



**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme  
de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing et Management des Entreprises**

**THEME :**

**Essai d'analyse des pratiques  
marketings BtoB au sein des  
entreprises algériennes**

**Présenté par**

***BELOUHRANI Mohamed***

***BELHADJ ALI Lilia***

**Dirigé par:**

***M<sup>me</sup> SIMANSOUR Farida***

**Jury composé de :**

**Président : M<sup>R</sup> SAADOUD. Ahmed, Maitre-assistant classe « A », UMMTO.**

**Rapporteur : M<sup>me</sup> SIMANSOUR Farida, Maitre-assistante classe « A », UMMTO.**

**Examinatrice : M<sup>me</sup> Kolli. S, Maitre-assistante classe « A », UMMTO.**

**Soutenu le 20/12/2017**

**Promotion : 2016-2017**



## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

*A la mémoire de la personne dont j'aurais aimée la présence en ce jour, mon ange gardien, mon cher frère Boussad.*

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

*A ma chère petite et unique sœur adorée Melissa. Je te dédie ce travail avec tous mes vœux de réussite.*

*A ma meilleure amie Mounia qui m'a toujours soutenue ainsi qu'à toute sa famille.*

*A mon chère Samir.*

*A ma très chère cousine Malika.*

*A mon binôme Mohamed pour son encouragement et sa patience, ainsi que toute sa famille.*

*A mes chers amis: Mohand, Amina, Aicha, Nassim, Samy, Amine, Salim, Amar.*

*A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

*Lilia*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers parents,*

*Dont aucune dédicace ne saurait récompenser l'aide et les sacrifices consentis  
pour ma réussite, ni exprimer ma gratitude en vers eux,*

*Mon frère et ma sœur*

*Les mots ne suffisent guère à exprimer ma reconnaissance et mon attachement  
envers vous.*

*La petite famille de ma chère sœur*

*Une petite pensée à toi Sofiane que j'ai toujours considéré comme mon frère, et à  
votre petit ange Ryma*

*A ma chère Tina*

*Ton soutien et ta patience, ton encouragement et ta compréhension m'ont été  
d'aide non mesurable.*

*A ma binôme Lilia*

*A tous mes amis*

*Lounes, Madjid, Sammy, Jugurtha, Idir, Moh, Elhadi et tous les gens cher à  
mes yeux,*

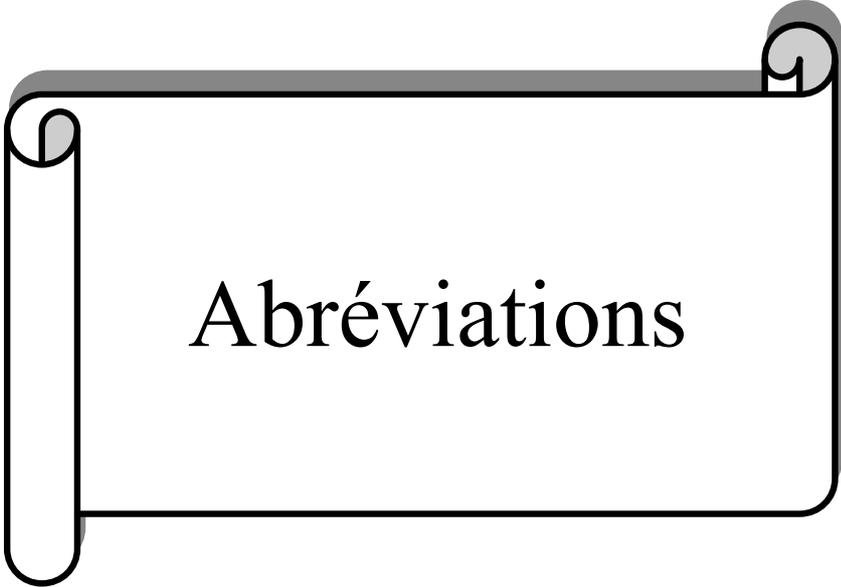
*Moh coinseco*

## *Remerciements*

*Loin d'être une simple formalité académique, nous avons l'obligation intellectuelle de nous acquitter d'un devoir du cœur en exprimant notre reconnaissance à tous ceux qui de près ou de loin, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.*

*Notre reconnaissance se destine, à notre encadreur M<sup>elle</sup> SIMANSOUR, auprès de qui nous avons trouvé, disponibilité malgré ses contraignantes obligations et devoirs. Nous la remercions pour avoir accepté de nous encadrer, pour ses suggestions et son soutien continu.*

*Nous remercions tous les responsables des entreprises pour leur aide et leur contribution à la réussite de ce travail. Nous remercions également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail.*



Abréviations

## Liste des abbreviations

**BtoB**  $\Longrightarrow$  Business to Business

**B2B**  $\Longrightarrow$  Business to Business

**BtoC**  $\Longrightarrow$  Business to Costumers

**FCE**  $\Longrightarrow$  Forum des Chefs d'Entreprises

**IAA**  $\Longrightarrow$  Industrie AgroAlimentaire

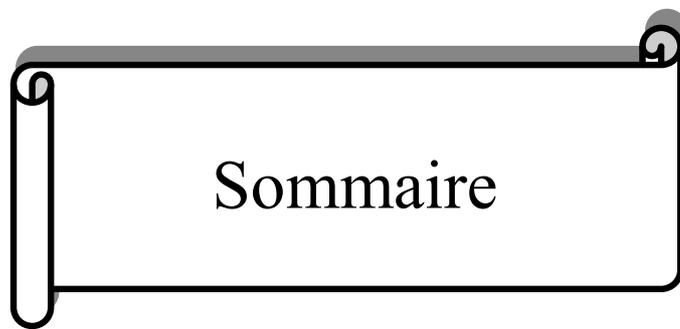
**PME**  $\Longrightarrow$  Petites et Moyennes Entreprises

**TPE**  $\Longrightarrow$  Très Petites Entreprises

**VIP**  $\Longrightarrow$  Very Important Place

**ZI**  $\Longrightarrow$  Zone Industrielle

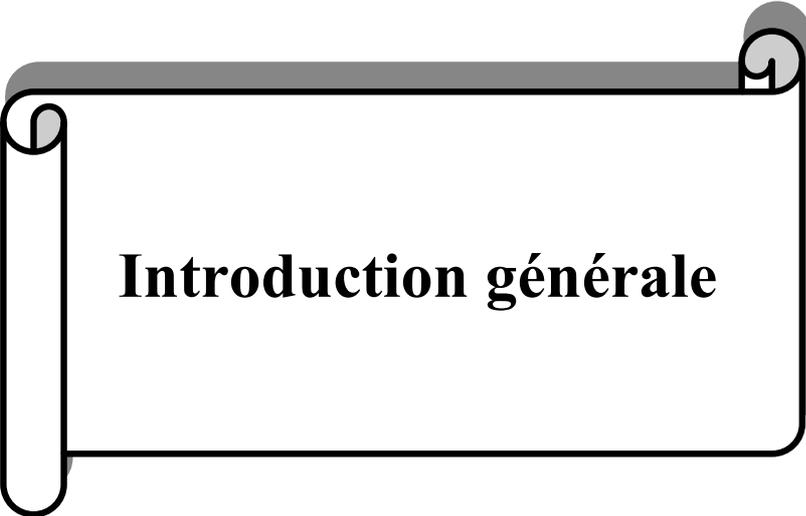
**PIB**  $\Longrightarrow$  Produit Intérieur Brut



Sommaire

# Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : la compréhension du marché BtoB et les stratégies du marketing industriel.....	5
Introduction.....	6
Section 1 : le marketing industriel; entre concepts ; spécificités et étude de marché.....	7
Section 2 : Segmentation, ciblage et positionnement en milieu industriel.....	18
Conclusion.....	30
Chapitre II : Les politiques du marketing industriel.....	31
Introduction.....	32
Section 1 : Le mix-marketing industriel.....	33
Section 2 : le contexte de fidélité et de fidélisation dans le milieu industriel.....	47
Conclusion.....	59
Chapitre III : le marketing industriel dans les pratiques des firmes algériennes.....	60
Introduction.....	61
Section 1 : Présentation générale des terrains de l'enquête.....	62
Section 2 : présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	69
Conclusion.....	91
Conclusion générale.....	92



**Introduction générale**

## Introduction générale

---

L'évolution de l'entreprise dans son environnement concurrentiel, nécessite l'engagement de tous les atouts et savoirs faire afin de s'accaparer une place dans un milieu si incertain. Le marketing, est l'un des atouts les plus performants qui garantit à la fois la croissance et la survie pour les firmes face aux obstacles rencontrés. Selon Jean-jacques Lambin et Chantal De Moerloose dans son livre Marketing et Management Opérationnel « cette discipline est un système tridimensionnel à savoir système de pensée, d'analyse et d'action ». Ses dimensions lui permettent l'intégration et l'implication sur les volets fonctionnels et organisationnels dans le but de guider l'entreprise à réaliser plus de performance par des actions marketings cohérentes.

Les organisations exerçant dans un marché interorganisationnel se sont appuyées, durant longtemps, sur leurs commerciaux afin de s'accroître et évoluer. Les conjonctures actuelles caractérisées par l'amplification de la concurrence et les exigences du marché industriel ont renforcé de plus en plus le besoin des firmes BtoB à faire recours au marketing. De ce fait, les entreprises industrielles commencent à intégrer petit à petit des pratiques marketings tout en les adaptant au contexte du marché d'entreprise à entreprise.

Le marketing BtoB est une discipline de gestion exercée par des entreprises dont la clientèle est constituée d'organisations, de professionnels et d'administrations.

Dans le but de bien de déterminer et d'adapter leurs offres, les firmes industrielles font recours à la démarche mercatique propre au marketing BtoB. Dans un premier temps, cette démarche assure un niveau supérieur de connaissance des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer une véritable sanction, et une vision claire sur les constituantes du marché et leurs besoins par le biais des études de marché.

Dans un deuxième temps, elle garantit un meilleur regroupement d'entreprises qui expriment des besoins homogènes ou qui partagent des caractéristiques communes, par la politique de segmentation. Ce découpage facilite aux organisations le choix de leurs cibles en se référant à leurs capacités humaines et matérielles. La construction d'une image de l'entreprise ou du produit dans son environnement commercial représente un jalon essentiel. Ces étapes permettent donc un rapprochement de la clientèle industrielle par la construction d'une offre adéquate conçue pour satisfaire les attentes et besoins de ces clients organisationnels.

Le relationnel constitue aussi une pièce maîtresse dans le marketing industriel, il couvre le faible recours aux multiples types et techniques de communication, comme il fortifie les liens des entreprises avec leurs partenaires externes dans le but de décrocher un engagement et un attachement de la part de l'environnement commercial. De plus, une offre

## Introduction générale

---

bien conceptualisée et satisfaisante, basée sur l'adoption d'un mix-marketing adéquat, permet alors la naissance d'une fidélité. La fidélisation, est l'une des stratégies les plus importantes pour les entreprises BtoB, du moment qu'elle garantit la continuité de l'activité, et elle couvre la difficulté de la conquête d'un nouveau client dans le marché industriel qui se caractérise par le nombre restreint des clients.

L'intégration d'une telle démarche par les entreprises industrielles algériennes est devenue donc une nécessité du moment où elles évoluent dans un environnement très instable.

L'économie Algérienne connaît ces dernières années des perturbations causées par la chute des prix du pétrole et des hydrocarbures. L'instabilité de l'économie nationale a inspiré les gouverneurs du pays à opter pour une politique qui libère l'Algérie de cette dépendance des hydrocarbures. Dès lors, un ensemble de décisions ont été prises à l'exemple de favoriser la production nationale en réduisant les importations à un niveau très faible. Le détournement vers l'industrie nationale n'est pas la seule issue prévue mais aussi l'augmentation de certaines taxations et la liquidité sur le marché, ce qui a causé, de fait, une inflation.

Ainsi, l'entreprise industrielle algérienne est confrontée à ces contraintes. Elle se trouve dans l'obligation de saisir toutes les opportunités présentes et de surpasser les obstacles. Le recours au marketing est donc l'une des options les plus adéquates afin de se pérenniser et survivre.

Dès lors, la connaissance du niveau d'intégration du marketing BtoB au sein des entreprises industrielles algériennes alimente notre volonté à exploiter ce cadre de recherche.

C'est pour cela que nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**« Quel est le degré d'application des concepts théoriques du marketing BtoB au sein des entreprises algériennes ? »**

La réponse à cette question principale passe d'abord par la réponse aux sous-problématiques suivantes :

- ✓ Quelles sont les caractéristiques du marché industriel?
- ✓ Quels sont les fondements théoriques des éléments de la démarche du marketing BtoB ?
- ✓ Quel est le degré de connaissances mercatiques des dirigeants de ces entreprises ?
- ✓ Quels sont les écarts entre les concepts abordés en théorie et les pratiques réelles des entreprises industrielles algériennes ?

### **Les hypothèses**

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers notre étude.

## **Hypothèse 01**

Les connaissances des dirigeants seront variées et relatives à l'existence d'une entité marketing au sein de la structure des entreprises qu'ils dirigent et aussi aux dimensions et à la position sur les marchés de ces firmes.

## **Hypothèse 02**

L'intégration du marketing industriel sera limitée au sein des firmes algériennes, et les écarts des pratiques marketing de ces entreprises avec les apports théoriques du marketing BtoB seront considérables.

## **Objectif de travail**

L'opportunité que nous pouvons saisir par la possession d'une vision sur de multiples secteurs et entreprises industriels algériens et aussi sur la compétence des responsables de ces firmes, nous permet de déduire la réalité du marketing au sein des organisations BtoB nationales. Dès lors, savoir et détecter toutes les anomalies et les écarts ralentissant la croissance et le développement de ces entreprises et secteurs dans le cadre marketing, nous sera très utile dans le futur proche et dans notre vie professionnelle.

## **Choix et intérêt du thème**

Le nombre limité de tentatives de recherche sur le BtoB, a alimenté de fait notre besoin de l'étudier et de le découvrir, ce qui justifie donc le choix de ce présent thème.

De même, notre volonté à faire confronter nos acquis théoriques tout au long de notre cursus avec la réalité du marketing sur le terrain dans le but d'accroître notre esprit d'analyse marketing explique et renforce ce choix.

## **La méthodologie de recherche et structure du travail**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode descriptive fondée sur une recherche d'informations via une approche documentaire ainsi qu'une démarche analytique et exploratoire fondées sur une enquête sur le terrain en s'appuyant sur un questionnaire, sur des entretiens et visite sur terrain auprès d'un certain nombre d'entreprises algériennes dans plusieurs secteurs industriels.

## **Structure du travail**

Notre mémoire est subdivisé en trois chapitres. Les deux premiers représentent la revue de la littérature qui expose des concepts apportés par la théorie du marketing BtoB tels que les stratégies et les politiques marketing industrielles. Tandis que le troisième s'étale sur des présentations de l'industrie, certains secteurs et entreprises industriels algériens, suivi d'une analyse et synthèse des pratiques marketing dans ces secteurs et firmes.



**Chapitre I: La compréhension du  
marché BtoB et les stratégies du  
marketing industriel**

## **Introduction**

Le marketing business to business, dit aussi le marketing industriel diffère du marketing de grande consommation car il s'intéresse aux entreprises qui exercent dans des marchés d'échanges commerciaux inter-organisationnels.

Cette différence a naturellement engendré la naissance de nouvelles orientations marketing proprement appliquées dans le secteur industriel. La divergence des pratiques et du fonctionnement du marché industriel ainsi que la dissemblance des caractéristiques des deux milieux sont également des raisons justifiées pour le nouveau chemin emprunté par le marketing dans ce secteur.

Notre présent chapitre est consacré à l'éclaircissement du marketing business to business, en le répartissant sur les deux sections suivantes :

La première section comporte des définitions et conceptions du marketing B to B, ses caractéristiques ainsi que les études conçues pour ce genre de marchés sous l'intitulé «marketing B to B : entre concepts, spécificités et étude de marché». Tandis que la deuxième expose à son tour l'aspect théorique des trois concepts segmentation, ciblage et positionnement rattachés au marketing B to B.

Malgré que l'ampleur du marketing industriel n'est absolument pas comparable à celui appliqué dans la grande consommation, mais son existence est vitale pour les entreprises de ce secteur au vu de la conjoncture économique mondiale qui se caractérise par une instabilité ces dernières années.

## **Section 1 : le marketing industriel ; entre concepts ; spécificités et étude de marché**

Cette présente section se projette sur trois volets essentiels, le premier expose certaines définitions du marketing B to B, tandis que le second énumère ses spécificités, pour la clôturer par le cadre théorique de l'étude de marché industriel.

### **1.1. Définition du marketing business to business**

La définition du concept marketing B to B a été abordée par Cécile Bozzo dans son livre comme suit :

« Le marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, où Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu»<sup>1</sup>.

Par contre, Laurent Hermel et Alain Scholasch l'ont prescrit comme :

« Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs»<sup>2</sup>.

Selon Mark Diviné, le marketing industriel désigne :

« Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »<sup>3</sup>.

R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi :

« Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Cécile, Bozzo. « Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, p 09.

<sup>2</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996, p16.

<sup>3</sup>Marc, Diviné. «Marketing B to B », 2<sup>ém</sup> éd, Vuibert, Paris, 2014, p09.

<sup>4</sup>R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005, P 05.

A partir des apports de ces auteurs, la définition du marketing business to business peut être synthétisée ainsi :

Le marketing industriel, peut être présenté comme un ensemble d'études et de décisions d'actions qui correspondent à un domaine spécifique du marketing, où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Ce type de marketing se définit moins par la nature des produits que par celle des clients auxquels ils s'intéressent.

## **1.2. Les spécificités du marché industriel**

Ce second volet consiste à comprendre et à saisir l'ensemble des caractéristiques liées au marketing industriel.

### **1.2.1. Le nombre restreint de clients**

Il est important de noter que les marchés industriels sont distincts par rapport aux marchés de grande consommation puisqu'ils s'adressent à des organisations, ces dernières sont moins nombreuses que les individus. Le nombre de clients intervenants sur une marque B to C est plus important relativement à une marque B to B. La situation est plus conforme pour les produits industriels spécifiques, non généralistes, qui ne s'adressent qu'à un type d'industrie, une catégorie d'entreprise ou une sorte d'activité.

### **1.2.2. L'hétérogénéité des marchés industriels**

Les produits industriels peuvent être utilisés de plusieurs façons dans différents secteurs d'activités. Donc, un même produit peut être acheté et employé par les entreprises quelque soit leurs tailles.

#### **1.2.2.1. L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation**

Que ce soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmement spécialisée<sup>5</sup>, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé sous des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Un danger existe néanmoins à vouloir répondre spécifiquement à chaque client pour l'entreprise industrielle. Ces besoins spécifiques vont parfois l'entraîner beaucoup trop loin. Une politique « projet » risque alors de se substituer à une politique « produit ».

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

---

<sup>5</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholasch. Op Cit, P 27.

### **1.2.2.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles**

De plus en plus, apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les clients « grands comptes ». Ces derniers<sup>6</sup>, sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels. En plus de la taille de la firme, la diversification est aussi liée à la position qu'occupe l'entreprise dans la filière. De même l'hétérogénéité du marché industriel est relativement expliquée du fait que les entreprises évoluent dans différents secteurs d'activités.

### **1.2.2.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit**

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

### **1.2.2.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique**

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

### **1.2.2.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat**

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre sont souvent très différents<sup>7</sup>, le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

## **1.2.3. La complexité du processus d'achat**

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

### **1.2.3.1. Caractéristiques de l'achat industriel**

Les principales caractéristiques distinctives de l'achat organisationnel par rapport à l'achat individuel sont les suivantes :

---

<sup>6</sup>Laurent, Hermel; Alain, Scholasch. Op Cit, p 27.

<sup>7</sup>Idem, p28.

### **1.2.3.1.1 Participation de plusieurs personnes**

C'est certainement l'élément particulier le plus important de l'achat industriel. Au sein d'une même structure, plusieurs personnes sont généralement impliquées dans le processus d'achat. On appelle ce groupe, formel ou informel, le centre d'achat.

Ce dernier<sup>8</sup>, regroupe à la fois les responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition, et non plus le seul service achat.

Deux dimensions sont associées respectivement à la notion du centre d'achat à savoir :

- ✓ La dimension latérale qui désigne la largeur du centre d'achat qui se réfère au nombre de services concernés par la décision ;
- ✓ La dimension verticale dite aussi la profondeur du centre d'achat du moment qu'elle intègre la totalité des hiérarchies impliquées dans la prise de décision.

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

Le rôle et le poids social de chacune des composantes du centre d'achat ainsi que l'interaction entre eux, sur ses deux dimensions, est d'une importance vitale pour l'efficacité de la décision prise ; au même titre que cette même composition affecte naturellement la complexité du processus d'achat industriel.

### **1.2.3.1.2. Degré de nouveauté de l'achat**

Un acheteur industriel peut être confronté à trois types de situations plus ou moins connues et maîtrisées<sup>9</sup> :

✓ L'achat identique qui correspond aux cas où le produit et le fournisseur restent les mêmes que lors de l'achat précédent. Il n'y a donc, normalement, pas de surprise pour l'acheteur qui connaît la situation, peut mesurer son risque et peut mettre en place un processus d'achat rapide ;

✓ L'achat modifié où le client achète le même produit à un nouveau fournisseur ou un nouveau produit à un fournisseur avec lequel il travaillait déjà. L'acheteur doit prendre le temps de reconsidérer la situation, rechercher des informations et prendre en considération des solutions nouvelles ;

✓ L'achat nouveau correspond aux cas où l'on achète un nouveau produit à un nouveau fournisseur. C'est dans cette situation que le risque lié à l'achat est le plus élevé et le client

---

<sup>8</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 43.

<sup>9</sup> Idem, p44.

doit prendre toutes les précautions possibles pour le réduire. Ce type d'achat peut intervenir à l'occasion du démarrage d'une nouvelle activité, du développement d'un nouveau produit ou encore de la modification d'un produit existant.

#### **1.2.3.1.3. Pression sur le décideur**

Les conséquences d'une erreur à l'occasion d'un achat en milieu industriel peuvent être négatives pour l'organisation<sup>10</sup>. Dès lors, le décideur a une responsabilité qui peut être très importante en termes soit de montant et volume d'achat qui sont souvent importants ou bien en termes de caractéristiques techniques de produits car l'acheteur industriel doit disposer du moindre détail en ce qui concerne le produit acquis, afin de réduire son incertitude causée par la complexité de ce type de produits et distinguer davantage la différence entre les multiples offres concurrentielles ce qui donne lieu à un choix à la fois consistant et satisfaisant.

#### **1.2.4. Filière et demande dérivée**

Le cheminement suivi par l'activité de production en milieu industriel associe certaines caractéristiques pour les entreprises qui y exercent. Deux de ces caractéristiques prennent le dessus en comparaison aux autres, à savoir la notion de filière ainsi que celle de demande dérivée.

##### **1.2.4.1. Filière**

Philippe Malaval définit la notion de filière dans son ouvrage comme suit:

« Le terme de filière provient de la présentation verticale simplifiée, souvent utilisée pour symboliser la succession d'opérations industrielles et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini »<sup>11</sup>.

##### **1.2.4.2. Demande dérivée**

La demande dérivée a été abordée par Laurent Hermel comme ainsi :

« Il résulte du phénomène de filière que la demande de bien ou service destinés à la vente d'entreprise à entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services »<sup>12</sup>.

##### **1.2.4.3. L'influence de l'aval sur l'amont**

La performance et la pérennité des entreprises amont dépendent de celles situées en aval, ceci dit que la rentabilité de l'une de ces organisations est relativement définie par celles des entreprises qui la succèdent.

---

<sup>10</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, Pp 44-45.

<sup>11</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> éd, Pearson, Paris, 2009, p 24.

<sup>12</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholasch. Op Cit, p 24.

Sur le marché industriel<sup>13</sup>, la demande est relativement liée à toutes les nouvelles affectations sur les lieux d'échange, contrairement au B to C, elle s'annonce faiblement élastique par rapport aux offres promotionnelles.

Non seulement, les entreprises sont en interaction à la fois avec leur fournisseurs « amont » ainsi que leur clients « aval », mais aussi doivent créer un réseau de connexion de manière horizontale et donc ainsi résulte une demande conjointe.

Ce chaînage fournisseur/client présente deux principales conséquences : la dépendance à l'égard des activités situées en aval de la filière et la possibilité d'action à plusieurs niveaux.

#### **1.2.4.4. La dépendance à l'égard de la demande dérivée**

Cette caractéristique du secteur business to business est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement: tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est d'autant plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres. Un portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de partenariat solide, d'engagement très fort et de collaboration, depuis la conception de produits nouveaux jusqu'aux services connexes à la fourniture des équipements. Mais, en même temps, le statut de sous-traitant implique une très forte dépendance à l'égard du donneur d'ordres. En effet, en situation de crise, la tendance est à la réintégration d'opérations par les principaux donneurs d'ordre qui tentent d'éviter ou de diminuer les suspensions d'emplois dans leurs propres entreprises.

Contrairement à la situation sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final. Elle ne peut donc réagir rapidement en faisant évoluer son offre. Sa réactivité dépend de celle des acteurs placés en aval dans la filière.

#### **1.2.4.5. La stratégie marketing d'intervention et d'influence de l'amont sur l'aval**

La notion de filière ainsi que celle de la demande dérivée implique naturellement une influence capitale des acteurs en aval sur ceux situés en amont.

L'imbrication et l'interaction entre les différents acteurs se situant tout au long de la chaîne de production, impose aux entreprises l'adaptation de certaines stratégies afin d'augmenter leurs performances.

---

<sup>13</sup> Jacques, Lendrevie; Julien, Lévy. «Mercator, tout le marketing à l'ère numérique», 11<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2014, Pp 876-877.

Parce que la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière<sup>14</sup>, les entreprises BtoB adoptent parfois un type de marketing original en ce sens qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs. Cette approche peut prendre deux formes.

#### **1.2.4.5.1. L'entreprise développe une expertise 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 le comportement 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... ?), mais bien sûr les clients de ses clients.

La connaissance affinée des clients situés en aval dans la filière leur permet soit de mieux conseiller leurs clients ainsi que de leur apporter une aide et un service supplémentaires, soit d'adapter leur offre et de les convaincre 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.

#### **1.2.4.5.2. L'entreprise s'adresse directement aux clients du client**

Cette deuxième approche est plus hardie, 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.

Dans ce cas de figure, l'entreprise fait la promotion de sa marque auprès des consommateurs.

#### **1.2.4.5.3. Les freins des stratégies de l'influence de l'amont sur l'aval**

La difficulté à influencer les acteurs aval est particulièrement grande, lorsqu'existe de véritables barrières de banalisation créées par des produits non différenciables<sup>15</sup>. Quand le consommateur final ne reconnaît pas cette différenciation, du moment que le produit a été transformé ou quand il s'agit d'un moyen de production, cette situation pousse alors les entreprises à se différencier sur d'autres éléments tels que l'offre des services associés ou la logistique.

---

<sup>14</sup> Jacques, Lendrevie ; Julien, Lévy. Op cit, Pp 877-879.

<sup>15</sup> Idem, P 881.

### **1.2.5. La complexité du produit industriel**

Comme à chaque fois dans le milieu industriel, l'intervention de plusieurs facteurs rend la notion de produit industriel plus complexe et difficilement maîtrisée.

#### **1.2.5.1. La diversité des produits et services industriels**

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

##### **1.2.5.1.1. Les biens d'équipements lourds**

Ce sont des installations industrielles complexes et de longue durée qui ne rentrent pas de manière directe dans la fabrication du produit lui-même. Le choix d'investissement des équipements lourds semble difficile et très important pour les entreprises industrielles et cela est dû à la comparaison entre les différents appels d'offres des fournisseurs d'un côté et aux négociations du contrat d'achat, d'entretien et de maintenance d'un autre côté.

##### **1.2.5.1.2. Les biens d'équipement légers**

Ils regroupent tous les petits matériaux dans lesquels une entreprise investit pour une durée plus courte que celle des équipements lourds<sup>16</sup>, l'entreprise considère ces biens comme des intermédiaires qui participent au maintien de l'activité de la firme.

##### **1.2.5.1.3. Les matières premières**

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

##### **1.2.5.1.4. Produits de base transformés**

Ils comprennent les matériaux<sup>17</sup>, les produits semi-finis qui sont destinés à rentrer dans la fabrication d'autres produits. En milieu de chaîne dans le processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achète car ils vont directement déterminer la qualité de son propre produit. Ils représentent, également des montants d'achat importants.

##### **1.2.5.1.5. Composants et sous-ensembles**

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

---

<sup>16</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 13.

<sup>17</sup> Idem, p 14.

#### **1.2.5.1.6. Les consommables**

En général, ce sont des fournitures qui permettent d'assurer le fonctionnement et l'entretien des machines ainsi que la continuité de l'activité de l'entreprise. Le choix du fournisseur dans ce cas s'effectue en fonction des prix et des conditions commerciales.

#### **1.2.5.1.7. Les services**

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

#### **1.2.5.2. La dimension technologique**

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

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

#### **1.2.5.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques**

Afin de se distinguer de la concurrence<sup>18</sup>, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut, cependant, devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière. Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit.

#### **1.2.6. La complexité de la vente industrielle**

Il existe trois différents types de clients industriels<sup>19</sup>:

##### **1.2.6.1. Les intégrateurs**

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

##### **1.2.6.2. Les utilisateurs**

Il s'agit de l'acquisition de matériel de production tel que les machines et les logiciels, ainsi que des produits nécessaires pour le déroulement de l'activité de production sans pour autant les intégrer dans le produit lui-même. Les liens établis entre ce type d'entreprise

---

<sup>18</sup> Laurent Hermel; Alain Scholasch. Op cit, p 20.

<sup>19</sup> Bellahcene Mustapha, « La différence entre le milieu industriel et de grande consommation ». Séminaire sur le marketing industriel.

doivent être durables, du moment que ces types d'achats sont généralement accompagnés d'assistance et de service après vente.

### 1.2.6.3. Les distributeurs

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

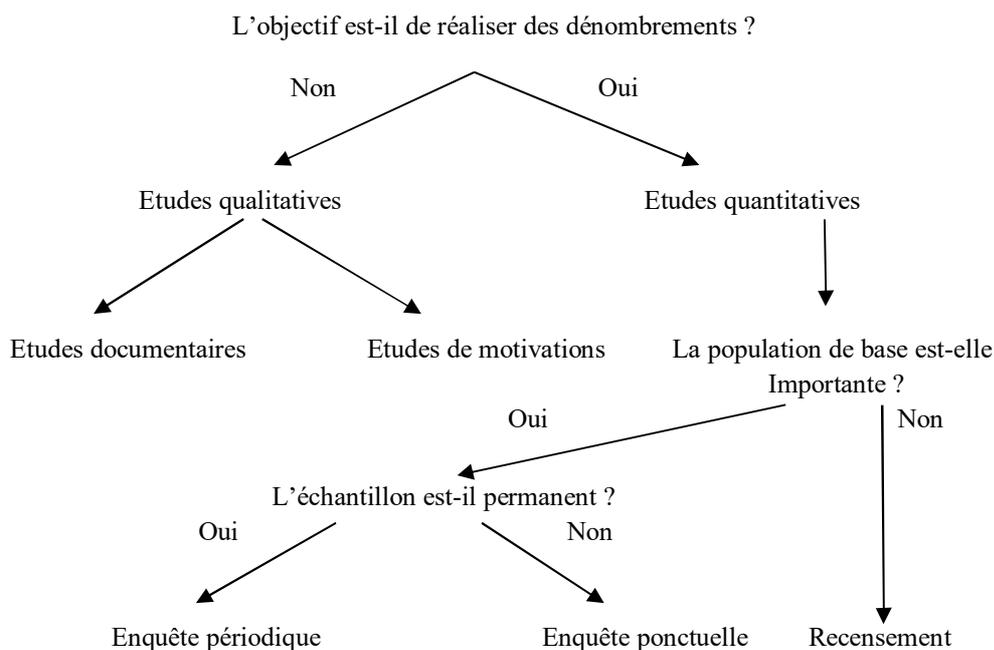
## 1.3. L'étude de marché dans le milieu industriel

Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché. Il s'agit d'essayer de limiter les risques face à une décision commerciale à prendre.

### 1.3.1. Panorama des études de marché en fonction des objectifs

La figure suivante présente les objectifs des études de marché selon leurs types

**Figure 1: panorama des études de marché en fonction des objectifs**



**Source** : R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005, p 76.

L'étude de marché s'effectue dans le but de recueillir des informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique, politique et social.

Les études documentaires consistent à rechercher l'information sans contact direct avec la population visée, mais par analyse et recoupement d'informations de sources diverses.

Elles peuvent constituer la phase initiale d'une enquête (pré-enquête) ou être une enquête à part entière.

✓ **La demande**

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatifs<sup>20</sup>, et de définir le comportement d'achat des organisations auxquelles on est amené à vendre le produit.

Cette évaluation aura pour objectif de définir :

- La taille du marché ;
- L'analyse des parts de marché ;
- L'appréhension des tendances du marché ;
- Le taux de notoriété de l'entreprise industrielle ;
- La pénétration du produit sur le marché.

✓ **L'offre**

Le marché doit être défini en termes de taille, de nature et de stratégie des différentes entreprises qui interviennent sur le marché.

Il s'agit alors de faire une étude de marché sectorielle comme peut le faire n'importe quel fournisseur lorsqu'il veut explorer son marché aval.

Cette étude peut être facilitée lorsque la force de vente de l'entreprise industrielle réalise des rapports de visite où sont consignés tous les renseignements relatifs aux nouveaux produits offerts par la concurrence à ses clients, ainsi que les prix de ces produits. Le chargé d'étude doit alors analyser, synthétiser et présenter de façon opérationnelle ces données sur la concurrence. Il peut également demander à la force de vente de focaliser sa recherche d'informations sur certains produits et services lors des contacts avec les clients.

✓ **L'environnement politique, économique et social**

Il s'agit de préciser et de découvrir les informations qui sont susceptibles de modifier ou d'influencer la stratégie de l'entreprise industrielle.

Certains facteurs, qualifiés « d'influx tiers », exercent un rôle très important dans la stratégie de l'entreprise, qui se doit de les connaître.

### **1.3.2. Les types d'études de marché**

Pour disposer d'informations utiles et précises, l'entrepreneur devra choisir une étude de marché adaptée à son entreprise, donc on distingue des catégories d'études de marché.

---

<sup>20</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholasch. Op Cit, p 34.

### **1.3.2.1. Les enquêtes qualitatives ou exploratoires**

Elles permettent de répondre à la question « pourquoi? ». L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative<sup>21</sup>, car les entretiens sont généralement centrés sur une meilleure connaissance de ce qui s'est passé dans une séquence de temps en recoupant les informations livrées par les différents protagonistes. Mais, il s'agit aussi souvent de comprendre les motivations des entreprises. À partir des informations recueillies, une analyse peut être effectuée afin d'élaborer des conclusions sur les modes de raisonnement des entreprises industrielles.

### **1.3.2.2. Les études quantitatives ou descriptives**

Ici, il s'agit de répondre à la question : « combien ? ». Il est possible de poser cette question à toute la population concernée (recensement) ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la constitution d'un échantillon.

Les enquêtes ponctuelles (ou spécifiques ou ad hoc) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement. Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents d'entreprises ou de distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps.

Cet outil, qui vient de l'univers de la grande consommation<sup>22</sup>, est utilisé depuis peu dans le domaine industriel. On distingue :

- ✓ Les panels d'utilisateurs : ils sont utilisés pour les produits qui sont très diffusés ;
- ✓ Les panels de distributeurs : ils mesurent les quantités vendues par catégorie de produit et par entreprise, permettant de calculer les parts de marché, le volume des ventes, le niveau des prix ;
- ✓ Les panels d'audience : ils indiquent les investissements de communication réalisés dans les différentes filières ainsi que le poids de l'entreprise dans les dépenses publicitaires de son secteur.

## **Section 2 : segmentation, ciblage et positionnement en milieu industriel**

Afin d'enchaîner avec le reste des pratiques marketings dans le milieu business to business, cette deuxième section aborde les notions de la stratégie marketing.

### **2.1. La segmentation des marchés industriels**

En milieu industriel, le nombre plus réduit des clients, le caractère technique des produits ou tout simplement l'absence d'un réel département marketing dans l'entreprise et la prédominance du département vente, ont longtemps constitué un frein à l'application de la

---

<sup>21</sup>R, Maniak; C, Baumann; V, Molliex; R, Soyer. Op cit, P 64.

<sup>22</sup> Idem, P65.

logique de segmentation. Ce frein existe encore aujourd'hui dans un nombre non négligeable d'entreprises industrielles qui ne voient pas l'intérêt d'une segmentation, ne savent pas comment procéder, ou pensent que la structure de leur clientèle ne leur permet pas de mettre en place une réelle segmentation.

### **2.1.1. Définitions de la segmentation**

Laurent Hermel; Alain Scholach ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :

« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix-marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux »<sup>23</sup>.

Alors que pour Cécile Bozzo, le concept de segmentation est appréhendé ainsi :

« Les clients donc doivent être rassemblés au sein de groupes homogènes, présentant des caractéristiques et des besoins similaires, auxquels il devient possible de faire des propositions précises et différenciées »<sup>24</sup>.

Par contre, Philippe Malaval et Christophe Benaroya pensent que la segmentation :

« Permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes en se portant sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services proposés afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés »<sup>25</sup>.

### **2.1.2. Les critères de la segmentation**

La segmentation en milieu industriel semble à la fois très intéressante et difficile à mettre en place. La segmentation des clients industriels répond à une logique de base<sup>26</sup>, où les clients d'un produit donné n'ont pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes besoins.

Or, il est clair que certaines évidences persistent présentés dans ce qui suit.

#### **2.1.2.1. Les clients sont très différents les uns des autres**

Secteur d'activité, taille de l'entreprise, localisation géographique ou encore culture, sont autant de facteurs qui créent une réelle variété chez les clients organisationnels. Il est donc nécessaire de bien différencier les catégories, ou segments de clients pour pouvoir les servir correctement.

---

<sup>23</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p43.

<sup>24</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 29.

<sup>25</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p211.

<sup>26</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 30-32.

### **2.1.2.2. Le client moyen n'existe pas**

Il est, dès lors, totalement impossible de décrire un « client moyen » qui représenterait l'ensemble du panel de ces entreprises.

### **2.1.2.3. Segmenter permet de mieux connaître ses clients**

La réflexion que l'entreprise doit mener en amont de l'opération de segmentation oblige à faire le point sur les caractéristiques, les contraintes et les attentes explicites et implicites des clients. Le fournisseur doit prendre du recul vis-à-vis de la routine commerciale, analyser et comprendre ses clients.

#### **2.1.2.1. Segmenter permet d'identifier de nouvelles opportunités**

Pour les mêmes raisons que précédemment, la segmentation permet de déceler les opportunités encore inexploitées sur le marché, les segments qui ne sont pas servis par les concurrents, les entreprises qui ne consomment pas encore le produit mais qui auraient tout intérêt à le faire. La segmentation permet d'ouvrir les perspectives de l'entreprise industrielle.

#### **2.1.2.1. Segmenter permet de mieux connaître les réseaux dans lesquels évoluent les clients**

Comme pour la connaissance des clients, la réflexion inhérente à la segmentation permet de décrypter les liens entre les clients<sup>27</sup>, les fournisseurs, les distributeurs et les clients des clients.

#### **2.1.2.1. Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale**

En adaptant les différentes composantes du mix-marketing aux caractéristiques des segments, il sera possible de proposer des déclinaisons du produit plus adaptées aux besoins des différents segments sans tomber dans le sur-mesure ou le cas par cas qui coûtent trop cher à de nombreuses entreprises industrielles.

#### **2.1.2.1. Segmenter permet d'améliorer la cohérence de la stratégie commerciale**

La segmentation aboutit à une cartographie claire de la demande, qui doit être acceptée et partagée par tous. Elle permet de réorganiser l'allocation des ressources en fonction de l'importance des différents segments, d'affecter les commerciaux à une catégorie de consommateurs et non plus à une zone géographique, ou encore mettre l'accent sur les segments les plus importants.

---

<sup>27</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 33.

### 2.1.2.1. Segmenter permet de renforcer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents

L'ensemble des bénéfices énoncés précédemment permet à l'entreprise industrielle qui mène une segmentation cohérente et de qualité de prendre un avantage sur ses concurrents et de renforcer sa position par rapport à ces derniers.

### 2.1.3. Objectifs de la segmentation

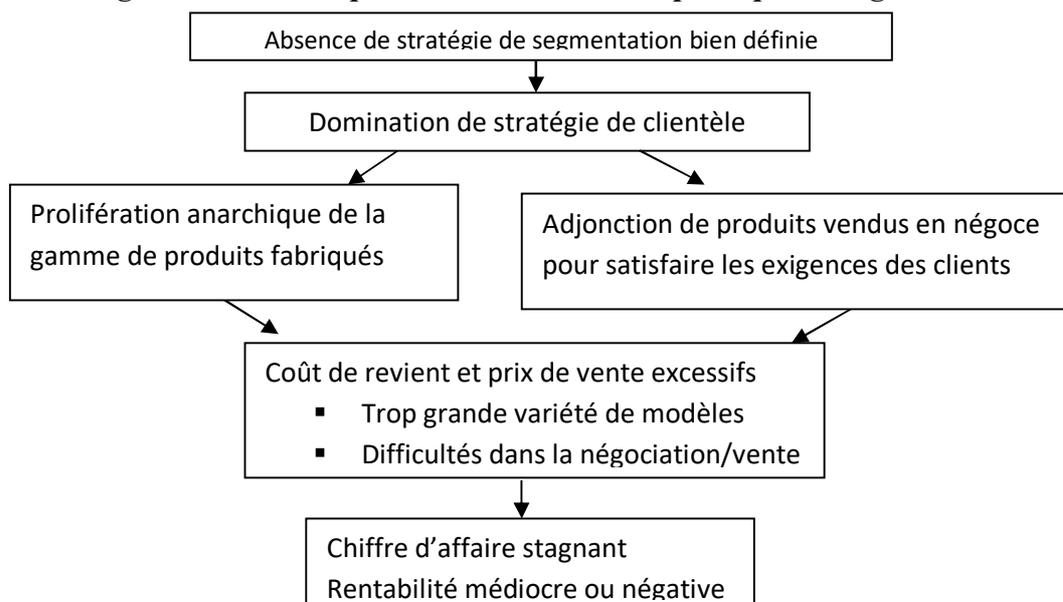
La segmentation poursuit les objectifs ci-après présentés :

- ✓ Connaître, identifier les besoins des clients pour mieux les satisfaire<sup>28</sup>. Ceci est un préalable nécessaire à l'élaboration d'une politique marketing adaptative à la situation ;
- ✓ Déterminer un cadre pour la planification et l'élaboration de toutes les étapes de la stratégie marketing. Chacun des segments du marché déterminé et visé particulièrement par l'entreprise constitue le cadre dans lequel elle élaborera sa future stratégie marketing ;
- ✓ Fournir un outil d'analyse pertinent pour le processus de contrôle marketing. Une meilleure connaissance de son marché permet à l'entreprise de vérifier le bienfondé de ses actions marketing.

### 2.1.4. Les conséquences de l'absence de politique de segmentation

L'absence de politique de segmentation aura des conséquences néfastes sur l'entreprise<sup>29</sup>, et aura pour résultat un chiffre d'affaires stagnant et une rentabilité médiocre ou négative, et cela est expliqué dans la figure présentée ci-dessous.

**Figure 2: les conséquences de l'absence de politique de segmentation**



**Source:** Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », éd Economica, 1996, p45.

<sup>28</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p44.

<sup>29</sup> Idem, P 45.

### **2.1.5. Types de segmentation**

La mise en place du processus de segmentation débutera par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variables de segmentation<sup>30</sup> : la segmentation à priori et la segmentation à postériori

#### **2.1.5.1. La segmentation à priori**

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

#### **2.1.5.2. La segmentation à posteriori**

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

La segmentation à priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à postériori qui demande la mise en place d'une étude spécifique. Cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être tronqués, subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation à posteriori permet, quant à elle, de décrire de la façon la plus objective possible la situation analysée et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents.

### **2.1.6. Méthodes de segmentation**

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

#### **2.1.6.1. La segmentation Wind et Cardozo**

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

La Macro-segmentation<sup>31</sup> est considérée comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux de regrouper des clients industriels en segments homogènes. Elle est basée sur l'utilisation des variables générales comme le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, et sa localisation géographique. Ces variables sont en général faciles à observer, notamment à partir des ressources d'information secondaires. A ce stade, il n'est pas utile de mener des entretiens particuliers avec les clients.

---

<sup>30</sup> Cécile, Bozzo. Op.cit, P 33- 34.

<sup>31</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p225.

Cette macro-segmentation n'est généralement pas suffisante. En effet, les modes d'organisation des entreprises et le comportement des acheteurs sont très peu expliqués par des critères aussi généraux.

La micro-segmentation consiste à rediviser chaque macrosegment en groupes plus restreints en fonction des caractéristiques des acheteurs. La micro-segmentation nécessite une meilleure connaissance du client, à commencer par ses besoins et son type de relation avec ses fournisseurs. On analyse essentiellement des variables telles que le degré d'utilisation (nouveaux utilisateurs, non utilisateurs ....), expertise de l'utilisateur (savoir faire...), le type d'achat, le type de procédures d'achat (niveau de centralisation de décision), niveau d'influence des personnes et des services au sein du centre d'achat, les avantages recherchés (attente des clients) et les caractéristiques personnelles (formation, expérience...).

La micro-segmentation nécessite un très bon niveau d'information sur la clientèle : ainsi le vendeur peut adapter son offre en fonction de chaque micro segment sélectionné.

L'inconvénient de cette méthode est d'utiliser des informations de source primaire<sup>32</sup>, donc la collecte se fait au cours des entretiens personnels avec les multiples interlocuteurs, ce qui peut rendre la procédure plus longue et coûteuse.

#### **2.1.6.2. La segmentation de Bonoma et Shopiro**

Dans l'esprit des segmentations précédentes<sup>33</sup>, Bonoma et Shopiro ont proposé l'approche dite imbriquée, basée sur cinq catégories d'informations. Leur première préoccupation est également d'ordre managérial : pour l'entreprise, il vaut mieux commencer par les variables les plus faciles à mesurer et terminer par les plus difficiles, en symétrie avec les différentes phases de l'approche marketing, de l'utilisation des sources secondaires jusqu'à l'exception des entretiens individuels.

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

- ✓ Signalétique de l'entreprise : Secteur d'activité, localisation et taille de l'entreprise ;
- ✓ Variable d'exploitation : Technologies utilisées, utilisation du produit et de la marque, compétence du client ;
- ✓ Procédures d'achat : Organisation et relation du centre d'achat, sa structure et ses pratiques ;
- ✓ Facteurs conjoncturels : Type, montant et urgence de la commande ;

---

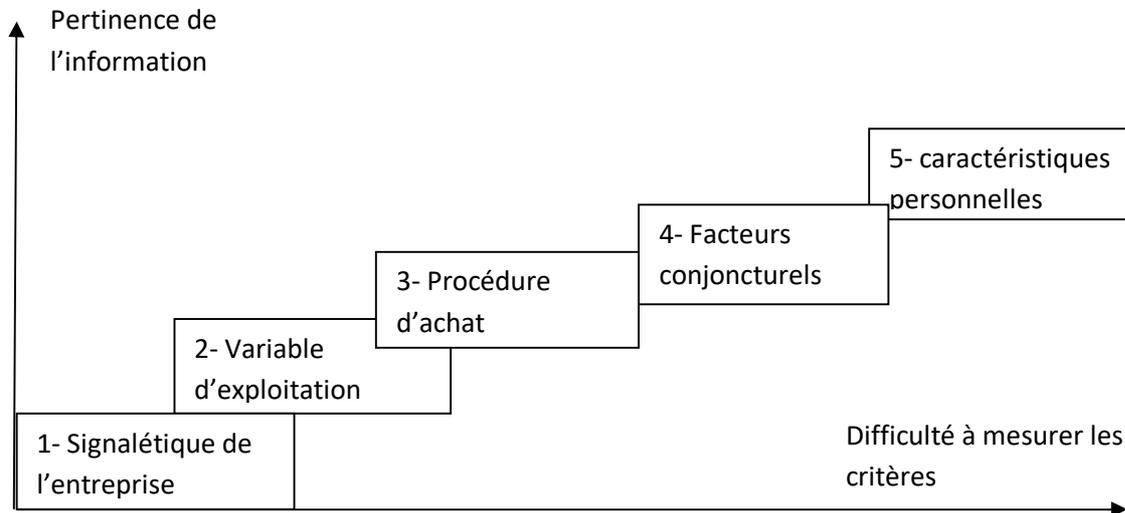
<sup>32</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 227.

<sup>33</sup> Idem, p228.

- ✓ Caractéristiques personnelles : Affinités vendeur-acheteur, motivations de l'acheteur, degré de fidélité.

✓

**Figure 3: les catégories de segmentation selon Bonoma et Shopiro.**



**Source:** Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup>éd, Pearson, Paris, 2009, P 228.

La succession de ces cinq catégories correspond à l'analyse du processus d'achat industriel<sup>34</sup>. Elle se traduit sur le terrain par la complexité des relations avec les divers interlocuteurs du centre d'achat. La présentation imbriquée permet de mieux comprendre la progressivité nécessaire à l'établissement de relations de confiance.

## 2.2. Ciblage

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

### 2.2.1. Définition

« Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise». <sup>35</sup>

### 2.2.2. Les stratégies de ciblage

Après la segmentation du marché par l'entreprise industrielle, cette dernière doit déterminer et choisir sa cible. <sup>36</sup>

<sup>34</sup>Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p228.

<sup>35</sup> C, Viot. « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, Alger, 2006, p99.

### 2.2.2.1. Couverture globale du marché

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

✓ La stratégie « marketing indifférencié » consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Dans cette optique, l'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment ;

✓ La stratégie « marketing différencié » consiste à concevoir des produits et des plans d'action différents pour chaque segment du marché, tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux. Dans ce cas, l'entreprise adapte sa politique marketing au segment le plus large.

### 2.2.2.2 Spécialisation sélective ou multi- segments

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

✓ **La spécialisation par produit** : c'est le fait que l'entreprise offre des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments. Dans ce cas, l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais sur plusieurs marchés.

✓ **Spécialisation par marché** : une entreprise répond aux différents besoins d'un segment donné en lui proposant des produits de natures diverses. Donc, l'entreprise se concentre non pas sur le produit mais une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou un système exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

### 2.2.2.3. Concentration sur un seul segment

L'entreprise développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à un segment et se forge une réputation de spécialiste<sup>37</sup>. De plus, elle réalise d'importantes économies du fait qu'elle peut spécialiser sa production. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.

### 2.2.2.4. Marketing one- to- one (marketing personnalisé)

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

---

<sup>36</sup> Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. « Marketing Management » 15<sup>ème</sup> ed, Pearson, France, 2015, p 295.

<sup>37</sup> Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, P 296- 298.

### **2.2.2.5. Les facteurs éthiques innervant dans le choix des cibles**

Le ciblage doit être réalisé avec soin pour éviter des réactions virulentes des entreprises clientes. La question centrale, d'un point de vue éthique, n'est pas de savoir qui est visé dans de telles actions mais comment l'entreprise doit agir. Il s'agit d'employer des moyens cohérents avec les intérêts de la cible visée et pas seulement avec ceux de l'entreprise.

## **2.3. Le positionnement industriel**

Après avoir évoqué la segmentation des marchés et le ciblage de la clientèle, le positionnement sera abordé dans ce qui suit.

### **2.3.1. Définition**

« Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication». <sup>38</sup>

### **2.3.2. Les dimensions du positionnement industriel**

Le positionnement industriel se singularise par les visions suivantes :

✓ L'identification des différentes catégories de produits constitue la première dimension du positionnement<sup>39</sup>, cela est nécessaire lorsque l'identification n'est pas clairement définie. Il s'agit d'éclairer suffisamment les clients. Ceux-ci ne connaissent pas spontanément les avantages qu'ils peuvent tirer de ce nouveau type de produit ou de service. C'est notamment le cas lorsque le produit ou le service se situe entre deux catégories ou pour les segments de marchés en phase d'émergence.

✓ La différenciation par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise.

Lorsqu'il s'agit d'un segment en phase de maturité, les clients ont été suffisamment informés. Ils connaissent les avantages qui peuvent être obtenus grâce à la catégorie de produits ou de services proposés. Il s'agit alors d'élaborer un positionnement de différenciation par rapport aux concurrents directs.

### **2.3.3. Critères d'évaluation du positionnement industriel**

On peut définir quatre critères essentiels d'évaluation du positionnement :

---

<sup>38</sup> R, Maniak ; C, Baumann ; V, Molliex ; R, Soyer. Op cit, p54.

<sup>39</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p241.

- ✓ La simplicité : un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé ;
- ✓ La pertinence : il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée.
- ✓ L'originalité : si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. C'est pourquoi les critères retenus pour exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logiques étant les premiers critères adoptés par les concurrents ce qui révèle en général qu'ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.
- ✓ La crédibilité : qu'ils soient rationnels ou pas, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, de sa nationalité, ou de ses dirigeants, le ou les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut se traduire que par une déception des clients.

#### **2.3.4. La mise en œuvre du positionnement industriel**

Après le choix du positionnement<sup>40</sup>, l'entreprise doit montrer son offre aux clients ainsi que les raisons pour lesquelles ils doivent la privilégier. Cela implique qu'ils comprennent dans quelle catégorie elle exerce son activité et quels sont les points de similarité et de différence par rapport aux concurrents.

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

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

#### **2.3.5. Le choix du positionnement**

Afin que l'entreprise industrielle effectue un choix de positionnement, elle doit prendre en considération les éléments suivants<sup>41</sup> :

##### **2.3.5.1. Les axes de différenciation**

L'entreprise industrielle doit choisir les points de différence qui serviront son positionnement. La différenciation doit reposer sur les compétences distinctives et les avantages concurrentiels de l'entreprise qui seront difficiles à imiter par les concurrents.

---

<sup>40</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 242.

<sup>41</sup> Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, p 311.

Le positionnement peut mettre en avant plus particulièrement certaines caractéristiques liées au produit: les solutions apportées par le produit, son mode d'utilisation, les catégories d'utilisateurs ciblés, la place du produit en référence aux autres.

### **2.3.5.2. Les mappings**

Le choix du positionnement s'appuie, en général, sur des cartes perceptuelles du marché<sup>42</sup>, appelées « mappings » en montrant sur un même graphique les préférences des segments de marché et le positionnement perçu par les entreprises industrielles sur les différents produits.

### **2.3.5.2. La dimension émotionnelle du positionnement**

Un bon positionnement s'appuie à la fois sur des éléments rationnels et émotionnels, Les leviers émotionnels sont très divers. Alors que les entreprises du marché industriel sont en demande de repères, l'authenticité de la marque est un facteur très porteur.

### **2.3.6. Le positionnement stratégique de l'entreprise**

En business to business, les responsables de l'entreprise, ainsi que ses clients, ne peuvent se contenter des informations transmises par le positionnement des produits ou des services.

Le positionnement stratégique d'une entreprise œuvrant dans le business to business doit rester très pragmatique. Il ne s'agit ni plus ni moins que de l'analyse de la répartition de son activité en fonction des métiers principaux; des secteurs d'activités ; des principaux comptes clés et des principales zones géographiques.

#### **2.3.6.1. La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise**

La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise repose sur deux points essentiels à savoir un besoin de structuration et la méthode des axes.

##### **2.3.6.1.1. Un besoin de structuration**

Il est nécessaire d'adopter un positionnement beaucoup plus global, stratégique qui s'applique à l'ensemble de l'entreprise et cela à partir de la définition des métiers visibles par les clients :

✓ Par catégories de produits et/ou services : qui sont produits ou fournis par l'entreprise à ses clients. Une entreprise peut renforcer son positionnement stratégique perçu en pratiquant une technologie plus récente que celle des concurrents ;

---

<sup>42</sup> Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, p 312-313.

✓ Par le secteur d'activités des entreprises clientes : le fait d'avoir une entreprise cliente connue permet d'améliorer le positionnement de l'entreprise fournisseur sur un même secteur d'activité ;

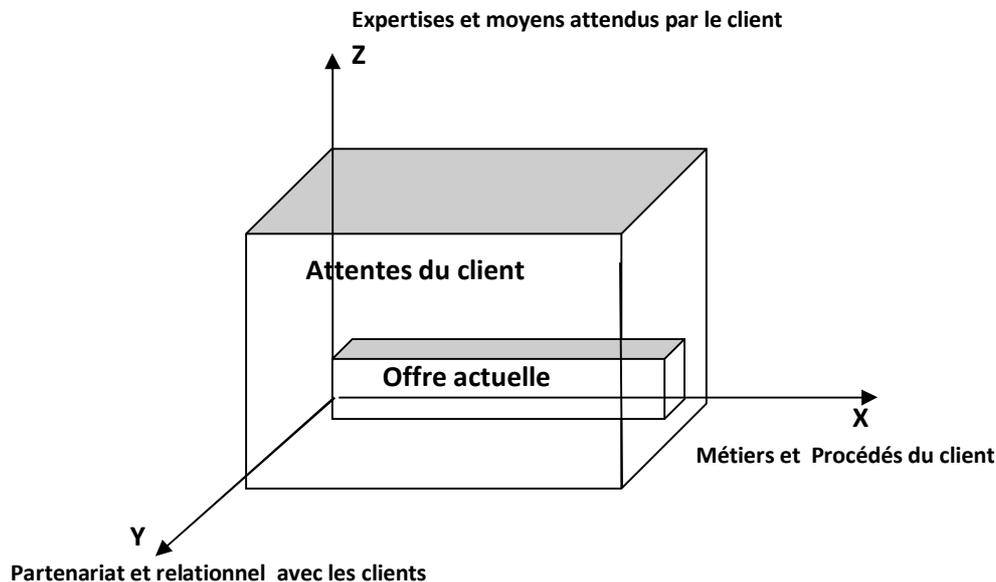
✓ Par la référence même d'un compte clé du secteur ciblé : le fait de travailler pour telle entreprise réputée et supposée exigeante par rapport à ses fournisseurs octroie de fait un statut d'excellence à l'entreprise fournisseur.

#### 2.3.6.1.2. La méthode des axes

Le positionnement stratégique des entreprises industrielles a été analysé par différentes méthodes<sup>43</sup>, en utilisant successivement les différentes attentes des clients. Il n'y a pas de meilleures méthodes dans l'absolu pour une entreprise donnée. En revanche, pour les fournisseurs multimétiers et multisecteurs, une méthode plus globale utilise les trois axes suivants :

- ✓ Axe X : le métier du client ;
- ✓ Axe Y : le niveau de partenariat avec le client ;
- ✓ Axe Z : les expertises attendues par le client.

**Figure 4: Méthode des trois axes.**



**Source:** Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> éd, Pearson, Paris, 2009, p249.

Cette méthode des trois axes constitue un outil qui permet de présenter la situation de l'entreprise en tant que fournisseur vis-à-vis du marché potentiel, aussi définir clairement le positionnement actuel de l'entreprise.

<sup>43</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 247.

### **2.3.6.2. La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise**

Il s'agit de l'image que les entreprises clientes ont de l'entreprise fournisseur. Cette image repose cependant sur deux types de critères d'appréciation<sup>44</sup> :

- ✓ Les critères cartésiens : il peut s'agir des critères classiques de performance sur le plan technologique, environnemental et sur le plan économique. Un autre critère cartésien reste la connaissance des clients de référence de l'entreprise fournisseur ;
- ✓ Les critères non cartésiens : ils sont aussi variés que la personnalité du ou des dirigeants, le profil des ingénieurs d'affaires, la localisation géographique du fournisseur mais surtout de sa représentation locale, la zone d'influence, logistique ou commerciale, la réputation et le type de communication développée par l'entreprise fournisseur.

### **Conclusion**

Toutes les entreprises industrielles n'épargneront pas le moindre effort afin d'atteindre leurs objectifs tracés au préalable, mais cela ne sera faisable que dans la mesure où elles adapteront la meilleure combinaison possible des démarches et stratégies marketing.

La réussite de cette combinaison n'est que le fruit d'une bonne perception des spécificités du marché industriel, qui engendrera à son tour une meilleure présence sur le marché.

La décortication du marché en segments, le filtrage de ces segments et une bonne politique de positionnement renforceront naturellement la rentabilité et la transplantation de ces entreprises.

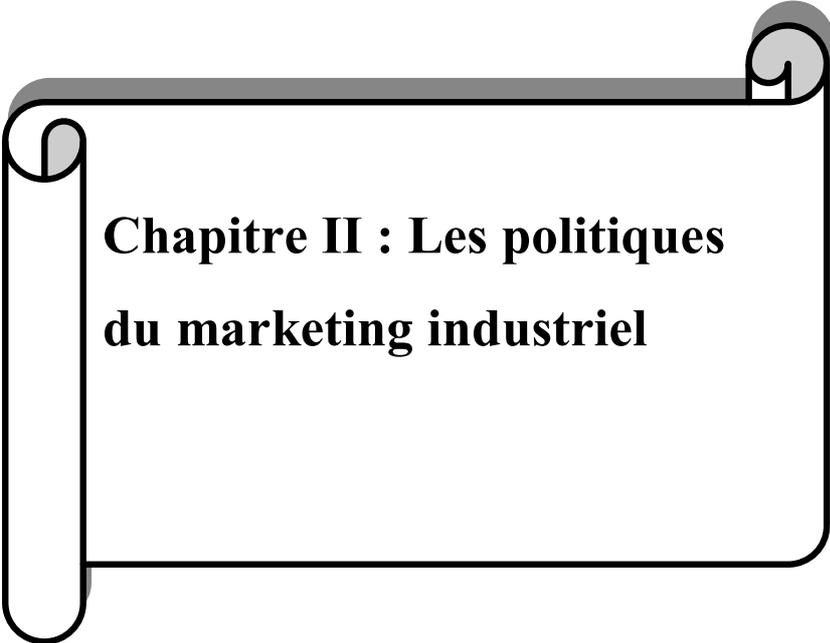
De même, le capital client a un rôle primordial pour la survie de ces entreprises, alors décrocher sa fidélité et la préserver doit être l'une de leurs préoccupations majeures.

La pérennité des firmes industrielles dépend aussi de la mise en place d'une politique de mix-marketing accompagnée d'un plan marketing relationnel efficaces.

Ces deux derniers points feront l'objet du deuxième chapitre de notre travail.

---

<sup>44</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 250.



**Chapitre II : Les politiques  
du marketing industriel**

### **Introduction**

Sur les marchés industriels, plusieurs spécificités rendent la tâche des marketeurs très compliquée. Alors, le choix de la démarche menant la firme vers l'objectif ciblé doit être fait de manière très raffinée et attentionnée, afin d'éliminer les obstacles et réduire au maximum la marge d'erreur.

La meilleure manière de surpasser toutes les difficultés probables c'est de s'armer de solides politiques soigneusement préparées et qui cernent la totalité des variables qui influencent le bon déroulement des activités de l'entreprise ainsi que celles qui affectent son fonctionnement.

De ce fait, la démarche qu'empreinte la firme industrielle dans l'élaboration et la conception de sa politique mix-marketing et celle de fidéliser sa clientèle fera le noyau de ce deuxième chapitre, qui sera réparti en deux sections.

La première, se chargera donc de présenter les éléments du mix-marketing à savoir: la politique produit, prix, distribution et communication.

La seconde, exposera les deux concepts de fidélité et fidélisation du client industriel.

### **Section 1 : le mix- marketing**

Dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés, l'entreprise industrielle doit établir soigneusement ses politiques et stratégies en terme de produit, prix, communication et distribution. Cette section est donc, conçue afin de présenter les quatre éléments du mix-marketing industriel.

#### **1.1. La politique produit en milieu industriel**

Selon Philippe Haymann, Alain Nemaq et Michel Badoc « le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile pour le consommateur industriel »<sup>45</sup>.

##### **1.1.1. La gestion de la marque**

Le concept de « marque » est une combinaison d'éléments qui permettent aux produits d'être identifiés et différenciés de ceux des concurrents, elle peut être désignée soit par un nom, un terme<sup>46</sup>, un symbole ou un logo. La marque représente un outil marketing de plus en plus utilisé dans le domaine business to business.

###### **1.1.1.1. L'intérêt du développement d'une marque B to B**

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

###### **✓ Faciliter l'identification des produits de l'entreprise**

Le nombre d'entreprises qui offrent des produits de même type avec des fonctionnalités similaires est très important. Dès lors, un nom de marque<sup>47</sup> correctement choisi permet une meilleure mémorisation et donc une meilleure identification des produits du fournisseur par le client.

###### **✓ Créer une identité commune pour les produits du fournisseur**

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

###### **✓ Garantir une qualité constante au client**

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

---

<sup>45</sup>Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « le marketing industriel », ed publi-union, Paris, 1988, p 93.

<sup>46</sup>Cécile, Bozzo. Op cit, p 63.

<sup>47</sup> Idem, p 64.

### 1.1.1.2. La création d'une marque B to B

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

#### ✓ Le choix du nom de marque et du logo

Le choix du nom de marque est fondamental dans la réussite de la future stratégie. Le fournisseur doit veiller à ce que le nom soit facilement mémorisable<sup>48</sup>, facilement prononçable à l'international et distinct des noms des concurrents. Le nom de marque peut être choisi de façon à évoquer chez le consommateur la fonction du produit

Le logo, et de façon plus large l'identité visuelle de la marque, devront être choisis de manière à être remarqués, mémorisés et différenciés des concurrents.

#### ✓ Le choix d'une stratégie de marque

Au fur et à mesure du développement de l'entreprise se pose le problème du choix de la stratégie<sup>49</sup>. Les différentes possibilités qui s'offrent aux entreprises industrielles sont comme suit :

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

Multiplier le nombre de marques crée un sentiment de variété chez le client et évite la propagation des difficultés aux autres lignes de produit de l'entreprise en cas de crise.

En revanche, elle ne permet pas de bénéficier des effets d'échelle dans la gestion des marques, notamment en termes de publicité et de relation client.

### 1.1.1.3. La construction d'une marque forte

La gestion de la marque à long terme passe avant tout par la construction d'un « capital marque ». Par capital marque, on entend la valeur supplémentaire que la marque procure au produit. Au fur et à mesure du temps, la marque industrielle peut se construire un capital fondé sur la force qu'elle tire de différents éléments comme son nom, les associations

---

<sup>48</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 65.

<sup>49</sup> Idem, p 66-68.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

qu'elle suscite dans l'esprit du consommateur, l'avantage concurrentiel que la marque procure au produit et sa capacité de fidélisation des clients. Ce capital valorise sa marque auprès des consommateurs et au niveau concurrentiel. Il lui permet également d'accroître l'efficacité de sa stratégie marketing.

Les effets directs d'une marque forte sur l'entreprise sont principalement de:

✓ **Protéger l'entreprise contre ses concurrents**

Une marque forte rassure et fidélise les différents partenaires de l'entreprise<sup>50</sup>, tout en permettant le renforcement des barrières à l'entrée sur le marché.

✓ **Procurer un avantage concurrentiel au client et au fournisseur**

L'entreprise tâchera d'avoir ainsi à offrir cet avantage en convaincant le client du client de prescrire sa marque auprès de son fournisseur.

✓ **Donner un avantage prix au fournisseur**

Le client est, en règle générale, moins sensible au prix pour une marque forte puisque les avantages perçus de la marque justifient pour lui un niveau de prix plus élevé.

### 1.1.1.4. Gestion d'une marque B to B sur le long terme

Une fois que la marque existe, l'entreprise doit veiller à ce qu'elle évolue correctement au cours du temps. Elle peut s'appuyer sur cette dernière pour développer ou rationaliser son activité et doit veiller à ce que rien n'entache sa réputation :

✓ **Faciliter les compléments et les extensions de gamme grâce au capital marque**

Mettre en place une stratégie de marque permet au fournisseur de créer une identité pour ses produits, centrée sur son cœur de métier. Une fois cette identité installée, il est alors plus facile pour le fournisseur de compléter sa gamme ou de l'étendre en cohérence avec la gamme déjà existante sous son nom de marque.

✓ **Réduire le nombre de marques**

Certaines entreprises industrielles se retrouvent parfois dans des situations où le nombre de marques s'est multiplié au gré du développement de nouvelles activités ou du rachat d'autres entreprises. Ce fait<sup>51</sup> nuit à l'entreprise en générant des coûts supplémentaires et l'éclipse des synergies auprès des clients, des distributeurs ou des partenaires comme le ferait une marque unique ou un nombre restreint de marques.

✓ **Gérer la marque en période de crise**

Lorsqu'une situation de crise ou de scandale menace la survie d'une entreprise industrielle, cette dernière se trouve dans l'obligation d'agir afin de se faire sortir de

---

<sup>50</sup>Cécile, Bozzo. Op cit, p 69.

<sup>51</sup> Idem, p 70-71.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

l'embarras. Deux possibilités de réaction se présentent ,alors, pour elle, à savoir maintenir sa marque mais en contrepartie faire de sa communication une issue par la transmission des messages fortifiant et redorant son image par le biais des relations publiques et toutes les autres communications, ou encore changer le nom de sa marque afin d'accélérer le processus d'oubli chez les entreprises clientes. La marque peut devenir un poids si important pour l'entreprise qu'elle lui est fatale.

### **1.1.2. Le cycle de vie des produits industriels**

Le concept de cycle de vie projette l'évolution des ventes des produits industriels au cours du temps.

#### **1.1.2.1. Le développement d'un nouveau produit**

Au-delà de la gestion de la gamme et de la marque, la stratégie de produit de l'entreprise industrielle passe également par des choix importants en termes de développement de nouveaux produits. Cette phase est toujours critique pour les entreprises qui peuvent cependant, en milieu industriel, compter sur l'implication de différents types de partenaires<sup>52</sup> :

##### **1.1.2.1.1. La participation du client dans le codéveloppement de produit**

Dans un environnement technique complexe et un contexte relationnel parfois très fort entre les clients et les fournisseurs industriels, il est fréquent que le client participe de façon très active au développement d'un nouveau produit chez son fournisseur. Il n'est pas rare, en effet, que plusieurs réunions aient lieu avec des représentants des deux entreprises ou envoyer des équipes chez le client afin de comprendre ses besoins dans le détail, définir les spécificités du produit ou proposer des améliorations à un prototype en cours de réalisation. Le client intervient alors à la fois comme expert et comme futur utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

##### **1.1.2.1.2. Le codéveloppement de produit avec des partenaires commerciaux**

Les coûts de développement de nouveaux produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier à des partenaires, concurrents ou d'autres entités qui possèdent un avantage comparatif afin de pouvoir mener à bien leurs projets et renforcer leur position sur le marché.

La nature des marchés industriels et les caractéristiques des acteurs en présence rendent souvent l'innovation plus complexe<sup>53</sup> :

---

<sup>52</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 71-72.

<sup>53</sup> Idem, P 73-74.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

✓ La fragmentation des marchés : le nombre restreint des clients et leurs hétérogénéités affectent la rentabilité des marchés des innovations ; du moment que les clients relient fréquemment l'innovation à la notion de risque surtout s'il s'avère que le concept est mal compris ou exposé, dès lors, une résistance client contre les nouveaux produits s'installe ;

✓ Les coûts de développement : dans le cas, assez fréquent, de produits industriels techniques et complexes, tout projet de recherche et développement peut vite devenir extrêmement coûteux, sans pour autant garantir qu'il aboutira et qu'il sera un succès ;

✓ La résistance des commerciaux et des distributeurs. : l'entreprise doit parfois remplacer un produit existant qui génère un chiffre d'affaires confortable et est apprécié par la force de vente et les distributeurs de l'entreprise. Même si ce remplacement est justifié, les commerciaux et les distributeurs peuvent craindre de perdre une source de profit et trouver toutes les bonnes raisons du monde pour continuer à soutenir l'ancien produit.

### **1.1.2.2. Les phases du cycle de vie**

Pour un produit et en s'appuyant sur l'évolution du chiffre d'affaires qu'il génère, on distingue généralement quatre grandes phases décrites ci-après:

#### **1.1.2.2.1. Phase1: le lancement**

Le produit est lancé, amélioré, et fait l'objet de mise au point ultime. Les bénéfices<sup>54</sup>, même s'ils s'accroissent, ne couvrent pas encore les coûts élevés de conception et de recherche, de lancement et de marketing. La gamme de produits est réduite et les ventes en volume par produit de la gamme sont faibles.

#### **1.1.2.2.2. Phase2 : le développement**

Cette phase est marquée par un taux de croissance du marché élevé, la demande s'est accélérée. De nouvelles applications entraînent l'augmentation du volume des ventes. La concurrence s'intensifie, la gamme s'élargit. La durée de cette phase peut varier considérablement dans le temps : elle peut être très brève ou très longue.

#### **1.1.2.2.3. Phase3 : la maturité**

Le taux de croissance du marché ralentit<sup>55</sup> et la progression des ventes du produit est plus faible. L'objectif est la réduction des coûts sur les produits majeurs ou standards et l'obtention de forts volumes par produit de la gamme. Les bénéfices sont maximaux pendant cette phase.

---

<sup>54</sup> Philippe, Malaval; Christophe; Benaroya. Op cit, p 346.

<sup>55</sup> Idem, p 347.

### 1.1.2.2.4. Phase4 : le déclin

La croissance devient négative. Les ventes et les bénéfices se réduisent. Certains produits sont repositionnés vers de nouvelles applications et sont relancés, initiant un nouveau cycle. D'autres produits doivent être élagués. A noter que les produits industriels ont, en général, une durée de vie plus longue que celle des biens de grande consommation.

### 1.1.3. La gamme de produits industriels

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ses clients, cette dernière propose un ensemble de produits qui constituent sa gamme.

#### 1.1.3.1 Définition

Les produits liés entre eux par leur mode d'utilisation ou de fonctionnement, puis commercialisés et distribués de la même façon<sup>56</sup>, constituent la gamme de produits qui comprend donc les lignes de produits regroupant les variations autour des produits de base.

#### 1.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser les gammes:

- ✓ **La largeur** : elle correspond au nombre de lignes de produits commercialisées par l'entreprise.
- ✓ **La profondeur** : correspond au nombre de produits distincts que comprend la ligne de produits.
- ✓ **La longueur** : résulte de la largeur et de la profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés.

#### 1.1.3.3. Les type de gamme

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de la gamme de produits qui sont cités dans ce qui suit<sup>57</sup>:

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

La gestion des gammes doit être dynamique : des produits nouveaux doivent être prêts à remplacer les produits vieillissants.

---

<sup>56</sup> Philippe, Malaval ; Christophe, Benaroya. Op cit, P360-361.

<sup>57</sup> Philippe, Haymann; Alain, Nemarq; Michel, Badoc. Op cit, p100.

### 1.2. La politique de prix en milieu industriel

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet<sup>58</sup>, entre autres, d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encore d'affaiblir la position des concurrents.

#### 1.2.1. Les stratégies de prix

Il existe plusieurs manières de tarifier un produit, les stratégies d'établissement des prix comportent généralement les éléments suivants:

##### 1.2.1.1. Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé<sup>59</sup>, afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.

L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées:

- ✓ La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers,
- ✓ Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations,
- ✓ La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

##### 1.2.1.2. Stratégie de pénétration

Cette stratégie permet à l'entreprise de lancer un produit<sup>60</sup>, et de lui fixer un prix bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence la dissuadant de commercialiser ce type de produit. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

Du point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution du prix de revient : le prix bas doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple ou bien la dégradation de l'image du produit.

---

<sup>58</sup> Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p55.

<sup>59</sup> Idem, P 55-56.

<sup>60</sup> Philippe, Malaval; Christophe Benaroya. Op cit, p 407.

### 1.2.1.3. La stratégie d'alignement de prix

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie<sup>61</sup>, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments essentiels à savoir<sup>62</sup> :

✓ Le prix d'achat et le prix réel : le prix d'achat réel dans le milieu industriel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes (tels que les coûts d'adaptations, de mise en place, ou d'apprentissage, etc.) ;

✓ Les appels d'offre : c'est le cas où le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produits et de prix. Ce dernier peut être très différent du prix public car, pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tarif importants ;

✓ Prix élevé et volumes importants : les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevé restant, dans l'imaginaire collectif, associé à une image de qualité, les clients préféreront parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.

### 1.2.2. Les techniques de fixation du prix

Les entreprises industrielles se basent sur plusieurs critères afin d'identifier le prix à appliquer pour ses produits.

#### 1.2.2.1. La technique fondée uniquement sur les coûts

C'est la technique la plus utilisée en milieu industriel, par manque de connaissance des autres possibilités ou parce qu'elle paraît la plus simple à mettre en œuvre.

#### 1.2.2.2. La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande

Pour s'assurer un prix plus juste et plus en phase avec son environnement (concurrents et clients), l'entreprise industrielle doit respecter certaines étapes dans la fixation de son prix. En premier lieu, l'entreprise doit déterminer en amont sa décision de savoir comment elle peut intégrer son prix à sa stratégie globale. Il faut donc tenir compte de son positionnement; de son portefeuille produits; de sa segmentation client ; ainsi que les coûts qui donnent la limite inférieure pour ne pas vendre à perte et les concurrents à qui l'entreprise fait référence.

---

<sup>61</sup> Nathalie Van, Laethem. « Toute la fonction marketing », ed Dunod, Paris, 2005, P 48.

<sup>62</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 75-79.

### 1.3. La politique de communication

Cette partie sera consacrée à la définition de la politique de communication et ses principaux objectifs, la mise en œuvre d'un plan de communication ainsi que les techniques et moyens nécessaires à utiliser.

#### 1.3.1. Définition de la politique de communication d'une entreprise

C'est l'ensemble des informations<sup>63</sup>, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

#### 1.3.2. Objectifs de la communication BtoB

Comme tout objectif, ceux de la communication sont conduits par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise<sup>64</sup>, ils peuvent en effet transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à l'exemple du lancement d'un nouveau produit, une nouvelle usine, organisation ou la participation à un événement, fusion ou acquisition, recrutement de collaborateurs, etc.

Au-delà de cette transmission, la communication BtoB a d'autres affectations telles que : présenter l'entreprise et son image, augmenter sa notoriété, corser ses liens avec ses collaborateurs anciens ou nouveaux, augmenter le capital client, etc.

#### 1.3.3. Plan de communication

Le fil conducteur de la communication des entreprises c'est leurs plans, qui est composé des éléments suivants :

##### 1.3.3.1. Les objectifs du plan

Le plan sert à définir la combinaison entre les objectifs et cibles à atteindre, les moyens à déployer, les tâches et responsabilités à affecter, les échéances et les dates des opérations, les budgets ainsi que les indicateurs de mesure des résultats.

##### 1.3.3.2. L'élaboration du plan de communication

Cette élaboration est faite en enchainant les étapes suivantes :

- ✓ **Analyse interne** qui se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit, le budget ainsi que les objectifs généraux du Marketing et de la communication
- ✓ **Analyse externe** étudie les prospects, les comportements, les concurrences et l'environnement.

On donne lieu à un plan de communication constitué par la définition des objectifs publicitaires, la détermination de la cible, le choix des médias, les supports, la création, le plan de campagne les pré-tests, la mise en œuvre, l'action et le contrôle de l'efficacité.

---

<sup>63</sup>Jacques, Lendrevie; Julien, Levy. Op cit, p 398.

<sup>64</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 494-499.

### 1.3.3.3. Les différentes cibles

Les entreprises industrielles ont souvent une cible visée à travers la politique de communication.

- ✓ **Les clients:** L'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise<sup>65</sup>, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client ;
- ✓ **Les fournisseurs :** c'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation de l'entreprise ;
- ✓ **Le personnel :** une communication interne motive et mobilise les énergies ;
- ✓ **Les prescripteurs :** l'entreprise doit faire de l'avis des influenceurs l'objet d'une grande attention, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise.
- ✓ **L'environnement général :** il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou pas l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relations publiques.
- ✓ **La détermination du budget :** un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication, de l'instant où les objectifs, l'expertise et l'objet de la communication sont des valeurs déterminables, à ces valeurs s'ajoutent aussi d'autres telles que le budget de la concurrence, la part de marché de l'entreprise, les habitudes, les ressources et moyens de l'entreprise, etc.

### 1.3.3.4. La mise en œuvre du plan de communication

Une fois que les tâches précédentes sont accomplies<sup>66</sup>, l'entreprise doit déterminer les actions de communication à savoir les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

### 1.3.4. Les types de la communication BtoB

Afin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication.

#### 1.3.4.1. La communication corporate ou institutionnelle

« Par opposition à la communication de marque ou de produit, cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir faire, ses réalisations, ses valeurs etc. »<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup>Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, P 500-504.

<sup>66</sup>Idem, P 504.

<sup>67</sup> Jacques, Lendrevie; Julien, Levy. Op cit, p 396.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

Elle est généralement utilisée par des entreprises qui communiquent peu, ou moins structurées telles que les TPE et PME. Elles visent par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présente sur toutes les techniques de communication.

En effet, cette communication joue plusieurs rôles comme par exemple faciliter et soutenir les autres communications au moment de la vente ou l'achat lorsqu'elle travaille l'image de marque de l'entreprise, ou aussi un rôle de coordinateur des autres formes de communication de l'entreprise.

### **1.3.4.2. La communication collective**

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession<sup>68</sup>, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques et la publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.

### **1.3.4.3. La communication marque-produit**

Cette communication, axée sur le produit ou le service<sup>69</sup>, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes. Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit/ service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts. La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque -produit a ainsi pour objectif de démontrer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme de produits.

### **1.3.4.4. La communication interne**

Ce type de communication est exercé sur les parties internes afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation, mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme. Ainsi, elle joue un double rôle à savoir informatif et implicatif.

---

<sup>68</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 514.

<sup>69</sup> Idem, P 515-518.

### 1.3.5. Techniques, moyens et outils de communication

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont on peut citer les suivants :

#### 1.3.5.1. La Publicité

Elle représente deux particularités par rapport à celle utilisée dans le marketing de grande consommation :

##### ✓ Les médias plébiscités

L'attrait des organisations industrielles est relativement important pour la presse afin de concrétiser sa politique de communication via la publicité<sup>70</sup>, elles prennent comme justificatif la non efficacité des grands médias audiovisuels à véhiculer les messages émis à la cible visée.

D'autres entreprises développent de l'attrance pour l'outil internet puisqu'il permet à son tour une certaine performance pour leur campagne publicitaire, du moment que leurs cibles le fréquentent régulièrement tandis que d'autres firmes s'adressent aux radios d'information et économiques.

La publicité peut également se faire sous d'autres formes<sup>71</sup>, et se localiser sur d'autres supports tels que l'affichage en ses deux formes mobile et fixe ; toutes sortes de documents fournis par l'entreprise (les documents de vente, les catalogues, les plaquettes des firmes et les documents techniques) qui ont leur rôle dans la communication BtoB et représentent une publicité pour l'organisation en question.

##### ✓ La forme de publicité

La créativité a longtemps été réduite à son strict minimum, une publicité industrielle se devait d'être sérieuse, informative, et d'aller à l'essentiel. Cette tendance évolue ces derniers temps avec l'apparition de quelques publicités s'appuyant sur des émotions telles que l'humour, ou sur des éléments périphériques.

#### 1.3.5.2. Les techniques hors médias

Les organisations industrielles sont poussées à faire recours à ce genre de communication, par soucis du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

---

<sup>70</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 79- 81.

<sup>71</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, P 540-551.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

### ✓ **Les promotions des ventes**

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme<sup>72</sup>. Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.

### ✓ **Les relations publiques**

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec toutes ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias<sup>73</sup>, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civile et les syndicats.

Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles par le biais des journées portes ouvertes<sup>74</sup>, des réunions, inaugurations, projections des films d'entreprise.

La publication est aussi un autre moyen utilisé, elle s'exerce via les rapports annuels d'activité, le journal d'entreprise, les plaquettes de l'entreprise, etc.

### ✓ **Le mécénat**

« Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt général. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce »<sup>75</sup>.

Ses champs d'action sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

### ✓ **Le parrainage (sponsoring)**

« Par le parrainage, une entreprise ou une marque apporte un soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire définie. »<sup>76</sup>

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

---

<sup>72</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, Pp 81-82.

<sup>73</sup> Idem, P 84-88.

<sup>74</sup> R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. Op cit, p 299.

<sup>75</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 89.

<sup>76</sup> R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. Op cit, p 300.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

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

Il est très porteur en termes d'image, même si les retombées sont difficilement quantifiables en termes de résultat ou de chiffres d'affaires.

### ✓ **Le marketing direct**

Il permet d'établir des relations <sup>77</sup>directes avec les clients par des communications interactives. Il s'est développé pour de multiples raisons dont on cite la limite des budgets de communication ou encore la volonté de diminuer ses coûts.

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

### ✓ **Les salons professionnels**

Ils sont le vecteur principal en BtoB<sup>78</sup>, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias qui sont la presse professionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents afin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies...

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats. Aussi, cela permet de garder l'œil sur la concurrence, leurs innovations et toutes les nouveautés.

## **1.4. La politique de distribution**

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à un distributeur.

### **1.4.1. La force de vente**

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise<sup>79</sup>, présentation, information et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internaliser la fonction de distribution.

---

<sup>77</sup> R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. Op cit, p 302.

<sup>78</sup> Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya ; op cit, p 527.

<sup>79</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 93-94.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

L'expression «force de vente» s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires : la communication<sup>80</sup>, la vente et la remontée d'informations.

En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.

La force de vente de l'entreprise a aussi le rôle du commercial dans la gestion de la relation client qui est un élément fondamental de la politique de distribution des entreprises industrielles. Il est, en effet, le représentant de l'entreprise auprès du client et selon son attitude<sup>81</sup>, son comportement et ses compétences, la relation entre les deux entreprises peut être totalement différente. Le vendeur influence, en effet, plusieurs aspects de la relation tels que : la confiance de l'acheteur, la perception de la qualité et de service ainsi que l'entreprise dans son ensemble.

### 1.4.2. Les distributeurs

Assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et de surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à externaliser la fonction de distribution et la déléguer à des distributeurs professionnels qui se dotent d'un savoir faire et de moyens logistiques permettant une couverture à grande échelle.

## **Section 2 : le contexte de fidélité et fidélisation dans le milieu industriel**

Afin de mieux comprendre la focalisation du marketing BtoB sur l'aspect client, cette deuxième section traite la notion de fidélité et celle de fidélisation.

### 1.1. La fidélité

La Fidélité est la mesure de la satisfaction des clients dans le milieu B to B. Dans ce qui suit, nous allons présenter les différents concepts liés à la notion de fidélité.

#### 1.1.1. Définitions de la fidélité

Selon Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, la fidélité dans le marketing BtoB :

---

<sup>80</sup>Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 457.

<sup>81</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 96-100.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

« Est la réponse comportementale des entreprises, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs entreprises face à un autre ensemble d'entreprises et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation ». <sup>82</sup>

Philippe Malaval et Christophe Benaroya dans leur ouvrage sur le Marketing Business to Business ont décrit la notion de fidélité :

« Comme l'attitude favorable à l'égard d'une entreprise résultant en un achat répété des produits d'une firme au cours du temps ». <sup>83</sup>

### 1.1.2. La fidélité inter-organisationnelle

La conquête de nouveaux clients est généralement plus coûteuse que l'entretien des clients acquis. En effet, pour qu'un prospect devienne client de la marque <sup>84</sup>, celle-ci doit provoquer un premier achat, souvent en utilisant des moyens commerciaux ou publicitaires importants. Cette dépense peut être moindre après le premier achat dans la mesure où le client a été satisfait de son expérience. Les dépenses marketing réalisées pour déclencher le premier achat sont d'autant mieux amorties que le client est fidèle.

La fidélité à la marque se traduit également par une plus grande confiance à son égard, favorisant la coopération entre le client et la marque fournisseur. Une fidélité accrue permet aux deux entreprises d'échanger des informations, de développer ensemble des projets spécifiques, de procéder de manière confidentielle au test d'un nouveau produit du fournisseur.

En business to business, la fidélité d'une entreprise envers ses différents fournisseurs est particulièrement forte. La marque du fournisseur a été retenue et l'entreprise cliente a appris à la connaître, à travailler avec elle, avec ses méthodes et sa culture. Une confiance réciproque est établie durablement dès lors que les deux entreprises s'engagent l'une envers l'autre et coopèrent. La fidélité résulte, en effet, d'un investissement constant envers le client, c'est-à-dire des différents efforts entrepris par les marques concernant leur notoriété, leur image et la qualité de leurs produits.

#### 1.1.2.1. Nature de la fidélité

La fidélité correspond à un processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat afin d'établir une relation durable avec un

---

<sup>82</sup> Jean-Jacques Lambin; Chantal de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> ed, Dunod, Paris, 2008, p 125.

<sup>83</sup> Philippe Malaval, Christophe Benaroya. Op cit, p309.

<sup>84</sup> Idem, p 309-310.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété<sup>85</sup>, et elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur. Le client fidèle maintient la relation avec le fournisseur en connaissance de cause, parce qu'il l'identifie comme la meilleure alternative possible. Il est satisfait du produit et du service de ce dernier, lui fait confiance, et s'attache à la relation puisqu'il y est engagé et il coopère même avec le fournisseur pour la bonne marche de leur relation. Enfin, ce client résistera aux appels des concurrents, aux offres promotionnelles extérieures, aux « bonnes affaires » et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients.

Les fournisseurs ont, cependant, généralement tendance à penser qu'un client qui achète régulièrement leur produit est forcément fidèle. Or, il existe des clients réguliers qui ne sont pas fidèles car leur comportement n'est pas soutenu par des attitudes et des sentiments positifs. A ce stade, plusieurs catégories de clients peuvent être identifiées.

### **1.1.2.1.1. Des clients en situation d'inertie**

Ces clients font appel au même fournisseur par habitude, parce qu'ils n'ont pas le temps ou l'énergie de chercher ailleurs<sup>86</sup>, de comparer ou de faire jouer la concurrence. Ils sont satisfaits du produit et du service offerts par le fournisseur, ils lui font relativement confiance, mais ne sont ni attachés ni engagés dans la relation et ne sont pas impliqués au point de mettre en place une coopération. Le risque majeur avec ce type de client est qu'il sorte un jour de son inertie et change de fournisseur. Cela peut se faire si un concurrent lui explique que son produit est meilleur, ou qu'il offre un service plus performant, ou si un nouvel arrivé chez le client remet les choses à plat et analyse la situation alors que personne ne l'avait fait depuis longtemps. Quelle que soit la raison, lorsque le client en inertie se réveille, il a toutes les chances de changer de fournisseur. Et ce réveil arrive inéluctablement un jour ou l'autre.

### **1.1.2.1.2. Des clients en situation de rétention**

Ils rachètent parce qu'ils n'ont pas d'autres choix. Leur satisfaction peut être faible, ils ne développent pas une confiance importante vis-à-vis du fournisseur et ne sont pas absolument attachés, engagés ni impliqués dans la relation. Cette catégorie de client va changer de fournisseur dès que l'opportunité se présentera, car la captivité vis-à-vis du fournisseur, parfois longue, et toujours mal vécue par le client industriel qui cherchera, plus ou moins activement, un moyen d'en sortir.

---

<sup>85</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 55.

<sup>86</sup> Idem, p 56.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

La prise de conscience par le fournisseur que tous les clients de longue date ne sont pas obligatoirement des clients fidèles permet d'avoir une vision beaucoup plus claire de son portefeuille client ainsi que de son potentiel commercial à moyen et long terme. Ainsi, une entreprise dont la majorité des clients réguliers serait en situation de dépendance aurait des soucis à se faire pour l'avenir et la pérennité de son activité commerciale.

### **1.1.2.2. Les facteurs clés d'une fidélité solide**

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

#### **1.1.2.2.1. La satisfaction**

En premier lieu<sup>87</sup>, il ne peut pas exister de fidélité si le client n'est pas satisfait des prestations de son fournisseur. La satisfaction doit être appréhendée comme une évaluation globale des tous les aspects de la relation réalisée par le client au travers du temps. Pour que cette évaluation puisse avoir lieu, le client va comparer son expérience d'achat en cours avec les attentes qu'il avait formé avant celles-ci. Si la réalité est au moins conforme aux attentes, le client est satisfait.

La satisfaction est remise en cause à chaque expérience d'achat. Ainsi, un client de longue date et généralement satisfait, pourra être ponctuellement insatisfait. La réaction du fournisseur face à cette insatisfaction est fondamentale dans la poursuite de la relation. En effet, une bonne réaction peut rétablir la situation et même accroître la satisfaction du client. Ceci dit, aussi bonne que soit la réaction, si l'insatisfaction est trop fréquente, plus rien ne peut compenser les problèmes.

La confiance se développe lorsque le client est persuadé de l'intégrité du fournisseur (lorsqu'il annonce une chose, il tient ses engagements), de sa compétence (il est capable de faire correctement son travail) et de sa bienveillance (il fait son possible pour veiller au bien-être du client).

La confiance est un sentiment long à s'établir et pourtant fragile, un seul problème et elle peut s'écrouler du jour au lendemain. Une fois qu'elle est rompue, elle peut éventuellement se reconstruire, mais très progressivement. Ainsi, un client qui s'aperçoit que son commercial, à qui il faisait totalement confiance, lui propose un prix supérieur à celui qu'il consent à l'un de ses concurrents tout en lui garantissant qu'il lui fait le meilleur prix possible, n'aura plus jamais confiance.

---

<sup>87</sup> Cécile, Bozzo. op.cit, p 56.

### 1.1.2.2.2. L'attachement

L'attachement au fournisseur correspond à une relation affective durable entre les deux parties qui traduit un sentiment de proximité psychologique entre les partenaires. Le client attaché à son fournisseur se sent proche de lui<sup>88</sup>, de ses valeurs, de ses relations et de sa philosophie générale. Il souhaite alors continuer la relation avec ce dernier car il se reconnaît dans ce partenaire.

On peut observer ce sentiment d'attachement entre deux PME qui ont connu les mêmes difficultés, les mêmes contraintes ou les mêmes barrières. On peut également le trouver entre deux managers qui se sentent proches car ayant fait les mêmes études, sont issus de la même région, ou encore d'une même entreprise. Certains réflexes identitaires suffisent, en effet, parfois à créer un attachement fort entre deux structures. Enfin, l'attachement peut se développer entre une entreprise et un partenaire qu'elle admire ou qu'elle envie pour sa réussite, son image de marque, l'exemple qu'il donne sur le marché.

Quelles qu'en soient les raisons, l'attachement en milieu industriel se traduit par la présence d'un fournisseur avec lequel la relation revêt un caractère privilégié. Un client attaché a donc des liens plus solide avec l'entreprise, plus à même de pardonner des erreurs au fournisseur et plus profondément ancré dans la relation avec ce dernier.

### 1.1.2.2.3. L'engagement

L'engagement du client doit être ressenti comme sa volonté de voir la relation s'établir et se développer dans le temps. Il repose donc<sup>89</sup>, à la fois sur un affectif fort de la part du client et sur un calcul de ce dernier pour que le maintien de la relation soit avantageux d'un point de vue commercial, financier, technique ou humain.

L'engagement suit un processus de mise en place et de développement long et progressif. Un client ne se sent pas engagé dans une relation dès le début de celle-ci. En fait, plus la relation dure, plus l'engagement grandit. En même temps, plus l'engagement est fort, plus la relation a de chances de durer. Il se renforce donc au cours du temps et s'inscrit de plus en plus dans l'attitude et le comportement du client.

### 1.1.2.3. Le programme de fidélité en business to business

Face au développement des techniques de personnalisation et aux évolutions des besoins des clients professionnels, les entreprises B2B sont tenues de renforcer significativement leurs efforts de fidélisation. Le client agit pour lui-même et se dirige vers l'entreprise qui saura lui apporter une offre unique, avec un rapport qualité/prix compétitif. Sa

---

<sup>88</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, p 58.

<sup>89</sup>Idem, p 60.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

fidélité doit donc être renforcée par des avantages en rapport avec la nature de son activité. En revanche, le commercial agit pour le compte de l'entreprise. Il a pour objectif de créer de la valeur grâce à son offre. Il doit donc identifier les leviers de la fidélisation sur le marché BtoB.

### 1.1.2.3.1. L'écoute des clients

Les clients industriels sont en quête d'une relation qualitative et de longue durée avec les entreprises. Le cycle d'achat des professionnels étant très long, notamment dans la phase d'analyse et de prise de décision, ils sont à la recherche d'un partenaire qu'ils pourront conserver sur le long terme<sup>90</sup>, capable de connaître ses besoins et son évolution.

L'écoute des clients constitue donc une composante essentielle de la fidélisation B2B. Dès lors qu'un client sait qu'il est entendu, il prend conscience que ses besoins sont pris en considération. Il se sent en confiance et se trouve donc plus enclin à échanger avec une entreprise. Il s'agit d'un facteur positif qui influe sur les décisions d'achat tout en permettant de pérenniser la relation client.

L'écoute passe par l'attribution d'un interlocuteur unique au sein de l'entreprise, qui sera en charge de prendre régulièrement des nouvelles du client pour comprendre ses objectifs en détail et anticiper les futurs besoins.

### 1.1.2.3.2. La satisfaction client

En BtoB, le processus d'acquisition clients s'avère complexe et chronophage. La fidélisation constitue donc la principale source de développement et de pérennité d'une entreprise. La satisfaction du client doit être établie avant de mettre en place une démarche de fidélisation.

Pour que la relation client s'établisse sur la durée, l'entreprise doit être en mesure d'anticiper les futurs besoins de son marché. Elle doit également disposer de la capacité à innover et à identifier les sources de progression. La création d'une valeur commune et réciproque entre le client et le fournisseur doit être de plus en plus forte.

Le rôle du commercial ne se limite pas à la signature d'un contrat. Elle doit se poursuivre par un suivi sur le long terme afin de s'assurer qu'il tire pleinement profit des prestations souscrites et lui proposer régulièrement une aide pour se former aux nouveaux enjeux de son marché.

---

<sup>90</sup>Agence Inbound, « Marketing and stratégie », in <http://www.markentive.fr>, Posté le 22 juin 2016. Consulté le 21/11/2017.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

✓ **La rationalité** : Les clients BtoB n'achètent pas sur un coup de tête ou lors d'un coup de cœur. Avant de s'engager, ils veulent des chiffres, des études et du concret. Pour la fidélisation, c'est le même principe, ils vont agir de manière rationnelle sur ce que le partenariat va leur apporter sur le long terme concernant les résultats et le retour sur investissement.

Les cartes fidélité, les cadeaux surprise ou les remises au bout d'un certain nombre d'achats ne les intéressent pas. Ils préfèrent un programme basé sur :

✓ **Le relationnel** : l'adhésion à un club privé, l'accès à des événements professionnels exceptionnels, des conditions de vente préférentielles, la mise à disposition d'un conseiller particulier ;

✓ **la transaction** : une facilité de paiement, le droit à un escompte en cas de règlement comptant, une remise annuelle selon le chiffre d'affaires amené, la prise d'actions dans l'entreprise ;

✓ **des conditions contractuelles avantageuses** : une réduction selon la durée d'engagement, la mise à niveau automatique et gratuite, la non-obligation d'engagement, l'accès gratuit à du contenu premium, etc.

### 1.1.2.3.1. La capacité d'adaptation

L'entreprise doit être en mesure de s'adapter à des situations exceptionnelles tant que cela ne se répercute pas sur le bon fonctionnement de son activité. Par exemple<sup>91</sup>, il peut arriver qu'un client fasse la demande d'un report de délai de règlement. S'il s'agit d'une contrainte ponctuelle et qu'il accepte de régler les pénalités éventuelles, l'entreprise se doit de faire preuve de flexibilité pour éviter le risque de perdre son client.

Il peut aussi s'agir de revoir le contrat à la baisse durant un laps de temps déterminé pour un besoin rapide de trésorerie ou de toute autre demande qui n'entre pas dans les conditions établies au préalable. Faire preuve de souplesse et savoir s'adapter à une demande exceptionnelle ne peut que renforcer la collaboration avec le client et assurer sa fidélité sur le long terme.

Les clients BtoB sont sensibles au fait d'être écoutés et d'obtenir une relation privilégiée avec leurs prestataires. La relation client ne doit pas prendre fin dès lors qu'un contrat commercial est conclu, au contraire, elle doit s'approfondir pour assurer la pérennité de l'activité sur le long terme.

---

<sup>91</sup> Agence Inbound, « Marketing and stratégie », in <http://www.markentive.fr>, Posté le 22 juin 2016. Consulté le 21/11/2017.

### 2.2. La fidélisation

Décrocher la fidélité du client ne sera d'un aucun apport pour l'entreprise si cette fidélité n'est pas accompagnée par une politique de fidélisation, que nous allons présenter ci-après.

#### 2.2.1. Définitions

La définition de la fidélisation structurée par Jean-Marc est ainsi présentée:

« l'on renonce à la sophistication du langage technique, on peut s'autoriser à dire, qu'en fait, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les entreprises fidèles au produit, au service, à la marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »<sup>92</sup>.

Christophe Bénavent et Dominique Crié expliquent la notion de fidélisation comme suit :

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les entreprises les plus intéressantes et les plus fidèles soient stimulées, entretenues, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux des entreprises clientes perdues, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »<sup>93</sup>.

#### 2.2.2. Les programmes de fidélisation industriels

Ils consistent à accroître et renforcer dans le temps la fidélité du client grâce à des actions positives de la part du fournisseur. Ce dernier devient actif dans le développement de la fidélité de son client en cherchant à améliorer sa satisfaction<sup>94</sup>, sa confiance, son attachement et son engagement.

Les programmes de fidélisation se sont largement développés depuis quelques années. Ils comportent généralement dans leur forme la plus simple des récompenses accordées au client en contre partie de sa fidélité. Elles peuvent être financières (remises, primes), commerciales (conditions particulières de paiement, livraison gratuite), ou prendre la forme d'un service (zone d'attente spécifique dans les aéroports, livraison tôt le matin ou tard le soir). Ces programmes peuvent avoir deux cibles :

✓ La personne qui prend la décision d'achat au final que l'on va récompenser en tant qu'individu. On peut alors jouer sur les avantages personnels qu'il va tirer de ses choix

---

<sup>92</sup> Jean-Marc, Lehu. « Stratégie de fidélisation », ed d'Organisation, Paris, 2003, p 31.

<sup>93</sup> Idem, P 34.

<sup>94</sup> Cécile, Bozzo. Op cit, P 60-62.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

professionnels. Cette stratégie est très largement utilisée par les compagnies aériennes, les groupes hôteliers et les cartes de crédits ;

✓ L'entreprise à laquelle on propose des avantages directs en contrepartie de la régularité de ces achats. Remises, conditions particulières et services divers sont alors proposées au fur et à mesure du développement des achats. Mais les réels programmes de fidélisation ne se limitent pas à cet aspect. Ils doivent aussi intégrer une réelle politique client, c'est-à-dire un ensemble d'actions dont le but est d'améliorer la qualité de produit proposé et du service rendu, de faciliter la vie du client, d'anticiper ses besoins ou ses craintes et de renforcer le lien qui l'unit au fournisseur.

### 2.2.3. Les attributs d'un programme de fidélisation réussi

Le secteur de la fidélisation a profondément évolué, au gré notamment des nouveaux besoins clients. Il n'est aujourd'hui plus possible d'utiliser les mêmes stratégies et programmes de fidélité car les consommateurs, professionnels d'un métier ou d'un secteur, n'ont plus les mêmes attentes. Il ne suffit plus de proposer un système de points récoltés à chaque achat et à réinvestir dans d'autres produits de la même marque. Ces opérations, innovantes il y a quelques années, ont rapidement été adoptées par la plupart des entreprises, à tel point que l'on considère comme acquis et évident ce genre de dispositif. Mais finalement pas si différenciant et pas forcément fidélisant.

✓ **La personnalisation est au cœur d'une campagne de fidélisation réussie**  
**Aujourd'hui :** les marques nécessitent d'aller au-delà de l'expérience client pour intégrer la dimension d'expérience de marque. De cadeaux purement concrets et palpables, les annonceurs se positionnent désormais sur des services et des avantages exclusifs. En effet, la marque veut être associée à la transformation d'un moment de vie en moment fidélisant. Et les cibles B to B, habituées aux cadeaux, identiques d'un programme à l'autre, sont sensibles à des avantages qui les surprennent et les valorisent. En récompensant un client fidèle avec un grand restaurant ou une place VIP pour un événement sportif, la marque dépasse son champ d'action habituel et offre un moment unique et spécial dans la vie de son client. Dès lors, ce dernier associera la marque à un événement exceptionnel. Son rapport avec la marque change et celle-ci devient davantage actrice de sa vie. Avec la recherche de l'expérience de marque, les limites de la relation client sont sans arrêt repoussées. L'erreur à ne pas commettre est de négliger le parcours client en proposant une expérience uniforme à tous les utilisateurs. A titre

d'exemple<sup>95</sup>, le module d'inscription doit être décliné sous plusieurs versions, pour correspondre aux habitudes de navigation des internautes, qui varient en fonction des catégories d'âge notamment. Ainsi, un public jeune dispose d'un temps d'attention faible et veut pouvoir accéder à l'information de façon immédiate. Le module d'inscription devra être personnalisé de telle façon qu'il puisse être complété en quelques clics seulement. À l'inverse, un client ayant un profil senior sera en quête d'informations plus approfondies pour confirmer son intention et le rassurer dans son achat. Il est donc important de prévoir chaque parcours client pour optimiser les taux de conversion.

### 2.2.4. Les méthodes de fidélisation des clients B to B

Il est classique de dire que la fidélisation d'un client coûte 5 à 6 fois moins chère que sa conquête. On sait aussi qu'un client en B to B a une tendance naturelle à rester fidèle à ses fournisseurs du fait, entre autres, de l'établissement avec le temps de relations de partenariat à forte valeur perçue et d'éventuels coûts de transfert liés à un changement.

Au delà de la réponse aux exigences contractuelles, la fidélisation d'un client passe également par le traitement d'exigences informelles. Par ailleurs, l'expérience montre que le sujet de mécontentement d'un client industriel n'est pas tant la non-réponse aux attentes technico-commerciales ou des problèmes de prix, de facturation ou encore de qualité, mais plutôt le manque de relation et de considération en post-vente.

De ce point de vue, la relation commerciale répond à une sorte de cycle relationnel en quatre périodes :

- ✓ **Prospection/négociation**, classiquement sur 6 à 12 mois, caractérisés par de nombreux échanges,
- ✓ **Démarrage** sur quelques mois, consistant en la mise en place opérationnelle de la solution et nécessitant une collaboration serrée entre le client et son fournisseur,
- ✓ **Maturité** qui peut se dérouler sur plusieurs années. Cette phase peut se caractériser par une certaine routine dans la relation client/fournisseur d'où un risque de détérioration,
- ✓ **Ré-évolution de la relation** qui peut se faire suite à des difficultés résolues ou à de nécessaires adaptations.

---

<sup>95</sup>Laurent, Olagnon. « Qu'est ce qu'un programme de fidélité B to B réussi ? », <http://www.relationclientmag.fr>, Publié le 15/11/2016. Consulté le 12/11/2017.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

D'après une étude du Cabinet Why Consulting<sup>96</sup>, 72 % des ruptures sont dues à un déficit relationnel et non pas à un problème « technico-commercial » proprement dit.

D'après Serge Rouviere, cette prise en considération repose sur 7 éléments à intégrer dans une stratégie de fidélisation que nous présenterons ci-après.

### **2.2.4.1. La prise en considération de l'avis du client**

Dans une discussion commerciale, les spécialistes disent que 80 % du temps de parole doit être laissé au client. De nombreux clients passent à la concurrence non pas parce qu'ils sont déçus de la solution mais plus simplement parce que le fournisseur habituel n'a pas pris le temps de l'écouter, de considérer ses remarques ou critiques. Il faut aussi tenir compte du buzz négatif qui peut être généré par ces clients mécontents et de la façon dont ils sont traités.

### **2.2.4.2. La facilité**

Le client industriel encore plus que le particulier n'a pas de temps à perdre, ni d'énergie à gaspiller dans de lourdes procédures. Il veut pouvoir régler ses affaires simplement et rapidement. Cela vaut bien entendu pour la prise de rendez-vous, la passation d'une commande, les réclamations, la résolution des litiges mais aussi la prise en compte de contraintes spécifiques. La facilité peut également concerner l'alignement de toutes les parties prenantes susceptibles d'être en contact avec les clients et l'homogénéisation des procédures en interne. Rien de plus agaçant pour un client que des divergences dans les discours ou des variantes dans les procédures.

### **2.2.4.3. L'anticipation**

Il n'y a rien de pire pour une entreprise que de subir les événements et les difficultés, cela vaut pour le fournisseur comme pour le client. Ce dernier va donc par exemple apprécier que son fournisseur :

- ✓ Anticipe l'arrivée à échéance d'un contrat afin d'y réfléchir et d'y apporter d'éventuels ajustements,
- ✓ Anticipe un retard de livraison ou un changement de transporteur ou de conditions de livraison,
- ✓ Anticipe d'éventuels changements dans les procédures,
- ✓ Anticipe une évolution de la législation.

---

<sup>96</sup>Jean-Lou, Poignot, Marketing Opérationnel, sur <https://www.marketing-community.fr>, par, le 25 mai 2012. Consulté le 03/11/2017.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

Autant d'éléments qui vont permettre au client de lisser son activité, optimiser sa productivité et ou sa compétitivité.

### **2.2.4.4. L'humilité**

Nul n'est infaillible et l'erreur est humaine dit-on. Un client industriel a conscience de la complexité des choses et peut comprendre l'erreur à défaut de l'accepter. Par contre, il n'appréciera guère le déni, la minimisation des conséquences ou le report de la responsabilité vers un tiers. Le mieux est ici d'accepter et d'assumer son erreur et de se donner les moyens de la corriger, de la compenser rapidement. Le processus de récupération est simple : faire des excuses, montrer son empathie<sup>97</sup>, rectifier rapidement, accorder une compensation, faire un suivi des actions de correction. Mais l'humilité c'est aussi l'utilisation de mots simples dans les présentations et explications ; l'acceptation des limites de ses compétences et le renvoi vers un tiers plus compétent ainsi que l'acceptation que le client peut avoir un avis différent et tout aussi respectable.

### **2.2.4.5. La convivialité**

Dans le cadre d'un échange, il n'y a rien de plus désagréable qu'un entretien tendu, guindé, empreint de défiance. L'effet miroir s'applique à un entretien en B to B. Le client aura naturellement tendance à calquer son attitude sur celle de son interlocuteur. Sans tomber dans l'obséquiosité, le fournisseur doit s'efforcer de mettre à l'aise son interlocuteur, de se rapprocher de ses préoccupations. Un point essentiel est à optimiser : l'accueil, dans le cadre d'une réception in situ, sur le stand lors d'un salon ou encore lors d'un événement. Si l'on se réfère au cycle relationnel évoqué plus haut, le relationnel mis en place dès la phase initiale va grandement simplifier les échanges et contribuer à la pérennisation des relations commerciales. Enfin dans la phase de maturité, différentes « attentions » pourront contribuer à briser la routine et développer la convivialité : L'invitation à des événements sociaux et/ou professionnels, l'invitation à des déjeuners ou petits déjeuners d'affaires, l'intégration du client dans des ateliers de réflexion, l'implication du client dans les processus de réflexion voir dans les processus de développement ou de validation de nouveaux produits.

### **2.2.4.6. La pro-activité**

Il peut être profitable d'aller au-delà des préoccupations du client, de ne pas attendre ses sollicitations pour agir (sans tomber dans l'excès d'anticipation). Certains diront il ne faut pas hésiter à surprendre le client par des initiatives. Cela peut prendre plusieurs formes : Une

---

<sup>97</sup> Jean-Lou, Poignot, Marketing Opérationnel, sur <https://www.marketing-community.fr>, par, le 25 mai 2012. Consulté le 03/11/2017.

## Chapitre II : les politiques du marketing industriel

---

veille législative ou technologique, l'audit de situation, un transfert d'informations ou de compétences.

### 2.2.4.7. La souplesse

Le fournisseur peut avoir intérêt à faire preuve de souplesse, de flexibilité en s'adaptant à une contrainte ponctuelle, à une exigence momentanée. D'ailleurs le client peut parfaitement en accepter le surcoût éventuel.

En tout état de cause, le client industriel apprécie que ses interlocuteurs prennent le temps de l'écouter, portent attention à ses préoccupations spécifiques. Au-delà de ses aspects, le client apprécie également que le commercial et/ou le chef de projet maintiennent leur implication au-delà de la négociation elle-même et de la signature du contrat de partenariat. Cela passe par sa présence lors de démonstration, ou de la mise en place de la solution, et pourquoi pas lors de la résolution de problèmes mais également par un suivi régulier (visites, e-mails, appels téléphoniques...).

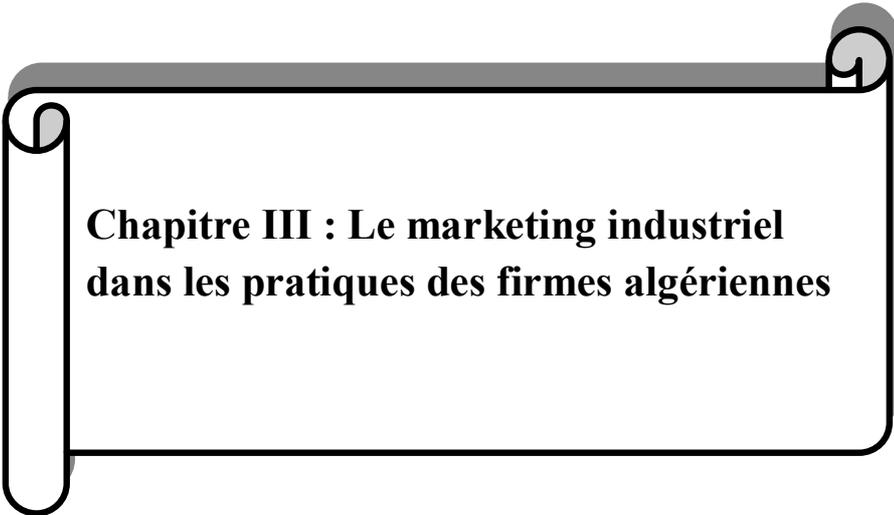
## Conclusion

Afin d'assurer une meilleure commercialisation de ses produits, l'entreprise industrielle met en œuvre la plus efficace des combinaisons en faisant participer ses partenaires dans sa conception ou son développement. En plus de cela, la firme industrielle doit accompagner son produit avec un prix équitable qui permet à son tour d'assurer un bénéfice et des ventes constantes.

Le produit et son prix ne sont donc, pas les seuls éléments qui influencent la performance de l'entreprise, mais aussi sa politique de communication. Cette dernière a de même un impact sur l'image de l'entreprise et celle de sa marque. Elle constitue un véritable levier pour l'efficacité de l'entreprise sur le plan relationnel et commercial.

Le bon établissement des deux premières politiques précédentes doit être accompagné, par une bonne politique de communication et de distribution afin de convaincre et à la fois satisfaire les clients de l'entreprise.

L'entreprise doit décrocher la fidélité de sa clientèle car cela a un rôle primordial pour la survie de la firme industrielle, et la préserver doit être l'une de ses préoccupations majeures.



**Chapitre III : Le marketing industriel  
dans les pratiques des firmes algériennes**

## **Introduction**

L'économie Algérienne connaît ces trois dernières années de nouvelles orientations motivées par la volonté politique à favoriser l'industrie nationale. Ces mutations peuvent faire naître de nouveaux défis et faire apparaître de nouvelles contraintes pour les entreprises Algériennes.

Cette direction neuve de l'économie nationale peut se répercuter, positivement, sur les entreprises industrielles algériennes par la présence de nouvelles opportunités, mais aussi, négativement, par l'absence d'un ajustement conjoint afin d'assurer un bon déroulement de ce changement.

Ce pendant, les firmes industrielles Algériennes sont dans l'obligation de doubler leurs efforts afin de face à ces défis et contraintes. Le marketing peut être le levier sur lequel ces entreprises se superposent afin de promouvoir leurs performances et donc garantir leurs survies.

Dans le but de détecter les pratiques mercatiques appliquées par un échantillon d'entreprises industrielles Algériennes, et leurs conformités à ce qui a été abordé en théorie nous avons élaboré ce troisième chapitre qui représente la partie pratique de notre mémoire.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections comme suit :

La première, débutera par une vue globale sur l'industrie nationale, suivie par la présentation de quelques secteurs industriels touchés par notre enquête et pour finir par la représentation des entreprises de notre échantillon.

Dans la deuxième, nous abordons les six éléments suivants : le cadre méthodologique de la recherche, la présentation de l'échantillon, la présentation et l'analyse des résultats, les connaissances marketings des dirigeants, les recoupements entre les résultats de l'enquête et les approches théoriques et à la fin nous adresserons un ensemble de recommandations.

Afin de bien mener notre travail, nous avons constitué un échantillon de vingt (20) entreprises qui exercent dans le milieu BtoB Algérien. Notre requête d'information s'articulait sur un questionnaire suivi des entretiens avec la tutelle de ces firmes, ainsi qu'une recherche documentaire et des visites pour quelques organisations.

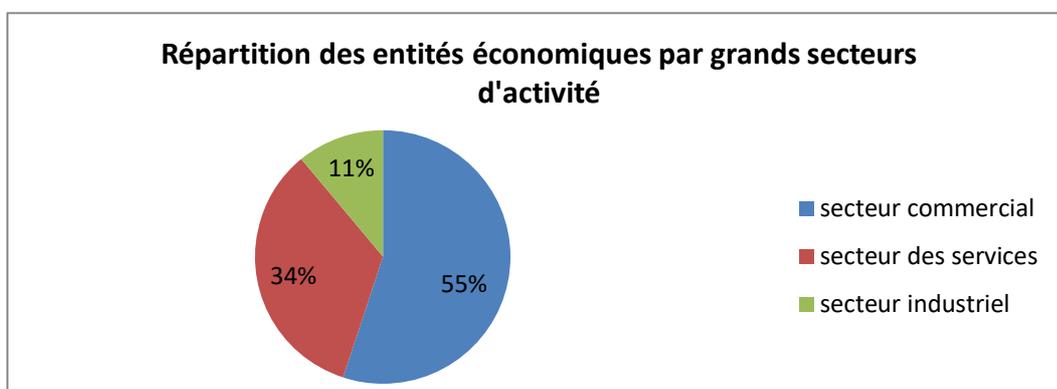
## Section1 : Présentation générale des terrains de l'enquête

Cette première section est subdivisée en trois parties dont la première se projette sur une vue globale de l'industrie en Algérie, la seconde présente les différents secteurs touchés par notre échantillon et la dernière partie expose les différentes entreprises de l'échantillon.

### 1.1. Vue globale sur l'industrie en Algérie

L'industrie nationale ne parvient toujours pas à répondre aux attentes en matière de contribution à la croissance économique et à la création d'emplois pérennes dont notre pays a besoin. Ces objectifs, pour être réalisés<sup>98</sup>, nécessitent une politique déterminée de développement des capacités productives nationales et de la compétitivité des entreprises ainsi que la transformation en profondeur du climat des affaires.

**Figure 5:répartition des entités économiques par grands secteurs d'activité**



**Source :** Office National des Statistiques, premier recensement économique -2011- résultats préliminaires de la première phase, Alger – JANVIER 2012 – P 8

La répartition des entités économiques par grands secteurs d'activité montre clairement que le secteur de l'industrie nationale est dominé en grande partie par le secteur commercial et par le secteur des services en seconde position<sup>99</sup>.

**Tableau 1:Répartition des entreprises industrielles par type d'industrie**

Type d'industrie	Pourcentage
Industrie agroalimentaire	23.4%
Industrie de métal	22.7%
Industrie d'habillement	10.5%
Industrie de boiserie	2.1%
Industrie de textile	1.3%
Installation et réparation des machines et équipements	1.6%

**Source :** conception personnelle

<sup>98</sup>Rapport FCE pour l'émergence de l'économie algérienne Juin 2015, P 30.

<sup>99</sup>Office National des Statistiques, premier recensement économique -2011- résultats préliminaires de la première phase, Alger – JANVIER 2012 – P 8.

Par ailleurs, le nombre d'entités industrielles recensées est de 97 202. A titre indicatif, 22745 des entités industrielles activent dans les industries agro-alimentaires (travail de grain, lait et produits laitiers, boissons, etc.), 22064 dans la fabrication de produits métalliques, 10206 dans l'habillement<sup>100</sup>, 2041 dans le travail de bois et la fabrication d'articles en bois et en liège, 1263 dans le textile, 1555 dans la réparation et l'installation de machines et d'équipement.

## **1.2. Présentation des différents secteurs touchés par l'échantillon**

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différents secteurs touchés par notre échantillon.

### **1.2.1. Les marchés des industries agroalimentaires en Algérie**

L'agroalimentaire est la deuxième industrie du pays après les hydrocarbures<sup>101</sup>, l'activité agroalimentaire est à 95% dominée par le secteur privé. Les IAA réalisent 40% du chiffre d'affaires de l'industrie nationale, 2% du PIB et 50% du PIB industriel. Les IAA emploient 23% de la population active industrielle.

L'Algérie est le premier pays acheteur africain de denrées alimentaires dont 75% de ses besoins sont assurés par les importations.

### **1.2.2. L'industrie pharmaceutique en Algérie**

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est porteur. L'Algérie doit développer son industrie pharmaceutique locale afin de réduire la facture des importations et devenir ainsi une plate-forme de production de génériques.

La production nationale de médicaments qui représentait 25% en 2008 a atteint les 47% en 2017, dans un marché qui est passé de 1.9 milliards de dollars à 3.8 milliards<sup>102</sup>. Mais l'industrie nationale des médicaments risque d'être freinée avec l'accumulation des contraintes depuis quelques années et cela est du à la crise financière qui impacte les prix, la baisse de la valeur du dinar et l'absence de réajustement des marges qui fragilisent les producteurs.

Pour le président de l'UNOP (Union Nationale des Opérateurs de la Pharmacie), les capacités de production sont disponibles mais l'industrie ne peut se développer sans des prix rémunérateurs d'autant qu'ils sont dans un domaine où l'enjeu de la qualité est primordial.

---

<sup>100</sup> Office National des Statistiques, premier recensement économique -2011- résultats préliminaires de la première phase, Alger – JANVIER 2012 – P 8.

<sup>101</sup> Akila. D, industrie agroalimentaire : un fort potentiel à valoriser, El Moudjahid, quotidien national d'information, le 22/04/2014, P 10.

<sup>102</sup> Latifa. Abada, l'industrie pharmaceutique algérienne devant un tournant : yes we can mais..., www.HuffPostmaghreb.com, le 30/09/2017. Consulté le 18/11/2017.

### **1.2.3. L'industrie de navire en Algérie**

L'industrie de navire algérienne est confrontée à de multiples obstacles qui freinent l'évolution et le développement de ce secteur. Les perturbations que subit ce secteur sont de diverses origines. La volonté des producteurs à promouvoir cette industrie est opposée non seulement à une taxation pesante<sup>103</sup>, mais aussi, à des soucis d'approvisionnement en matières premières, qui s'avèrent insuffisantes malgré le recours aux marchés locaux et étrangers.

### **1.2.4. L'industrie du plastique et du caoutchouc en Algérie**

La crise a eu des effets sur l'industrie du plastique et du caoutchouc qui est une industrie pilote en Algérie lancée en 1966.

La matière première, est un « produit boursier soumis aux fluctuations du marché, coûte cher » alors que l'on enregistre 466 sociétés déclarées dans cette industrie sans compter l'informel. Selon les industriels, il faut faire un travail de promotion de cette industrie qui compte diverses applications dans les technologies nouvelles telles que la fibre optique, l'aéronautique, l'automobile, le bâtiment... l'industrie du caoutchouc ne peut se limiter à la production locale mais l'Algérie a les moyens et la maîtrise technologique nécessaires pour l'exportation<sup>104</sup>.

### **1.2.5. L'importation et l'exportation en Algérie**

Les résultats globaux obtenus en matière de réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2016<sup>105</sup>, font ressortir un déficit de la balance commerciale de 17.84 milliards de dollars, soit une légère augmentation de 4.8 milliards par rapport à celui enregistré en 2015. Cette tendance, s'explique simultanément par une baisse plus importante des exportations en la comparant à celle des importations qui ont été enregistrées durant la période suscitée.

### **1.2.6. L'industrie du bâtiment en Algérie**

Chaque jour, on se rend compte de la profondeur de la crise économique que connaît l'Algérie depuis 2014. Et de tous les secteurs, c'est certainement celui du bâtiment<sup>106</sup>, travaux publics et hydrauliques (BTPH), longtemps l'un des plus dynamiques du pays, qui est le plus touché.

---

<sup>103</sup> Mokhtaria. Bensaâd, construction navale...des ambitions et des contraintes à la pelle, le quotidien d'Oran, le 11/11/2017. Consulté le 28/11/2017.

<sup>104</sup> K. Daghefli, « l'industrie du plastique et du caoutchouc », source: horizons-dz, www.made-in-algeria.com . Consulté le 28/11/2017.

<sup>105</sup> Statistique du commerce extérieur de l'Algérie, année 2016, P 05.

<sup>106</sup> Karim. Zeidane, « Algérie: 60% des entreprises du secteur du BTPH risque la faillite » source : www.m.le360.ma.com, le 18/05/2017. Consulté le 28/11/2017.

Selon le président de l'association générale des entrepreneurs algériens (AGEA) cité par El Watan « toutes les entreprises sont en difficulté notamment en raison de situation d'impayés. Le problème ne concerne pas seulement les entreprises affiliées à l'AGEA, mais touche l'ensemble des entreprises du BTPH implantées à travers le territoire national ».

Environ 60% des 3500 entreprises du BTPH en Algérie soit près de 2100 sociétés, risquent de déposer le bilan. En cause, l'asphyxie financière dont l'Etat, pris à la gorge par la chute des recettes pétrolières et l'épuisement du fond de régulation des recettes.

### **1.2.7. Le secteur de la logistique et transport en Algérie**

Les travaux concernant le secteur des transports<sup>107</sup>, se sont appuyés sur la réalité du terrain en recherchant l'information auprès des opérateurs économiques, mais également en consultant plusieurs experts indépendants pour cerner efficacement les problématiques d'un secteur aussi stratégique et vital pour l'ensemble de l'économie, et ses répercussions sur le pays.

## **1.3. Présentation des entreprises**

Notre étude s'est basée sur le choix d'un échantillon qui comporte les entreprises suivantes:

### **1.3.1. Groupe SAIDAL**

SAIDAL est un groupe spécialisé dans la production et la commercialisation (à l'échelle nationale et exporte vers certains pays d'Afrique) des produits pharmaceutiques génériques algériens qui a été créé en 1985<sup>108</sup>. Il est leader dans la production des médicaments en Algérie. Le nombre d'employés dépasse les 3600 employés. La majorité de ses actions (80%) revient à l'Etat algérien. Le groupe SAIDAL dispose de plusieurs filiales telles que Pharmal, Biotic, Somédial, etc.

L'assistant marketing de l'entreprise SAIDAL de Dar el baida, Alger, Algérie a répondu à notre questionnaire.

### **1.3.2. L'entreprise Hikma**

Hikma est une société qui développe son activité en Algérie depuis 1991<sup>109</sup>, elle se spécialise dans la fabrication de quelques médicaments génériques et sous licence dont les principaux sont: l'Amoclan, Progaf et Suprax. Hikma emploie un effectif composé quasiment d'algériens et compte 570 employés.

---

<sup>107</sup> Rapport FCE pour l'émergence de l'économie algérienne Juin 2015, P 35.

<sup>108</sup> [www.saidalgroup.dz](http://www.saidalgroup.dz) . Consulté le 20/11/2017.

<sup>109</sup> [www.hikma.com](http://www.hikma.com). Consulté le 21/11/2017.

Cette entreprise a réussi à augmenter sa part de marché locale notamment après l'ouverture de son usine de production des antibiotiques.

Les informations collectées à travers notre enquête ont été fournies par le responsable de recherche et développement management de l'entreprise sise à Staoueli, Alger, Algérie.

#### **1.3.3. IMC (Industrie Médico-chirurgicales)**

C'est une société d'industrie médico-chirurgicales, elle est considérée comme le leader du consommable médical en Algérie. Créé en 1989<sup>110</sup>, elle met à la disposition des professionnels de la santé un large éventail d'articles comme le sérum et les machines de dialyse. IMC exporte ces produits vers quelques pays d'Afrique. IMC emploie 1500 employés.

La réponse à notre questionnaire a été dévoilée par le gérant de l'entreprise qui se trouve à Rouïba, Alger, Algérie.

#### **1.3.4. SARL SAKOMAS**

SAKOMAS est une entreprise créée en 2009<sup>111</sup>, l'activité principale de cette entreprise est la construction de bateaux en fibre de verre et la réparation des bateaux en coopération avec la compagnie HYUNDAI. Son siège social : 15 rue de victoire Ain taya, Alger. Nombre d'employés : 40.

La collecte d'information a été faite à travers un entretien avec le PDG de la SARL SAKOMAS. L'adresse de cette dernière est au port d'Azeffoun, Tizi-Ouzou, Algérie.

#### **1.3.5. L'entreprise OXXO**

OXXO est une entreprise française créée en 1923, rachetée par le groupe CEVITAL en 2014<sup>112</sup>, spécialisée dans la fourniture de solutions de menuiserie extérieurs et fournitures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéités en fourniture et pose. OXXO emploie environ 750 travailleurs.

La réponse à notre questionnaire a été obtenue par le responsable marketing de cette entreprise qui se situe au Boulevard Said Hamdi Alger, Algérie.

#### **1.3.6. GETT Chemicals (Global Engineering Trusted Team)**

GETT Chemicals est l'entreprise leader dans la commercialisation et la distribution des produits chimiques dérivées du chlore en Algérie. En particulier ceux destinés aux traitements de l'eau, elle est fondée en 2008<sup>113</sup>, avec une quinzaine d'employés.

---

<sup>110</sup> <https://www.imc-dz.com>. Consulté le 22/11/2017.

<sup>111</sup> <https://www.sakomas.com>. Consulté le 22/11/2017.

<sup>112</sup> <https://www.oxxobatiment.dz>. Consulté le 02/11/2017.

<sup>113</sup> <https://www.gettgroup.com>. Consulté le 03/11/2017.

Le portefeuille de produits de GETT comprend toute la gamme de produits chlorés en provenance des principaux fournisseurs en la matière, ce qui nous permet de satisfaire n'importe quelle exigence en qualité, quantité ou alors en délais de livraison sur le territoire national.

Les réponses à notre questionnaire ont été cochées par le directeur adjoint de l'entreprise GETT dont l'adresse est à Baba hcene, Alger, Algérie.

### **1.3.7. Global business engennering company (GBEC)**

D'après le responsable de recherche du marché, GBEC est une société créée en 2010, spécialisée dans l'importation et distribution de matière première destinée à la fabrication des produits agroalimentaires (l'acide acétique utilisé dans la production du vinaigre, la soude caustique utilisé dans le nettoyage de circuits industriels, des arômes alimentaires...). GBEC se situe à la cité Rocazin, Alger, Algérie et embauche une trentaine d'employés.

### **1.3.8. GRD LaBelle (Grande Raffinerie Dahmani)**

GRD LaBelle est une société par action<sup>114</sup>, créée en 2015 par le groupe LaBelle en partenariat avec l'entreprise française « Cristal Union » actionnaire à hauteur de 35%. GRD LaBelle est une raffinerie de sucre qui a comme activité principale le raffinage de sucre de cannes brut et sa commercialisation. GRD LaBelle dispose d'un personnel de 450 employés.

Les réponses à notre questionnaire déclarer par le responsable marketing qui nous ainsi transmet l'adresse de l'entreprise qui est : Hai Mouilha Ouled moussa, Boumerdes, Algérie.

### **1.3.9. PHENIXE DE MIZRANA**

Après notre enquête et l'entretien qui a été fait avec le responsable commercial PHENIXE DE MIZRANA est une entreprise spécialisée dans la torréfaction et mouture du café et sa commercialisation pour des cafétérias. Cette entreprise dispose de 40 employés, elle se situe à lotissement Abdellah, Tizirt, Tizi-Ouzou, Algérie.

### **1.3.10. IMB industrie**

SARL I.M.B Industrie créée en 1968 est une entreprise spécialisée dans l'étude<sup>115</sup>, la conception, la fabrication et l'installation de tous les appareils nécessaires pour l'équipement des cuisines professionnelles.

Afin de répondre à toutes les demandes, conformément à la réponse du gérant la société propose plusieurs gammes de produits : équipements de cuisines destinées pour les

---

<sup>114</sup> <https://www.grounelabelle-dz.com>. Consulté le 30/10/2017.

<sup>115</sup> <https://www.imb-industrie.com>. Consulté le 05/10/2017.

grands et les petits restaurants et sandwicheries, avec un personnel de 45 employés. Cette entreprise se localise à Dar el baida, Alger, Algérie.

### 1.3.11. PSD (project supply and delivery)

D'après les informations reçues par le gérant PSD est une entreprise créée en 2008, elle est spécialisée dans la logistique et transport de marchandise, et la location de matériel de transport. PSD dispose de 165 employés. Cette dernière se situe à la Z I stade communal, Hassi Messaoud, Ouargla, Algérie.

### 1.3.12. NourMED

Selon le responsable commercial, l'entreprise NourMED est créée en 2016 c'est une entreprise de logistique et transport, son activité principale est le transport de marchandises et location de matériel de transport pour les professionnels, le personnel de l'entreprise NourMED est composé de 40 employés, elle se localise à Beni thour, Ouargla, Algérie.

### 1.3.14. Présentation des très petites entreprises

Ce tableau représente les très petites entreprises de notre échantillon

**Tableau 2: liste des très petites entreprises**

Nom de l'entreprise	Activité	Année de Création	Nombre D'employés	Adresse	Poste du Répondant
ATUTCH	Aménagement de bâtiments (façade et mur-rideau)	2011	12	Sud-Ouest Tizi-Ouzou	Gérant
ETS IFTEN	Construction et réparation de navires et engins flottants	2017	05	Z.I Azeffoun Tizi-Ouzou	Gérant
Transit KHALEF Nadir	Transit import et export	2008	08	Alger centre	Gérant
SIRASIS	Production et installation d'équipement bureautique et cuisine professionnelles	2008	13	Habitat Tizi-Ouzou	Commerciale
SMARTCAS	Livraison et montage de cuisines équipées pour aménagement de bâtiments.	2016	7	Nouvelle ville Tizi-Ouzou	Responsable Commercial
AE industrie Caoutchouc	Fabrication d'articles industriels en caoutchouc (joints)	2017	10	Boghni Tizi-ouzou	Gérant
YORK	Fabrication de colle industrielle	2010	07	Médéa	Gérant
PG TIZI-OUZOU	Installation de plomberies bâtiments	2006	09	Nouvelle ville Tizi-Ouzou	Gérant

**Source :** conception personnelle à partir des résultats du sondage

## **Section 2 : présentations et analyses des résultats de l'enquête**

Nous exposons, dans cette présente section, quatre parties essentielles à savoir l'objectif de l'enquête, la méthodologie de recherche, la présentation et l'analyse des résultats ainsi que les recommandations.

### **2.1. Objectif de l'enquête**

Cette enquête est réalisée afin d'éclaircir certaines pratiques marketings BtoB dans un ensemble d'entreprises et de secteurs industriels Algériens. Nous essayons donc d'apporter des réponses aux éléments suivants:

- ✓ Les pratiques marketings employés par ces entreprises ;
- ✓ Le degré de connaissances et de maîtrise marketing par les dirigeants de ces entreprises ;
- ✓ Les écarts entre le terrain et la théorie en matière de marketing BtoB.

### **2.2. Le cadre méthodologique de la recherche**

Afin de mener à bien notre travail et d'apporter davantage d'éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus ou moins aux exigences de la recherche scientifique. Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'informations.

L'échantillon d'entreprise touché par cette enquête est éparpillé géographiquement sur cinq wilayas sur le territoire national à savoir : Tizi-Ouzou, Alger, Boumerdes, Médéa et Ouargla. Les entreprises qui ont fait l'objet de ce sondage exercent sur les dix secteurs d'activité suivant : l'agroalimentaire, le bâtiment, industrie de colle, industrie de navires et engins flottants, logistique et transport du matériel, transit, importation et exportation, industrie médicale et pharmaceutique, industrie chimique, industrie de caoutchouc et industrie des cuisines et équipement de bureau.

Au même titre, l'échantillon regroupe non seulement des entreprises de fabrication, transfert et d'industrie mais aussi celles spécialisées dans des services et prestations.

La majorité des questionnaires ont été déposés, remplis et récupérés directement aux niveaux des entreprises, tandis que les autres ont été envoyés par mail, mais le temps de réponse par ce dernier, et contrairement au dépôt direct dont la récupération était immédiate, a été plus ou moins lent et a duré une semaine.

Dans le but d'une collecte d'information crédible et fiable, notre sondage a été accompagné par une recherche documentaire, des visites de certaines entreprises dans la

mesure du possible et aussi par des entretiens avec les répondants, afin de fortifier le plus possible l'information obtenue.

### **2.2.1. Le choix de l'échantillon**

Le choix de notre échantillon a été motivé par le regroupement de vingt entreprises algériennes, exerçant dans plusieurs secteurs d'activités fleurissant du milieu BtoB. Les entreprises choisies sont de différentes tailles et de natures d'activité (fabrication et services), dans le but d'assurer une meilleure couverture du tissu BtoB national. En ce qui concerne la localisation géographique, nous avons essayé de toucher des entreprises éparpillées sur tout le territoire national, mais à la fin la proximité et notre relationnel étaient nos seuls atouts ce qui a réduit en quelque sorte la réalisation d'un échantillon plus étalé.

### **2.2.2. Constitution du questionnaire**

Notre questionnaire est composé essentiellement de deux parties. La première est conçue pour la collecte d'informations sur les entreprises, tandis que la deuxième est consacrée pour des informations relatives à notre travail de recherche.

Cette deuxième partie est composée dans sa globalité de vingt-six questions, ordonnées selon l'enchaînement abordé dans la partie théorique de notre mémoire. Elle introduit 90 % des informations traitées dans les deux premiers chapitres.

La totalité de nos questions étaient sous la forme de questions fermées à multiple choix. Cette préférence se justifie par notre volonté à atteindre les 100 % de réponses, la facilité d'interprétation et du fait que le recours à d'autres formes n'était pas nécessaire du moment où nous avons fait appel à d'autres méthodes de collecte d'informations telles que les entretiens et les recherches documentaires.

Cependant, nous avons introduit une répétition de questions dans des positions différentes ainsi que des choix pièges, dans le but de détecter toute anomalie dans les réponses, de même si les réponses ont été faites à base de connaissances ou de manière anarchique.

### **2.2.3. Fiabilité du questionnaire**

Afin de mesurer le degré de fiabilité de notre questionnaire, nous avons fait appel au logiciel SPSS via le calcul de l'Alpha Cronbach. La valeur émanant de ce calcul était de 0.504. Cette dernière, nous indique que les résultats de notre enquête se dotent d'une crédibilité permettant leur exploitation, du moment qu'elle est incluse dans l'intervalle de fiabilité à savoir [0.5, 0.7].

## 2.2.4. Répartition de l'échantillon

Nous allons présenter dans cette partie les principales caractéristiques de notre échantillon. Ces dernières sont regroupées dans l'ensemble de répartitions suivantes :

### 2.2.4.1. Répartition des entreprises par type d'activité

Les entreprises enquêtées sont réparties sur les dix secteurs d'activités comme suit :

**Tableau 3:la répartition des entreprises selon le secteur d'activité**

N°	Secteur	Effectifs
01	industrie agroalimentaire	2
02	industrie de colle	1
03	Bâtiment	3
04	industrie de navires	2
05	logistique et transport	2
06	transit import export	2
07	industrie médicale et pharmaceutique	3
08	industrie chimique	1
09	industrie caoutchouc	1
10	industrie cuisine et équipement bureautique	3
<b>Total</b>		<b>20</b>

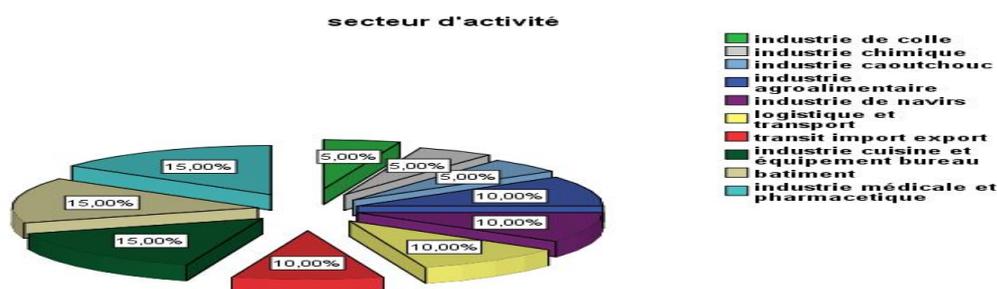
**Source :** conception personnelle à partir des résultats du sondage

Les firmes des secteurs Bâtiment, industrie médicale et pharmaceutique ainsi que celles de l'industrie de cuisine et équipement bureautique prennent le dessus par trois entreprises répondantes chacun, et un taux de 45 % sur le total des réponses.

En deuxième position, nous trouvons les secteurs de l'industrie agroalimentaire, logistique et transport de matériel, transit et import-export et l'industrie de navires (40 %), avec deux entreprises chacun.

Le reste des secteurs, à savoir, l'industrie du caoutchouc, l'industrie de colle et l'industrie chimique, est constitué d'une entreprise, avec un taux de 5 % pour chaque secteur sur la totalité des réponses

Figure 6:la répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité



Source: conception personnelle à partir des résultats du sondage

#### 2.2.4.2. Répartition des entreprises selon l'étendue du marché des entreprises

L'activité des entreprises est regroupée sous trois dimensions qui sont :

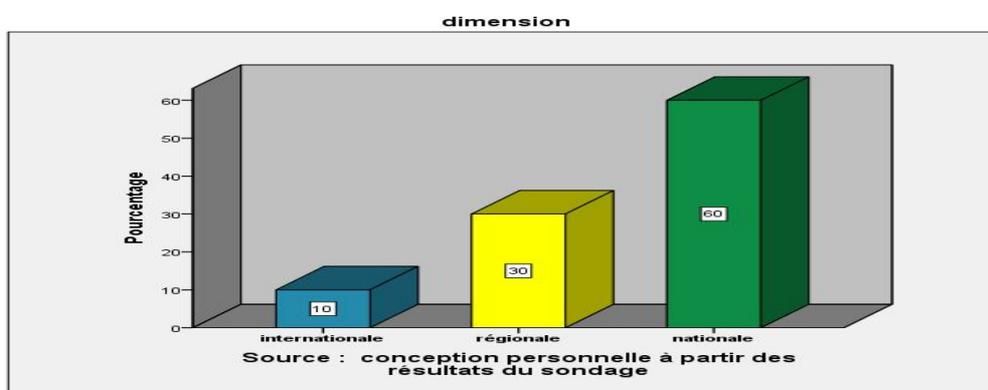
Tableau 4:répartition des entreprises selon la dimension

N°	Dimension	Effectifs
01	Régionale	6
02	Nationale	12
03	Internationale	2
<b>Total</b>		<b>20</b>

Source : conception personnelle à partir des résultats du sondage

Sur un total de vingt (20) entreprises, douze (12) couvrent le marché national en sa totalité, six (6) autres activent seulement sur quelques Wilayas du territoire national. Ce pendant, les deux organisations restantes, ne se sont pas contentées du marché local mais elles ont conquis même le marché international.

Figure 7:répartition des entreprises selon la dimension d'activité



Donc, 60% des entreprises de notre échantillon ont une dimension nationale, 30 % une dimension locale et les 10 % sont des firmes de dimension internationale.

### 2.2.4.3. La répartition géographique de l'échantillon

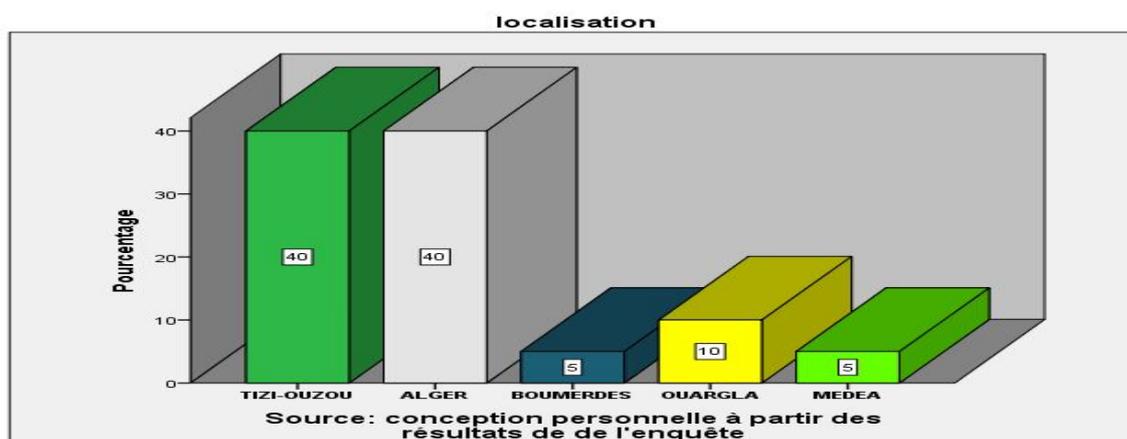
La localisation des entreprises selon les wilayas est présentée à la fois dans le tableau N°05 et la figure N°08.

**Tableau 5:localisation des entreprises de l'échantillon**

N°	Wilaya	Effectifs
01	TIZI-OUZOU	8
02	ALGER	8
03	BOUMERDES	1
04	OUARGLA	2
05	MEDEA	1
<b>Total</b>		<b>20</b>

**Source :** conception personnelle à partir des résultats du sondage

**Figure 8:localisation des entreprises de l'échantillon**



La wilaya de Tizi-Ouzou, accompagnée de la wilaya d'Alger englobent 80 % des entreprises de notre enquête à un compte de huit firmes chaque une, suivies par la wilaya de Ouargla qui nous a fourni à son tour deux entreprises. A la fin, on retrouve une entreprise dans chacune des wilayas de Boumerdès et de Médéa.

### 2.2.4.4. Répartition selon l'expérience des entreprises

Les entreprises de notre échantillon sont placées dans des intervalles selon leurs années de début d'activité comme suit :

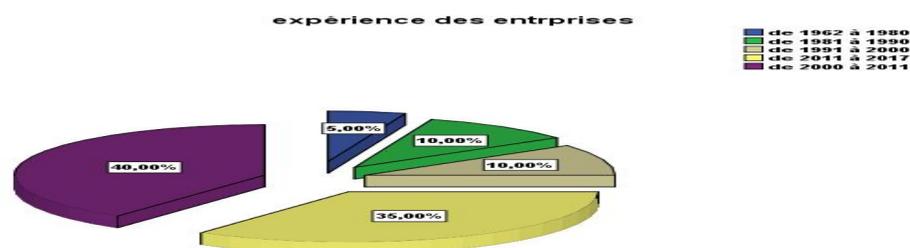
**Tableau 6:répartition des entreprises selon leurs expériences**

N°	Expérience	Effectifs
01	de 1962 à 1980	1
02	de 1981 à 1990	2
03	de 1991 à 2000	2
04	de 2000 à 2011	8
05	de 2011 à 2017	7
<b>Total</b>		<b>20</b>

**Source :** conception personnelle à partir des résultats du sondage

Notre échantillon regroupe à la fois des entreprises très expérimentées, expérimentées et d'autres fraîchement installées. Une de ces entreprises dépasse déjà ses 40 ans d'existence, Tandis que 20 % des entreprises ont été créées entre 1981 et 2000. 40% de l'échantillon, à savoir 8 firmes, ont commencé leurs activités entre 2000 et 2011. Cependant, les 35 % qui restent sont sur le marché depuis juste quelques années.

**Figure 9:répartition des entreprises selon leurs expériences**



**source:** conception personnelle à partir des résultat de l'enquête

#### 2.2.4.5. Répartition selon la taille de l'entreprise

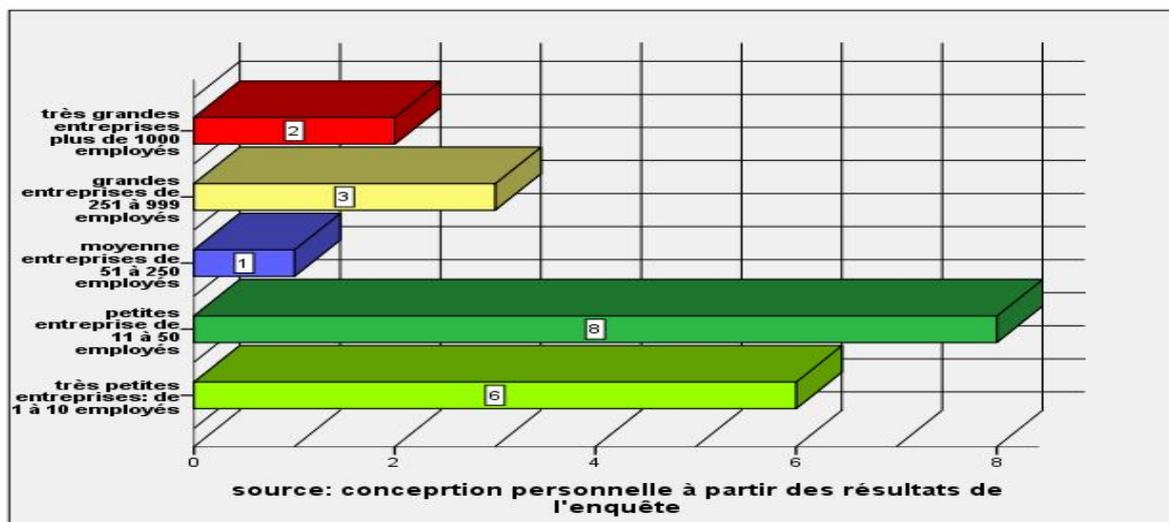
La division de l'échantillon a été faite sur la base du nombre d'employés des entreprises qui les composent, cette répartition est présentée dans le tableau et la figure qui suivent :

**Tableau 7:répartition des entreprises selon la taille**

N°	Taille de l'entreprise selon son effectif	Pourcentage
01	très petites entreprises: de 1 à 10 employés	30,0
02	petites entreprise de 11 à 50 employés	40,0
03	moyenne entreprises de 51 à 250 employés	5,0
04	grandes entreprises de 251 à 999 employés	15,0
05	très grandes entreprises plus de 1000 employés	10,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

**Source :** conception personnelle à partir des résultats du sondage

Figure 10:la répartition des entreprises selon la taille



Plus de 75 % des firmes qui constituent notre échantillon sont soit des TPE ou des PME, tandis que le reste est éparpillé entre de grandes et très grandes entreprises.

## 2.3. Résultats de l'enquête et recommandations

### 2.3.1. Présentation et analyse des résultats

Après le dépouillement de notre questionnaire et le regroupement de toutes les informations collectées à travers la recherche documentaire, l'observation des lieux ainsi que les entretiens avec les répondants, nous procédant à la présentation aussi qu'à l'analyse des résultats de notre sondage.

#### 2.3.1.1. Les structures chargées de la commercialisation dans les entreprises de l'échantillon

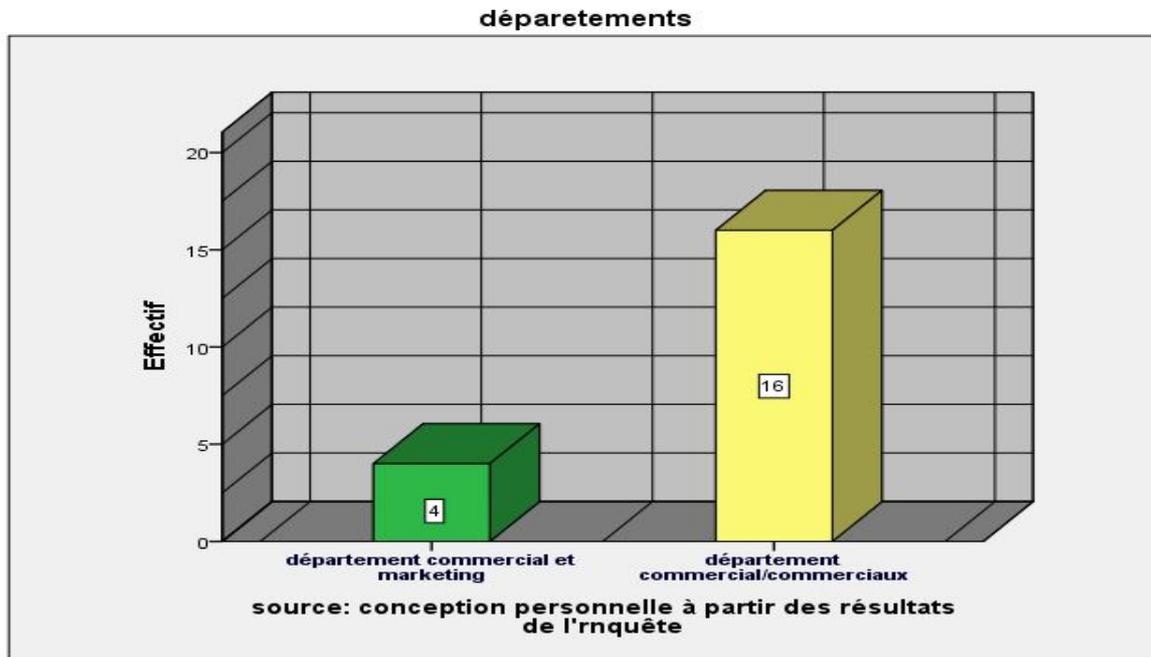
Dans cet élément, nous mettons l'accent sur l'existence des départements commerciaux et/ou marketing, les résultats sont illustrés dans le tableau suivant

Tableau 8:les structures spécialisées dans les entreprises

N°	Les structures existantes	Pourcentage
01	département commercial/commerciaux	80,0
02	département commercial et marketing	20,0
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure 11:représentation des structures spécialisées



Comme l'indique la représentation des réponses, quelque soit leurs dimensions ou leurs tailles, toutes les entreprises disposent d'un département commercial, cependant seulement 20 % disposent d'un département marketing.

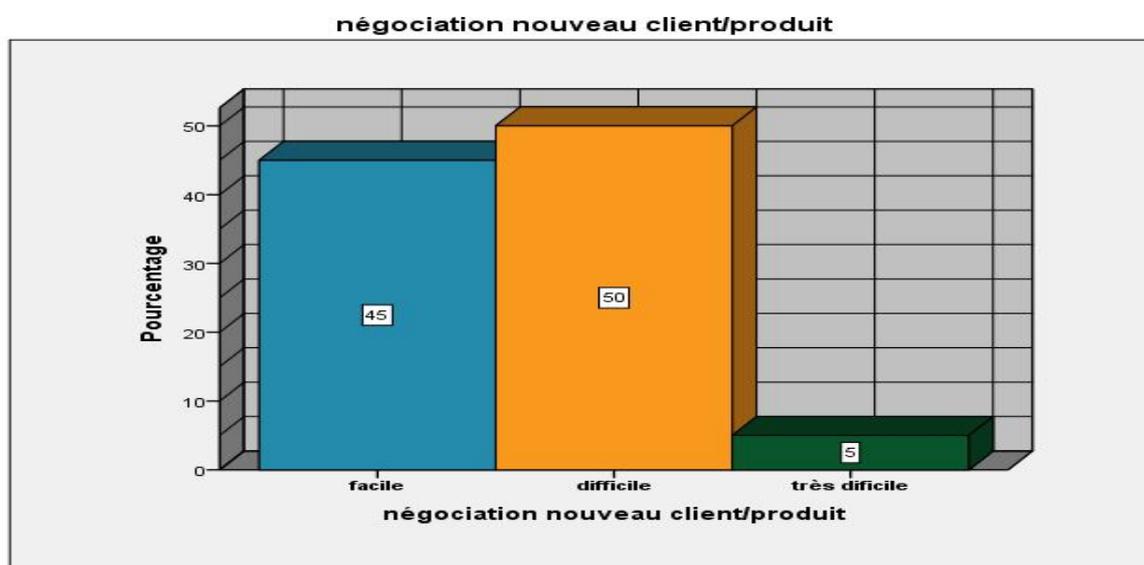
Dans le milieu industriel, les entreprises se passent de l'installation des entités marketing et accordent beaucoup plus d'importance pour le commercial.

De nos jours, et sous contraintes de l'ouverture du milieu BtoB sur des pratiques accaparées pendant longtemps par le marketing de grandes consommations, nous incitons vivement les entreprises Algériennes à intégrer des départements marketing dans leurs organigrammes structurels, vu la contribution qu'ils peuvent apporter en termes d'efficacité et de performance.

### 2.3.1.2. Les négociations avec les nouveaux clients et sur les nouveaux produits

Afin d'éclaircir la difficulté de la commercialisation de nouveaux produits et de s'appropriier un nouveau client, nous avons conçu une question à propos de la difficulté des négociations, dont les résultats sont représentés dans la figure suivante :

**Figure 12:difficulté de négociation avec les nouveaux clients et sur les nouveaux produits**



source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

Comme nous pouvons le constater dans cette figure, les réponses sont légèrement penchées vers la difficulté lors des négociations de vente d'un nouveau produit ou lorsqu'il s'agit de convaincre un nouveau client, ceci se traduit par 10 entreprises soit 50 % des répondants ont opté pour la réponse difficile, tandis qu'un des responsables prétend qu'il est très difficile d'y parvenir.

En contrepartie, les résultats indiquant que ces négociations se caractérisent par la facilité, est absolument non négligeable et qui est de 45% (9 entreprises). Mais après s'être entretenu avec eux, les responsables ont indiqué que cette facilité provient du fait que ces négociations sont influencées par d'autres facteurs à l'exemple de la position de l'entreprise sur le marché, le secteur d'activité ....

Afin de confirmer ou de nier cet effet, nous avons fait recours au calcul du facteur ANOVA en faisant appel au logiciel SPSS, qui à son tour, a confirmé qu'effectivement les négociations sont influencées par d'autres facteurs tels que : les types de communication utilisés ainsi que le secteur d'activité.

### 2.3.1.3. L'étude de marché

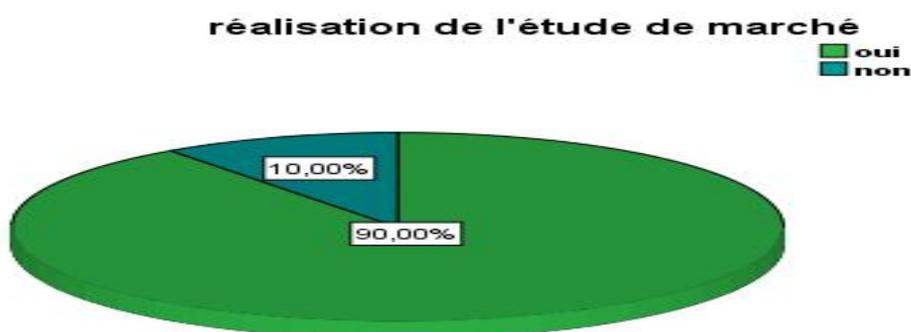
A travers cet élément, nous cherchons à mettre l'accent sur le recours des firmes de notre échantillon à l'étude du marché, alors les réponses à cette question sont réparties comme suit :

**Tableau 9:réalisation de l'étude de marché**

N°	réalisation de l'étude de marché	Effectifs
01	Oui	18
02	Non	2
<b>Total</b>		<b>20</b>

**Source :** conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 13: réalisation de l'étude de marché**



**source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête**

La majorité soit 90 % des entreprises de notre échantillon, font recours à l'étude de marché, tandis qu'une minorité qui est de 10% ne le fait pas. Afin de détecter les raisons qui ont poussé certains de ces dirigeants à s'en passer, et vu qu'il n'était indiqué dans aucun des entretiens que nous avons mené auprès des répondants, nous nous sommes orientés vers le logiciel SPSS dans le but de calculer certains facteurs.

Le facteur ANOVA, nous a conduit au fait que le choix entre l'étude de marché et les connaissances des dirigeants pour segmenter le marché, influence la réalisation de cette étude. Quant à la corrélation, elle a indiqué que la décision d'effectuer une étude de marché, est influencée positivement et de manière directe par la recherche de l'entreprise à connaître les besoins des clients de son client, aussi l'utilisation de ces besoins. De même, la réalisation de l'étude est affectée négativement par l'importance que portent ces entreprises à la segmentation de leurs marchés respectifs.

#### **2.3.1.4. Importance accordée par les entreprises à la segmentation**

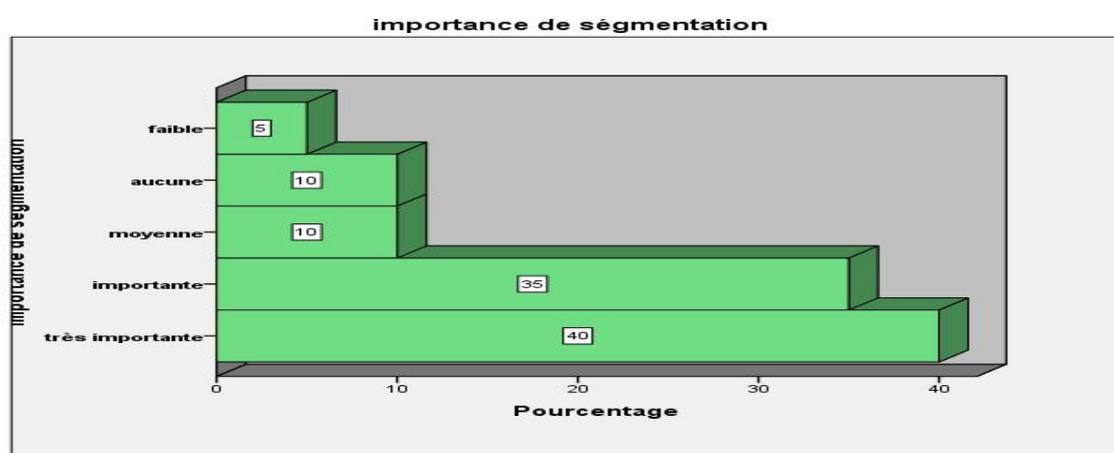
En vue de connaître la place qu'occupe le fait de segmenter son marché, nous avons posé une question sur l'importance que portent les responsables des entreprises de notre échantillon pour la segmentation, les réponses sont représentées comme suit :

**Tableau 10: l'importance accordée à la segmentation**

N°	L'importance de la segmentation des marchés	Effectifs
01	Aucune	2
02	Faible	1
03	Moyenne	2
04	Importante	7
05	très importante	8
<b>Total</b>		<b>20</b>

Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 14: l'importance de la segmentation**



source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

A travers leurs réponses, les dirigeants des firmes ont penchés vers le fait que la segmentation est d'une importance capitale pour leurs entreprises. Le taux de 75 % entre la réponse « importante » et celle de « très importante » est suffisant à la classer au sommet de leur centre d'intérêt.

De l'autre côté, le fait d'accorder une importance moyenne ou faible à la segmentation ou encore de penser que cette dernière n'aucune importance, n'a été nullement été justifié par les responsables de ces firmes. De ce fait, nous avons tenté de le justifier en se référant aux résultats dégagés du calcul de la corrélation sur le SPSS.

Cette dernière, nous a révélé l'existence d'une relation asymétrique entre l'importance de la segmentation et la connaissance et l'usage des besoins des clients de son client qui est de « - 55 % », de même avec la réalisation de l'étude de marché qui s'élève à « - 63 % ».

### 2.3.1.5. Les politiques de ciblage

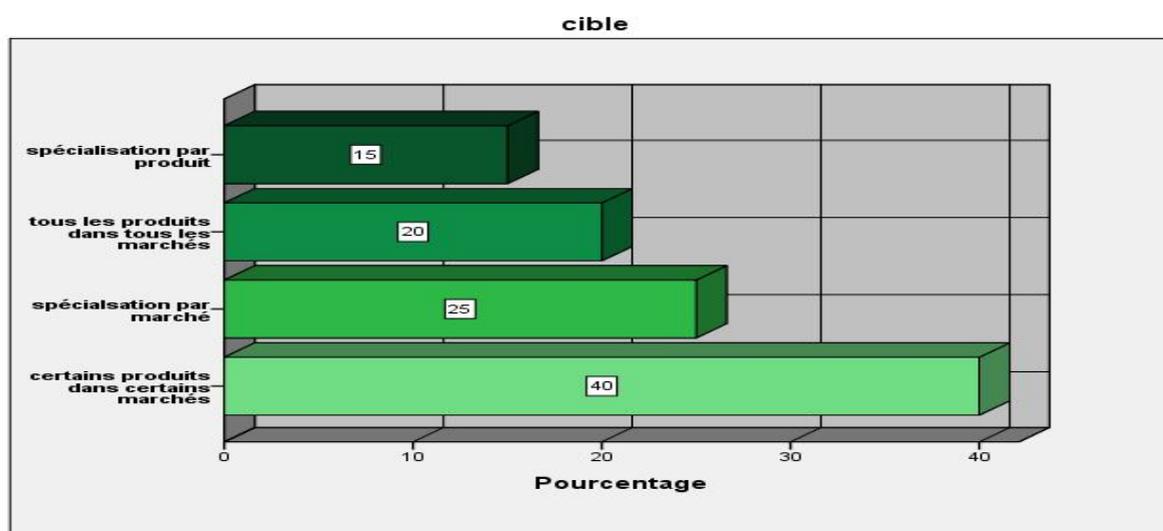
Dans cet élément, nous faisons référence aux quatre politiques de ciblage citées dans la partie théorique, afin de répartir les entreprises selon leurs choix :

**Tableau 11: politique de ciblage**

N°	Choix de cible	Effectifs
01	spécialisation par produit	3
02	spécialisation par marché	5
03	certaines produits dans certains marchés	8
04	tous les produits dans tous les marchés	4
<b>Total</b>		<b>20</b>

**Source :** conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 15: répartition des entreprises selon les quatre politiques de ciblage**



**source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête**

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, les entreprises qui font recours à la politique sélective prennent le dessus pour 40 % de l'échantillon.

En deuxième position, arrivent les firmes dont le choix s'est stabilisé sur la politique de spécialisation par marché avec un taux de 25 %.

Juste après, on retrouve les entreprises qui font de la politique de couverture globale comme meneur de leur stratégie de ciblage, avec 20 % du total de l'échantillon.

En dernier lieu, et pas très loin de ces deux dernières, la politique de spécialisation par produit est adoptée par 15 % des entreprises.

De ce qui a été retenu de certains entretiens, la collecte d'informations sur le type d'activité ainsi que sur le secteur, nous conseillons les responsables de revoir leurs choix qui ne correspondent pas réellement à leurs vocations.

### **2.3.1.6. La connaissance approfondie des produits par le commercial**

Vu l'importance de la mission confiée à la force de vente dans le milieu industriel, nous avons jugé utile de nous informer sur le niveau de connaissance des caractéristiques

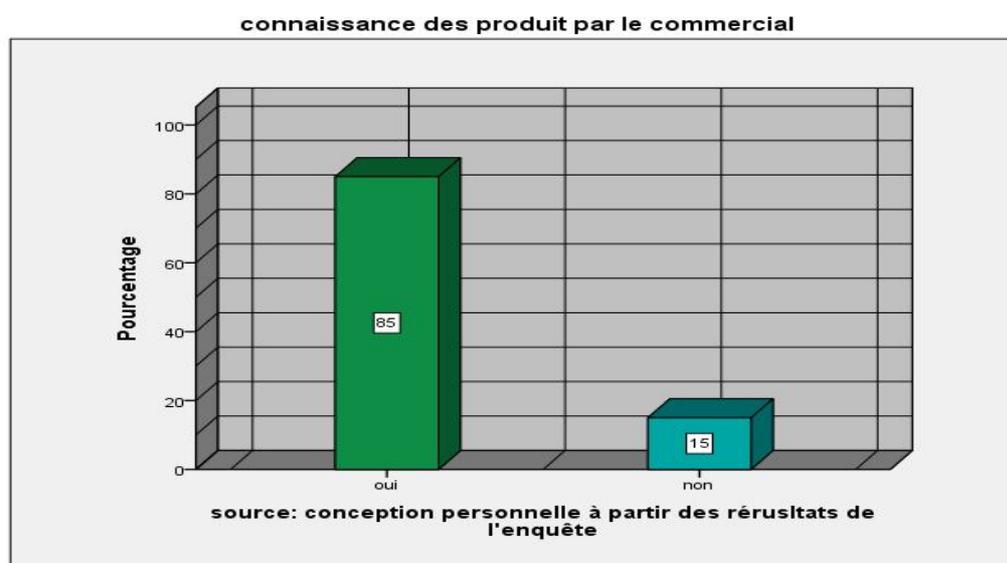
produits possédées par le commercial des entreprises. La répartition des réponses est illustrée tel que suit :

**Tableau 12:connaissances approfondies des produits par le commercial de l'entreprise**

N°	connaissance des produits par le commercial	Effectifs	Pourcentage
01	Oui	17	85,0
02	Non	3	15,0
Total		20	100,0

Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 16:connaissance des produits par le commercial des entreprises**



Parmi les vingt (20) responsables interrogés par notre questionnaire, dix-sept (17) ont affirmé que leurs forces de ventes ont une maîtrise très élevée de toutes les caractéristiques de leurs produits.

Tandis qu'il s'est avéré que le commercial des trois (03) autres entreprises, ne dispose pas de connaissances détaillés des produits qu'il commercialise.

Le recours au calcul de la corrélation, nous a éclairé que, selon les réponses des autres questions, cet élément est en rapport négatif avec l'étude des besoins des clients du client. Par contre, il est influencé de manière positive par l'utilisation des produits par leurs clients, ainsi que par ceux qui participent à la conception des produits de l'entreprise.

Il est donc nécessaire de remettre l'accent, encore une fois, sur le rôle primordial de la force de vente dans la contribution à la réussite et l'atteinte des objectifs préalables. Alors, nous portons à l'information des responsables que la formation de ses commerciaux sur le volet technique n'est pas une nécessité de second rôle, mais d'une importance capitale pour la rentabilité et la croissance de leurs firmes.

### 2.3.1.7. Type de communication

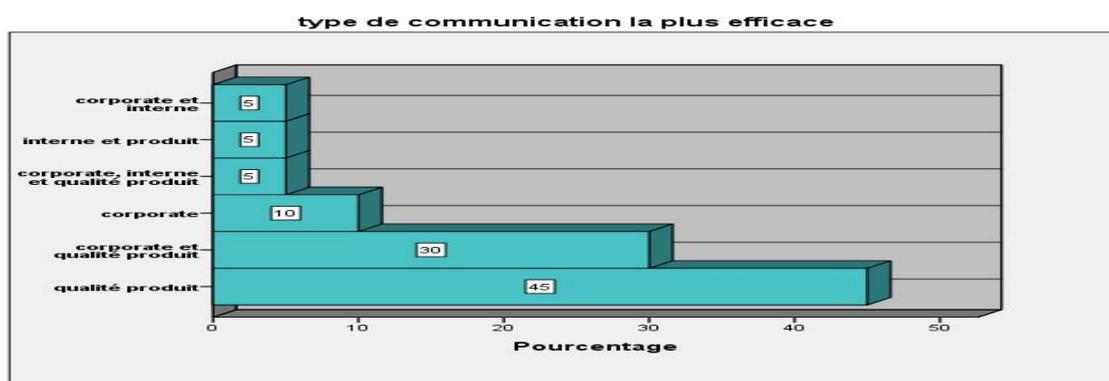
Dans le but de connaître l'avis des responsables d'entreprises à propos de l'efficacité perçue des types de communication, nous avons introduit une question qui a permis de collecter les réponses suivantes :

**Tableau 13:l'efficacité perçu des types de communication selon les dirigeants**

N°	type de communication la plus efficace	Effectifs
01	Corporate	2
02	qualité produit	9
03	corporate et interne	1
04	corporate et qualité produit	6
05	interne et produit	1
06	corporate, interne et qualité produit	1
<b>Total</b>		<b>20</b>

Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 17:les types communication les plus efficaces selon les répondants**



Plus de 85 % des répondants ont introduit la communication basée sur la qualité de produit dans leurs réponses, ce qui implique clairement que la plus grande partie des entreprises focalisent leurs efforts sur cet élément afin de faire connaître leurs organisations.

Dans un deuxième temps, nous remarquons que cette répartition des réponses indique que la communication corporate est considérée comme étant le deuxième type de communication le plus efficace après avoir été cité dans 50 % des réponses.

L'importance accordée à la communication interne par les dirigeants, non seulement par leurs réponses mais aussi par ce qui a été détecté des entretiens, est faible du moment qu'elle représente uniquement 15 % du total des réponses, où encore la considérer comme étant une communication phare afin de transmettre les messages à travers leurs employés ne fait pas partie de leurs centres d'intérêts.

Le calcul du facteur ANOVA en SPSS, nous conduit vers la déduction d'une influence asymétrique de la localisation des entreprises sur le choix du type de communication.

La corrélation à son tour, a révélé que le choix du type de communication est à la fois en relation inverse à 60 % avec la qualité des relations client/fournisseur, et en corrélation positive de 59.9 % avec les techniques de communication utilisées afin de faire connaître l'entreprise.

Nous tenons à informer les dirigeants des entreprises, que la communication interne peut s'avérer très rentable, au moment où la tâche de transmission des messages sera assurée par les employés à moindre coût et de manière directe et efficace. Ce qui nous pousse à attirer l'attention des responsables sur cette opportunité non exploitée.

#### 2.3.1.8. L'achat répétitif et la fidélisation

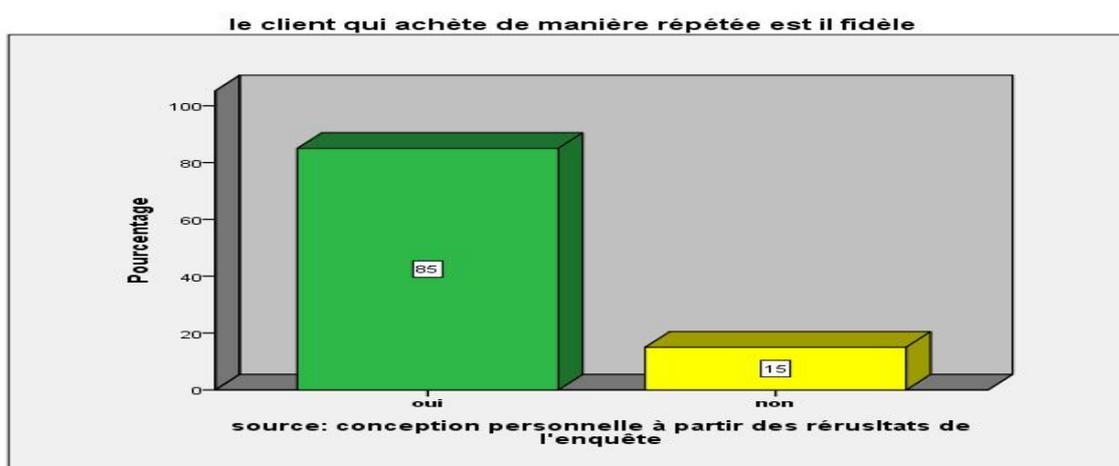
Il est fréquent d'entendre qu'un client régulier ne peut être qu'un de fidèle, mais l'achat répétitif n'est forcément pas la seule mesure de la fidélité, comme nous l'avons cité dans la partie théorique. Alors, nous avons jugé utile d'interroger les responsables, afin de connaître leurs capacités à séparer entre les deux notions.

**Tableau 14:l'achat répétitif et la fidélisation**

N°	le client qui achète de manière répétée est il fidèle	Effectifs
01	Oui	17
02	Non	3
Total		20

**Source :** conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Figure 18:l'achat répétitif et la fidélisation du client**



Comme l'indiquent la figure et le tableau ci-dessus, la majorité soit 85 % des dirigeants des entreprises de l'échantillon, ont tendances à croire que l'achat répétitif d'un

client est significatif de sa fidélité. Ils nient encore, que cet achat répété peut être stimulé par d'autres motivations que celle de la fidélité.

Cependant, trois des vingt répondants ont su qu'enclencher un processus de fidélité d'une entreprise cliente, ne peut nullement dépendre d'un seul et unique critère.

### **2.3.1.9. Autres résultats**

Les principales réponses des questions restantes de l'enquête s'illustrent comme suit :

✓ La plus grande partie des responsables estiment que le volume de la clientèle de leurs secteurs est soit moyen (55%) soit petit (20%) ;

✓ La moitié des entreprises de l'échantillon commercialisent des produits dont l'utilisation des clients est la même ;

✓ Trois-quarts des responsables ont déclaré que la décision d'achat est une décision collective, 50 % considèrent que leur relation client/fournisseur est une relation de partenariat ;

✓ La conquête d'un nouveau fournisseur apparaît facile pour douze (12) responsables, tandis que la vente d'un nouveau produit semble difficile pour onze (11) répondants ;

✓ Afin de savoir quels sont les besoins des clients de ses clients, 70 % des entreprises de l'échantillon font recours à l'étude de ses besoins. La finalité de cette connaissance est diverse selon les responsables, dont 45 % l'utilisent pour convaincre leurs clients, 15 % pour une fin financière, 15 % pour les deux, et 25 % n'attendent rien de ces connaissances.

✓ Afin de segmenter son marché, rassembler les connaissances des dirigeants et les études de leurs marchés était le choix de 70 % des répondants.

✓ La majorité soit 80% des entreprises regroupent leurs produits sous la même marque, et 70 % optent pour la sauvegarde de la même marque en cas de crise et comptent sur leurs communications afin d'amortir les effets de ces moments difficiles.

✓ A travers les réponses et les informations collectées, 40 % des firmes font participer à la fois leurs fournisseurs et clients dans la conception de leurs produits, tandis que 35 % d'entre eux le font seulement avec leurs clients ;

✓ Les clients des firmes de notre échantillon s'avèrent plus sensibles aux prix et aux produits que pour la relation qui les lie ;

✓ Afin d'exécuter leurs communications, 50% des entreprises de notre échantillon utilisent simultanément plusieurs de ces techniques : l'affichage, internet, relation d'entreprise, marketing direct, presses professionnelles et plaquette d'entreprise, cependant les 50 % restant utilisent soit une seule ou toutes les techniques à la fois ;

- ✓ La participation aux foires, salons et/ou aux expositions a été pratiquée par 70 % des entreprises de l'échantillon ;
- ✓ Dans notre échantillon, treize entreprises assurent à elles seules la distribution de leurs produits, trois le font simultanément avec des distributeurs professionnels ;
- ✓ 65 % des entreprises touchées par notre questionnaire, trouvent que le fait de fidéliser ses clients est plus rentable que de faire recours à la conquête de nouveaux clients.
- ✓ Le choix de la manière dont les entreprises échantillons fidélisent leurs clients, est éparpillé de façon très approximative entre miser sur les décideurs, l'entreprise ou par des offres spécialisés ;

### **2.3.2. Connaissance et maitrises des dirigeants en termes marketing**

Après le dépouillement, l'arrangement et l'analyse des résultats et d'information requise des réponses, les entretiens et l'observation des lieux, nous avons retenu deux catégories de dirigeants :

#### **2.3.1.1. Les connaisseurs**

Cette catégorie regroupe un type de dirigeants qui ont fait preuve d'un niveau élevé de maîtrise de pratiques marketings. Cette maîtrise se traduit par l'enchaînement logique qui caractérise leurs réponses. Ces dernières ont été introduites dans un cadre normatif issu de connaissances approfondies de la part des répondants.

Cette qualification de connaisseurs, trouve aussi justifiée après la vérification de la conformité des réponses sur les questions similaires et leurs réussites au déchiffrement des questions pièges. De même, l'admission de manière correcte en termes de sens des concepts technique lors des entretiens et la présence réelle de la touche marketing sur le terrain. A titre d'exemple les responsable OXXO envoient un questionnaire sur la qualité de service et du produit juste après la vente. Cette pratique est dans le but de responsabiliser le client à la contribution dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, ce qui prouve au client qu'il est estimé à sa juste valeur et ainsi, cette firme gagne sa confiance et sa fidélité.

#### **2.3.1.2. Les non connaisseurs**

Certains répondants ont suivi juste leur instinct, sans parvenir à soumettre leurs réponses dans un enchaînement logique et normatif. Leurs connaissances en terme marketing sont sans doute limitées, ce qui les a poussés à affecter des réponses différentes à des questions similaires, ou encore, à ne pas pouvoir coordonner des éléments marketings liés de natures.

L'incompatibilité entre les informations divulguées lors des entretiens, et les réponses sur le questionnaire et une raison supplémentaires afin de les qualifier de non connaisseurs. Comme l'approuve les réponses sur le questionnaire qui indiquent la réalisation des études de marché ou de la segmentation, tandis que les entretiens désavouent la possession de véritables connaissances sur le sens, la méthode ou les objectifs de ses études ou segmentations.

Nous avons constaté que la connaissance et la maîtrise du marketing n'est nullement relative à la dimension, l'expérience de l'entreprise, la position sur le marché ou la taille de la firme. Elles sont juste dépendantes de la personne et sa formation en la matière.

#### **2.3.3. L'intersection entre les résultats de l'enquête et l'approche théorique**

Dans un premier temps, nous tenterons de faire un entrecouplement entre les spécificités apportées en théorie et celles dégagées dans notre enquête.

Le principe de nombre restreint des clients tel qu'abordé par la théorie n'est pas identique à celui exprimé par les répondants. Du moment que, plus de la moitié ont mentionné que le volume clientèle de leurs secteurs est moyen, et même pour certains il est grand ou très grand.

La croisée de l'élément nombre de clients avec les autres éléments de la fiche signalétique des entreprises dans la rubrique de boîte de dialogue en SPSS, prouve que la masse de la base client, est maniée par la dimension de la firme ainsi que par son secteur d'activité.

Nous avons remarqué, qu'il existe une corrélation négative entre l'expérience de l'entreprise et le nombre de ses employés. Ceci peut être expliqué par la tendance des firmes, au fil des années à favoriser le capital technologique à celui de ressources humaines, dans le but de faire face à l'hétérogénéité des marchés liée aux exigences des clients en termes de caractéristiques produits.

Les responsables des entreprises de l'échantillon sont au courant de la divergence de l'usage de leurs produits, du fait qu'ils ont mentionné les différentes utilisations pendant les entretiens, par leurs réponses sur la question relative à ce propos. Cette perception leur permet donc de mieux gérer l'hétérogénéité relative aux conditions d'utilisation des produits.

La spécificité de la complexité d'achat industriel est réelle pour certaines entreprises, leurs procurations à des décisions d'achat collectives, l'évolution avec lenteur de leurs

négociations avec les clients, ainsi que la difficulté de remplacer leurs fournisseurs excuse cette complexité.

En plus de la dépendance de certaines firmes vis-à-vis de leurs fournisseurs et l'importance capitale de leurs portefeuilles client actuels, l'interpellation à des stratégies d'influence de l'amont sur l'aval, prescrites en théorie, démontrent l'existence concrète de la notion de filière.

En deuxième lieu, nous abordons les similitudes entre les pratiques des entreprises et l'approche théorique, tout en exposant les liens entre certains éléments.

La majorité des firmes de l'échantillon ont déjà fait appel à l'étude de leurs marchés respectifs. L'entrecroisée des études de marché et l'année de début d'activité de ces firmes nous montre que le recours à cette pratique marketing est plus sollicitée par les entreprises installées au cours de ces dix dernières années, que par celles plus expérimentées.

La corrélation qui existe entre ces études et l'utilisation des besoins des clients de ses clients, nous montre que ces organisations exploitent cette pratique non seulement, pour mieux s'informer sur les clients industriels potentiels, mais aussi dans le but d'influencer ses clients à travers la connaissance des besoins de ses clients.

Un nombre considérable de responsables interrogés, n'ont pas hésité à nous informer que leurs organisations n'économisent aucun effort afin de mener à bien l'opération de segmentation des marchés. Cette déclaration a été soumise à une analyse par SPSS, et le résultat indique que le recours à la fois aux segmentations à priori et à posteriori accroît à chaque fois que l'importance accordée au découpage augmente.

L'appel à ces deux méthodes simultanément, est justifié selon les répondants par leurs complémentarité et capacité à couvrir le vide informationnel qui caractérise le marché, et aussi pour mieux gérer les hétérogénéités des marchés au moment de la segmentation.

Comme nous l'avons cité préalablement dans la présentation des résultats, les entreprises interrogées introduisent certains éléments de la politique produit cités en théorie tels que le regroupement de leurs produits sous différentes marques, la manière de réaction face à une situation de crise ou même de faire participer des entreprises de l'amont et de l'aval dans le développement et la conception d'un nouveau produit.

L'analyse de l'interaction entre les deux derniers éléments en SPSS, nous a indiqué que les firmes qui choisissaient de garder la même marque face à une situation de crise, sont celles qui font plus recours au codéveloppement de produits avec les partenaires.

Eloignement

Nous avons constaté que la traçabilité de la politique de communication dans les pratiques des entreprises, se reflétait par l'exercice des organisations de plusieurs types et techniques de communication cités au niveau du deuxième chapitre.

Ces deux éléments sont influencés et influencent les autres constituants de réponses, tel que l'indique la corrélation entre les techniques de communication et la taille de l'entreprise ainsi qu'avec la sensibilité des clients.

De leurs côtés, les types de communication sont aussi en relation symétrique avec la localisation de l'entreprise, et en interaction avec les techniques mobilisées par les entreprises afin de faire passer leurs messages.

Une relation asymétrique réunit ces types et techniques avec la nature des relations que constitue la firme à l'égard de ses partenaires commerciaux à savoir ses fournisseurs et clients. De même, l'ensemble des ces types accompagnés de plusieurs techniques de communication sont issues des firmes afin de surpasser des moments de crises probables.

La politique de distribution se traduit par la pratique des firmes des stratégies d'internalisation et d'externalisation de manière séparée ou simultanée selon leurs besoins et capacités.

La croisée entre le choix de cibles et les stratégies de distribution, nous révèle que plus les entreprises visent des cibles spécialisées, plus elles font appel à des distributeurs professionnels afin d'assurer la livraison des commandes.

Plusieurs entreprises trouvent en politique de la fidélisation un avantage financier, cela se traduit aussi lorsque la boîte de dialogue du SPSS, indique que cette politique porte une solution afin de couvrir la difficulté de la conquête de nouveaux clients, malgré que leurs commerciaux remplissent le profil nécessaire.

L'analyse SPSS nous dévoile qu'il existe une éventuelle corrélation entre les organisations reliées par des liens de partenariat avec les clients, et la mise sur les décideurs dans le but de décrocher la fidélité de ces firmes. Elle a aussi attiré notre attention, sur le fait que les entreprises qui ont réalisé des études de marché choisissent de fidéliser leurs clients plus tôt qu'en acquérir de nouveaux.

Les résultats de notre enquête ainsi que les entretiens, nous dévoilent que le relationnel des entreprises est en liaisons multiple avec les autres éléments de réponses comme les politiques de communication et de produit. Il constitue aussi le noyau de plusieurs choix effectués par les responsables de ces firmes tels que le degré des liens entre les firmes et leurs partenaires commerciaux et le type de relations entre eux. .

En dernier lieu, nous exposons les écarts des pratiques par rapport aux enseignements de la théorie. De même, nous articulons sur certaines analyses afin de mieux expliquer nos propos.

Certaines entreprises se passent des éléments primordiaux pour leur bon fonctionnement, à l'égard des études de marché ou la segmentation. Ce fait déstabilise l'enchaînement du processus de la démarche marketing et le vide de son sens.

L'entrecroisement entre les études de marché, la segmentation et le ciblage dans le SPSS, révèle que certaines entreprises choisissent des cibles sans faire recours à une segmentation ni aux études du marché.

L'absence des départements marketings dans certaines entreprises, et l'incapacité de leurs départements commerciaux à assurer la tâche, affecte la compréhension de quelques notions ce qui se répercute négativement sur la performance de l'entreprise.

L'absence d'une entité marketing a conduit la majorité des responsables à confondre entre la notion de fidélité et l'achat répété. Cela a réverbère négativement sur le reste des choix de politique de fidélisation, du moment où, le sens du client fidèle est incompris auprès de ces responsables. Les retombés de ce fait rendront le sens de la rentabilité effective de la politique de fidélisation ambigu aux yeux des dirigeants.

A cela s'ajoute, la non-conformité des choix effectués par les responsables par rapport à la nécessité exprimée, ce qui éloigne l'entreprise de ses objectifs.

Certains des choix des dirigeants ne sont pas conformes aux statuts des entreprises qu'ils dirigent. Ces mauvais choix apparaissent par exemple dans les résultats de l'analyse de l'intersection entre les types de communication et la taille de l'entreprise, comme font la plupart des très petites entreprises qui s'articulent sur la communication produits et négligent la communication corporate.

Dans le milieu BtoB, le relationnel est d'une importance vitale pour la pérennité des entreprises industrielles. Certaines entreprises de notre échantillon n'ont pas encore su l'employer convenablement, ce qui constitue un éventuel risque en termes de rentabilité.

Malgré que les dirigeants prétendent que leurs entreprises sont en relations partenariales avec leurs clients, la sensibilité de ces derniers s'oriente perpétuellement vers le couple prix-produit et non vers les relations qui les lient avec leurs fournisseurs.

#### **2.3.4. Les recommandations**

Dans un milieu aussi spécifique tel que le BtoB, les responsables sont dans l'obligation d'assurer une formation pour :

- ✓ les dirigeants, afin de couvrir tous les écarts dus à leur non-connaissance et de bien mener les organisations qu'ils dirigent;

- ✓ le personnel, cette ressource est souvent mise à l'écart par la tutelle des entreprises. Leurs formations peuvent garantir un avantage comparatif et augmenteraient naturellement la rentabilité des entreprises;

- ✓ la force de vente qui assure un rôle clé pour la survie des organisations, une connaissance complète sur les deux volets techniques et marketing permet de remplir du mieux qu'il soit leurs tâches à la fois complexe et très importante pour la firme.

L'intégration des départements marketing dans la structure organisationnelle afin de :

- ✓ Mieux couvrir les défaillances aux niveaux marketing constatées après l'analyse approfondie des pratiques marketing des entreprises ;

- ✓ Assurer une meilleure exécution des stratégies et l'atteinte des objectifs et but par le biais du marketing ;

- ✓ Garantir une meilleure compétitivité afin de mieux faire face à la concurrence et aussi de mieux surpasser les obstacles rencontrés, par l'élaboration d'une démarche marketing adéquate.

L'amélioration du relationnel de l'entreprise car :

- ✓ Il constitue un atout majeur pour les organisations, ainsi il permet de combler le vide produit par le manque d'efficacité de certaines pratiques ;

- ✓ Sur le marché industriel, la sauvegarde de la relation client et le développement des partenariats est d'une valeur non-quantifiable, alors l'assurance de ces deux éléments passe tout d'abord par le redressement du relationnel des entreprises de l'échantillon.

Le contournement vers une politique de fidélisation :

- ✓ Dans un environnement incertain, la fidélisation est un outil de progression pour les entreprises industrielles, du moment qu'elle permet la continuité de leurs activités et amoindrit les coûts relatifs à la conquête de nouveaux clients ;

- ✓ La réussite à fidéliser des entreprises de grandes renommées, travaillera davantage l'image et la notoriété de l'entreprise. elle servira donc, comme une preuve de la qualité du produit ou service de l'entreprise et inspirera alors la confiance des autres clients.

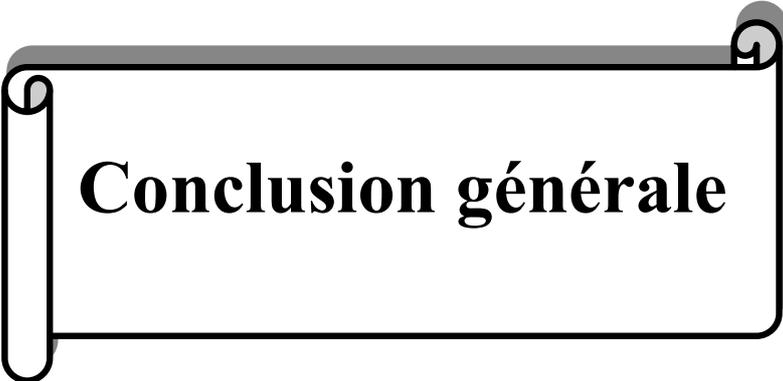
## **Conclusion**

La partie pratique de notre travail, nous a permis d'avoir une vision claire sur le degré d'intégration des théories marketing dans les pratiques de l'entreprise.

L'exposé des caractéristiques du milieu industriel national intégré dans notre échantillon d'étude accompagné par l'énonciation de certains secteurs ainsi que les entreprises du dit échantillon, a contribué à un meilleur encadrement de notre travail et un rapprochement plus performant.

La présentation et l'analyse des résultats de l'enquête, ont dégagé un ensemble de constats, concernant le niveau de connaissances mercatiques possédées par les dirigeants de ces firmes. Une autre partie des constats était formée par la proximité entre les pratiques opérationnalisées par les entreprises et les théories marketing BtoB.

Le rassemblement et la coordination de ces éléments, nous a guidé vers la formulation d'un ensemble de recommandations à ces organisations, dans le but de les aider à mieux bénéficier de l'atout marketing.



**Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La promotion de l'entreprise nationale vers une organisation performante et compétitive est le seul moyen d'amener l'économie algérienne vers une croissance réelle. Elle obligera donc le gouvernement à adopter de véritables réformes, et elle fera preuve, que l'exploitation des richesses du sol peut se faire autrement que les exporter à l'état brut ou de les orienter vers un unique secteur. Cette promotion, ne se réalisera que si les firmes algériennes s'alignent aux exigences du marché BtoB par l'incarnation des stratégies et politiques marketings couronnées de succès.

Afin de connaître les pratiques de ce type de marketing au sein des entreprises Algériennes, nous avons travaillé dans notre mémoire à relater le cadre dans lequel activent les entreprises BtoB en rapportant d'abord la définition conceptuelle du marketing BtoB. Cette définition est suivie par la présentation des principales spécificités du marché industriel dans le but de le différencier de celui du BtoC.

Dans un deuxième temps, nous avons enchaîné par les études de marché. Ces études ont un rôle crucial dans la réussite des actes marketings, qui se traduisent par la fourniture des informations qualitatives et quantitatives, consentant à comprendre le rapport entre l'offre et la demande sur le marché industriel. Comme elles fournissent aussi des informations sur les motivations et les comportements des clients BtoB.

Par la suite, nous avons mis l'accent sur les stratégies marketingues à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement industriel. La segmentation est considérée par « Marc DIVINE » comme étant le cœur du marketing BtoB, cette considération dérive de la difficulté de détecter l'homogénéité chez des clients hétérogènes de nature. Le ciblage, à son tour, consiste à évaluer les différents segments identifiés, puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise. A la fin, nous avons traité le positionnement qui représente une clé de voûte pour les politiques du mix-marketing.

L'offre conçue pour la cible choisie doit être formulée de sorte qu'elle puisse rassurer le client industriel par la satisfaction totale de son besoin. Cette satisfaction est donc le fruit des politiques du mix-marketing.

La politique produit se charge alors de la bonne conception et du choix adéquat des gammes et des marques, tandis que celle de la communication influence les comportements à partir d'une bonne élaboration du plan et une meilleure affectation des techniques et types de communication.

Attirer des clients qui expriment une préférence pour les prix afin d'accroître les parts de marché de l'entreprise est l'un des rôles magistraux de la politique prix.

## Conclusion générale

---

Dans le but de combler le besoin exprimé par le client, l'assurance d'une livraison à temps avec la qualité voulue et les quantités demandées est donc une priorité pour les firmes industrielles. Dans ce sens, ces entreprises optent pour l'internalisation et/ou externalisation de la distribution de leurs produits.

L'importance que portent le décrochement et le maintien de la fidélité de ses partenaires commerciaux, se justifie par la complexité de l'achat et la vente BtoB, en plus du coût élevé de la conquête d'un nouveau client.

A travers le dépouillement, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête et de la collecte d'informations, sur les vingt organisations industrielles algériennes dans dix secteurs différents, tout en s'appuyant sur des calculs statistiques par le biais du logiciel SPSS, nous avons pu avoir une vision globale sur le degré d'application du marketing BtoB au sein des entreprises industrielles algériennes.

Nous sommes parvenus à conclure par des réponses aux sous-problématiques tout en démentant ou affirmant les hypothèses préalables comme suit :

✓ Notre première hypothèse s'avère certes démentie, car nous avons remarqué le recours d'un nombre considérable d'entreprises de l'échantillon aux stratégies et politiques marketing industrielles. La mise en œuvre de ces pratiques est faite de manière cohérente avec les apports exposés dans les deux premiers chapitres. Les éléments de réponse à cette hypothèse sont abordés dans la présentation et l'analyse des résultats citées dans le troisième chapitre.

Nos préjugés concernant l'éloignement des entreprises industrielles algériennes d'une application correcte des apports théoriques sont démentis. L'intersection entre les résultats de l'enquête et les apports théoriques confirme le contraire. Sur plusieurs volets, ces firmes ont réussi l'intégration du marketing BtoB dans leurs applications sur le terrain.

✓ Comme c'est le cas pour la précédente, la deuxième hypothèse est à son tour erronée, du moment que l'analyse conçue pour la connaissance des responsables indique qu'il existe deux types de dirigeants, et que la connaissance marketing de ces dirigeants est typiquement relative à la personne en question et sa formation dans le domaine marketing.

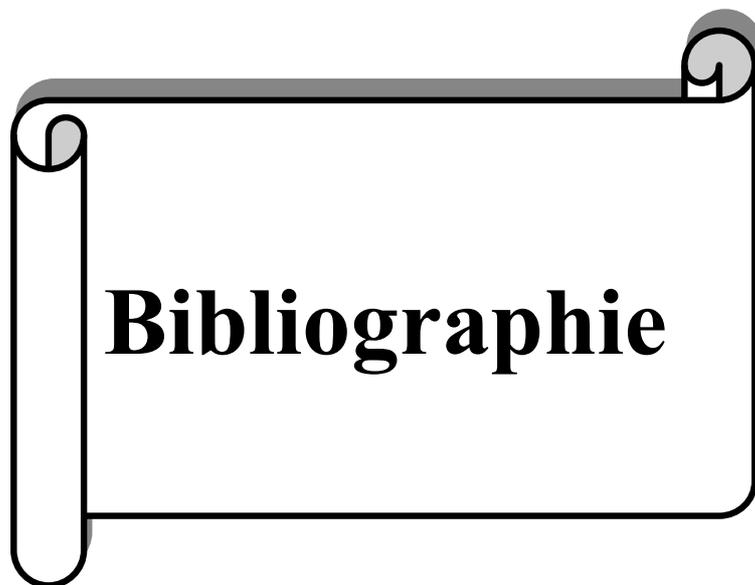
Au terme de notre mémoire, nous avons formulé quelques recommandations afin d'aider les entreprises de notre échantillon à se rapprocher davantage du marketing BtoB. Ces recommandations se sont centrées sur l'assurance d'une formation à l'ensemble des parties de l'entreprise, l'intégration des départements marketing dans les structures de ces organisations, l'amélioration de l'exploitation du relationnel de l'entreprise ainsi que la valorisation et l'intégration effective et quasi-permanente des stratégies de fidélisation.

## Conclusion générale

---

En termes de perspectives de recherche, nous trouvons que les pistes de recherche suivantes sont les plus appropriées :

- ✓ Réaliser une étude comparative entre les pratiques marketings BtoB de l'entreprise algérienne et celles d'une entreprise étrangère ;
- ✓ L'analyse des états des lieux du marketing industriel au sein des entreprises mixtes.

A stylized graphic of a scroll, oriented horizontally. The scroll is white with a black outline and is shown partially unrolled. The word "Bibliographie" is written in a bold, black, serif font across the center of the scroll. The top and bottom edges of the scroll are rolled up, with the top edge showing a grey shadow to indicate depth.

# **Bibliographie**

## **Ouvrages**

1. Bozzo, Cécile. « Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007.
2. Divine, Marc. «Marketing B to B », 2<sup>ém</sup> éd, Vuibert, Paris, 2014.
3. Haymann, Philippe ; Nemarq, Alain; Badoc, Michel. « le marketing industriel », ed Publi-union, Paris, 1988.
4. Hermel, Laurent; Scholach, Alain. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996.
5. Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, Delphine. « Marketing Management »15<sup>ém</sup> ed, Pearson, France, 2015.
6. Laethem, Nathalie Van. « Toute la fonction marketing », ed Dunod, Paris, 2005.
7. Lambin, Jean-Jacques ; Chantal, Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7<sup>ém</sup> ed, Dunod, Paris, 2008.
8. Lehu, Jean-Marc. « Stratégie de fidélisation », ed d'Organisation, Paris, 2003.
9. Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien. «Mercator, tout le marketing à l'ère numérique», 11<sup>ém</sup> éd, Dunod, Paris.2014.
10. Malaval, Philippe; Benaroya, Christophe. «Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> éd, Pearson, Paris, 2009.
11. Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005.
12. Viot, C. « L'essentiel sur le marketing », ed Berti, Alger, 2006.

## **Rapports**

- Rapport FCE, « pour l'émergence de l'économie algérienne » Juin 2015.
- Rapport de l'Office National des Statistiques, « premier recensement économique -2011- Résultats préliminaires de la première phase », Alger – JANVIER 2012.

- Rapport sur les Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, année 2016.

### **Articles de presse**

- Akila. D, industrie agroalimentaire : un fort potentiel à valoriser, El Moudjahid, quotidien national d'information, le 22/04/2014, P 10.
- Mokhtaria. Bensaâd, construction navale...des ambitions et des contraintes à la pelle, le quotidien d'Oran, le 11/11/2017.
- K. Daghefli, « l'industrie du plastique et du caoutchouc », [www.made-in-algeria](http://www.made-in-algeria), source : [www.horizons-dz.com](http://www.horizons-dz.com).

### **Séminaire**

- BELLAHCENE, Mustapha. « La différence entre le milieu industriel et de grande consommation ». Séminaire sur le marketing industriel.

### **Webographie**

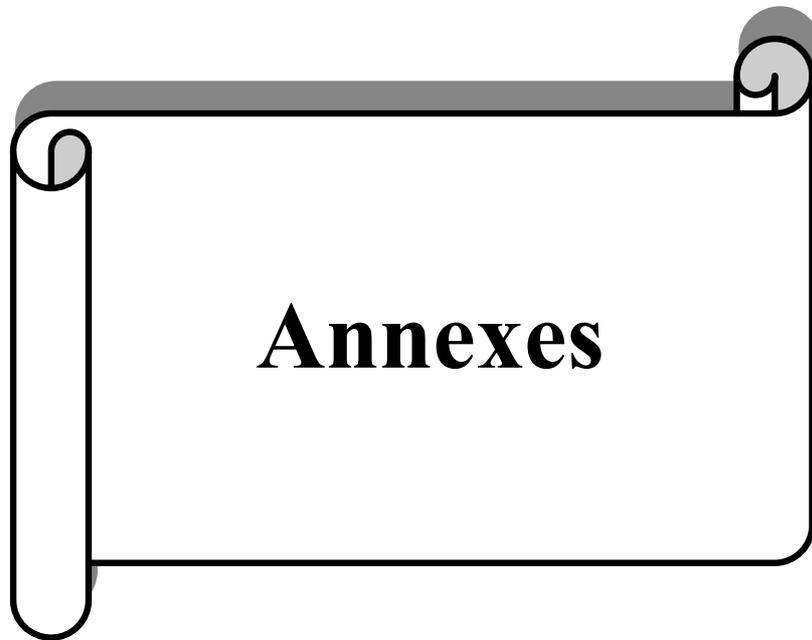
1. [www.gettgroup.com](http://www.gettgroup.com)
2. [www.groupelabelle-dz.com](http://www.groupelabelle-dz.com)
3. [www.hikma.com](http://www.hikma.com)
4. [www.HuffPostmaghreb.com](http://www.HuffPostmaghreb.com)
5. [www.imb-industrie.com](http://www.imb-industrie.com)
6. [www.imc-dz.com](http://www.imc-dz.com)
7. [www.m.le360.ma.com](http://www.m.le360.ma.com)
8. [www.markentive.fr](http://www.markentive.fr)
9. [www.marketing-community.fr](http://www.marketing-community.fr)
10. [www.oxxobatiment.dz](http://www.oxxobatiment.dz)
11. [www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr)
12. [www.saidalgroup.dz](http://www.saidalgroup.dz)
13. [www.sakomas.com](http://www.sakomas.com)

## Liste des figures

<b>Figure 1:</b> panorama des études de marché en fonction des objectifs .....	16
<b>Figure 2:</b> les conséquences de l'absence de politique de segmentation.....	21
<b>Figure 3:</b> les catégories de segmentation selon Bonoma et Shopiro.....	24
<b>Figure 4:</b> méthode des trois axes.....	29
<b>Figure 5:</b> répartition des entités économiques par grands secteurs d'activité.....	62
<b>Figure 6:</b> la répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité.....	72
<b>Figure 7:</b> répartition des entreprises selon la dimension d'activité.....	72
<b>Figure 8:</b> localisation des entreprises de l'échantillon .....	73
<b>Figure 9:</b> répartition des entreprises selon leurs expériences .....	74
<b>Figure 10:</b> la répartition des entreprises selon la taille.....	75
<b>Figure 11:</b> représentation des structures spécialisées.....	76
<b>Figure 12:</b> difficulté de négociation avec les nouveaux clients et sur les nouveaux produits .....	77
<b>Figure 13:</b> réalisation de l'étude de marché.....	78
<b>Figure 14:</b> l'importance de la segmentation .....	79
<b>Figure 15:</b> répartition des entreprises selon les quatre politiques de ciblage.....	80
<b>Figure 16:</b> connaissance des produits par le commercial des entreprises.....	81
<b>Figure 17:</b> les types communication les plus efficaces selon les répondants .....	82
<b>Figure 18:</b> l'achat répétitif et la fidélisation du client .....	83

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1:</b> répartition des entreprises par type d'industrie .....	62
<b>Tableau 2:</b> liste des très petites entreprises .....	68
<b>Tableau 3:</b> la répartition des entreprises selon le secteur d'activité.....	71
<b>Tableau 4:</b> répartition des entreprise selon la dimension .....	72
<b>Tableau 5:</b> localisation des entreprises de l'échantillon.....	73
<b>Tableau 6:</b> répartition des entreprises selon leurs expériences.....	74
<b>Tableau 7:</b> répartition des entreprises selon la taille.....	74
<b>Tableau 8:</b> les structures spécialisées dans les entreprises .....	75
<b>Tableau 9:</b> réalisation de l'étude de marché.....	78
<b>Tableau 10:</b> l'importance accordée à la segmentation .....	79
<b>Tableau 11:</b> politique de ciblage.....	80
<b>Tableau 12:</b> connaissances approfondies des produits par le commercial de l'entreprise.....	81
<b>Tableau 13:</b> l'efficacité perçue des types de communication selon les dirigeants.....	82
<b>Tableau 14:</b> l'achat répétitif et la fidélisation.....	83



## Annexe 01 : Questionnaire sur les pratiques marketings BtoB au sein des firmes algériennes

### Fiche signalétique

- Nom de l'entreprise : .....
- Secteur d'activité : .....
- Type d'activité : .....
- Nombre total d'employés : .....
- Année de début d'activité: .....
- Adresse : .....
- L'entreprise a-t-elle :

Département marketing/ marketeurs  département commercial/ commerciaux

- Poste occupé : .....

### Questionnaire

**Question 01:** le nombre de clients dans votre secteur d'activité est-il :

Très petit  Petit  Moyen  Grand  Très grand

**Question 02 :** l'utilisation de vos produits par les clients est elle la même :

Oui  Non

**Question 03 :** les négociations de vente pour un nouveau client/ nouveau produit sont elles :

Très facile  Facile  Difficile  Très difficile

**Question 04 :** la décision d'achat est elle :

Collective  Individuelle

**Question 05 :** Avoir un nouveau fournisseur en cas de besoin est-il :

Facile  difficile

**Question 06 :** la connaissance des besoins des clients de vos clients est elle importante en terme :

Convaincre vos clients  Financier  Aucune

**Question 07 :** votre entreprise fait elle recours à l'étude de ces besoins ?

Oui  Non

**Question 08 :** comment qualifiez-vous les relations avec vos clients/ fournisseurs :

Relation partenariale  Relation commerciale

**Question 09 :** avez-vous réalisé une étude de marché :

Oui  Non

**Question 10 :** segmenter son marché a il pour vous :

Aucune importance  Faible importance  Moyennement Important

Important  Très important

**Question 11 :** Afin de segmenter un marché comptez-vous sur :

Vos connaissances du marché  L'étude de marché  Les deux

**Question 12 :** votre cible est-elle les entreprises :

Touchées par un type de produit  Touchées par un type de marché

Touchées par certains produits/marché  Touchées par tous les produits sur tous les marchés

**Question 13:** Dans la conception de vos produits, qui participe :

Concurrents  Seulement vous  Vous et vos clients

Vous et vos fournisseurs  Vous, vos clients, et vos fournisseurs

**Question 14:** Les produits de votre entreprise sont-ils tous regroupés sous la même marque :

Oui  Non

**Question 15:** en période de crise vous préféreriez :

Changer votre nom de marque pour faire oublier

Garder la même marque et s'appuyer sur la communication pour la surpasser

Attendre  Aucune

**Question 16 :** la commercialisation des nouveaux produits dans votre secteur est-elle :

Facile                       Difficile

**Question 17 :** vos clients sont-ils plus sensibles aux :

Prix                       Produit                       Liens entre vous

**Question 18 :** les caractéristiques du produit sont elles connues de manière détaillé par votre commercial

Oui                       Non

**Question 19 :** Afin de faire connaître votre produit/entreprise, quel moyen utilisez-vous :

Presse                       Affichage                       Internet                       Plaquettes

Relation entreprise                       Marketing direct

**Question 20 :** Avez-vous participé à des :

Salons     Foires     Expositions     Aucune

**Question 21 :** Quels sont les axes de communications les plus efficaces pour votre entreprise :

Qualité produit                       l'image de l'entreprise     Par les employés

**Question 22 :** Les mécénats sont-ils rentables financièrement :

Oui                       Non

**Question 23 :** votre distribution est-elle assurée par :

Vous-même                       Distributeur professionnel

**Question 24 :** l'achat répétitif est-il signifiant de fidélité :

Oui                       Non

**Question 25 :** qu'est ce qui est plus rentable :

Fidéliser ses clients                       Conquérir de nouveaux clients

**Question 26 :** afin de fidéliser vos clients, misez-vous sur :

Les décideurs dans l'entreprise cliente                       Les entreprises clientes

Les offres personnalisées

**Remarque :** ce questionnaire est accompli dans le but de réaliser un mémoire fin de cursus master marketing et management. Nous sollicitons votre bienveillance afin de contribuer massivement à sa réussite. Nous vous prions de nous fournir un catalogue ou une fiche signalétique représentative de votre organisation afin de crédibiliser notre travail.

## Annexe 02 : le volume client des entreprises de l'échantillon

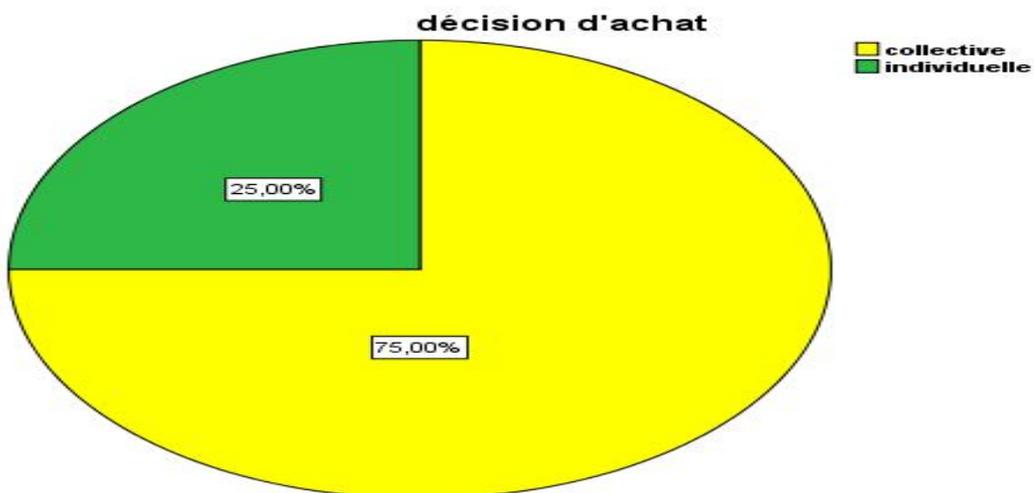


source: conception personnelle à partir de des résultat de l'enquête

## Annexe 03: utilisation des produits des entreprises

N°	utilisation produit de l'entreprise	Effectifs	Pourcentage
01	la même utilisation par tous les clients	10	50,0
02	utilisation différente	10	50,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

## Annexe 04 : nature de décision d'achat



source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

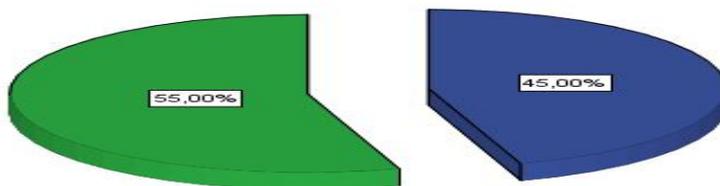
**Annexe 05 : difficulté d'avoir un nouveau fournisseur**

N°	avoir nouveau fournisseur	Effectifs	Pourcentage
01	facile	12	60,0
02	difficile	8	40,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

**Annexe 06 : difficulté de commercialisation d'un nouveau produit**

**commercialisation du nouveau produit**

■ facile  
■ difficile



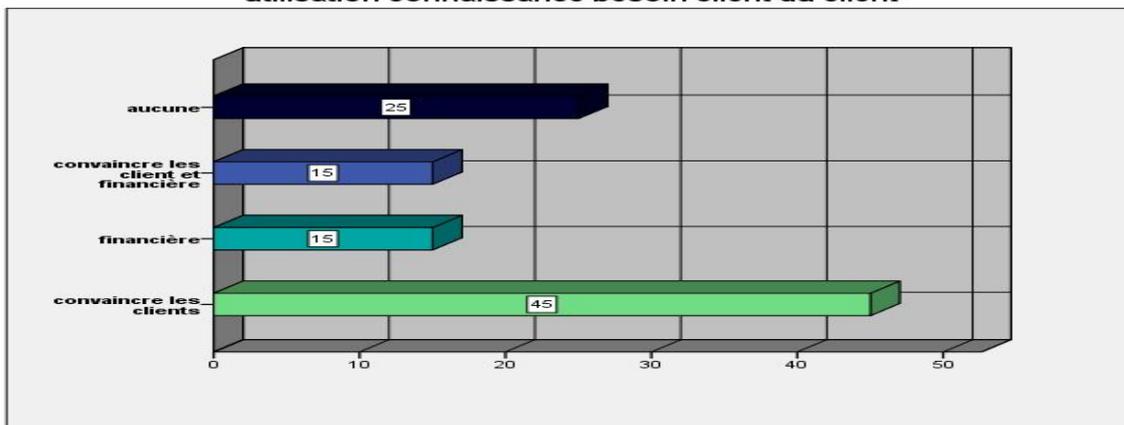
source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Annexe 07: l'étude des besoins des clients du client**

N°	étude des besoins des clients du client	Effectifs	Pourcentage
01	oui	14	70,0
02	non	6	30,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

**Annexe 08 : l'utilisation des besoins des clients du client**

**utilisation connaissance besoin client du client**

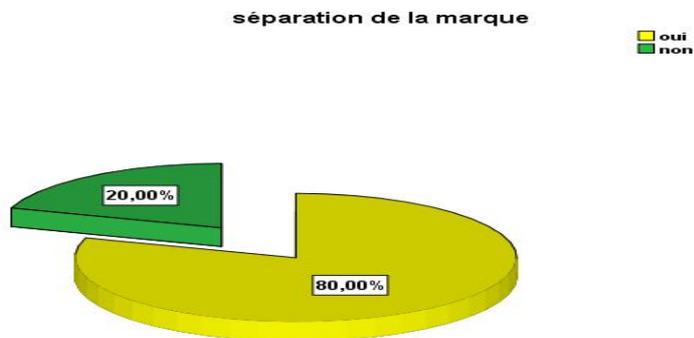


source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Annexe 09 : les types de segmentation

N°	base de segmentation	Effectifs	Pourcentage
01	connaissance du gérant	1	5,0
02	étude du marché	2	10,0
03	connaissance et étude des marchés	14	70,0
04	aucune	3	15,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

### Annexe 10 : le regroupement des produits sous la même marque

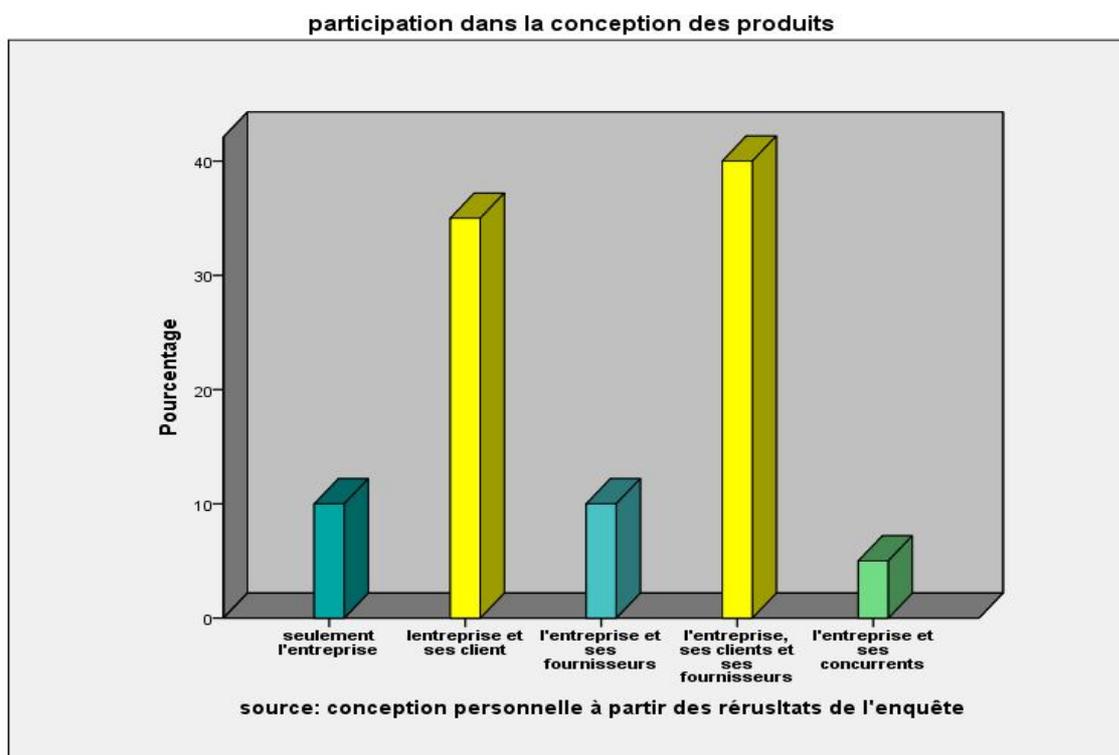


source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Annexe 11 : la réaction des entreprises face à une situation de crise

N°	réaction face à une crise	Effectifs	Pourcentage
01	changer la marque pour accélérer l'oubli	1	5,0
02	garder la même marque et communiquer	14	70,0
03	attendre	4	20,0
04	aucune	1	5,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

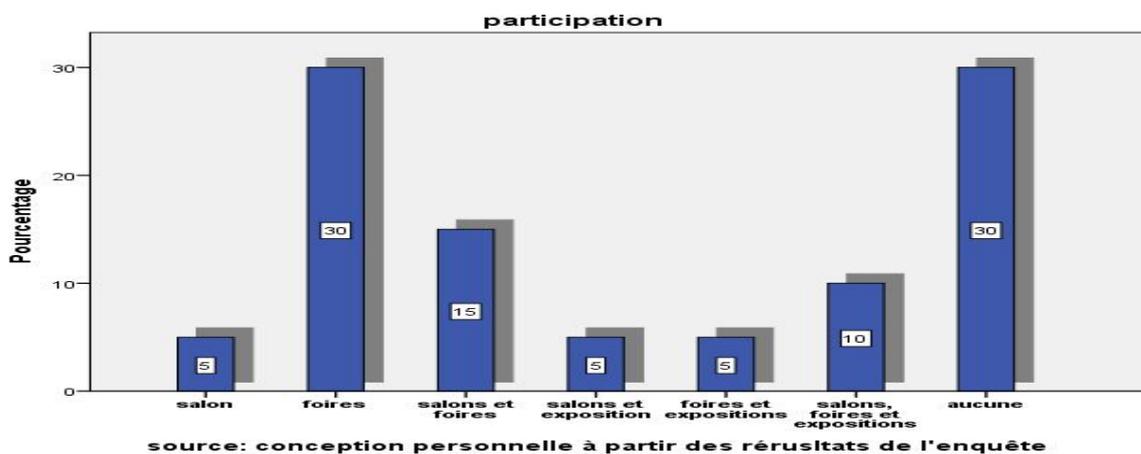
## Annexe 12 : la participation dans la conception des produits des entreprises



## Annexe 13 : les techniques de communication des entreprises

N°	technique de communication	Effectifs	Pourcentage
01	affichage	3	15,0
02	internet	1	5,0
03	relation d'entreprise	2	10,0
04	marketing direct	2	10,0
05	plusieurs	10	50,0
06	tous	2	10,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

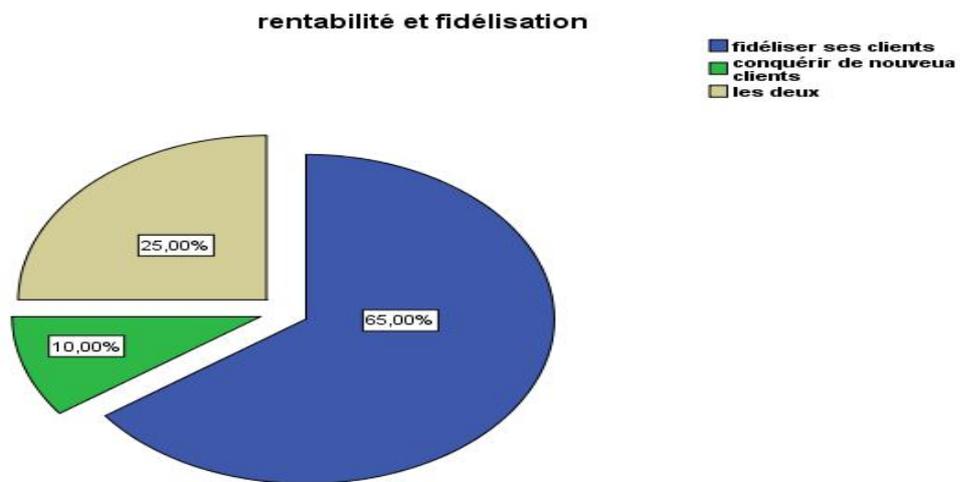
## Annexe 14 : la participation aux événements



**Annexe 15 : l'assurance de la distribution**

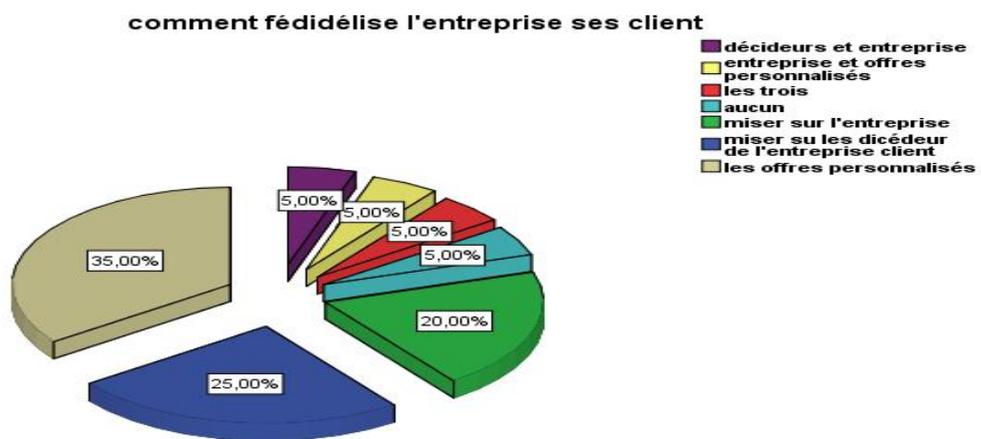
N°	La distribution	Effectifs	Pourcentage
01	par l'entreprise	13	65,0
02	par des distributeurs professionnels	4	20,0
03	par l'entreprise et des distributeurs professionnels	3	15,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

**Annexe 16 : la source de la rentabilité**



source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

**Annexe 17 : l'appui de la fidélisation**



source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

### Annexe 18 : les attentes des mécénats

N°	attente des mécénats	Effectifs	Pourcentage
01	rentabilité financière	10	50,0
02	Rien	10	50,0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100,0</b>

### Annexe 19: l'analyse de fiabilité du questionnaire (Alpha de Cronbach)

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,504	26

### Annexe 20 : exemple du calcul d'ANOVA (l'influence du secteur d'activité sur les autres réponses)

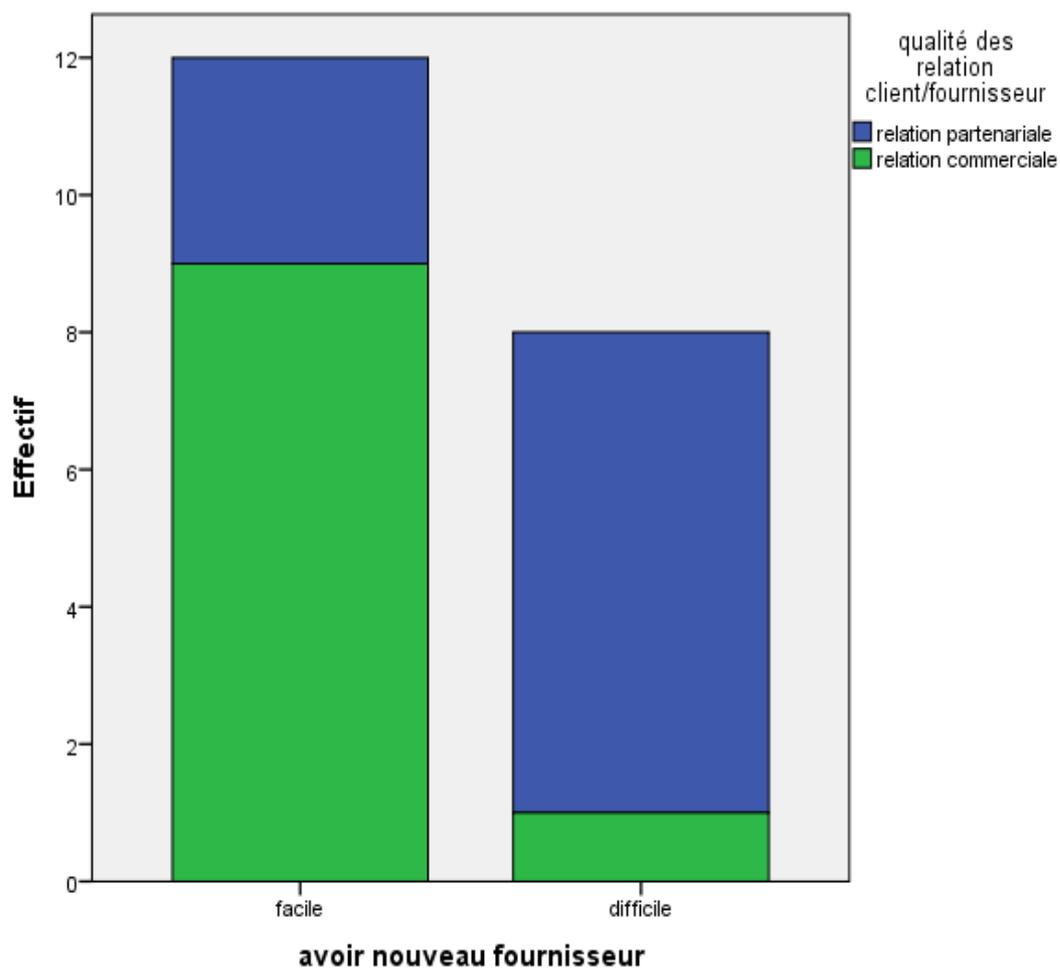
#### ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significa tion
nombre de clients	Inter-groupes	11,533	9	1,281	2,261	,110
	Intra-groupes	5,667	10	,567		
	Total	17,200	19			
utilisation produit de l'entreprise	Inter-groupes	2,000	9	,222	,741	,669
	Intra-groupes	3,000	10	,300		
	Total	5,000	19			
négociation nouveau client/produit	Inter-groupes	1,967	9	,219	,452	,876
	Intra-groupes	4,833	10	,483		
	Total	6,800	19			
décision d'achat	Inter-groupes	2,750	9	,306	3,056	,048
	Intra-groupes	1,000	10	,100		
	Total	3,750	19			
avoir nouveau fournisseur	Inter-groupes	1,800	9	,200	,667	,723
	Intra-groupes	3,000	10	,300		
	Total	4,800	19			
utilisation connaissance besoin client du client	Inter-groupes	8,367	9	,930	,407	,904
	Intra-groupes	22,833	10	2,283		
	Total	31,200	19			
étude des besoins des clients du client	Inter-groupes	1,867	9	,207	,889	,565
	Intra-groupes	2,333	10	,233		
	Total	4,200	19			
qualité des relations client/fournisseur	Inter-groupes	2,667	9	,296	1,270	,356
	Intra-groupes	2,333	10	,233		

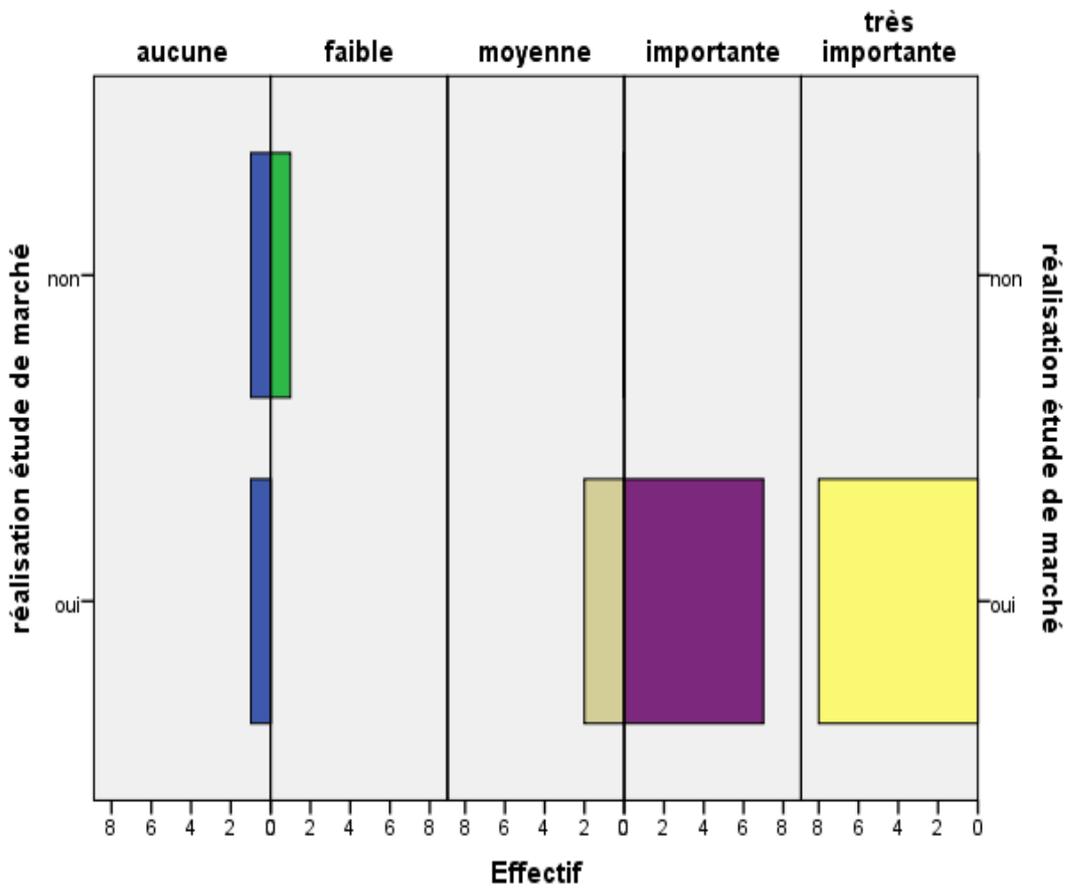
	Total	5,000	19			
réalisation étude de marché	Inter-groupes	,633	9	,070	,603	,770
	Intra-groupes	1,167	10	,117		
	Total	1,800	19			
importance de segmentation	Inter-groupes	8,800	9	,978	,425	,893
	Intra-groupes	23,000	10	2,300		
	Total	31,800	19			
base de segmentation	Inter-groupes	3,283	9	,365	,644	,740
	Intra-groupes	5,667	10	,567		
	Total	8,950	19			
Cible	Inter-groupes	8,050	9	,894	,852	,590
	Intra-groupes	10,500	10	1,050		
	Total	18,550	19			
participation dans la conception des produits	Inter-groupes	6,617	9	,735	,362	,929
	Intra-groupes	20,333	10	2,033		
	Total	26,950	19			
séparation de la marque	Inter-groupes	1,367	9	,152	,828	,606
	Intra-groupes	1,833	10	,183		
	Total	3,200	19			
réaction face à une crise	Inter-groupes	2,750	9	,306	,611	,764
	Intra-groupes	5,000	10	,500		
	Total	7,750	19			
commercialisation du nouveau produit	Inter-groupes	1,950	9	,217	,722	,682
	Intra-groupes	3,000	10	,300		
	Total	4,950	19			
sensibilité du client	Inter-groupes	23,867	9	2,652	,772	,646
	Intra-groupes	34,333	10	3,433		
	Total	58,200	19			
connaissance des produits par le commercial	Inter-groupes	2,050	9	,228	4,556	,013
	Intra-groupes	,500	10	,050		
	Total	2,550	19			
technique de communication pour faire faire connaitre l'entreprise	Inter-groupes	34,717	9	3,857	,922	,544
	Intra-groupes	41,833	10	4,183		
	Total	76,550	19			
participation	Inter-groupes	82,467	9	9,163	1,718	,206
	Intra-groupes	53,333	10	5,333		
	Total	135,800	19			
type de communication la plus efficace	Inter-groupes	18,700	9	2,078	,784	,638
	Intra-groupes	26,500	10	2,650		
	Total	45,200	19			
attente des mécénats	Inter-groupes	2,667	9	,296	1,270	,356
	Intra-groupes	2,333	10	,233		

	Total	5,000	19			
assurance de la distribution	Inter-groupes	2,500	9	,278	,327	,946
	Intra-groupes	8,500	10	,850		
	Total	11,000	19			
le client qui achète de manière répétée est-il fidèle	Inter-groupes	1,050	9	,117	,778	,642
	Intra-groupes	1,500	10	,150		
	Total	2,550	19			
rentabilité et fidélisation	Inter-groupes	8,467	9	,941	1,485	,273
	Intra-groupes	6,333	10	,633		
	Total	14,800	19			
comment fidélise l'entreprise ses clients	Inter-groupes	39,117	9	4,346	1,213	,382
	Intra-groupes	35,833	10	3,583		
	Total	74,950	19			

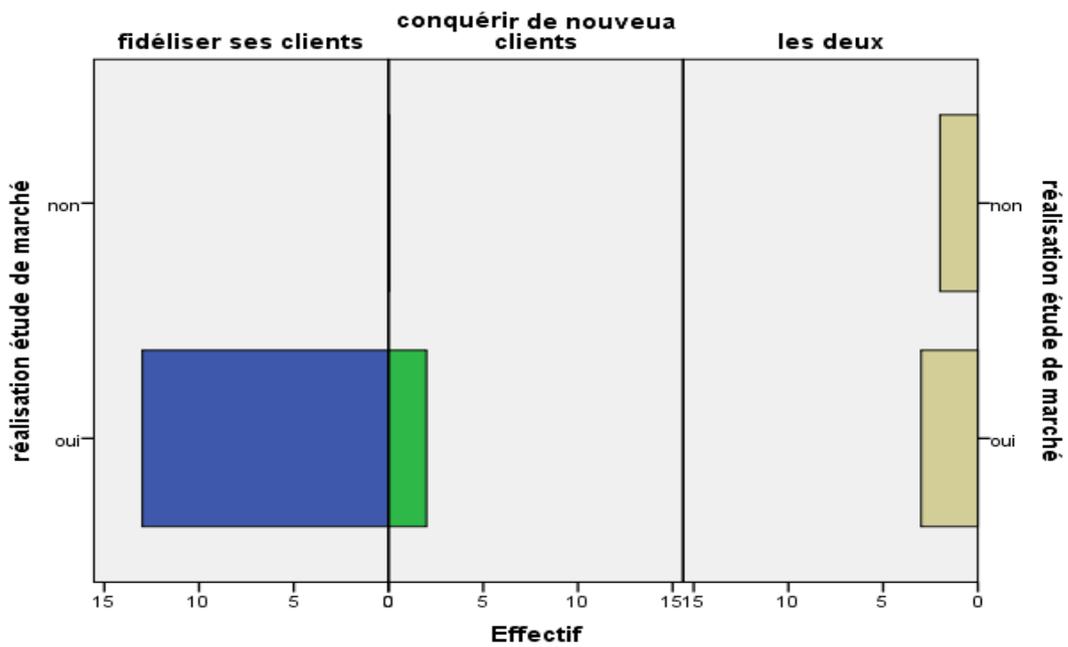
**Annexe 21** : exemple des croisées entre deux éléments de réponse :



### importance de ségmentation



### rentabilité et fidélisation



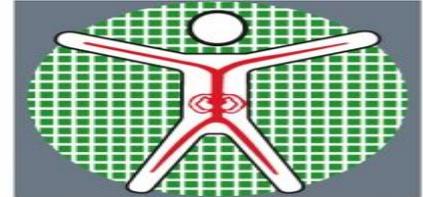
**Annexe 22** : tableau de corrélation (\*La corrélation est significative au niveau 0.05 bilatéral/\*\*La corrélation est significative au niveau 0.01 bilatéral).

<b>La dimension de l'entreprise</b>	
Nombre d'employés	+0.636**
Taille de l'entreprise	+0.596**
Année de début d'activité	-0.520*
Expérience de l'entreprise	-0.543*
Structure chargé de la commercialisation	+0.583**
Nombre de client	+0.521*
<b>Nombre d'employés</b>	
Taille de l'entreprise	+0.752**
Année de début d'activité	-0.449*
Expérience de l'entreprise	-0.475*
Structure chargé de la commercialisation	+0.747**
Nombre de client	+0.515*
<b>Taille de l'entreprise</b>	
Structure chargé de la commercialisation	+0.818**
Nombre de client	+0.558*
Conquête d'un nouveau fournisseur	+0.559*
Techniques de communication	+0.448*
<b>Année de début d'activité</b>	+0.976**
Expérience de l'entreprise	-0.451*
Réalisation d'étude de marché	
<b>Localisation de l'entreprise</b>	
Utilisation de la connaissance des besoins des clients du client	+0.456*
Etude des besoins des clients du client	+0.478*
Qualité des relations clients fournisseurs	-0.526*
Type de communication	+0.761**
<b>Structure chargé de la commercialisation</b>	
Nombre de client	+0.566**
<b>Nombre de client</b>	
Source de la rentabilité	-0.464*
<b>Utilisation des produits de l'entreprise</b>	
Utilisation de la connaissance des besoins des clients du client	-0.480*
Participation dans la conception des produits de l'entreprise	+0.474*
Commercialisation d'un nouveau produit	+0.503*
<b>Négociation : nouveaux clients/nouveaux produits</b>	
Attentes des mécénats	-0.686*
<b>Décision d'achat</b>	
Réaction face à une crise	+0.510*
<b>Conquête de nouveaux fournisseurs</b>	
Qualité des relations clients fournisseurs	-0.612**

<b>Le ciblage</b>	
Assurance de la distribution	-0.455*
<b>Participation dans la conception des produits de l'entreprise</b>	
Réaction face à une crise	-0.536*
Commercialisation d'un nouveau produit	-0.481*
Participation dans les événements	-0.481*
<b>Séparation des marques de l'entreprise</b>	
Assurance de la distribution	+0.506*
<b>Réaction face à une crise</b>	
Commercialisation d'un nouveau produit	-0.444*
L'achat répété et la fidélité	+0.506*
<b>Sensibilité du client</b>	
Techniques de communication	+0.586**
Base de fidélisation	+0.495*
<b>Connaissance des produits par le commercial</b>	
L'achat répété et la fidélité	+0.608**
<b>Techniques de communication</b>	
Type de communication	+0.602**
<b>Assurance de distribution</b>	
Source de la rentabilité	+0.549*
<b>Utilisation des connaissances des besoins des clients du client</b>	
Etudes des besoins des clients du client	+0.856**
Réalisation d'étude de marché	+0.480*
Participation dans des événements	+0.559*
<b>Etudes des besoins des clients du client</b>	
Réalisation étude de marché	+0.509*
Importance de segmentation	-0.554*
Base de segmentation	+0.538*
Commercialisation d'un nouveau produit	-0.504*
Participation dans des événements	+0.528*
Source de la rentabilité	+0.558*
<b>Qualité des relations clients fournisseurs</b>	
Techniques de communication	-0.588**
Types de communication	-0.599**
<b>Réalisation d'étude de marché</b>	
Importances de segmentation	-0.634**
Base de segmentation	+0.523*
Source de la rentabilité	+0.542*
<b>Importance de segmentation</b>	
Base de segmentation	-0.539*
<b>base de segmentation</b>	
Participation aux événements	-0.539*

Annexe 23 : image produit et entreprise





INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES







**CAFÉ inoubliable**  
Ets BOUDEFOUA - Tizirt sur mer Tizi Ouzou  
Tél. : 026 25 83 14 - Fax : 026 25 83 14  
Mob. 07 70 88 72 24 / 05 55 01 70 50  
e-mail : mon\_phenix@yahoo.fr



**Café**  
**Le Phénix**  
de Mizrana et du Maghreb





**Table des matières**

## Table des matières

Introduction générale .....	1
Chapitre I: La compréhension du marché BtoB et les stratégies du marketing industriel .....	5
Introduction.....	6
Section 1 : le marketing industriel ; entre concepts ; spécificités et étude de marché .....	7
1.1. Définition du marketing business to business.....	7
1.2. Les spécificités du marché industriel .....	8
1.2.1. Le nombre restreint de clients .....	8
1.2.2. L'hétérogénéité des marchés industriels.....	8
1.2.2.1. L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation .....	8
1.2.2.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles.....	9
1.2.2.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit.....	9
1.2.2.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique .....	9
1.2.2.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat .....	9
1.2.3. La complexité du processus d'achat.....	9
1.2.3.1. Caractéristiques de l'achat industriel.....	9
1.2.4. Filière et demande dérivée .....	11
1.2.4.1. Filière.....	11
1.2.4.2. Demande dérivée .....	11
1.2.4.3. L'influence de l'aval sur l'amont .....	11
1.2.4.4. La dépendance à l'égard de la demande dérivée .....	12
1.2.4.5. La stratégie marketing d'intervention et d'influence de l'amont sur l'aval .....	12
1.2.5. La complexité du produit industriel .....	14
1.2.5.1. La diversité des produits et services industriels .....	14
1.2.5.2. La dimension technologique .....	15
1.2.5.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques .....	15
1.2.6. La complexité de la vente industrielle .....	15
1.2.6.1. Les intégrateurs .....	15
1.2.6.2. Les utilisateurs.....	15
1.2.6.3. Les distributeurs .....	16
1.3.2. Les types d'études de marché .....	17
1.3.2.1. Les enquêtes qualitatives ou exploratoires.....	18
1.3.2.2. Les études quantitatives ou descriptives .....	18

Section 2 : segmentation, ciblage et positionnement en milieu industriel .....	18
2.1. La segmentation des marchés industriels .....	18
2.1.1. Définitions de la segmentation.....	19
2.1.2. Les critères de la segmentation .....	19
2.1.2.1. Les clients sont très différents les uns des autres .....	19
2.1.2.2. Le client moyen n'existe pas .....	20
2.1.2.3. Segmenter permet de mieux connaître ses clients .....	20
2.1.2.1. Segmenter permet d'identifier de nouvelles opportunités.....	20
2.1.2.1. Segmenter permet de mieux connaître les réseaux dans lesquels évoluent les clients.....	20
2.1.2.1. Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale.....	20
2.1.2.1. Segmenter permet d'améliorer la cohérence de la stratégie commerciale .....	20
2.1.2.1. Segmenter permet de renforcer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents	21
2.1.3. Objectifs de la segmentation .....	21
2.1.4. Les conséquences de l'absence de politique de segmentation .....	21
2.1.5. Types de segmentation .....	22
2.1.5.1. La segmentation à priori .....	22
2.1.5.2. La segmentation à posteriori .....	22
2.1.6. Méthodes de segmentation.....	22
2.1.6.1. La segmentation Wind et Cardozo .....	22
2.1.6.2. La segmentation de Bonoma et Shopiro .....	23
2.2. Ciblage .....	24
2.2.1. Définition.....	24
2.2.2. Les stratégies de ciblage .....	24
2.2.2.1. Couverture globale du marché.....	25
2.2.2.2 Spécialisation sélective ou multi- segments .....	25
2.2.2.3. Concentration sur un seul segment .....	25
2.2.2.4. Marketing one- to- one (marketing personnalisé).....	25
2.2.2.5. Les facteurs éthiques innervant dans le choix des cibles .....	26
2.3. Le positionnement industriel .....	26
2.3.1. Définition.....	26
2.3.2. Les dimensions du positionnement industriel .....	26
2.3.3. Critères d'évaluation du positionnement industriel.....	26
2.3.4. La mise en œuvre du positionnement industriel.....	27
2.3.5. Le choix du positionnement .....	27

2.3.5.1. Les axes de différenciation.....	27
2.3.5.2. Les mappings.....	28
2.3.5.2. La dimension émotionnelle du positionnement.....	28
2.3.6. Le positionnement stratégique de l'entreprise .....	28
2.3.6.1. La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise .....	28
2.3.6.2. La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise .....	30
Conclusion.....	30
Chapitre II : Les politiques du marketing industriel .....	31
Introduction.....	32
Section 1 : le mix- marketing .....	33
1.1. La politique produit en milieu industriel .....	33
1.1.1. La gestion de la marque.....	33
1.1.1.1. L'intérêt du développement d'une marque B to B .....	33
1.1.1.2. La création d'une marque B to B.....	34
1.1.1.3. La construction d'une marque forte.....	34
1.1.1.4. Gestion d'une marque B to B sur le long terme .....	35
1.1.2. Le cycle de vie des produits industriels .....	36
1.1.2.1. Le développement d'un nouveau produit.....	36
1.1.2.2. Les phases du cycle de vie .....	37
1.1.3. La gamme de produits industriels .....	38
1.1.3.1 Définition .....	38
1.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme .....	38
1.1.3.3. Les type de gamme .....	38
1.2. La politique de prix en milieu industriel .....	39
1.2.1. Les stratégies de prix .....	39
1.2.1.1. Stratégie d'écémage.....	39
1.2.1.2. Stratégie de pénétration.....	39
1.2.1.3. La stratégie d'alignement de prix .....	40
1.2.2. Les techniques de fixation du prix.....	40
1.2.2.1. La technique fondée uniquement sur les coûts .....	40
1.2.2.2. La technique fondée sur les couts, les concurrents et la demande.....	40
1.3. La politique de communication .....	41
1.3.1. Définition de la politique de communication d'une entreprise .....	41
1.3.3. Plan de communication.....	41

1.3.3.1. Les objectifs du plan.....	41
1.3.3.2. L'élaboration du plan de communication.....	41
1.3.3.3. Les différentes cibles .....	42
1.3.3.4. La mise en œuvre du plan de communication .....	42
1.3.4. Les types de la communication BtoB .....	42
1.3.4.1. La communication corporate ou institutionnelle .....	42
1.3.4.2. La communication collective .....	43
1.3.4.3. La communication marque-produit .....	43
1.3.4.4. La communication interne.....	43
1.3.5. Techniques, moyens et outils de communication.....	44
1.3.5.1. La Publicité .....	44
1.3.5.2. Les techniques hors médias.....	44
1.4. La politique de distribution.....	46
1.4.1. La force de vente.....	46
1.4.2. Les distributeurs .....	47
Section 2 : le contexte de fidélité et fidélisation dans le milieu industriel .....	47
1.1. La fidélité .....	47
1.1.1. Définitions de la fidélité .....	47
1.1.2. La fidélité inter-organisationnelle .....	48
1.1.2.1. Nature de la fidélité .....	48
1.1.2.2. Les facteurs clés d'une fidélité solide .....	50
1.1.2.3. Le programme de fidélité en business to business.....	51
2.2. La fidélisation .....	54
2.2.1. Définitions .....	54
2.2.2. Les programmes de fidélisation industriels .....	54
2.2.3. Les attributs d'un programme de fidélisation réussi .....	55
2.2.4. Les méthodes de fidélisation des clients B to B.....	56
2.2.4.1. La prise en considération de l'avis du client .....	57
2.2.4.2. La facilité .....	57
2.2.4.3. L'anticipation .....	57
2.2.4.4. L'humilité.....	58
2.2.4.5. La convivialité.....	58
2.2.4.6. La pro-activité .....	58
2.2.4.7. La souplesse .....	59

Conclusion.....	59
Chapitre III : Le marketing industriel dans les pratiques des firmes algériennes .....	60
Introduction.....	61
Section1 : Présentation générale des terrains de l'enquête.....	62
1.1. Vue globale sur l'industrie en Algérie .....	62
1.2. Présentation des différents secteurs touchés par l'échantillon.....	63
1.2.1. Les marchés des industries agroalimentaires en Algérie .....	63
1.2.2. L'industrie pharmaceutique en Algérie .....	63
1.2.3. L'industrie de navire en Algérie.....	64
1.2.4. L'industrie du plastique et du caoutchouc en Algérie .....	64
1.2.5. L'importation et l'exportation en Algérie.....	64
1.2.6. L'industrie du bâtiment en Algérie.....	64
1.2.7. Le secteur de la logistique et transport en Algérie .....	65
1.3. Présentation des entreprises .....	65
1.3.1. Groupe SAIDAL .....	65
1.3.2. L'entreprise Hikma.....	65
1.3.3. IMC (Industrie Médico-chirurgicales).....	66
1.3.4. SARL SAKOMAS .....	66
1.3.5. L'entreprise OXXO .....	66
1.3.6. GETT Chemicals (Global Engineering Trusted Team).....	66
1.3.7. Global business engennering company (GBEC).....	67
1.3.8. GRD LaBelle (Grande Raffinerie Dahmani) .....	67
1.3.9. PHENIXE DE MIZRANA .....	67
1.3.10. IMB industrie .....	67
1.3.11. PSD (project supply and delivery) .....	68
1.3.12. NOURMED .....	68
1.3.14. Présentation des très petites entreprises .....	68
Section 2 : présentations et analyses des résultats de l'enquête .....	69
2.1. Objectif de l'enquête .....	69
2.2. Le cadre méthodologique de la recherche .....	69
2.2.1. Le choix de l'échantillon .....	70
2.2.2. Constitution du questionnaire .....	70
2.2.3. Fiabilité du questionnaire.....	70
2.2.4. Répartition de l'échantillon .....	71

2.2.4.1. Répartition des entreprises par type d'activité .....	71
2.2.4.2. Répartition des entreprises selon l'étendue du marché des entreprises .....	72
2.2.4.3. La répartition géographique de l'échantillon .....	73
2.2.4.4. Répartition selon l'expérience des entreprises .....	73
2.2.4.5. Répartition selon la taille de l'entreprise .....	74
2.3.1.1. Les structures chargées de la commercialisation dans les entreprises de l'échantillon .....	75
2.3.1.2. Les négociations avec les nouveaux clients et sur les nouveaux produits .....	76
2.3.1.3. L'étude de marché .....	77
2.3.1.4. Importance accordée par les entreprises à la segmentation.....	78
2.3.1.5. Les politiques de ciblage.....	79
2.3.1.6. La connaissance approfondie des produits par le commercial .....	80
2.3.1.7. Type de communication.....	82
2.3.1.8. L'achat répétitif et la fidélisation .....	83
2.3.1.9. Autres résultats.....	84
2.3.2. Connaissance et maîtrises des dirigeants en termes marketing.....	85
2.3.1.1. Les connaisseurs.....	85
2.3.1.2. Les non connaisseurs .....	85
2.3.3. L'intersection entre les résultats de l'enquête et l'approche théorique .....	86
2.3.4. Les recommandations .....	89
Conclusion.....	91
Conclusion générale.....	92
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Table de matière	

## **Résumé**

L'Algérie connaît ses trois dernières années une éventuelle récession économique causée principalement par la chute des prix du pétrole. La dépendance quasi totale de l'économie de cette nation, des recettes dégénérées des hydrocarbures a percuté davantage cette décroissance.

L'appui de l'économie nationale seulement sur la vente en l'état brut de ses richesses du sol afin de créer une valeur ajoutée, l'affaiblit de plus en plus et amoindrit les possibilités de s'en sortir de cette situation de crise.

Cette dérégulation, par contre, peut constituer une véritable opportunité pour les entreprises industrielles algériennes. Ces dernières, sont alors, devant l'occasion de faire muter l'économie nationale et la mener vers une croissance durable. La diversité créée par ces firmes est l'une des solutions les plus appropriées afin d'assurer un équilibre économique qui inversera la conjoncture actuelle.

Afin de réussir cette transaction, les organisations industrielles nationales sont dans la nécessité d'adopter des disciplines de gestion adéquates à cette présente tâche. Le marketing est l'une de ces disciplines qui garantit un meilleur fonctionnement. A ce propos, la connaissance des états des lieux de la pratique du marketing BtoB par les entreprises industrielles algériennes constitue le fond de notre travail de recherche.

**Mots clés :** marketing BtoB, fidélisation, pratiques marketings, démarche marketing.

## **Abstract**

Algeria knows its last three years a possible economic recession caused mainly by the fall in prices of the oil. The almost total dependence of the economy of this nation, degenerate recipes (receipts) of hydrocarbons collided more this diminution.

The support of this country only on the gross sale in state of its fertilities to create an added value, weakened more and more his economy and decreases the possibilities of taking out of this crisis situation there.

This deregulation, on the other hand, can establish a real opportunity for the Algerian industrial companies. The latter, are then, in front of the opportunity to make move the state economy and lead her towards a likely growth. The diversity which assure these firms is one of the most appropriate solutions to assure a balance in the economy which will invert the economic situation with which is evolved Algeria.

To make a success of this transaction(deal), the national industrial organizations are in the necessity of adopting disciplines of management adequate to this present spot. The marketing is one of these disciplines which guaranteed a better functioning in its situations identical to the one the Algerian economy of which evolves. In this connection, the knowledge of the current situations(inventories of fixtures) of the practice of the marketing BtoB by the Algerian industrial companies establishes(constitutes) the bottom of our research work.