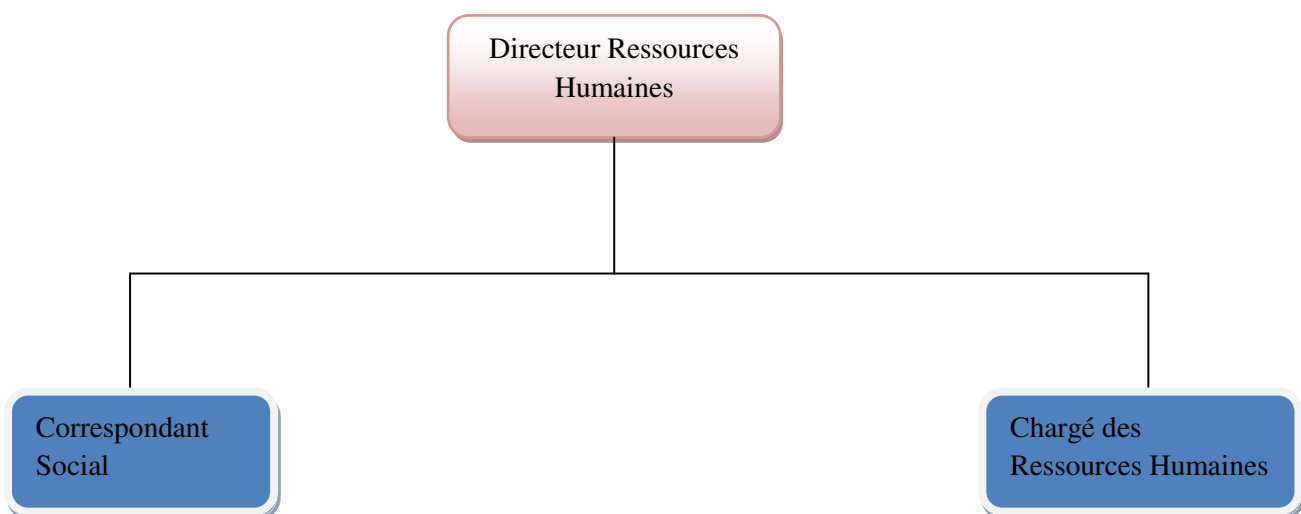
Source : Document interne de l'entreprise

1.2.2. Organigramme de Direction Achats et Logistique



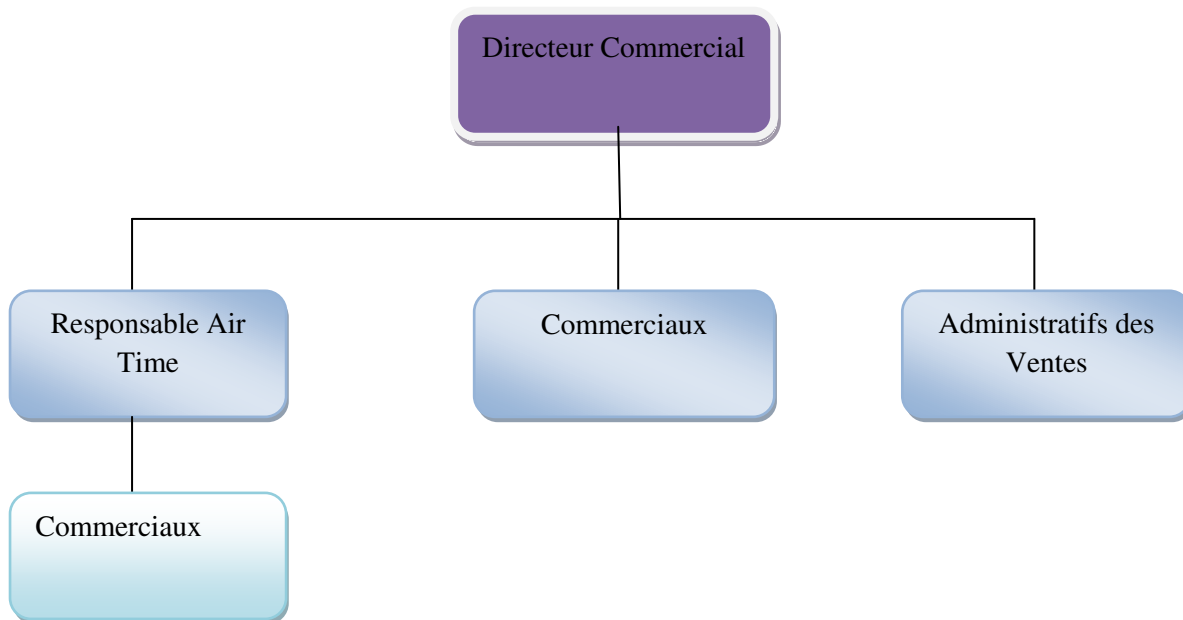
Source : Document interne de l'entreprise

1.2.3. Organigramme de Direction Ressources Humaines



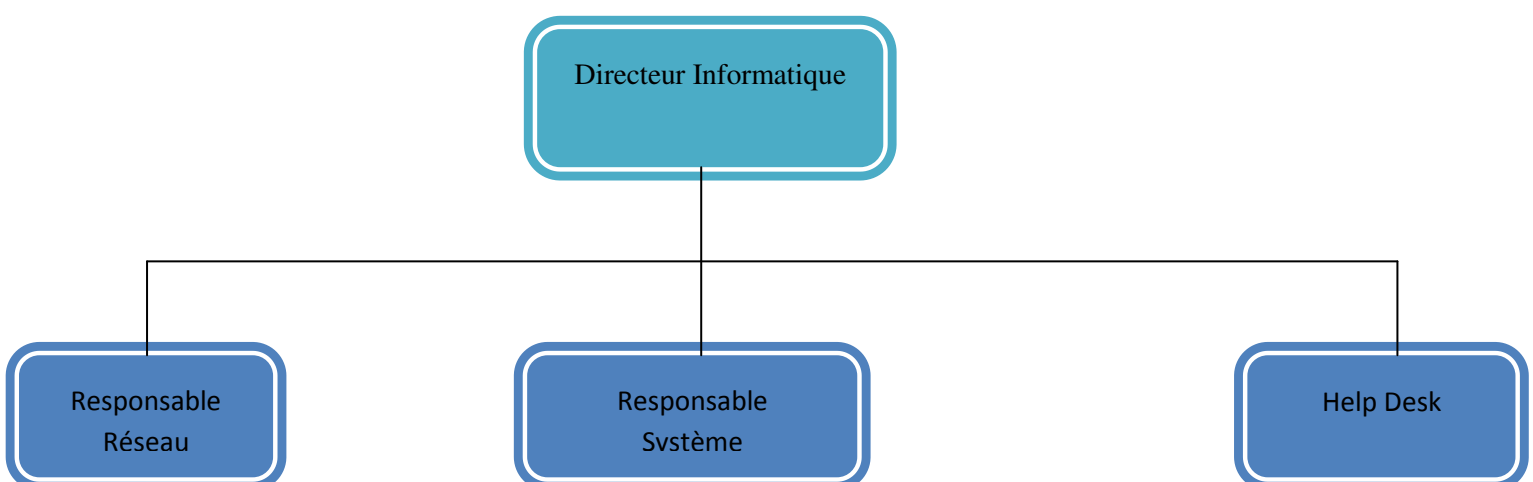
Source : Document interne de l'entreprise

1.2.4. Organigramme de Direction Commerciale



Source : Document interne de l'entreprise

1.2.5. Organigramme de Direction Informatique



Source : Document interne de l'entreprise

Section 02 la place marketing au sein de XO-DIS

2.1. La relation entre la démarche marketing et les services commercial et informatique

Toute entreprise est a besoin d'une stratégie marketing pour lancé dans un marché où plutôt améliorer sa présence et garder son image sur un marché.

Avec la conquête de chiffre d'affaire, la fonction commerciale où encore informatique devenant de plus en plus des agents de conquête d'informations client, cet exercice mets les cadres commerciaux et les informaticiens dans la peau des marketers.

C'est le cas de l'entreprise XO-DIS qui ne possède pas de département spécialisé dans le marketing, mais plutôt des sévices qui complètent cette tâche et participants dans l'élaboration d'une stratégie marketing pour l'entreprise.

2.2. La participation des services commercial et informatique dans l'élaboration de la stratégie marketing

La fonction marketing a été attachée aux services commerciale et informatique.

2.2.1. Le service commercial :

Vu le mouvement concurrentiel présent sur le marché algérien des télécommunications, les agents commerciaux de XO-DIS essayent d'élaborer de bons stratégies marketing afin d'imposé leur propre produit et service avec des différents moyens et méthodes telle que :

- ✓ La promotion.
- ✓ Les cadeaux.
- ✓ La publicité sur les voitures transportant la marchandise.
- ✓ La communication événementielle.
- ✓ La politique de prix.

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

2.2.2. Le service informatique :

Aujourd'hui le secteur de télécommunication est dominé par la haute technologie et le digital, le service informatique joue un rôle très important dans l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise XO-DIS a travers :

- ✓ La gérance de site web de l'entreprise.
- ✓ Le développement de slogan de l'entreprise.
- ✓ Organisation des réunions avec les cadres de l'entreprise en présence de PDG pour exposé de nouveaux projets et de défini les cibles et les objectifs.
- ✓ Les enquêtes de satisfaction auprès des clients de ses clients pour influencer ces relations avec ses clients directs.

Section 03 : enquête de satisfaction

La plupart des informations relatives a la mesure et l'évaluation de la satisfaction de la clientèle, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes sur le terrain. A cet effet, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'informations.

3.1. Présentation de l'enquête

Pour mener une analyse précise, il convient de suivre une méthodologie d'enquête rigoureuse.

3.2. L'objectif de l'étude

Le but de notre étude est d'évaluer la satisfaction de la clientèle de XO-DIS, ainsi que le niveau de la qualité des prestations offertes.

L'exploitation des résultats nous permettra de déceler les insuffisances existantes.

La question de départ est : « comment une entreprise évalue-t-elle la qualité de son offre de service ? »

Afin de répondre à cette question nous avons suivi la démarche suivante

3.3. Mode d'échantillonnage

Il existe deux types d'études : les études qualitatives et les études quantitatives (le sondage).

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Notre population a été étudiée en utilisant les études qualitatives qui permettent de mesurer les opinions des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure du phénomène étudié.

Pour obtenir un échantillonnage, il existe deux méthodes à savoir :

- ✓ Les méthodes probabilistes : se réfèrent scrupuleusement aux lois statistiques qui permettent d'estimer les caractéristiques de la population avec une certaine marge d'erreur.
- ✓ Les méthodes non probabilistes (empiriques) : elles sont basées sur des sens et non pas sur les théories statistiques.

Notre échantillon a été choisi d'une manière aléatoire, auprès des clients (grossistes) de l'entreprise XO-DIS.

3.4. La taille de l'échantillon

Avant de présenter la taille de notre échantillon, il est précisé que notre enquête s'est déroulée au niveau des points de vente des grossistes qui travaillent avec XO-DIS.

A cet effet, notre échantillon est composé de 30 individus réparti dans les différents points de vente du centre de pays et ça en raison de la difficulté de se déplacer dans tous les points de vente.

3.5. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

Elaborer, puis rédiger un questionnaire est une opération capitale, car c'est à la base de ce dernier qu'on exploitera par la suite des résultats probants.

Dans le cadre de notre enquête le questionnaire demeure le principal moyen de recueil des informations, quant à la satisfaction des clients avec le souci d'une meilleure compréhension de notre questionnaire nous avons opté pour une forme de questions à savoir :

3.5.1. Les questions fermées

Ils se composent de deux types à savoir :

3.5.1.1. Questions dichotomiques

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'intéressé doit répondre par oui ou non.

Donc une seule alternative est proposée pour répondre.

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Exemple : question N°5 le personnel de l'entreprise vous paraît-il accueillant ?

Réponse oui ou non.

3.5.1.2. Questions à choix multiples

C'est des questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles.

Exemple : question N°6 comment jugez-vous la qualité de l'information relative à l'opérateur recueillez auprès de XO-DIS ?

Les réponses : médiocre, moyenne, bonne, excellente.

3.6. Questionnaire

Question 01 : Quel est votre sexe ?

- Homme
- femme

Question 02 : Quel âge avez-vous ?

- 20 à 30 ans.
- 30 à 40 ans.
- 40 à 50 ans.
- 50 ans et plus.

Question 03 : Depuis quand exercez vous ce métier de grossiste ?

- Depuis 1 an
- Depuis 3 ans.
- Depuis 5 ans.
- Plus de 5 ans.

Question 04 : Qu'est ce que vous a motivé à choisir xo-dis ?

- Prix
- Qualité de service
- La fiabilité
- L'ancienneté

Question 05 : Le personnel de l'entreprise vous paraît-il accueillant ?

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

- Oui
- Non
- Suggestion

Question 06 : Comment jugez vous la qualité d'information relative a l'opérateur recueillez auprès de xo-dis ?

- Médiocre
- Moyenne
- Bonne
- Excellente

Question 07 : A quelle élément donnez vous le plus d'importance pour passer la commande chez xo-dis ?

- La disponibilité de produit
- Le prix
- Le type de produit (facile a écouler, forte rotation, produit far)

Question 08 : Quel est le type de relation exercez vous avec xo-dis

- Directe
- Indirecte

Question 09 : Comment juger vous la prise en charge de responsable de xo-dis en cas de réclamation ?

- Rapide et efficace
- Lente et pas efficace
- Suggestion

Question 10 : Quel sont les délais habituels de traitement de vos réclamation ?

- 24h
- 48h
- 72h
- Plus de 72h

Question 11 : Est-ce que votre distributeur assure la livraison de ses produits ?

- Oui
- Non

Question 12 : Etes-vous contactez par xo-dis pour des enquêtes de satisfaction ?

- Oui
- Non

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

- Suggestion

Question13 : Quels sont les produits les plus demandé pour vous ?

- La Storm
- La carte Sim
- La carte de charge

Question 14 : Quel moyen de paiement utilisez-vous ?

- Cheque
- Virement ccp
- Virement banque
- Liquide

Question 15 : Etes vous contactez par ooredoo pour des enquêtes de satisfaction ?

- Oui
- Non
- Suggestion

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

3.7. L'analyse de questionnaire

Dans ce questionnaire on a interrogé 30 points de vente grossistes

Questions :

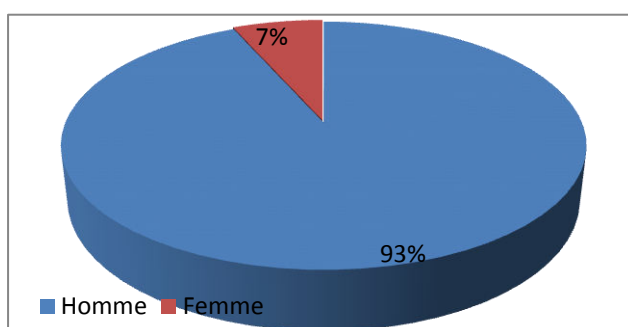
Q1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°2 : Répartition des interrogés par sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	28	93%
Femme	2	7%
Total	30	100%

Source : Elaboré par nous même 2017

Figure N°4 La représentation graphique des interrogés par sexe



Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Commentaire :

Notre échantillon d'étude sélectionné se compose de 93% des hommes et 7% des femmes dans un totale de 30 grossistes

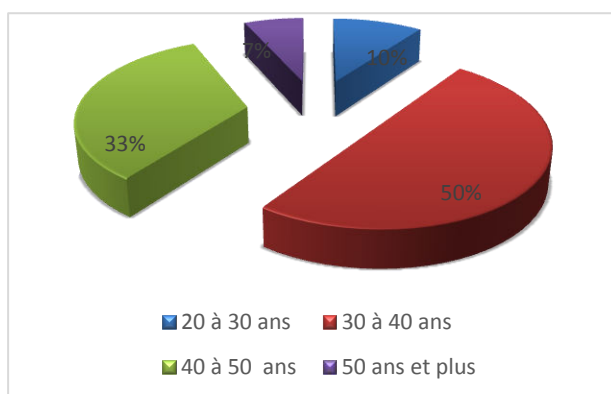
2- Quel âge avez-vous ?

Tableau N°3 : La répartition par âge

	Fréquences	Pourcentages
20 a 30 ans	03	10%
30 a 40 ans	15	50%
40 a 50 ans	10	33%
50 ans et plus	2	7
Totale	30	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°5 : La représentation graphique des interrogés par âge



Source : Elabore par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Commentaire :

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la plus interrogée était celle de 30 à 40 ans avec un pourcentage de 50%, en suite on retrouve que la deuxième catégorie était celle de 40 à 50 ans avec 30% de pourcentage et en fin les deux catégories de 20 à 30 ans et plus de 50 ans avec respectivement 10% et 7% de pourcentage.

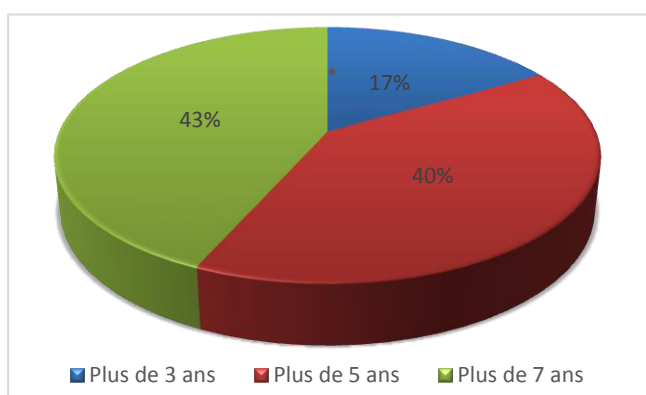
Q3- Depuis quand exercez-vous ce métier de grossiste ?

Tableau N°4 : La répartition par le temps

	Fréquence	Pourcentage
Plus de 3ans	5	17%
Plus de 5 ans	12	40%
Plus de 7 ans	13	43%
Total	30	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°6 : La représentation graphique par le temps d'attente



Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Commentaire :

43% Des clients interrogés sont des clients chez XO-DIS plus de 7ans et 40% des clients questionnés sont des clients chez XO-DIS plus de 5 ans et en dernier 17% des clients interrogés sont des clients de XO-DIS plus de 3ans.

Q4- Qu'est-ce que vous à motivez à choisir XO-DIS ?

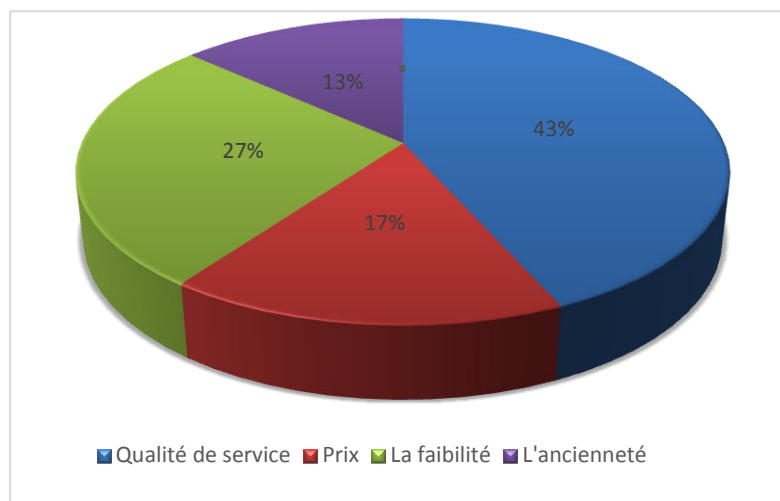
Tableau N°5 : Les éléments qui ont motivés les clients à choisir XO-DIS

	Fréquence	Pourcentage
La qualité de service	13	43%
Le Prix	5	17%
La fiabilité	8	27%
L'ancienneté	4	13

Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°7 : La représentation graphique des éléments de motivation à choisir XO-DIS



Source : Elaboré par nous même

Commentaire :

la qualité de service est classé au sommet des choix avec 43% suivi par la fiabilité avec 27%, en fin le prix 17% et l'ancienneté 13%.

Q5- Le personnel de l'entreprise vous paraît-il accueillant ?

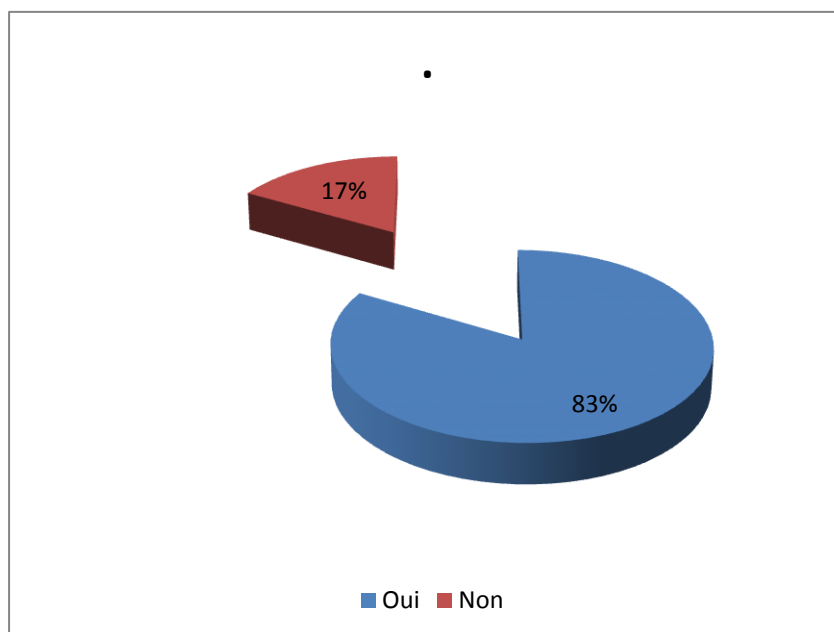
Tableau N°6 : La répartition par état d'accueil

	Référence	Pourcentage
Oui	25	83%
Non	5	17%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°8 : La représentation graphique par état d'accueille



Commentaire :

83% des personnes interrogées pensent que le personnel de l'entreprise est accueillant et 17% pourcent de personnes questionnés pensent que le personnel de l'entreprise n'est pas accueillant

Q6- Comment jugez-vous la qualité d'information relative à l'opérateur recueillez auprès de XO-DIS ?

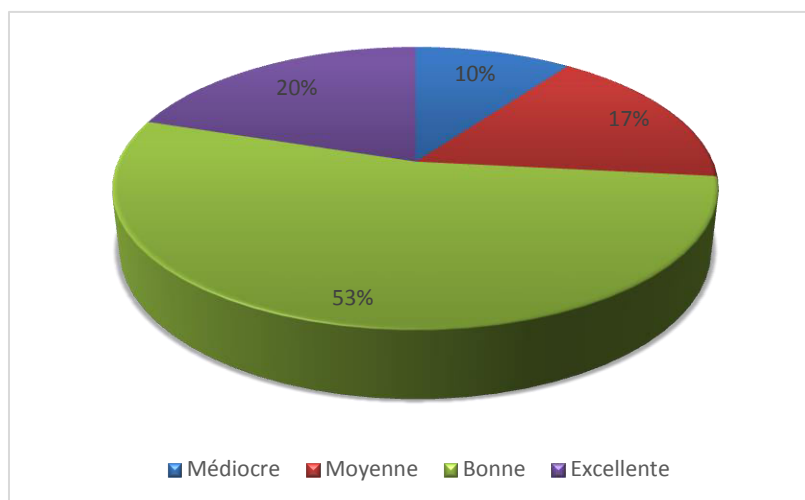
Tableau N°7 : la qualité d'information relative à l'opérateur

	fréquence	Pourcentage
Médiocre	3	10%
Moyenne	5	17%
Bonne	16	53%
Excellente	6	20%
TOTAL	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°9 : la qualité d'information relative à l'opérateur



Source : établi par nous même

Commentaire :

La qualité d'information relative à l'opérateur recueillie auprès de XO-DIS est bonne pour 53% des clients interrogés, excellente pour 20% des clients, ensuite 17% de ces clients ont reçu une moyenne qualité d'information en fin, une médiocre qualité d'information reçue par les 10% qui restent.

Q7- A quel élément donnez-vous le plus d'importance pour passer la commande chez XO-DIS ?

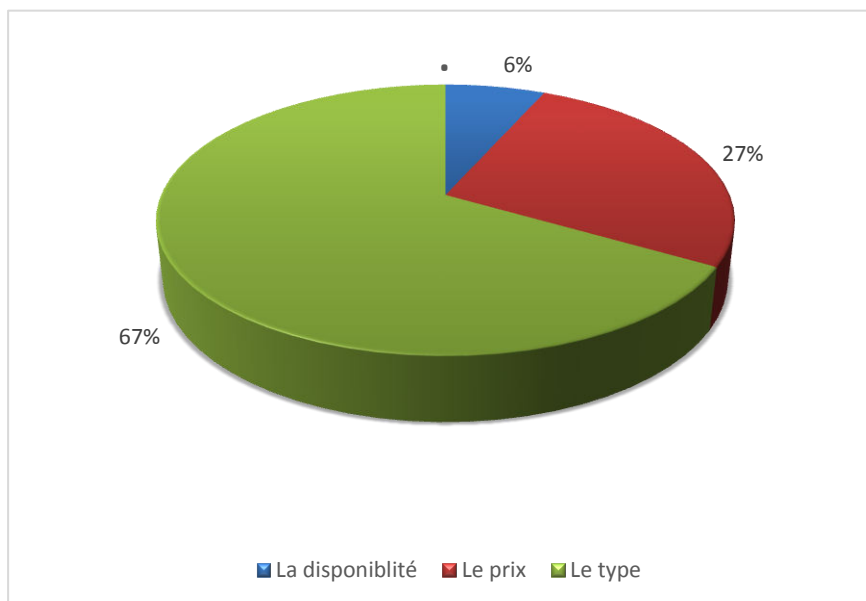
Tableau N°8 : les éléments importants pour passer la commande

	Fréquence	Pourcentage
La disponibilité de produit	2	6%
Le prix	8	27%
Le type de produit	20	67%
TOTALE	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°10 : les éléments important pour passer la commande



Source : établi par nous même

Commentaire :

Le type de produit est l'élément le plus important utilisé pour passer la commande chez XO-DIS avec un pourcentage de 67% des clients interrogés, le prix influence sur 27% des clients et 6% de ces clients exercent leur commande par la disponibilité de produit.

Q8- Quel est le type de relation exercez-vous avec XO-DIS ?

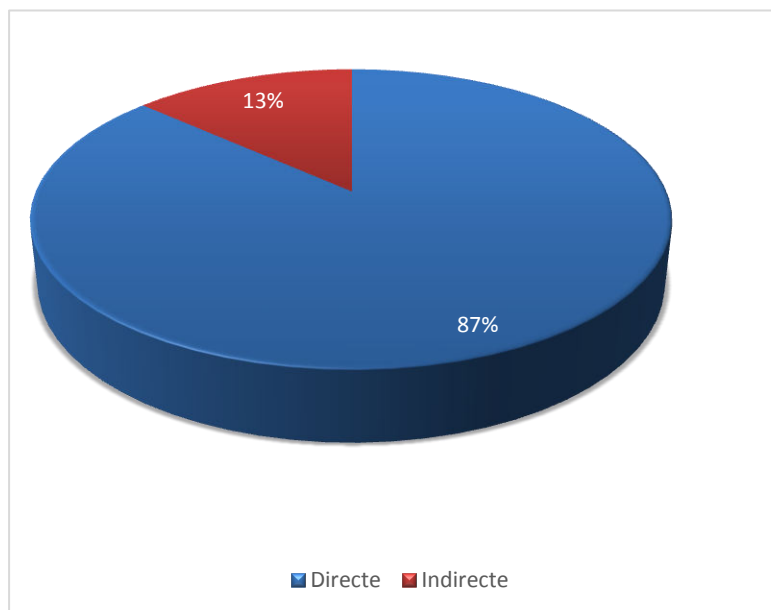
Tableau N°9 : les types de relation

	Fréquence	Pourcentage
Directe	26	87%
Indirect	4	13%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°11 : la représentation graphique selon le type de relation



Source : établi par nous même

Commentaire :

87% Des clients interrogés n'ont pas d'intermédiaire avec XO-DIS et les 13% de ces clients utilisent le moyen indirecte pour contacté XO-DIS .

Q9- Comment juger vous la prise en charge de responsable de XO-DIS en cas de réclamation ?

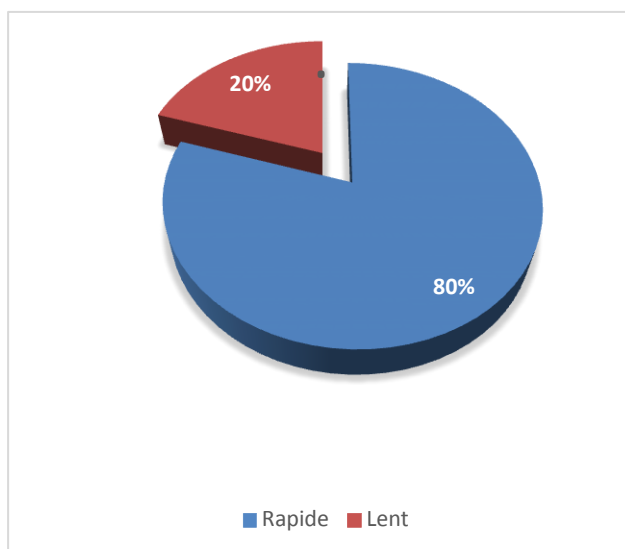
Tableau N°10 : le pourcentage de la prise en charge des responsable XOS-DIS en cas de réclamation

	Fréquence	Pourcentage
Rapide et efficace	24	80%
Lente et pas efficace	6	20%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°12 : le pourcentage de la prise en charge des responsables XO-DIS en cas de réclamation



Source : établi par nous même

Commentaire :

Le responsable de XO-DIS répond d'une manière rapide et efficace pour 80% des clients réclamés et une réponse lente et pas efficace pour les 20% restants.

Q10- Quel sont les délais habituels de traitement de vos réclamation ?

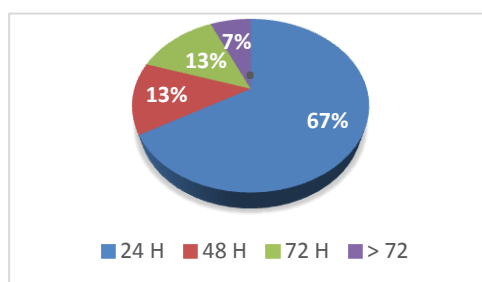
Tableau N°11 : Les délais habituels de traitement de réclamation

	Fréquence	Pourcentage
24H	20	67%
48H	4	13%
72H	4	13%
Plus de 72H	2	7%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°13 : Les délais habituels de traitement de réclamation



Source : établi par nous même

Commentaire :

Suite a l'analyse de la question suivante 67% des personnes questionnés ont vu leurs réclamations traitées en 24 heures, et 13% pour 48 heures et 72 heures et a la fin 7% plus de 72 heures .

Q11- Est-ce que votre distributeur assure la livraison de ses produits (SIM et CARTE RECHARGE) ?

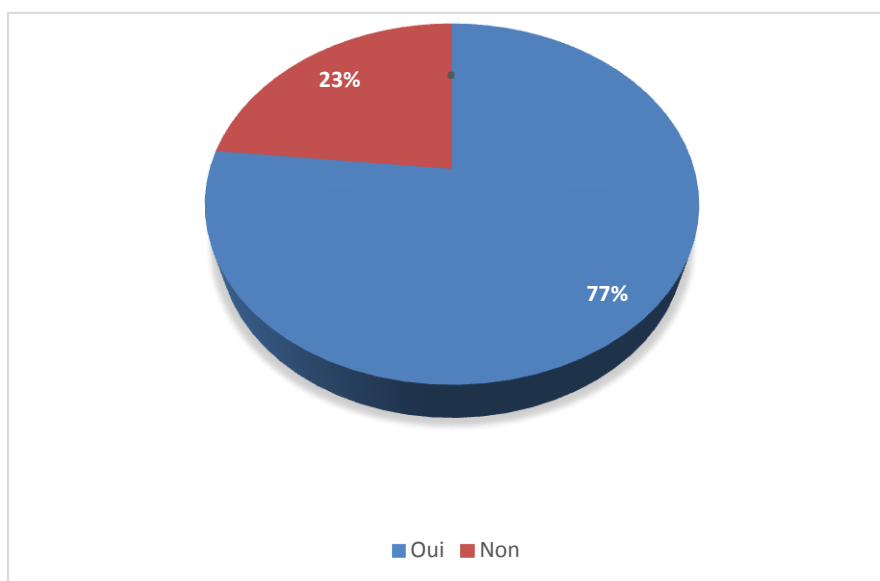
Tableau N°12 : l'assurance de livraison des produits

	Fréquence	pourcentage
Oui	23	77%
Non	7	23%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°14 : l'assurance de livraison des produits



Source : établi par nous même

Commentaire :

Xo-dis assure la livraison de ses produits pour 77% des clients, le reste avec un pourcentage de 23%, leurs produits achetés ne sont pas assurés par xo-dis dans les délais prévus.

Q12- Etes-vous contactez par XO-DIS pour des enquêtes de satisfaction ?

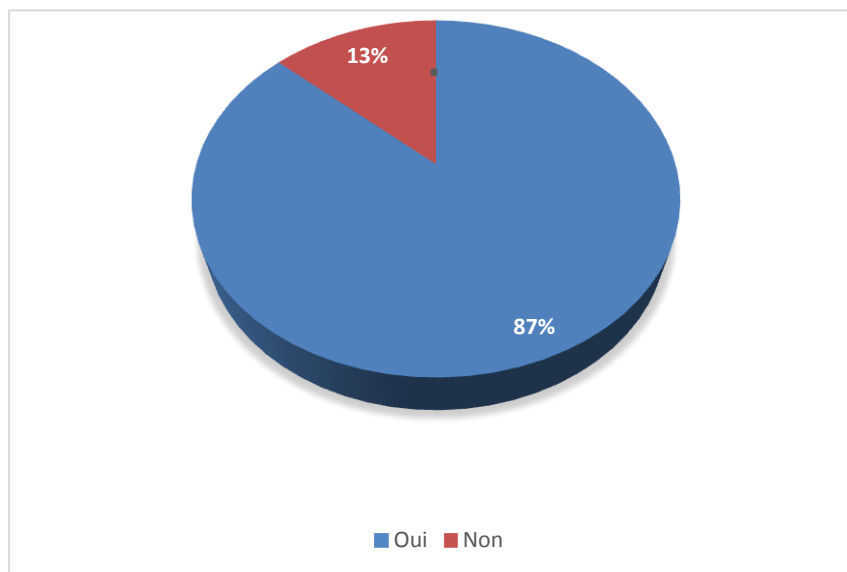
Tableau N°13 : La présence de contacte XO-DIS Clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	87%
Non	4	13%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°15 : La présence de contacte XO-DIS Clients



Source : établi par nous même

Commentaire :

87% des clients son contactés par xo-dis pour des enquêtes de satisfaction et les 13% restants sont pas contactés

Q13- Quels sont les produits les plus demandé pour vous ?

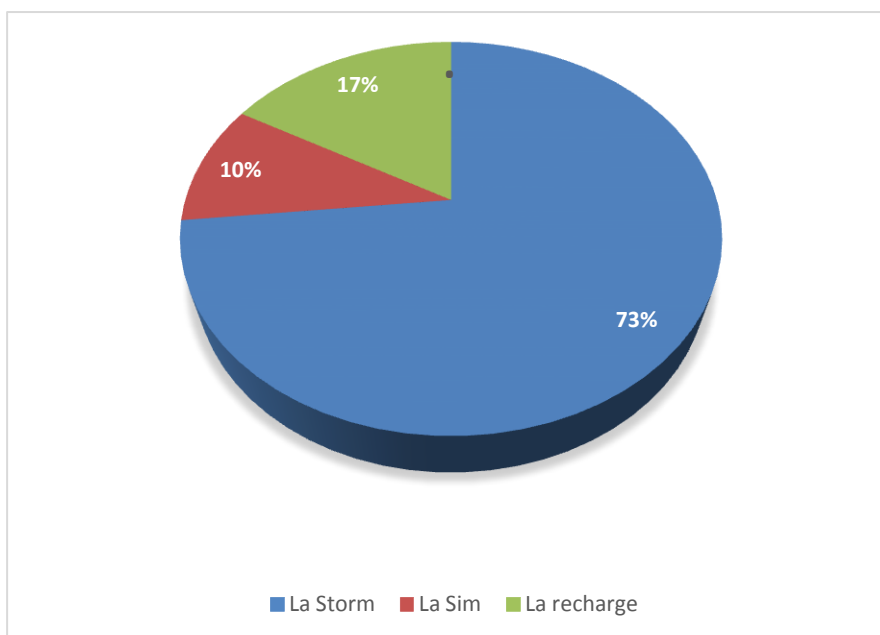
Tableau N°14 : les produits les plus demandé

	Fréquence	pourcentage
La Storm	22	73%
La carte Sim	3	10%
La carte de charge	5	17%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°16 : Les produits les plus demandé



Source : établi par nous même

Commentaire :

Après notre enquête on distingue que la Storm est la plus demandée avec un taux de 73%, puis c'est la carte de recharge avec 17% et en fin la carte Sim avec un pourcentage de 10%.

Q14- Quel moyen de paiement utilisez-vous ?

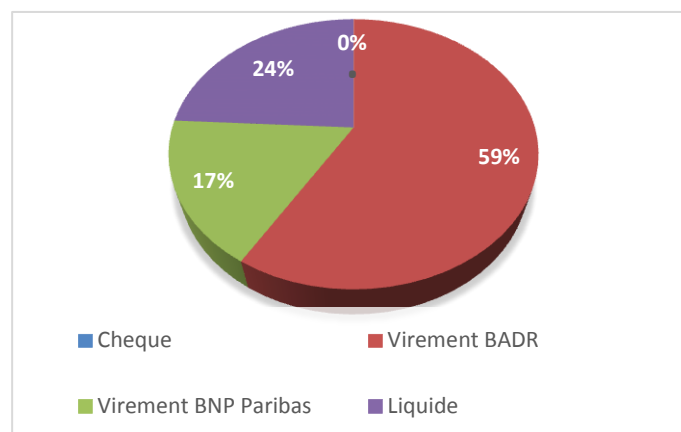
Tableaux N°15 : les moyens de paiement utilisé

	Fréquence	Pourcentage
Cheque	0	0%
Virement BADR	17	59%
Virement BNP PARIBAS	5	17%
Liquide	7	24%
Total	30	100%

Source établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°17 : les moyens de paiement utilisé



Source ; établi par nous même

Commentaire :

Nous avons constaté que 59% des clients interrogés utilisent le virement BADR comme un moyen de paiement, en suite 24% des clients qui payent leurs achats en espèces, 17% des clients interrogés utilisent le BNP Paribas comme moyen de paiement en fin, aucun de ces clients utilisent le cheque comme moyen de paiement.

Q15- Etes-vous contactez par Ooredoo pour des enquêtes de satisfaction ?

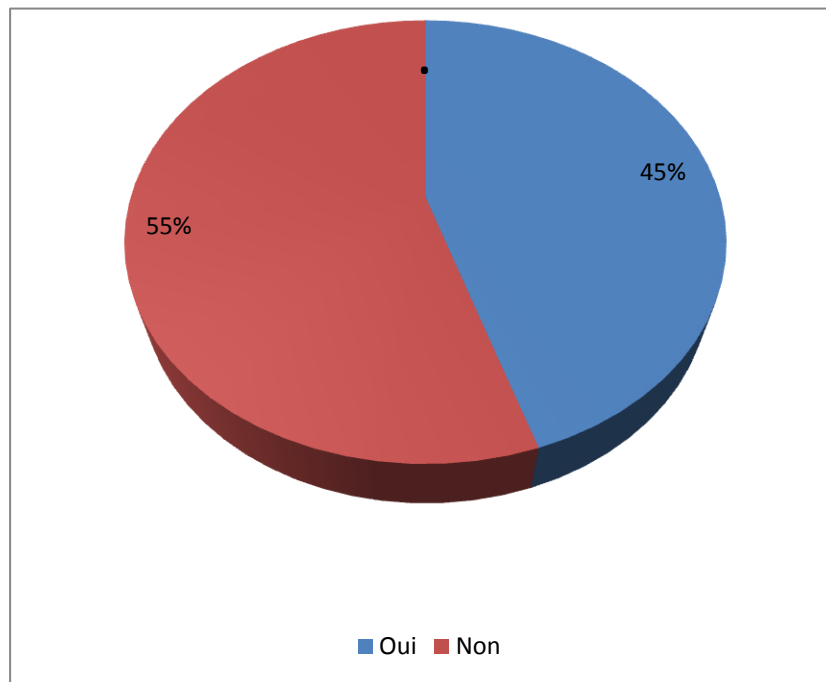
Tableaux N° : l'enquête de satisfaction par Ooredoo

	Fréquence	pourcentage
Oui	18	45%
Non	22	55%
Total	30	100%

Source : établi par nous même

Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS

Figure N°18 : l'enquête de satisfaction par Ooredoo



Source : établi par nous même

Commentaire :

Nous avons remarqué que 55% des clients sont contacté par ooredoo pour une enquête de satisfaction et le reste de ces clients 45% ne sont pas contacté.

Conclusion

Ce dernier chapitre de notre travail de recherche dont il nous a permet mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise XO-DIS et d'évaluer la qualité des ces services.

Nous avons opte pour l'élaboration d'un questionnaire dans le bute de réaliser un sondage d'opinions, qui nous a permet de tirer des conclusions sur la qualité de service ainsi son amélioration.

A fin de mieux expose notre travail de recherche, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections ; la première sur la présentation de XO-DIS, la deuxième sur la place marketing au sein de XO-DIS et la derniers contient une enquête de satisfaction.

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution des produits et des services de secteur des télécommunications constitué une chaîne très organisée qui permettra la maîtrise des flux physiques et financiers, et des flux informationnels, sa réussite est indexée a la fiabilité des différents maillons de cette chaîne.

Le marketing B to B est la démarche sur laquelle l'entreprise se focalise pour avoir un bon déroulement de ces opérations de vente et construit ces relations avec les clients finales, et aussi les relations entre partenaires d'un échange B to B sont le plus souvent fortes multiples et durables, en prend en considération la qualité de service/produit offert .

La qualité de service se voit comme un élément essentiel et un avantage concurrentiel pour toutes firmes voudraient garder et améliorer sa position sur le marché où encore lancer un nouveau produit/service.

Aux cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise XO-DIS on s'intéressé a savoir le rôle de la qualité de service offerte dans la vente des produits et services de ces partenaires (ooredoo et Hawaï) ainsi qu'une étude sur le terrain qui a permet de recueillir les données essentiels.

Les responsables de XO-DIS intervient dans la chaîne de distribution pour le compte de leur partenaire qui le vendre le produit/service et de l'autre côté les grossistes qui achètent ces produits/services. Et pour garantir évalué ça qualité de service l'entreprise lance chaque fin d'année une enquête de satisfaction auprès de ces partenaires et aussi ces clients.

Après une enquête de satisfaction effectué sous forme d'un questionnaire auprès des grossistes et des partenaires de XO-DIS on a remarqué que cette entreprise offert une bonne qualité de service pour ces clients. Et on a constaté aussi ces exigences auprès de ces partenaires pour l'évolution de la qualité de service des produits /services acheter.

Lors de la réalisation de ce travail de recherche, on a constaté que le domaine de distribution est très vaste et que la thématique en soit est très large peut-être traité sous différents angles. Nous encourageons les chercheurs à s'orienter ver des études plus approfondies, pourtant sur la distribution des produits et services mais aussi et surtout sur la qualité de service.

Conclusion générale

Enfin, il convient dire que ce travail de recherche reste pour nous, la première expérience, un travail qui a permis d'affronter les difficultés de la recherche scientifique, en accueillant des connaissances théoriques.

Bibliographie

Références bibliographiques

Les ouvrages

KOTLER.P et ALL, « marketing management », 13ème édition Pearson, Paris, P452.

MONIN (J-M), la certification qualité dans les services », édition AFNOR, Paris, 2001, P60.

J-LENDREVIE LEVY, dunod, paris, 2014 ,5rue laomiguere, 75005 PARIS P354

LEVRY Lévy, tout le marketing, 11eme éd dunod, paris, 2014, 5 rue laroméguière, 75005, paris
p 37

PHILIPPE.M et CHRISTOPH.B, marketing b to b, 5^{ème} éditions, pearsoufrance, paris, 2013, p
10

MOTEAN.E, FLORENCE.B, maxi fiches de communication marketing, dunod, paris, 2011 P
123

HARRIGAN K, stratigic alliances and partener asymmetries, cooperative strategiesin
international business, CONTRACTOR F et LORANGE P ed, texington books, lexington, ma
1988, p 205-226

DALLOZ, 18 rues Saind-Denis, 75001, Paris, 1983, p125

ZEYK A, le Trade marketing ou la nouvelle logique des échanges producteurs-distributeurs,
Vuibert, paris, 1996 p 450

PHILIPPE M et JEAN-MARC D, communication corporate, interne, financière, marketing b to b
et b to c, 3eme édition, pearson, 2014 P 2367

LANGLOIS M. TOCQUER Q.LE MARKETING DES SERVICES, le défi relationnel. Éd
Boucherville, Québec, 1992, p21

DETRIE PHILIPPE, conduire une démarche qualité, édition d'organisation, paris ,2003 p 24

DANIEL FRECHER, et AL, mise en place dune démarche qualité, édition afnor 2004, paris, P
05

EIGLIER.P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, Ed. Marc graw_hill, paris,
1987, p 99

LANGOIS M et TOCQUER Q, le marketing des services, le défi relationnel, Ed, Boucherville,
Québec, 1992, p 25

CALLOT PH, le marketing des services, une construction sur les incertitudes de l'avenir, Ed
Maret management, 2002, paris, pp 10 15

EIGLIER P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, ED marc graw-hill, paris,
1987 p 40

EIGLER.P, marketing et stratégie de service, édition economica, Paris, 2004, p52

Références bibliographiques

CALLOT. PH, LE MARKETING DES SERVICES, une construction sur les incertitudes de l'avenir, éd, MARKET et MANAGEMENT, 2002, paris, p 13

SEDDIKI Abdallah, management de la qualité, de l'inspection à l'esprit KAIZEN, édition office des publications universitaires, Alger, 2003, p20

DANIEL FRECGER, mise en place d'une démarche qualité, édition afnor, 2004, paris P 5

CANARD F, le management de la qualité, édition, extenso, paris, 2009, p (23 24 et 25)

P EIGLIER, E.LANGEARD, une approche nouvelle de marketing des services, revue française de gestion, novembre 1975, p 33.

DENTRIE PHILIPPE, conduire une démarche qualité, édition d'organisation, paris, 2003, p24

Les revues

GANESAN.S, determinant of long- term in buyer seller relationships, of marketing vol. 78, n° 1 p 1-19

GERINGER.J, strategic determinants of partner selection criteria international joint ventures, journal of international business studies, vol, 22n ° 1, 1991, p 41-62

MORGAN.R, HUNT.S, commitment-trust theory of relationship marketing, journal of marketing, vol 58, n° , 1994, p 20-38:

WEINTZ.B, JAP.S, relationship marketing and distribution channels, journal of the academy of marketing science. Vol, 34, n° 5 1995 p 340-356

RING P et VAN DE VEN A, developmental review vol 19, n° 3, 1994, p 90-118

Webographie

<https://fr.slideshare.net/muzamilquadir>

<http://entreprises.edf.com>

<http://www.webmarketing-com.com/2017/10/22/14545-les-tendances-webmarketing-2017-pour-les-site-rencontre>

<http://www.definition-marketing.com/definition/qualite-de-service>.

http://www.memoireonline.com/08/10/3785/m_laproblématique-de-la-mise-en-place-d'une-politique-de-gestion-de-la-qualité-et-de-certification

<http://www.marketing-professionnel.fr>

www.succes-marketing.com

www.e-marketing.fr

www.socialbusinessmodels.ch

www.toute-la-franchise.com

Table de matière

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Résumé	
Abstracts	
Agzul s tulayt n Tmazixt	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	12
Chapitre I: le marketing B toB.....	17
Section 1: définition et caractéristiques b to B.....	18
1.1.Définition et importance de marketing B to B.....	18
1.2.Les caractéristiques majeures de marketing B to B.....	19
1.2.1. des clients moins nombreux qu'en B to C.....	19
1.2.2. la notion filière.....	19
1.2.3. l'influence de l'aval sur l'amont	20
1.2.4. l'influence de l'amont sur l'aval.....	20
1.2.4.1. l'expertise de l'entreprise sur les clients du client.....	20
1.2.4.2. La relation de l'entreprise avec les clients du client.....	20
1.2.4.3. les freins à la stratégie d'influence de l'aval	21
Section 2 : les décisions d'achat et la segmentation B to B.....	21
2.1. l'importance des achats pour l'entreprise.....	21
2.2. les processus de décision d'achat en entreprise	22
2.2.1. la notion de centre d'achat.....	22
2.2.1.1. les phases du processus de décision.....	23
2.2.1.2. Les type de personnes selon le rôle dans les décisions	24
2.2.2. le rôle actif du client.....	24
2.2.3. les raisons d'achats ou les avantages recherchés par les acheteurs.....	25
2.2.3.1. la prédominance de la technologie et des performances	25

Table des matières

2.2.3.2. les critères de la décision d'achat.....	25
2.2.3.3. l'adaptation de l'offre au client.....	26
2.3. l'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achat.....	26
2.4. la segmentation des marchés B to B.....	27
2.4.1. les principes de la segmentation en B to B.....	27
2.4.1.1. L'approche one to one.....	27
2.4.1.2. L'approche dual.....	28
2.4.1.3. la segmentation du marché potentiel et la segmentation client.....	28
2.4.2. les critères de segmentation en B to B.....	28
2.4.2.1. les critères de segmentation du B to C.....	28
2.4.2.2. les critères économiques	28
2.4.2.3. les raisons d'achat.....	29
2.4.2.4. la segmentation comportementale et la segmentation selon la situation d'utilisation.....	29
2.4.2.5. la relation avec le client.....	29
2.4.2.6. les critères de personnalité	30
2.4.3. les principales catégories de critères de segmentation.....	30
Section 3 : le mix-marketing des entreprises B to B.....	31
3.1. la politique de produit en B to B.....	31
3.1.1. Accompagnement des produits aux services	31
3.1.2. L'essentiel de besoin dans l'offre.....	32
3.1.3. les biens B to B.....	32
3.1.4. la valeur de l'offre pour le client et pour le client du client.....	32
3.2. la politique du prix.....	32
3.2.1. la signification du prix pour l'acheteur.....	32
3.2.2. les difficultés de définition d'une politique tarifaire	33
3.2.3. les principales méthodes de fixation des prix.....	33
3.2.3.1. les contrats à prix unique avec barèmes du prix.....	33
3.2.3.2 les appels d'offres.....	34
3.2.3.3 les prix négociés.....	34
3.2.4 les conditions de paiements	34
3.2.5. les garanties et services accessoires	35
3.2.5.1. les garanties	35

Table des matières

3.2.5.2. le service divers accessoire a la prestation de base	35
3.3. la politique de communication en B to B.....	35
3.3.1. l'adaptation des politiques de communication au problématiques B to B.....	35
3.3.1.1. la communication B to B et B to C.....	36
3.3.1.2. les offres de communications	36
3.3.1.3. de l'information plus que la séduction	36
3.3.1.4. des types de contact avec un coup très variable selon le degré de personnalisation de la communication.....	36
3.3.2. les médias et les supports de la communication B to B.....	37
3.3.2.1. les salons professionnels	37
3.3.2.2. la presse spécialisée.....	37
3.3.2.3. l'édition d'entreprise online et off line.....	37
3.3.2.4. la communication événementielles	38
3.3.2.5. les écoles de l'entreprise.....	38
3.4. la politique de distribution en B to B.....	38
3.4.1. les enjeux de la distribution B to B.....	38
3.4.1.1. Le rôle de réseau de distribution en B to B.....	38
3.4.1.2. un rapport de force aux producteurs.....	39
3.4.1.3. les possibilités de choix de canaux variés.....	39
3.4.2. les atouts et les risques du canal direct	39
3.4.2.1. une plus grande cohérence en principe.....	39
3.4.2.2. les cycles économiques	40
3.4.2.3. le canal direct donne grande transparence à la relation entreprise-client.....	40
3.4.2.4. la possibilité de délivrance des services associés de qualité	40
3.4.3. le canal indirect	40
3.4.3.1. le distributeur pour lui même et pour les producteurs	41
3.4.3.2. le La logique de distributeur comme client que fournisseur.....	41
3.4.3.3. un atout majeur de distributeur.....	41
3.4.3.4. L'entrepreneuriat du distributeur... ..	41
3.4.4. les autres canaux indirects.....	42
3.4.4.1. les licences de fabrication et de commercialisation.....	42
3.4.4.2. la franchise.....	42
3.4.5. canaux multiples et hybrides.....	42

Table des matières

Conclusion.....	43
Chapitre II : la qualité de service.....	45
Section 01 : généralité sur les services.....	46
1.1.La notion des services.....	46
1.1.1. Définition des services.....	46
1.1.2. Classification des services.....	46
1.1.2.1. Processus de traitement de personne.....	46
1.1.2.2. Processus de traitement des biens.....	47
1.1.2.3. Processus de stimulation Montale.....	47
1.1.2.4. Processus d'information.....	47
1.1.3. Les spécificité des services.....	47
1.1.3.1. L'intangibilité de service.....	47
1.1.3.2. La périssabilité des services.....	47
1.1.3.3. Hétérogénéité du service.....	48
1.1.3.4. L'absence de choix de propriété.....	48
1.1.3.5. La stimulation de la production et la consommation.....	48
1.1.3.6. L'implication des clients dans le processus de servuction.....	49
1.1.3.7. L'impossibilité de stocker les services	49
1.1.3.8. L'importance de facteur temps	49
1.2.La distinction entre la production du produit et du service.....	49
1.2.1. La fabrication du produit	50
1.2.1.1.La conception.....	50
1.2.1.2. La fabrication ou la réalisation d'un produit.....	50
1.2.2. La servuction.....	51
1.2.2.1. La Conception	51
1.2.2.2. La réalisation d'un service	51
1.3.La différence fondamentale entre un produit et un service	51
1.4.Les éléments de la servuction	52
1.4.1. Le client.....	53
1.4.2. Le support physique	53
1.4.2.1. L'instrument nécessaire aux services.....	53
1.4.2.2. L'environnement	53
1.4.3. Le personnel en contact	53

Table des matières

1.4.4. le service.....	53
1.4.4.1. Le service de base.....	54
1.4.4.2. Le service périphérique	54
1.4.5. L'organisation interne	54
1.4.6. Les autre client	54
Section 02 : le concept de la qualité.....	55
2.1. Définition de la qualité	55
2.1.1. Pour le consommateur	55
2.1.2. Pour le producteur.....	55
2.1.3. Les statisticiens.....	56
2.1.4. la qualité fiabilité.....	56
2.1.5. Pour les spécialistes	56
2.2. Les caractéristiques de la qualité	57
2.2.1. le respect de cahier de charge.....	58
2.2.2. Le maintien de la conformité.....	58
2.2.3. La satisfaction implicite.....	58
2.2.4. La satisfaction économique	58
Section 03 : L'évolution de qualité de service	59
3.1. Définition et démentions de la qualité de service	59
3.1.1. Définition	59
3.1.2. Les démentions de la qualité de service	60
3.1.2.1. Le temps d'attente	60
3.1.2.2. La promptitude.....	60
3.1.2.3. La complétude.....	60
3.1.2.4. la Courtoisie.....	60
3.1.2.5. La cohérence	60
3.1.2.6. L'accessibilité.....	61
3.1.2.7. L'exactitude.....	61
3.1.2.8. La réaction.....	61
3.2. L'irréductibilité.....	61
3.2.1. L'intangibilité de service	61
3.2.2. La participation du client	62
3.2.3. Le contacte directe avec le client	62

Table des matières

3.2.4. L'instantanéité du service	62
3.3. Les caractéristiques et les composants de la qualité de service	63
3.3.1. Les caractéristiques de la qualité de service.....	63
3.3.1.1. La standardisation	63
3.3.1.2. La relativité.....	63
3.3.2. Les composants de la qualité de service	64
3.3.2.1. La qualité de définition.....	64
3.3.2.2. La qualité de conception	64
3.3.2.3. La qualité de réalisation.....	64
3.3.2.4. La qualité de service supplémentaire.....	64
Conclusion.....	64
Chapitre III : La qualité de service au sein de XO-DIS.....	66
Section 01 : Présentation et organigramme de XO-DIS	67
1.1.Présentation de l'entreprise.....	67
1.1.1. La création de XO-DIS.....	67
1.1.1.1.La dénomination	67
1.1.1.2.Domain d'activité.....	67
1.1.1.3.L'environnement institutionnel.....	67
1.1.1.4.Le plan de développement de XO-DIS	67
1.1.1.5.Partenariat.....	68
1.1.1.5.A. Wataniya Telecom Algérie	68
1.1.1.5.B. Huawei Algérie	68
1.1.1.6.Organisation	69
1.2.Organigramme de l'entreprise XO-DIS.....	70
1.2.1. Organigramme de direction finance et comptabilité.....	71
1.2.2. Organigramme de direction achat et logistique	72
1.2.3. Organigramme de direction ressource humaine	72
1.2.4. Organigramme de direction commerciale.....	73
1.2.5. Organigramme de direction informatique.....	73
Section 02 : la place marketing au sein de XO-DIS	74
2.1. La relation entre la démarche marketing et les services commercial et informatique	74
2.2. La participation des services commerciale et informatique dans l'élaboration de	74

Table des matières

la stratégie marketing.....	74
2.2.1. Le service commercial.....	74
2.2.2. Le service informatique	75
Section 03 : enquête de satisfaction	75
3.1. Présentation de l'enquête	75
3.2. L'objectif de l'étude.....	75
3.3. Mode d'échantillonnage	75
3.4. la taille de l'échantillon.....	76
3.5. L'élaboration du questionnaire.....	76
3.5.1. Les questions fermes.....	76
3.5.1.1. Questions dichotomiques.....	76
3.5.1.2. Questions à choix multiples.....	77
3.6. Questionnaire	77
3.6.1. L'analyse de questionnaire	80
Conclusion.....	95
Conclusion générale	97
Bibliographie	
Table de matières	