



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE MOULOU D MEMMERIE TIZI OUZOU

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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du Diplôme de
Master Académique en Science Commerciale**

Option: Marketing Industriel

**L'influence de stratégie marketing en ligne sur le
succès des ventes des entreprises B to B**

Cas: ATELIER AKSIL DJAAFER

Réaliser par :

- SABEUR Hani
- ABDEMEZIEM Younes

Encadrer par :

- Mme KICHOU

Membres du Jury :

Président	Encadrant	Examineur
Mr HAMAZ Tahar	Mme KICHOU Djedjiga	Mr RACHAM Lyes

PROMOTION : 2021 - 2022

REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier tout d'abord notre Promotrice

Mme KICHOU, pour sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance, Qu'elle trouve ici le témoignage de Notre profonde gratitude.

Nous voudrions également remercier les membres du jury pour avoir
Accepter d'évaluer ce travail.

A tous Nos enseignants de L'université UMMTO qui m'ont initié aux valeurs authentiques, en Signe d'un profond respect.

Merci à vous tous.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail a :

Ma très chère mère qui m'a tant aidé avec son soutien

Mon très cher père pour ses encouragements que dieux me les garde.

A mes frères ABDELHAK, HOUSSAM et SAID

A ma sœur.

A mes amis proches MOULOUD, OUSSAMA et TAREK

A mon binôme YOUNES.

Et A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin et surtout
Mr AHMED KHELIFA à réaliser ce modeste travail.

Hani.

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui m'ont soutenu et aider durant mon cursus universitaire.

A mes frères et mes sœurs qui m'ont encourager .

A mes amies et cousin (Lamine Yanis, Rafik, Aris, Aziz Moumouh Ghiles "whilo" Massi, Hinda).

A mon binôme Hani une longue amitié entre-nous également

A Ahmed KHELIFA pour sont aide et sont amitié.

Je dédie aussi ce mémoire à ma grand-mère et mon grand-père qu'ils reposent en paix.

A toutes les personnes qui compte pour moi qui ont participé à ma réussite .

Younes.

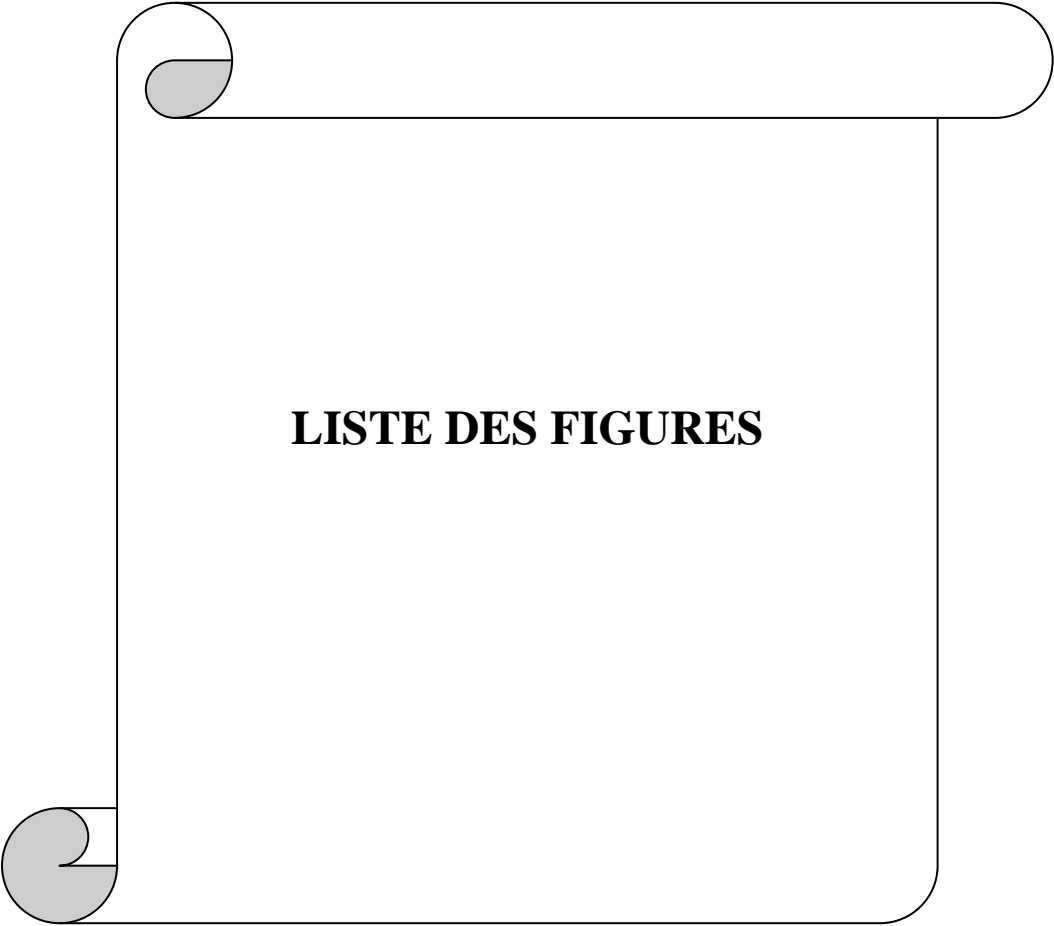


LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES TABLEAUX

Liste des Tableaux :

N°	Titres	Pages
I.1	La différence entre le B to B et B to C	25
I.2	Les critères de segmentation	37
II.1	cinq modèles de création de valeur.	62
II.2	Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.	63
III.1	La différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative	72
III.2	Les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat	78
III.3	La répartition des tâches	78
III.4	La source de budget	78
III.5	La reconnaissance des besoins	79
III.6	Type de besoins	79
III. 7	Les besoins majeurs de l'entreprise	79
III.8	L'intervention des clients	79
III.9	La maîtrise des besoins	80
III.10	L'obtention d'information	80
III.11	Le type d'informations	81
III.12	Les participant a la recherche d'information	81
III.13	Les moyens pour trouver les fournisseurs	81
III.14	Les critères de sélections des fournisseurs	81
III.15	Fichier fournisseur	82
III.16	L'importance des fournisseurs	82
III.17	Les participant à la prise de décision d'achat	82
III.18	Les facteurs influencent la prise de décision	83
III.19	La formulation de la décision d'achat	83
III.20	La politique de négociation	83
III.21	L'opération d'achat	83
III.22	Le contact avec les fournisseurs après achat	84
III.23	La fidélité en vers les fournisseurs	84
III.24	La relation avec les fournisseurs après l'achat	84



LISTE DES FIGURES

LISTES DES FIGURES

Liste des figures :

N°	Titres	Pages
II.1	les conséquences de l'absence de politique de segmentation	44
II.2	les catégories de segmentation selon Bonoma et Shopiro.	47
II.3	Méthode des trois axes.	54
II.4	Analyse SWOT	58



LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des Abréviations

- **B TO B / B2B** : Business to Business
- **B to C / B2C** : Business to Consumer
- **B to B to E** : Business to Business to Employees
- **B to B to C** : Business to Business to Consumer
- **SWOT** : Strength Weaknesses Opportunities Threats
- **BDD** : Base de données
- **SCP** : Segmentation Ciblage Positionnement



SOMMAIRE

Introduction Générale

Chapitre 01 : Caracterisation du Marketing B to B.....	18
Section 01 : Presentation du marketing industriel.....	20
Section 02 : Discription des marchés industriels.....	30
Chapitre 02 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B	39
Section 01 : Caractérisation de la stratégie marketing dans le milieu B to B	41
Section 02 : La strateégie marketing digitale de l'entreprise	55
Chapitre 03 : Analyse empirique relative a la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B , CAS : ATTELIER AKSIL DJAAFER	66
Section 01 : Presentation de l'oganisme d'accueil	68
Section 02 : Discription du cadre methodologique de l'étude et la présentation des résultats	71
CONCLUSION Générale	
Bibliographie	90
Table des Matieres	93
Résumer	99



INTRODUCTION GENERAL

INTRODUCTION GENERAL

L'environnement de l'entreprise est caractérisé par la mondialisation, marche le développent technologique, la complexité des relations, la multiplication des acteurs, l'augmentation des opportunités et la multiplication des risques et des incertitudes. Ce contexte à entraine un accroissement important du volume des informations. Ce qui pose pour l'entreprise le problème d'obtenir rapidement des informations utiles et pertinentes pour répondre à des situations actuelles ou pour anticiper d'autre.

La technologie Internet évolue constamment au gré de la créativité de ses concepteurs et utilisateurs, ces deux rôles étant fréquemment joués de manière alternative par les mêmes individus. Surprenant, pratique, indispensable, drôle, passionnant, attrayant, complet, vivant, ... nombreux sont les adjectifs pouvant qualifier ce nouveau moyen de communication qui a su prouver son utilité mais aussi sa nécessité aussi bien auprès des particuliers que dans le monde professionnel. Ainsi, depuis près de dix ans, une multitude d'activités se sont construites autour de cette nouvelle technologie, comme le prouvent les quelques 95% des PME connectées à Internet en 2004 et l'utilisant quotidiennement. Après l'éclatement de la bulle internet en 2000, l'e-commerce explose et de nouveaux services apparaissent. Dans sa forme publique ou privée – intranet –, internet n'a plus à faire ses preuves.

Aujourd'hui l'utilisation massive d'Internet dans le milieu professionnel soulève la question de son intégration dans les décisions marketing des entreprises et nos fait face a la problématique suivante :

Quelle la base du marketing en ligne et sa relation avec les entreprises B to B ?

De cette problématique se dérivent plusieurs questions comme suite :

- **Que ce que le marketing en ligne ?**
- **Que ce que les entreprise B to B (business to bisness) ?**
- **Quelle est la relation qui relie le marketing en ligne aux entreprises B to B ?**

Pour répondre à ses questions nous allons devise notre travail en Trois chapitre comme suite:

Dans le premier chapitre, nous allons Présenter les principaux Caractérisation du marketing B to B en mettent en avant Une présentation sur le marketing B to B et une description des marchés industriels.

INTRODUCTION GENERAL

Dans le Deuxième chapitre, on va mettre en place une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B dans ce chapitre ou on va caractériser une stratégie marketing et constater son impact sur les ventes dans le milieu B to B.

Après dans le troisième chapitre, on va faire une Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B utiliser or nous allons débiter par faire contraire brièvement l'organisme d'accueil après on fera une description du cadre méthodologique et l'étude et de notre analyse et terminer ce chapitre par les résultat et l'analyse de ses résultat donneront un meilleur point de vue notamment pour nous mais aussi pour l'organisme d'accueil et jugerai sur l'efficacité ou non de cette approche (marketing en ligne)

Et on conclura notre travail par une Conclusion Générale.



Chapitre 01

Caractérisation du Marketing B2B

Introduction

Au part avant les industries ne s'occupaient pas du marketing, ce dernier était éloigné des relations industrielles. Mais après la mondialisation de l'économie ou la spécialisation gagne en force sur les tous les marches, rend le marketing industriel particulièrement important, pour cela les entreprise optent pour un marketing interentreprises pour mieux répondre aux demande du marché en matières de produits industriel.

Marketing industriel ou Business to Business (B to B), correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises.

Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés industriels.

Les marchés industriels sont très diversifiés et présentent des caractéristiques spécifiques qui leur confèrent un poids économique important. Considérant la diversité et la complexité d'un marché d'affaires de plus en plus concurrentiel, l'acquisition d'un produit ou d'un service industriel est l'une des tâches les plus difficiles pour une entreprise.

Nous consacrons le chapitre pour présenter les différentes caractéristiques du marketing industriel dans la 1^{ère} section, mais avant en va consacrer quelque ligne pour le marketing B to C pour faire la différence entre les deux. Dans la seconde section en va élaborer la notion des marchés industriels.

Section 01 : Présentation de marketing industriel

Pour une entreprise faire du business to consumer signifie que son client est le consommateur final autrement dit un particulier, lorsque l'entreprise destine ses produits ou services à d'autres entreprises et non au consommateur final, on parle alors de B to B.

Même si notre recherche s'inscrit sur le champ du marketing B to B, il semble intéressant d'étudier d'abord brièvement le B to C

Bien souvent, les vendeurs B to C ne sont pas regardés avec beaucoup de considération par les vendeurs B to B.

En effet, dans le business to business, on acquiert rapidement le sentiment (justifié, d'ailleurs !) de mener des ventes complexes, nécessitant de comprendre des processus d'achat impliquant plusieurs interlocuteurs... On en vient même à parler de « vente stratégique ». C'est quand même autre chose que de vendre des nouvelles fenêtres en PVC à M. et Mme Michu ! Il est vrai que la nécessité de comprendre des besoins parfois très élaborés d'une entreprise conduit naturellement à renforcer ses capacités à mener des découvertes très poussées.

De plus, certains vendeurs B to C ont acquis une réputation de mercenaires, capables de toutes les turpitudes pour arracher un bon de commande.

1.1. Le marketing B to C

1.1.1. La définition de marketing

Nous définissons le marketing ou le marketing B to C, comme un ensemble de décisions et d'actions de gestion basées sur une recherche systématique des consommateurs et du marché au sens large. Le marketing permet à une entreprise de proposer à une ou plusieurs clientèles cibles un produit ou un service répondant à leurs attentes tout en respectant des objectifs de rentabilité.

Kotler, Keller, Manceau (2012) proposent une définition sociale du marketing « le marketing est le processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ». Le marketing a progressivement évolué, pour deux raisons principales :

- Du côté de l'offre : on a peu à peu assisté à une intensification progressive de la concurrence, qui fait que la plupart des marchés sont aujourd'hui saturés. Il a donc été primordial pour les entreprises de rechercher des outils performants pour satisfaire et fidéliser les clients

- Du côté de la demande : le consommateur est mieux informé, plus expert, méfiant et moins fidèle. Il est donc de plus en plus difficile pour les organisations de toucher ce nouveau consommateur.¹

1.1.2. Les caractéristiques de marketing B to C

Le B to C ou “Business to Consumer” va concerner les particuliers, les consommateurs finaux. Ici, la particularité est de plaire au consommateur. L’offre va être adaptée à ce dernier et le but sera de le faire rêver pour pouvoir prétendre à une potentielle conversion. Avec l’effervescence des ventes par Internet, les particuliers sont de plus en plus tournés vers l’achat facile, rapide et sans déplacement : le e-commerce B to C. Le B to C va permettre de construire cette relation d’achat entre l’entreprise et le particulier.

Les consommateurs en B to C vont avoir des besoins très spécifiques :

- Un produit le plus optimal possible à un prix très attractif.
- Ils vont porter une attention particulière à l’image de la marque et à sa notoriété.
- Le service client doit suivre et doit être bien géré.
- Les consommateurs b to c vont faire très attention aux avis et commentaires laissés par les anciens clients.
- Ils seront sensibles à l’adaptation du site sur les différents supports (ordinateur, portable...).
- La livraison doit être rapide et peu chère en B to C.

1.1.3. Les avantages et les inconvénients de B to C

1.1.3.1. Les avantages de marketing B to C

Le marketing présente d’énormes avantages pour une entreprise.

- Un vaste canal de distribution pour promouvoir ses produits et services
- Un moyen de commercialisation efficace permettant aux entreprises de se placer dans des marchés diversifiés à travers une personnalisation des produits
- Une meilleure convivialité et une relation privilégiée avec les consommateurs.
- Une plus grande connaissance des consommateurs, afin de mieux adopter les prochaines offres en fonction des besoins de ces derniers.²

¹ J.M. Ferrandi, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014, P10 et 11

² <https://www.demarrez-votre-entreprise.com/marketing-b-to-c-ce-qui-faut-savoir/> consulté le 06/05/2022 à 12 :05

1.1.3.2. Les inconvénients B2C sont les suivants.

- **Concurrence.** Les entreprises B2B sont confrontées à une concurrence féroce car il existe des milliers d'autres entreprises et des millions de marques.
- **Exposition limitée au produit.** Les entreprises B2C ne participent pas à la promotion intensive des produits. En tant que tels, leurs produits et services ne sont pas beaucoup exposés aux clients.¹

1.1.4 Les points forts d'un vendeur B to C :

- Sa ténacité en rendez-vous ; sa capacité à rester aussi longtemps qu'il le faut pour signer
- Son obsession à organiser des rendez-vous avec tous les décideurs et ne surtout pas laisser quelqu'un d'autre ou, pire encore sa proposition écrite, faire son travail
- Sa capacité à détecter très vite les signaux d'achat et proposer de conclure la vente

1.2. Marketing industriel

1.2.1. Définition de marketing B to B

Le marketing B to B est le petit frère du B to C en termes d'approche, mais destiné à une cible différente lieu et place des individus et les décisions sont ainsi plus complexes car faisant intervenir divers acteurs et plus pointue. Le « business to business » vise en effet des structures et entreprises en concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux.

Le marché du B to B apparaît de fait plus étroit avec un nombre de clients inévitablement plus réduit. Cette restriction permet de revoir son approche et la manière d'aborder ses clients. Les choses ont en effet tendance à se faire avec une plus grande proximité, la relation commerciale étant plus directe.

«Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et service à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, état, association...) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel»².

Laurent Hermel et Alain Scholash l'ont prescrit comme :

¹ <https://fififinance.com/avantages-and-disadvantages-b2b-b2c>

Consulté le 05/06/2022 à 19 :25

² Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5^{ème} édition, Pearson France 2013, page 19.

«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»¹.

1.2.2. Les spécificités du marketing industriel :²

En marketing industriel, les produits sont souvent complexes et intègrent une importante dimension technique. Par ailleurs, la clientèle potentielle est réduite et il convient de porter une attention particulière à la réputation et aux contacts personnes avec les clients. Le marketing industriel doit aussi tenir compte de spécificités des marchés industriels : la filière industrielle, l'interdépendance fonctionnelle, l'interdépendance entre le client et le fournisseur.

1.2.2.1.La filière industrielle :

L'entreprise industrielle se situe au sien d'une chaîne verticale d'opération successives allant de l'extraction de matières premières jusqu'à la fabrication du produit fini. La demande finale exerce une influence importante sur les différents maillons de la chaîne.

1.2.2.2.L'interdépendance fonctionnelle :

Toutes les fonctions de l'entreprise doivent contribuer à la satisfaction du client, il se peut que le client s'informe auprès des différents services de l'entreprise avant d'acheter le produit.

1.2.2.3.L'interdépendance entre le client et le fournisseur

Les relations commerciales sont étroites et s'inscrivent souvent dans la durée. Dans de nombreux secteurs d'activité (par exemple l'automobile), il s'avère utile d'établir des relations partenariales avec les fournisseurs.

1.2.3. Les avantages et les inconvénients

1.2.3.1.Les avantages du B to B

Le B to B ou "Business to Business" va se tourner vers les professionnels. Le B to B concerne les transactions électroniques entre plusieurs entités commerciales sur Internet. Il est courant de penser que les entreprises vont chercher la même solution qu'en B to C mais cette idée est fautive car leurs besoins sont différents.

¹Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007, p 09.

²Ulrike Maqrhofer . « marketing industriel » 2^{ème} édition Bréal. 2006. Page : 152

Les professionnels en B to B ont eux aussi leurs besoins qui sont propres à eux :

2. Ils seront orientés vers des entreprises qui font de la vente en gros afin de pouvoir acheter de grosses quantités à des prix attractifs.
3. Ils seront sensibles à des informations techniques très détaillées et précises.
4. Pouvoir négocier les tarifs est primordial en B to B.
5. Avoir un contact direct avec un expert et pouvoir tester les produits.
6. Des modes de paiements et de livraison adaptés à de grosses quantités et des délais importants.
7. Toutes les entreprises b to b sont uniques et ont des besoins différents, ainsi, elles seront attirées par une entreprise qui personnalise son offre et qui entretient des relations privilégiées.

1.1.1.1 Les inconvénients du B to B

Bien qu'il dispose de nombreux atouts, le BtoB présente également quelques inconvénients :

- Le marché de la vente Business to Business est plutôt restreint par rapport à celui du Business to Customer. Les fournisseurs pour les grands comptes fonctionnent déjà pour la plupart avec leurs partenaires de prédilection et il est difficile de se montrer compétitif lorsque l'on arrive à peine sur le marché.
- Un client BtoB est précieux car c'est lui qui génère les plus grosses marges de chiffre d'affaires pour l'entreprise. Les clients BtoB se font rares comme l'explique le premier point. Il faut donc bien veiller à entretenir les relations commerciales afin de ne pas perdre un allié indispensable.¹

1.1.2 Les points forts d'un vendeur B to B :

- La qualité de préparation de ses rendez-vous
- Sa volonté de comprendre les besoins et les enjeux
- La qualité de ses propositions commerciales
- Sa capacité à s'adapter à des interlocuteurs différents
- Sa maîtrise des réseaux sociaux

¹<https://www.50a.fr/0/agence-btob> consulté le 25/05/2022 à 14 :27

1.3 La différence entre le B to B et le B to C

Tableau I. 01 : La différence entre le B to B et B to C

	B TO C	B TO B
Décisions	-Achat raisonné : l'acheteur engage sa société et doit rendre des comptes -La demande est induite et les quantités sont fonctions de la demande finale -Souci de rentabilité -Notion de productivité	-Achat d'impulsion -Buts : Assouvir un désir -Plaisir d'achat
	-Achat à long terme : relation commerciale avec étroite collaboration entre acheteur et vendeur-partenariat -processus de décision lent et séquentiel -Les achats sont planifiés et rationnels	-Processus de vente très court -Achat pour court terme -Décision d'achat relativement rapide
	Obsolescence très rapide des produits par élévation constante du niveau d'exigences des clients.	Durée de vie des produits relativement longue
	Impact de la décision d'achat Enjeux financiers importants Décision consensuelle Peu d'élasticité au prix relativité du prix	-Décision d'achat relativement rapide -L'élasticité au prix est souvent influente
	Distribution sélective	Distribution intensive

Produit		<p>Le produit prime.</p> <p>Il peut s'agir d'un bien durable ou éphémère</p> <p>On achète le produit pour ce qu'il est.</p>
	<p>Obsolescence très rapide des produits par élévation constante du niveau d'exigences des clients.</p>	<p>Durée de vie des produits relativement longue</p>
	<p>Demande peu saisonnalité</p>	<p>Effets de saisonnalité</p>
Prix	<p>L'acheteur BtoB percevra le prix le prix différemment qu'en BtoC. Ici, le prix renvoie à l'impact de l'achat sur la rentabilité que le produit acheté entrainera par la suite. Il peut être difficile de définir une politique tarifaire et plusieurs méthodes existent pour fixer le prix. Voir prix PUBLIC</p>	<p>Elasticité liée au prix, aux revenus</p>
	<p>Il y a les contrats à prix unique ou le prix est fixé selon un barème précisant les modalités tarifaires en fonction de différents critères (quantité, lieu de livraison, date de livraison)</p>	<p>Prix public les 3 R</p> <p>Prix affiché</p>
	<p>Un appel d'offres et des négociations de prix (le plus souvent utilisées) permettent de fixer le prix. Pour ce qui est des modes</p>	

	de paiement, il est fréquent de payer en différé en BtoB. De ce fait, il existe un risque d'impayés.	
Communication	-Communication + rationnelle -Com. Et argumentation spécialisées -Besoin important d'informations -Importance des supports documentaires -Préparation à la vente + importance -Achats peu fréquents en grosses quantités	-Importance de l'émotionnel, des supports de vente, du merchandising -Fréquence d'achats souvent élevée Commerce de détail
	La communication BtoB apparaît comme étant plus discrète et relationnelle. Il est important en BtoB de s'adresser aux bonnes cibles (aux marchés mixtes ou BtoB par exemple) ici, le vendeur joue un rôle très important, tout comme les foires les salons, internet et le marketing direct.	Communication de masse : médias
Autres	Acheteurs et vendeurs sont des professionnels : une entreprise vend à une autre entreprise : L'acheteur est un professionnel qui achète pour les besoins de l'entreprise	Un particulier achète à une entreprise
	Multiplicité des intervenants : acheteur, prescripteur, utilisateur, décideur, payeur...	1 seul interlocuteur : le client
	Le nombre de clients est moins important. Le vendeur fidélise	Masse de clients importante : Le vendeur prospecte.
	Le fournisseur s'intéresse aux clients de son client. Le produit doit aussi satisfaire le client puis le client de l'acheteur. L'objectif étant que le produit fournisse des avantages pour ces-derniers	Le vendeur s'intéresse uniquement à son client
	La taille et le poids des entreprises est très	Uniformité des clients en termes de

	variable : Gds comptes, grosses Pme et TPE	pouvoir d'achat
	Critères de segmentation différents : effectif, code, statut juridique, CA	Critères de segmentation : âge, sexe, CSP...
	relation à 4 niveaux de filière	Relation à 2 niveaux de filière

Source : <https://slideplayer.fr/amp/11903748/>

1.3.1 Les types de marketing B to B¹

1.3.2 Le B to B de grande diffusion :

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE (Très petite entreprise), ou PME spécialisées et services internes de grandes structures qui constituent de fait un marché de masse. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser les nombreux outils identiques à ceux du B to C aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vent.

1.3.3 LE B TO B Récurrent :

Anciennement appelé « marketing industriel » est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits / services proposés ne sont alors plus standard mais customisées, voire totalement dédiés à un compte clé. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs, ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourants à la décision finale.

1.3.4 Le marketing de projet ou d'affaires :

Est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longue et complexe par appel d'offre. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

1.3.5 Les types d'approche marketing par destinataire final²

¹ Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, op, cit .page :8-9.

²PhilippeMalaval, Christophe, Bénaroya, op, cit. page:9-10 .

Derrière l'appellation business to business, différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale :

1.3.6 B to B classique : dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels qu'ils soient internes ou externe à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommés pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques ne servent pas un responsable ou un département en particulier mais l'organisation dans son ensemble.

1.3.7 B to B to E :(business to business to employée) qui réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de service qui sont bien vendus à l'organisation mais qui au final sont utilisateurs.

1.3.8 B to B to C (business to business to consumer) qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqué par l'organisation cliente. Ces produits peuvent se prêter à un cobranding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur .Contrairement au cas présenter dans la catégorie suivante, l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser, qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, vêtement, un véhicule, logement.

1.3.9 B to B to U (business to business to user) qui cible n'est pas un consommateur mais l'utilisateur parfois appelé l'usager dans les cas de service public contrairement à la situation « B to B to C », l'utilisateur est dans le processus de choix de bien mis à sa disposition. dans la plupart des pays. L'organisation directement cliente dans ce type de transactions « B to B to U » est généralement collectivités locale ou un gouvernement qui relève du code des marchés publics et qu'il convenu d'appeler l'administration, d'où l'utilisation de l'acronyme **B to A** (ou parfois le **B to G** pour gouvernement). Puis, le bien des transports en commun, mais également d'équipements correspondant aux services publics de santé, d'éducation, de loisirs, sportifs et culturels.

Dans ce contexte l'utilisateur final n'achète pas un bien de façon individuelle mais il le loue de façon provisoire en payant un ticket d'accès, un droit d'usage ou un impôt.

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (administrations, collectivités locales, etc.)

Section 02 : Description des marchés industriels

Le marché B to B est un marché de consommation intermédiaire. Cela conduit à une Les dépendances sont également éloignées de la demande finale. Le fabricant est situé à Chaîne industrielle, pas de contact direct avec les acheteurs finaux

2.1. Définition de marché industriel

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « Le marché des entreprises également appelé marché Business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui». ¹

2.2. Typologie des marchés industriels

2.2.1. Le monopole

Le monopole est considéré comme la structure de marché diamétralement opposée à la concurrence parfaite dans la mesure où ; sur un marché monopolistique, il n'existe qu'un seul offreur, qui cherche à répondre à une demande donnée, sans subir les effets d'une menace concurrentielle de la part d'autres entreprises. Le monopoleur n'est donc plus un preneur de prix, mais il reste n'est au moins preneur de la demande. ²

2.2.2. Les marchés contestables

Les marchés contestables (ouverts) sont ceux sur lesquels les pressions concurrentielles provenant des entrants potentiels exercent une contrainte forte sur les comportements des offreurs en place. Les marchés parfaitement contestables déterminent la structure de l'industrie à partir des seules forces de la demande et de la technique productive. ³

2.2.3. Les marchés de concurrence monopoliste

Le marché est défini comme marché de concurrence monopoliste lorsque l'on observe sur le marché un très grand nombre d'offeurs qui proposent des produits différenciés. Chaque entreprise cherche à distinguer son produit par rapport aux produits potentiellement substituables donc concurrents, en vue d'attirer vers son produit une clientèle spécifique.

Chaque offreur cherche à différencier son produit sur le marché de la publicité, l'image,

La forme...etc. Afin de le rendre spécifique aux yeux des consommateurs. ⁴

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10eEd, Publi-Union, , Paris, 2000, p 224.

²R.BOBULESU, F.ULGEN « organisation industriel dynamique des marchés et stratégie des firmes » page : 39

³R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 42

⁴R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 46

2.2.4. Les marchés oligopolistiques

L'oligopole est une structure de marché dans laquelle les entreprises ne se considèrent plus comme des composants anonymes et non significatifs du marché. Elles sont conscientes de l'existence de leurs concurrents et doivent tenir compte de leurs stratégies pour établir leur propres décisions. A la différence de la concurrence pure et parfaite, il n'existe pas d'écran (anonymat) entre les décisions des concurrents et les offreurs adoptent des comportements stratégiques en anticipant les comportements de leurs concurrents.¹

2.3. Caractéristique du marché industriel :²

2.3.1. un nombre restreint de clients potentiels :

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, me petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sien du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés.

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

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

Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple. Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en grande consommation.

2.3.2. des clientèles hétérogènes :

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

¹R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 50

²Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson France 2013page : 11-15

- La différence de taille : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).
- La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- La différence de mode de fonctionnement : en fonction même de la nature de leur activité et leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres...).

Par ailleurs, les négociations commerciales entre un fournisseur et un client qui se trouve lui-même être le fournisseur du premier pour une autre catégorie de produits ou services, ne sont pas rares. Il arrive même que le fournisseur vende certains produits de son offre à un concurrent avec lequel il collabore par ailleurs conjointement sur un programme d'innovation et dont il peut être également client.

- La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés aux cœurs de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

2.3.3. une clientèle souvent internationale :

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celle-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

2.3.4. Un processus d'achat de groupe :

Une entreprise industrielle comporte en général un service achat bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat.

Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acheteurs qui explique et nécessite

2.3.5. Le rôle actif du client :

Le client participe lui-même à la qualité de produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges qui permettant de mieux définir son besoin.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si, par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions l'entreprise choisit la machine la plus performante. mais si commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation, l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

2.3.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chaînage de vente successive depuis, depuis l'amont vers l'aval, les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les grande consommations.

2.3.7. La création de la valeur :

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique (parfois plus basic) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, C'est à l'aune de bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition que se

mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçu comme telle par ce dernier), ce qui nécessite parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

2.3.8. Des moyens spécifiques de promotion :

Etant donné le nombre restreint de client potentiel, leurs exigences quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums)

Les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter le savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par les entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion et calculé en fonction d'audience beaucoup plus restreintes (le plus ciblées) que celles des magazines grand public.

2.3.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits :

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application.

Ces nouvelles applications prolongent de fait leur explication commerciale et de fait leur cycle de vie.

2.3.10. Le développement d'outils spécifiques sur internet :

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (b to c) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil , en en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business ,gestion de la relation client) voire de gestion (intranet , tracking) .

2.4. Les types de produits et de services industriels¹

L'offre industrielle est composée de produits et de services très différents, en termes de montant, de durée de vie de caractéristiques techniques.

¹Cécile Bozzo , « le marketing industriel » Edition DUNOD, Paris, 2007 page 13-14

2.4.1. Les biens d'équipement

2.4.1.1. Les biens d'équipement lourd : ils comprennent les terrains et bâtiments de l'entreprise, ainsi que les machines et matériel lourd de production (grus, machines-outils)

2.4.1.2. Les biens d'équipement légers : on y retrouve le petit matériel (outils à main) et le matériel de bureau (équipement informatique, mobilier de bureau).

Les biens d'équipement regroupent tous les produits dans lesquels une entreprise investit pour pouvoir mener son activité. Leur solidité est généralement les deux aspects les plus importants.

2.4.2. Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise

2.4.2.1. Les matières premières. Qu'elles soient agricoles (fruits, légumes, céréales) ou non agricoles (minerais, hydrocarbures, produits de la mer), leur qualité et leur prix sont d'une importance particulière pour les acheteurs industriels ;

2.4.2.2. Les produits transformés. Ils comprennent les matériaux (ciment), les produits semi-finis (produits de l'industrie chimique) et les composants (puces électroniques). Les produits transformés sont des produits typiquement industriels. En 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, souvent des montants d'achat importants. Le risque lié à leur achat est donc très fort et influence les relations client-fournisseur.

2.4.2. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise

2.4.2.1. Les consommables. Ce sont les produits que l'entreprise achète comme support de son activité quotidienne, mais qu'on ne retrouve pas dans le produit fini. On y retrouve, par exemple, les fournitures de bureau (papier, crayons) et les fournitures liées à l'entretien et la maintenance du matériel ou des locaux (huile, vis, peinture).

2.4.2.2. Les services. Ce sont l'ensemble des services achetés par une entreprise pour le bon fonctionnement de son activité. Peuvent être liés à l'achat d'un produit (maintenance, assistance, dépannage) ou non (téléphonie, publicité, activités de conseil, transport).

2.5. La segmentation en milieu industriel

La segmentation en milieu industriel est plus complexe qu'en secteur de grande consommation.

- Plusieurs interlocuteurs participent à la décision, ce qui rend le processus complexe.
- Les produits industriels peuvent être liés à des applications ou à des services.
- Certains procédés industriels ne peuvent être développés que grâce à une commande sur-mesure.
- L'acheteur d'un produit industriel n'en est pas forcément l'utilisateur.
- La distribution est parfois un système long, qui nécessite pour l'industriel une double segmentation (distributeur, revendeur, installateur, client final).¹

2.5.1. Les critères de segmentation

Nous distinguons trois types de critères de segmentation en milieu industriel :

- Par la signalétique.
- Par l'attitude, ou l'usage vis-à-vis du produit.
- Par la typologie comportementale.

¹Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris, page 203

Tableaux I.02 : Les critères de segmentation

Critères	Exemples de critères
Par la signalétique	<ul style="list-style-type: none"> • Effectifs • Domaine d'activité • Codes APE – NAF (Nomenclature des Activités Françaises) • Adresse – Zone géographique • Statut : SA, SARL, Filiale... • Chiffre d'affaires • Privé - Public
Par l'usage des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'équipement • Fréquence de renouvellement • Montant moyen des commandes • Délais de décision • Degré d'implication par rapport au produit • Potentiel d'achat • Besoin ou non de services associés
Par le comportement	<ul style="list-style-type: none"> • Processus de décision d'achat (utilisateur, acheteur, décideur...) • Image et/ou culture de l'entreprise • Notions de risques • Formation ou diplôme de l'interlocuteur • Masse salariale de l'entreprise • Âge du dirigeant • Style de management • Cotations en bourse

Source : Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing.

Conclusion

A partir de ce chapitre, nous pouvons retenir ces constants fondamentaux :

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

Les deux univers de marche (**b to b** et **b to c**) font face aux mêmes enjeux en particulier la nécessité de comprendre les clients et d'analyser ce qui crée de la valeur à leur yeux.

Les caractéristiques de marchés industriel comme la demande dérivée et un nombre restreint de clients potentiels rendant l'analyse de ce marché plus difficile.

La segmentation en milieu industriel est plus complexe qu'en secteur de grande consommation.



Chapitre 02

**La mise en place d'une stratégie
marketing en ligne dans le milieu B to B**

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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.

A l'heure du bouleversement numérique, tout le monde est connecté. Il est donc parfaitement logique que chaque entreprise soit amenée à communiquer afin de développer et de pérenniser son activité, cette dernière se doit en effet de définir la stratégie de communication efficace en s'appuyant sur les leviers de marketing digital.

Nous avons scindées ce chapitre en deux sections. Dans la première section, nous allons présenter la caractérisation de la stratégie marketing dans le milieu B to B. Dans la seconde section nous allons présenter la stratégie de marketing digital de l'entreprise.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

Section 1 : Caractérisation de la stratégie marketing dans le milieu B to B

Comme son nom l'indique, le marketing business-to-business (BtoB ou B2B) consiste à commercialiser le produit, le service ou le SaaS d'une entreprise auprès d'une autre. Le marketing BtoB fait donc référence à la commercialisation de produits ou de services auprès d'autres entreprises et organisations.

1.1. 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 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.

1.1.1. 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 »¹.

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 »².

Par contre, Philippe Malaval et Christophe Benaroya pensent que la segmentation : « Permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes en se portant

¹ Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996, p 43.

²Cécile, Bozzo. « Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, p 29

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services proposés afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés »¹.

1.1.2. 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 base², 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.

1.1.2.1. 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.

1.1.2.2. 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.

1.1.2.3. 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.

1.1.2.4. 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.

¹ Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5ème éd, Pearson, Paris, 2009, p 211.

² Cécile, Bozzo. Op cit, p 30-32

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

1.1.2.5. 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 clients¹, les fournisseurs, les distributeurs et les clients des clients.

1.1.2.6. 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.

2.1.2.7. 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.

2.1.2.8. Segmenter permet de renfoncer 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.

1.1.3. Objectifs de la segmentation

La segmentation poursuit les objectifs ci-après présentés :

- Connaître, identifier les besoins des clients pour mieux les satisfaire². Ceci est un préalable nécessaire à l'élaboration d'une politique marketing adaptive à la situation ;
- Déterminer un cadre pour la planification et l'élaboration de toutes les étapes de la

¹ Cécile, Bozzo. Op cit, P 33.

² Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p44.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

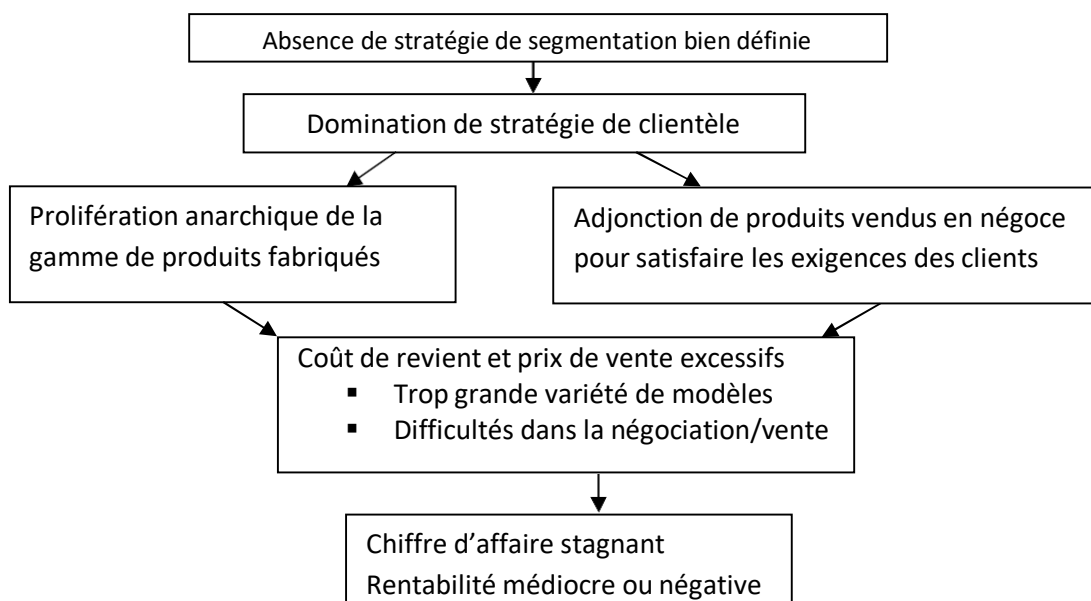
stratégie marketing. Chacun des segments du marché déterminé et visé particulièrement par l'entreprise constitue le cadre dans lequel elle élaborera sa future stratégie marketing ;

- 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.

1.1.4. Les conséquences de l'absence de politique de segmentation

L'absence de politique de segmentation aura des conséquences néfastes sur l'entreprise¹, 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 II.01: les conséquences de l'absence de politique de segmentation



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

1.2.5. 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 segmentation² : la segmentation à priori et la segmentation à posteriori

¹ Idem, P 45.

² Cécile, Bozzo. Op.cit, P 33- 34.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

1.2.5.1. 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.

1.2.5.2. 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 posteriori 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.

1.1.6. Méthodes de segmentation

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

1.1.6.1. 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-segmentation¹ 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.

¹Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p225.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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 primaire¹, donc la collecte se fait au cours des entretiens personnels avec les multiples interlocuteurs, ce qui peut rendre la procédure plus longue et coûteuse.

1.1.6.2. La segmentation de Bonoma et Shopiro

Dans l'esprit des segmentations précédentes², 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 ;

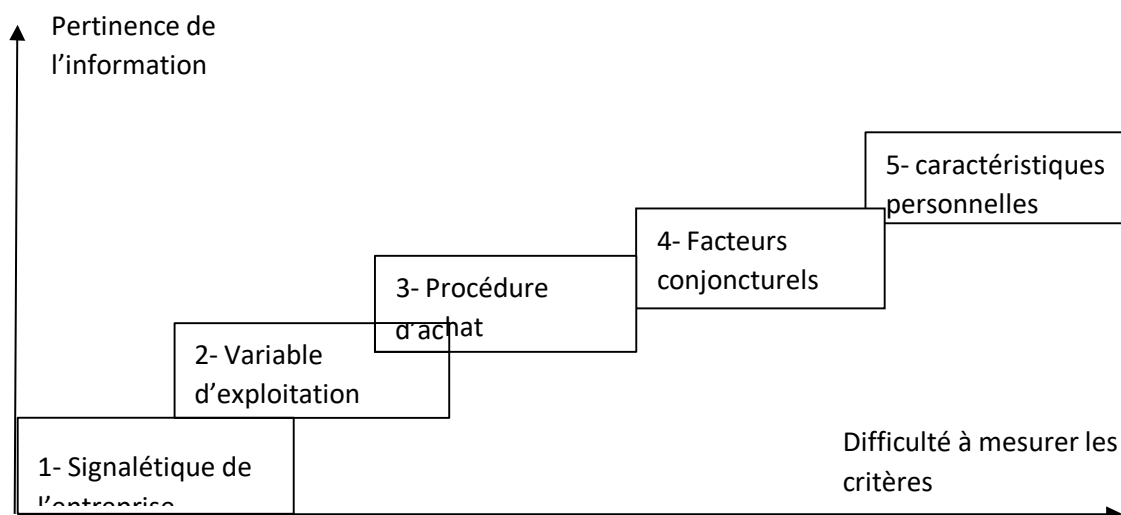
¹Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 227.

² Idem, p228.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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

Figure II.02: les catégories de segmentation selon Bonoma et Shopiro.



Source: Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5^{ème}éd, Pearson, Paris, 2009, P 228.

La succession de ces cinq catégories correspond à l'analyse du processus d'achat industriel¹. 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.

1.2. 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.

¹ Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p228.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

1.2.1. 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». ¹

1.2.2. Les stratégies de ciblage

Après la segmentation du marché par l'entreprise industrielle, cette dernière doit déterminer et choisir sa cible. ²

1.2.2.1. 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

¹ C. Viot. « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, Alger, 2006, p99.

² Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. « Marketing Management » 15^{ème} ed, Pearson, France, 2015, p 295.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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.

1.2.2.3. Concentration sur un seul segment

L'entreprise développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à un segment et se forge une réputation de spécialiste¹. 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.

1.2.2.4. 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.

1.2.2.5. 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.

1.3. Le positionnement industriel

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

1.3.1. 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

¹ Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, P 296- 298.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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».¹

1.3.2. 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 positionnement², 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.

1.3.3. Critères d'évaluation du positionnement industriel

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

- **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

¹ Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005.

²Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p241.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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.

1.3.4. La mise en œuvre du positionnement industriel

Après le choix du positionnement¹, 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.

1.3.5. Le choix du positionnement

Afin que l'entreprise industrielle effectue un choix de positionnement, elle doit prendre en considération les éléments suivants² :

1.3.5.1. 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.

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.

¹Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 242.

²Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, p 311

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

1.3.5.2. Les mappings

Le choix du positionnement s'appuie, en général, sur des cartes perceptuelles du marché⁴², 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.

1.3.5.3. 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.

1.3.6. 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.

1.3.6.1. 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.

1.3.6.1.1. 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 ;

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

- **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.

1.3.6.1.2. La méthode des axes

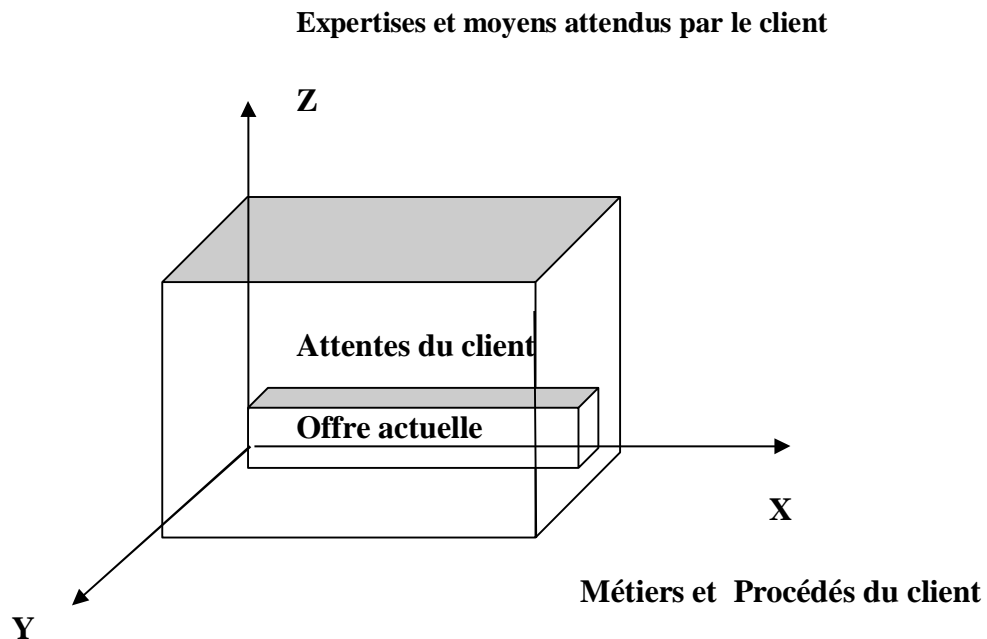
Le positionnement stratégique des entreprises industrielles a été analysé par différentes méthodes¹, en utilisant successivement les différentes attentes des clients. Il n'y a pas de meilleures méthodes dans l'absolu pour une entreprise donnée. En revanche, pour les fournisseurs multimétiers et multisecteurs, 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.

¹Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 247.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

Figure II.03: Méthode des trois axes.



Partenariat et relationnel avec les clients

Source: Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business »

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.

1.3.6.2. 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'appréciation¹:

- 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.

¹ Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 250.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

Section 2 : la stratégie de marketing digital de l'entreprise

Le marketing électronique, appelé aussi marketing en ligne ou marketing numérique ou par abus de langage marketing digital, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques. En 2021, l'expression marketing Digital a largement supplanté les autres telles que « marketing électronique » (environ 100 millions de recherche sur Google comptabilisées au 27 janvier 2021) ou marketing numérique (72 millions de recherche sur Google au 27 janvier 2021) puisque « Marketing digital » compte plus de 3 milliards de recherches sur Google).

2.1. La stratégie marketing en ligne de l'entreprise

Selon Jacques Tang(2016) : « la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels ».

La stratégie marketing digitale regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'entreprise sur les nouveaux médias de communication (web, mail, mobile, réseaux sociaux,...etc) pour lui permettre d'atteindre ses objectifs. Elle fait appel, pour sa définition comme pour son exécution, à des compétences très variées au sein de l'entreprise : marketing, vente, communication, informatique, ressources humaines et direction .Elle est par nature évolutive tant le domaine du numérique n'en finit pas de se réinventer. Elle n'est pas exclusive et s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise.

2.2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale

L'élaboration d'une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière dont le marketing digital va participer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise en matière de marketing. Ainsi, les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires aux décisions de marketing stratégique « classique ». Ainsi, il est important de déterminer :

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

2.2.1. Le diagnostic stratégique

L'analyse-diagnostic se fait trois fois : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentielle) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse swot).

2.2.1.1. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective. (Mehdi, 2016)

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement. Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal. Dans l'analyse de marché, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché. Elle comprend:

- L'analyse quantitative du marché.
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs).
- Les comportements de consommation d'achat.
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs.
- Les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis.
- L'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle (BRULHART.F, 2015, p. 12). Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients. (Denis, 2016, p. 34)

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché. Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité.

L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées. Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées. (Digital Guide, 2016)

2.2.1.2. L'analyse interne

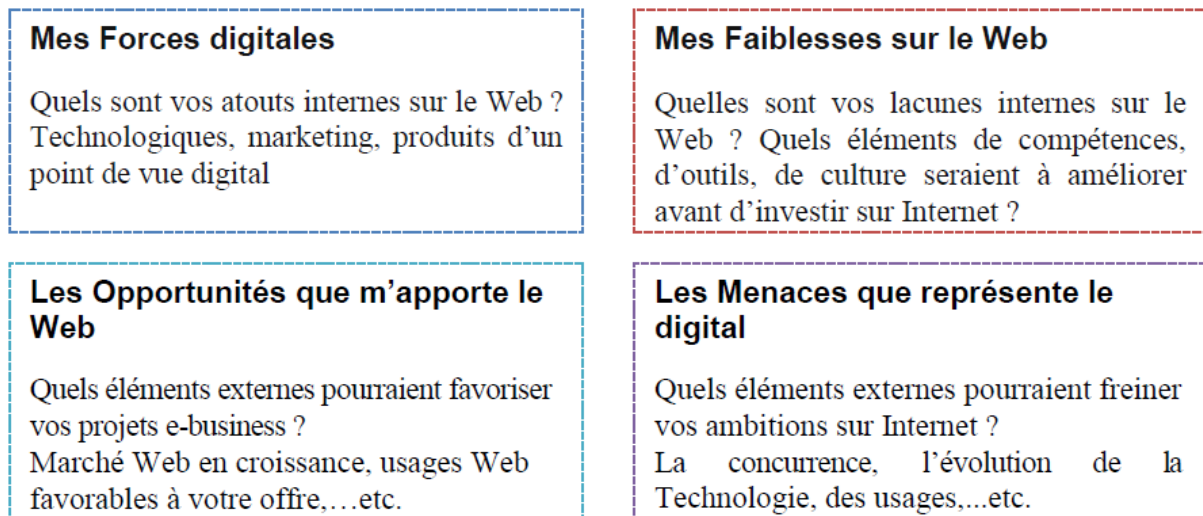
L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains,...etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles. (LAETHEM.N, 2005)

2.2.1.3. L'analyse SWOT

Le positionnement Web donne une vision du spectre digital, c'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants : (Denis, 2016, p. 31) et décrits dans la figure 1 qui donne l'analyse SWOT. Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

Figure II.04: Analyse SWOT



Source : Pommeray Denis, (2016, p.31)

2.2.2. La fixation des objectifs

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres media qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects).(Catherine, 2006, pp.178-179)

2.2.2.1. L'objectif de notoriété et d'image

Plusieurs études montrent que la publicité sur Internet, par le biais de bannières à un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

2.2.2.2. L'objectif de création de trafic sur un site Internet

Même si l'objectif de création de trafic ne se limite pas à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, par publipostage ou télévisuelle peut avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela ne se fera pas aussi simplement que sur Internet où il suffit de cliquer sur une annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur. Le rôle de

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : elle permet par simple clic de se rendre sur le site de l'annonceur.

2.2.2.3. L'objectif de vente

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace ». Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

2.2.2.4. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)

La publicité sur Internet permet de qualifier un prospect pour un coût souvent inférieur à celui des autres media. Elle est alors un outil de marketing direct. Afin d'atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, qu'il s'agisse d'une identification non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie ou d'une identification par une procédure d'enregistrement de données privées. Les données collectées permettent d'enrichir la BDD existante. Elles seront utilisées pour effectuer des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'email marketing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.

2.2.3. La démarche stratégique SCP

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement – permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

2.2.3.1. La segmentation

La notion de segmentation est bien connue dans le milieu Marketing ; mais segmenter un marché quelconque sur la base d'un ou de plusieurs critères afin de répondre aux attentes des consommateurs, prend une nouvelle dimension avec l'introduction des données issues des sites web et réseaux sociaux. Les experts parlent de segmentation digitale. On fait face à une

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

relation d'un nouveau genre entre fabricants et consommateurs d'autant plus que ces derniers sont de plus en plus «socio nautes» (utilisant au moins un réseau social). Pour ce faire il faut d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles. Mais au lieu des données démographiques classiques, l'on fera appel aux données issues des conversations sur Facebook, twitter, Google+ : hobbies, goûts, événements...etc. La segmentation digitale consiste donc à collecter, analyser, croiser, et catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des socio nautes ; ensuite à chaque segment obtenu, proposer au moment opportun, le produit en adéquation avec leurs besoins ; les regrouper dans différents segments donne une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler avec efficacité les clients les plus rentables. (christiane, 2014)

2.2.3.2. Le ciblage

Désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés. (Dabi-Schwebel, 2016)

2.2.3.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables : (Denis, 2016, p. 34)

– **Stratégie de suiveur** : Le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s'efforcer de faire de même. On pourra toujours dire que cette solution est celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

retours d'expériences. Pour schématiser, on laisse les concurrents essayer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.

– **Stratégie de différenciation** : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où la concurrence n'est pas.

L'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...etc), après quoi l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée au gré de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

2.3. Structurer sa stratégie digitale

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. (François Scheid, 2012, pp. 10- 13)

2.3.1. La création de valeur

Il faut savoir avant tout qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux ». Généralement, cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web :

- **Les sites d'information** : C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.
- **Les sites média** : Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (blogs,
- ...etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

- **Les sites d'E-commerce** : Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente, c'est à dire la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.
- **Les sites transactionnels** : Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.
- **Les services en ligne** : Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo,...etc.).

Le Tableau 1 représente un résumé des cinq types de site internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

Tableau II.01 : cinq modèles de création de valeur.

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid (2012, p.13)

2.3.2. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques. (François Scheid, 2012, pp. 13-18) Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur :

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

- **Attirer** : L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.

- **Convertir** : Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques. D'après les auteurs du Marketing Digital, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. ». Le Tableau 2 donne les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site. Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace, « Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, ...etc.)»

Tableau II.02 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

Type De Site	valeur	indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : François Scheid (2012, p.16)

- **Fidéliser** : Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation qui est

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

une action essentielle comme le disait Fred Reicheld en 1996 dans son ouvrage l'effet loyauté, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ».

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B

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.

Chapitre 03

**Analyse empirique relative à la stratégie
marketing en ligne dans le milieu B to B,**

CAS, ATELIER AKSII DJAAFER

Introduction :

Nous allons voir dans ce chapitre nous allons faire une étude analytique sur sur la relativité entre le marketing en ligne et system marketing B to B Et pour cela nous avons fait une étude de cas sur le terrain Atelier AKSIL DJAFER,
Et cela Pour mieux présenter les résultats de l'analyse.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (EURL AKSIL DJAAFER):

1. Brève description de l'atelier :

C'est un atelier de recyclage de plastique en matière première en forme de grains.

L'entreprise achète des sacs de plastique broyer qui une fois arrivé à l'atelier il procède à un processus de transformation de plastique broyer en matière première avec des machines industrielles.

1.2 Situation géographique :

AKSIL DJAAFER se situe à l'adresse suivante :

LOC N1 BOUILEF CNE IRDJEN TIZI OUZOU

1.3 Domaine d'activité de l'atelier :

1.3.1 L'achat de déchet de plastique

L'entreprise achète le déchet de plastique chez les récupérateurs de plastique qui eux broient le produit.

1.3.2 Transformation du plastique

- Première étape, laver le déchet de plastique broyer dans un bain grâce à une machine appeler la laveuse, qui consiste à injecter le déchet de plastique dans un bain d'eau chaud pour le rendre propre et ainsi il passe à l'étape suivant
- 2ème étape le séchage(réchauffeur) consiste à sécher le produit encore mouiller pour aider le processeur de la transformation
- 3ème étape la granulation qui consiste à broyer des flocons de plastique propre ensuite en extrusion (transformation des flocons de plastique propres broyés en fins et longs cordons), puis refroidi par l'eau qui est ensuite séchée et granitée

(Le cordon de plastique est coupé en forme de grain grâce à un moule).

Le recyclage du plastique ; consiste à transformer les déchets de matières plastiques en matière première recyclable. Le recyclage du plastique commence par la séparation en fonction du type de déchets de matières plastiques. Les plastiques propres sont convertis en matières premières granulées par fusion en utilisant la machine à granulé.

Les déchets qui sont collectées à partir de la poubelle doivent être lavés et séchés avant d'être convertis en matière première.

Les matières plastiques, séparées en fonction de leur type sur la ligne complète de recyclage, sont réduites en morceaux de taille standard.

Le procédé de lavage commence par la machine de broyage fonctionnant avec de l'eau lors de broyage. Le plastique brisé est éliminé des saletés, en passant par le bassin d'eau et des séparateurs à grande vitesse.

Pour le processus de séchage, la quantité de l'eau est réduite à moins de 5% en utilisant une machine de pressage conique ou une machine de centrifuge, selon la nature du matériel. Ensuite, le débris de matières plastiques entre dans la machine d'agglomération et le niveau d'eau tombe en dessous de 1%, et la matière plastique séchée est fondue dans la machine à granulés.

La matière plastique en fusion passant à travers le filtre est ensuite transformée en granules puis emballée. Le recyclage du plastique ; consiste à transformer les déchets de matières plastiques en matière première recyclable.

Le recyclage du plastique commence par la séparation en fonction du type de déchets de matières plastiques. Les plastiques propres sont convertis en matières

Pour le processus de séchage, la quantité de l'eau est réduite à moins de 5% en utilisant une machine de pressage conique ou une machine de centrifuge, selon la nature du matériel. Ensuite, le débris de matières plastiques entre dans la machine d'agglomération et le niveau d'eau tombe en dessous de 1%, et la matière plastique séchée est fondue dans la machine à granulés.

La matière plastique en fusion passant à travers le filtre est ensuite transformée en granules puis emballée. Le recyclage du plastique ; consiste à transformer les déchets de matières plastiques en matière première recyclable.

Le recyclage du plastique commence par la séparation en fonction du type de déchets de matières plastiques. Les plastiques propres sont convertis en matières près à être utiliser dans le processus de fabrication qui ensuite entre de la phase de fabrication.

1.3.3. Vente des Produits

Une fois que le processus est fini le produit fini est rempli dans des sacs et vendu à des entreprises qui ont besoin de cette matière première de plastique pour produire des produits en plastique comme des pneus ou des caisses

L'entreprise fait aussi dans la livraison et vend ses produits à l'entreprise et aussi aux petits ateliers.

Section 02 : Description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie de recherche, ensuite nous allons présenter les résultats des entretiens menés à l'aide du guide d'entretien et un résumé de notre analyse.

2.1 Approche de recherche

Il existe trois approches de recherche : l'approche quantitative, l'approche qualitative, et l'approche mixte

2.1.1 L'approche quantitative

Cette approche met l'accent sur la mesure lorsque des données sont recueillies et analysées. En général elles sont le modèle des sciences naturelles.

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).

2.1.2 L'approche qualitative

Cette approche vise à comprendre et interpréter des événements du point de vue des personnes concernées et comme ils les comprennent.

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

2.1.3 L'approche mixte

Le troisième paradigme de la recherche qui encourage l'utilisation de l'approche quantitative et qualitative.

La méthode mixte est « un modèle de recherche qui implique de combiner les éléments d'une approche quantitative et d'une approche qualitative (e.g. points de vue quantitatif et

qualitatif, collecte des données, analyse des données, technique d'inférences) à des fins de compréhension et de corroboration » (Johnson et al. 2007, p. 123).

2.2 La différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative

Tableau III.01: la différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative

	Qualitative	Quantitative
Objectif	Explorer – Expliquer	Décrire, Mesurer, Prévoir
Eléments étudiés	Motivation, Freins Ex : Contexte psychologique de l'acte d'achat	Ex : Possession d'un produit, fréquence d'achat
Catégories	Etude exploratoires	Sondage

	Etude de motivation	Panels
Degré de structuration des entretiens	Très faible +Entretien individuel -Semi-directif -Non directif +l'entretien de groupe +l'interviewé ne peut et ne veut pas être objectif	Moyen à fort +interview à partir d'un questionnaire préétabli plus ou moins structuré et précédé +l'interviewé est objectif
Taille de l'échantillon	10 à 60 Groupe : 6 à 12	300 et plus
Nature de l'échantillon	Groupe, témoin, diversifié	Echantillon représentatif (aléatoire ou empirique)
Population étudiées	Grand public Chef d'entreprise Distributeurs Prescripteurs Experts	Idem

Media de recueil	Contact direct	-Contact direct -Voie postale -Téléphone
Techniques d'analyse	Analyse de contenu -recensement de thèmes, ou de termes -analyse sémantique (études de motivation)	Après codage des réponses -tris à plat -tris croisés -analyse multi variée -exploitation quantitative plus souvent informatisée

Source : <https://fr.scribd.com/document/493665163/Methode-qualitative-et-quantitative/>

Dans notre étude de cas nous avons choisi la méthode qualitative pour faire une analyse pour la processus d'achat de l'entreprise et par rapport à l'échantillon qui dépasse pas trois

2.3 Stratégie de la recherche (étude de cas)

L'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes des processus les composant et des personnes y prenant part.

Plus précisément l'étude de cas comme méthode de recherche est appropriée pour la description l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes individuels ou collectif.

- **La description** : répond aux questions qui, quoi, quand et comment.
- **L'explication** : vise à éclairer le pourquoi des choses.
- **La prédiction** : cherche à établir à court et à long terme, quels seront les étatspsychologique les comportements ou les événements.
- **Le contrôle** : comprend les tentatives pour influencer les cognitions les attitudes et lescomportements des individus.

Une combinaison de ces quatre finalités est tout à fait possible⁵³

2.4 Justification du choix de l'entreprise

- Atelier AKSIL DJAFER est une organisation industrielle qui entretient des relations avec des fournisseurs industriels. Notre thème se base sur la relation entre cette entreprise et sesfournisseurs.
- C'est par rapport à la situation géographique de l'entreprise
- La facilité d'accéder aux les informations nécessaires

2.5 Collecte des données

2.5.1 Instrument de collecte (guide d'entretien)

2.5.1.1 Définition du guide d'entretien

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou des thèmes à aborder lors d'une entrevue, il est structuré selon le type d'entretien utilisé.

2.5.1.2 Les caractéristiques du guide d'entretien

- Le guide d'entretien peut prendre la forme d'une succession de questions inscrites dans un document

- Dans un guide d'entretien, les questions sont souvent ordonnées selon la technique du sablier : de la question la plus générale (simple) à la question la plus précise (compliquée).⁵⁴

2.5.2 Outil développé

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative

- L'entretien individuel
- L'entretien de groupe
- Les méthodes d'observation

Dans notre cas nous avons utilisé l'entretien individuel

2.5.2.1 L'entretien individuel ⁵⁵

Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologie) et un interviewé, l'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. On distingue généralement trois types d'entretiens individuels.

2.5.2.2 L'entretien non directif :

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.

La durée moyenne d'un entretien non-directif est de deux heures.

2.5.2.3 L'entretien semi-directif

Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes la durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 h

2.5.2.4 L'entretien directif

Encore plus structuré. Ce type d'entretien est plus facile à mener car mes questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretiens précédents, il est aussi plus facile à analyser.

⁵⁴ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> consulté la 01/09/2022 à 16 :53

2.5.2. Les types de question

Nous avons deux types de questions dans le guide d'entretien

- Une forme semi-structurée ou structurée
- Une forme non structurée

Dans notre étude nous avons opté pour **la forme non structurée** ; il s'agit d'une liste des sujets ou thèmes généraux qui ne doit présenter aucune question détaillée.

2.5.3 Présentation du guide d'entretien élaboré

Les questions à poser sont réparties en thèmes, à savoir cinq (05) thèmes :

2.5.3.1 Thème 01 : processus d'achat :

A pour objectif de connaître comment l'achat est organisé au niveau de l'entreprise Atelier AKSIL DJAFER les questions posées sont ainsi :

- Quelles sont les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat ?
- Comment les tâches sont-elles réparties ?
- D'où vient le budget et comment est-il alloué ?

2.5.3.2 Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins

Visé à comprendre les différentes approches et politique adoptée par l'entreprise afin de maîtriser ses besoins, les questions posées sont ainsi :

- Qui a reconnu le besoin ?
- De quel type de besoins s'agissait-il ?
- Quels sont les besoins majeurs de l'entreprise en termes de production ?
- Le besoin peut-il provenir de l'extérieur de l'organisation ? par le client par exemple.
- Estimez-vous que les besoins de votre entreprise soient maîtrisés ?

2.5.3.3 Thème 03 : recherche d'informations et des fournisseurs Faire

le point sur les méthodes et moyens utilisés par Atelier AKSIL DJAFER pour identifier et sélectionner leurs fournisseurs potentiels. Principales fonctionnalités permettant d'interroger les informations sur les produits. Les questions

□ Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas

posées sont ainsi :

- Dans un environnement concurrentiel, l'information est primordiale. pour cela, comment faites-vous pour l'obtenir ?
- Quel type d'information cherchez-vous ? pourquoi ? où ?
- Qui participé à la recherche d'information ?
- Par quels moyens procédez-vous pour trouver les fournisseurs qui vous conviennent ?
- Quelles sont critères de sélection des potentiels fournisseurs ? Présentez-les par ordre
- Existe-il un fichier fournisseur auquel l'entreprise fait référence pour le choix des fournisseurs ?
- Quelle est l'importance des fournisseurs et partenaires actuels dans cette phase ?

2.5.3.4 Thème 04 : décision d'achat

L'objectif de cette thématique est de connaître les méthodes utilisées par l'entreprise pour identifier ses fournisseurs. Les questions posées sont ainsi :

- Qui participe à la prise de décision d'achat ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la prise de décision ? interne et externe a clarifié
- Comment la décision d'achat est-elle formulée ?
- Quelle est la politique de négociation adoptée par l'entreprise en vue de pousser les fournisseurs à adhérer à ses besoins ?
- Comment suivez-vous l'opération d'achat ?

2.5.3.5 Thème 05 : comportement après l'achat

L'objectif de cette dernière thématique est de connaître le comportement de l'entreprise Atelier AKSIL DJAFER après l'achat, elle est fidèle a ses fournisseurs ou pas. Les questions posées sont ainsi :

- Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ?
- Achetiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?
- Avez-vous parlé du fournisseur à d'autres personnes ?

2.6 Analyse des résultats et interprétations

2.6.1 Thème 01 : processus d'achat

Tableau III.2: les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat

Question	Réponse
Quelles sont les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat ?	-Le service commercial, -Le service des achats, -Le service recherche et développement

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.3: la répartition des tâches

Question	Réponse
Comment les tâches sont-elles réparties ?	Le service commercial s'occupe de la commercialisation des produits tout en étudiant le marché en termes d'offres et de demandes Service des achats : il s'occupe de faire passer les commandes pour les sous-traitants en production Service recherche et développement : chargé de la conception de nouveaux produits

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.4: la source de budget

Question	Réponse
D'où vient le budget et comment est-il alloué ?	Fonds propres de l'entreprise et ligne de crédit bancaire

Source : document

interne de Atelier AKSIL DJAFER **Commentaire** : le processus d'achat de l'entreprise il est dirigé par trois service ; servicecommercial et service achat, service recherche et développement. Et chacun sa tâche.

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

2.6.2 Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins

Tableau III.5: la reconnaissance des besoins

Question	Réponse
Qui a reconnu le besoins ?	Le service recherche et développement

Tableau III.6: type de besoins

Question	Réponse
De quel type de besoins s'agissait-il ?	service recherche et développement qui s'occupe de l'étude du marché et la prospection de nouvelles sources d'approvisionnement

Source : doucement interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.7: les besoins majeurs de l'entreprise

Question	Réponse
Quels sont les besoins majeurs de l'entreprise en termes de production ?	L'approvisionnement en matières premières

Source : doucement interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.8: l'intervention des clients

Question	Réponse
Le besoins peut-il provenir de l'extérieur de l'organisation ? par le client par exemple !	Oui via un service d'écoute des doléances des clients collectés par le service commercial.

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

Tableau III.9: la maitrise des besoins

Question	Réponse
Estimez-vous que les besoins de votre entreprise soient maîtrisés ?	En grande partie oui sauf dans le cas d'une force majeure (changement de lois régissant la revente en l'état).

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Commentaire : la reconnaissance des besoins s'effectue dans un seul service, qui est le service recherche et développement.

2.6.3 Thème 03 : recherche d'information et des fournisseurs

Tableau III.10: l'obtention d'information

Question	Réponse
Dans un environnement concurrentiel, l'information est primordiale. pour cela, comment faites-vous pour l'obtenir ?	Via le service recherche et développement qui s'occupe de la prospection et de la promotion de la marque tradix via des animations afin d'obtenir l'information de la part du client final

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

Tableau III.11: le type d'informations

Question	Réponse
Quel type d'information cherchez-vous ? pourquoi ? où ?	La qualité l'accessibilité en termes de prix

Source : document interne de Atelier
AKSIL DJAFER

Tableau III.12: les participant a la recherche d'information

Question	Réponse
Qui participé à la recherche d'information ?	La composante du service commercial marketing

Source : document interne de Atelier
AKSIL DJAFER

Tableau III.13: les moyens pour trouver les fournisseurs

Question	Réponse
Par quels moyens procédez-vous pour trouver les fournisseurs qui vous conviennent ?	Via la participation aux foires internationales à l'image de PAPER WORLD

Source : document interne de Atelier
AKSIL DJAFER

Tableau III.14: les critères de sélections des fournisseurs

Question	Réponse
Quelles sont critères de sélection des potentiels fournisseurs ? Présentez-les par ordre de priorité	Notoriété Présence sur le marché Partageant la même vision (le souci de qualité)

Source : document interne de Atelier
AKSIL DJAFE

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

Tableau III.15: fichier fournisseur

Question	Réponse
Existe-il un fichier fournisseur auquel l'entreprise fait référence pour le choix des fournisseurs ?	Oui répertoriant les échanges déjà effectués

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.16: l'importance des fournisseurs

Question	Réponse
Quelle est l'importance des fournisseurs et partenaires actuels dans cette phase ?	Ils contribuent au growth hacking de l'entreprise (croissance) en offrant des produits exclusifs

Source : document

interne de Atelier AKSIL DJAFER **Commentaire :** la recherche d'information se faite par le service recherche et développement et par la participation du service commercial et marketing.

Le fournisseur est un élément essentiel pour la croissance de l'entreprise, pour cela il ontgardé le même fournisseur depuis 9 ans.

2.6.4 Thème 04 : Décision d'achat

Tableau III.17: les participant à la prise de décision d'achat

Question	Réponse
Qui participe à la prise de décision d'achat ?	Le commercial, service développement avec l'aval du PDG

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

Tableau III.18: les facteurs influencent la prise de décision

Question	Réponse
Quels sont les facteurs qui influencent la prise de décision ? interne et externe à Clarifier	Externe : les doléances récoltées de la part des clients Interne : l'approche marketing et commercialisation

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.19: la formulation de la décision d'achat

Question	Réponse
Comment la décision d'achat est-elle formulée ?	Via des bons de commande pour le fournisseur et une Pré-Domiciliation bancaire

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.20: la politique de négociation

Question	Réponse
Quelle est la politique de négociation adoptée par l'entreprise en vue de pousser les fournisseurs à adhérer à ses besoins ?	Les différentes manières de paiement (un fournisseur dont la préférence de paiement est immédiate se soucie toujours d'adhérer aux besoins)

Source : doucement interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.21 : l'opération d'achat

Question	Réponse
Comment suivez-vous l'opération d'achat ?	En étant sur place en chine tout en en suivant les opérations bancaires en parallèle

Source : doucement

interne de Atelier AKSIL DJAFER **Commentaire :** la décision finale d'achat elle est prise par le PDG, mais il peut être influencé par les doléances récoltées par les clients.

□ **Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B, cas**

2.6.5 Thème 05 : comportement après l'achat

Tableau III.22: le contact avec les fournisseurs après achat

Question	Réponse
Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ?	Oui le même fournisseur depuis 9 ans

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.23: la fidelite en vers les fournisseurs

Question	Réponse
Achiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?	oui

Source : document interne de Atelier AKSIL DJAFER

Tableau III.24: la relation avec les fournisseurs apres l'achat

Question	Réponse
Avez-vous parlé du fournisseur à d'autres personnes ?	Oui

Source : document

interne de Atelier AKSIL DJAFER **Commentaire :** l'entreprise reste toujours en contact avec le fournisseur car le besoin est satisfait.

Au terme de notre analyse nous avons constaté que dans l'entreprise ATELIER AKSIL DJAFER, le processus d'achat est planifié par trois services ; le service commercial qui s'occupe de la commercialisation des produits, et le service des achats qui s'occupe de faire passer la commande pour les sous-traitants en production, et le service recherche et développement qui s'occupe de la conception de nouveaux produits, et la décision finale de l'achat est prise par le PDG.

Conclusion

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise ATELIER AKSIL DJAFER, nous avons choisi d'approcher le personnel de la société par un guide d'entretien afin d'analyser le processus d'achat de cette dernière.

Cette analyse nous a permis de constater que la maîtrise de processus d'achat et la maîtrisées risques liés à l'achat permettent d'améliorer la performance de l'entreprise ATELIER AKSIL DJAFER.



CONCLUSION GENERAL

Conclusion General:

Le XXIème siècle sera certainement le siècle de l'Internet de l'évolution des techniques de communication. Après l'explosion de la bulle Internet en 2000, tout s'est accéléré et l'ensemble de la nébuleuse du web a subi de profondes mutations. Tant au niveau des internautes eux-mêmes, que des organisations les habitudes ont été considérablement modifiées. Grâce à une avancée technologique toujours plus performante et innovante, le commerce en ligne n'a cessé de se développer et prouve encore toute sa puissance en sensibilisant, en convaincant et en fidélisant de nombreux cyberacheteurs chaque jour.

L'évolution du marketing traditionnel, de par ses théories et ses pratiques, d'un marketing de masse vers un marketing individualisé, n'est pas restée insensible à ces bouleversements socioculturels. Ainsi, le marketing a su s'adapter et exploiter les nombreuses ressources offertes par le web, qu'il considère aujourd'hui comme un sixième média. Cybermarchands et autres acteurs du e-commerce ont ainsi développé de nombreuses techniques afin de conquérir un nouveau marché, celui des internautes particuliers. Email, référencement, comparateurs, portail, bannières animées, blogs, buzz marketing [...], nombreuses sont les notions et méthodes marketing qui furent conçues dans le but d'obtenir de nouvelles parts d'un e-marché. Les résultats probants de ces techniques ont rapidement attiré les professionnels qui ont su voir dans le web de nouvelles opportunités. Dans une logique BtoB, où tout ou presque est relié à la notion d'information et du partage de celle-ci, le web devient rapidement le partenaire n°1 pour la plupart des entreprises. Le webmarketing s'est ainsi adapté et développé par de nouvelles et nombreuses applications au travers des relations interprofessionnelles. Une batterie efficace de procédés éprouvés est donc aujourd'hui disponible auprès des professionnels désirant utiliser Internet comme vecteur de communication. Promouvoir, par le biais d'Internet, des produits, services et savoir-faire, souhaiter accroître une notoriété, acquérir et fidéliser de nouveaux clients tout en conservant méthodologie exclusivement B to B appartient désormais à une démarche et des outils dont la valeur n'est plus à prouver.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007.
2. J.M. Ferrandi, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014.
3. Kotler, Keller, Manceau « marketing management » 15^{ème} édition Pearson, 2015, France.
4. Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », édEconomica, Paris, 1996.
5. Marc, Divin. Marketing B to B», 2^{ém} éd, Vuibert, Paris, 2014.
6. Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris, France.
7. P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10eEd, Publi-Union, , Paris, 2000
8. Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. «Marketing Business to Business », 5^{ème} éd, Pearson, Paris, 2009,
9. Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », édAramand Colin, Paris, 2005.
- 10.R.BOBULESU, F.ULGEN « organisation industriel dynamique des marchés et stratégie des firmes » Ulrike Maqrhofer . « marketing industriel » 2^{ème} édition Bréal. 2006
- 11.C. Viot. « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, Alger, 2006
- 12.Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007.
- 13.Divine, Marc. «Marketing B to B », 2^{ém} éd, Vuibert, Paris, 2014.
- 14.Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, Delphine. « Marketing Management »15^{ém} ed, Pearson, France, 2015.
- 15.Laethem, Nathalie Van. « Toute la fonction marketing », ed Dunod, Paris, 2005.
- 16.Lambin, Jean-Jacques ; Chantal, Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7^{ém} ed, Dunod, Paris, 2008.
- 17.Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », édEconomica, Paris, 1996
- 18.Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien. «Mercator, tout le marketing à l'ère numérique», 11^{ém} éd, Dunod, Paris.2014.

BIBLIOGRAPHIE

19. Maniak, R; Baumann, C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », édAramand Colin, Paris, 2005.
20. P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10eEd, Publi-Union, Paris, 2000.
21. Hermel, Laurent; Scholach, Alain. «Marketing industriel », édEconomica, Paris, 1996.
22. J.M. Ferrandi, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014
23. Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris, page 203

Site internet

1. <https://junto.fr/blog/b2c/>
2. <https://www.50a.fr/0/agence-btob>
3. <https://www.demarrez-votre-entreprise.com/marketing-b-to-c-ce-quil-faut-savoir/>
4. <https://fififinance.com/advantages-and-disadvantages-b2b-b2c>



Table des matières

Table Des matières

<u>Titre</u>	<u>Page</u>
Remerciement	/
Dedicase	/
Liste des Tableaux	08
Liste des Figures	10
Liste des abréviations	12
Sommaire	14
Introduction General	16
Chapitre 01 : Caractérisation du Marketing B2B	18
Introduction	19
Section 01 : Présentation de marketing industriel	20
1.1.Le marketing B to C	20
1.1.1. La définition de marketing	20
1.1.2. Les caractéristiques de marketing B to C	21
1.1.3. Les avantages et les inconvénients de B to C	21
1.1.3.1.Les avantages de marketing B to C	21
1.1.3.2.Les inconvénients B2C sont les suivants.	22
1.1.4 Les points forts d'un vendeur B to C :	22
1.2. Marketing industriel	22
1.2.1. Définition de marketing B to B	22
1.2.1.1.L'interdépendance entre le client et le fournisseur	23
1.2.2. Les avantages et les inconvénients	23
1.2.2.1.Les avantages du B to B	23
1.2.2.2. Les inconvénients du B to B	23
1.2.2.3Les points forts d'un vendeur B to B :	23
1.3.La différence entre le B to B et le B to C	25
1.3.Les types de marketing B to B	28
1.3.1. Le B to B de grande diffusion :	28
1.3.2 LE B TO B Récurrent	28
1.3.3 Le marketing de projet ou d'affaires	28
1.3.4 Les types d'approche marketing par destinataire final	28
1.3.5 B to B classique	28
1.3.6 B to B to E	29
1.3.7 B to B to C (business to business to consumer	29
1.3.8 B to B to U (business to business to user	29
Section 02 : Description des marchés industriels	30

Table Des matières

2.1 Définition de marché industriel	30
2.2 Typologie des marchés industriels	30
2.2.1 Le monopole	30
2.2.2 Les marchés contestables	30
2.2.3. Les marchés de concurrence monopoliste	30
2.2.4. Les marchés oligopolistiques	31
2.2.5 Caractéristique du marché industriel	31
2.3.1. un nombre restreint de clients potentiels :	31
2.3.1.1 des clientèles hétérogènes	31
2.3.1.2 une clientèle souvent internationale	32
2.3.1.3 Un processus d'achat de groupe	32
2.3.1.4 Le rôle actif du client	33
2.3.1.5 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	33
2.3.1.6 La création de la valeur	33
2.3.1.7 Des moyens spécifiques de promotion	34
2.3.1.8 Le cycle de vie « prolongé » des produits	34
2.3.2. Le développement d'outils spécifiques sur internet :	34
Les types de produits et de services industriels	34
2.3.3. Les biens d'équipement	35
Les biens d'équipement lourd	35
Les biens d'équipement légers	35
2.4. Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise	35
2.5. Les matières premières.	35
2.6. les produits transformés	35
2.7. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise	35
Les consommables	35
les services.	35
2.8. La segmentation en milieu industriel	35
2.5.1. Les critères de segmentation	36
Conclusion	38
Chapitre 02 : La mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B	39
Introduction	40
Section 1 : Caractérisation de la stratégie marketing dans le milieu B to B	41
1.1. La segmentation des marchés industriels	41

Table Des matières

1.1.2. Les critères de la segmentation	41
1.1.2.2. Le client moyen n'existe pas	42
1.1.2.1. Les clients sont très différents les uns des autre	42
Segmenter permet d'identifier de nouvelles des opportunités	42
1.1.2.3. Segmenter permet de mieux connaître ses clients	42
1.1.2.5. Segmenter permet de mieux connaître les réseaux dans lesquels évoluent les clients	42
1.1.2.6. Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale	43
2.1.2.7. Segmenter permet d'améliorer la cohérence de la stratégie commerciale	43
2.1.2.8. Segmenter permet de renforcer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents	43
1.1.3. Objectifs de la segmentation	43
1.1.4. Les conséquences de l'absence de politique de segmentation	43
1.2.5. Types de segmentation	44
1.2.5.1. La segmentation à priori	44
1.2.5.2. La segmentation à posteriori	45
1.1.6. Méthodes de segmentation	45
1.1.6.1. La segmentation Wind et Cardozo	45
1.1.6.2. La segmentation de Bonoma et Shopiro	45
1.2. Ciblage	46
1.2.1. Définition	47
1.2.2. Les stratégies de ciblage	48
1.2.2.1. Couverture globale du marché	48
2.2.2.2. Spécialisation sélective ou multi- segments	48
1.2.2.3. Concentration sur un seul segment	48
1.2.2.4. Marketing one- to- one (marketing personnalisé)	49
1.2.2.5. Les facteurs éthiques innervant dans le choix des cibles	49
1.3. Le positionnement industriel	49
1.3.1. Définition	49
1.3.2. Les dimensions du positionnement industriel	49

Table Des matières

1.3.3. Critères d'évaluation du positionnement industriel	50
1.3.4. La mise en œuvre du positionnement industriel	50
1.3.5. Le choix du positionnement	51
1.3.5.1. Les axes de différenciation	51
1.3.5.2. Les mappings	51
1.3.5.3. La dimension émotionnelle du positionnement	52
1.3.6. Le positionnement stratégique de l'entreprise	52
1.3.6.1. La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise	52
1.3.6.1.1. Un besoin de structuration	52
1.3.6.1.2. La méthode des axes	52
1.3.6.2. La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise	54
Section 2 : la stratégie de marketing digital de l'entreprise	55
2.1. La stratégie marketing en ligne de l'entreprise	55
2.2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale	55
2.2.1. Le diagnostic stratégique	56
2.2.1.1. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence	56
2.2.1.2. L'analyse interne	57
2.2.1.3. L'analyse SWOT	57
2.2.2. La fixation des objectifs	58
2.2.2.1. L'objectif de notoriété et d'image	58
2.2.2.2. L'objectif de création de trafic sur un site Internet	58
2.2.2.3. L'objectif de vente	59
2.2.2.4. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)	59
2.2.3. La démarche stratégique SCP	59
2.2.3.1. La segmentation	59
2.2.3.2. Le ciblage	60
2.2.3.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »	60
2.3. Structurer sa stratégie digitale	61
2.3.1. La création de valeur	61
2.3.2. La démarche stratégique	62
Conclusion	65
Chapitre 03 : Analyse empirique relative à la stratégie	66

Table Des matières

marketing en ligne dans le milieu B to B, cas ATELIER AKSII DJAAFER	
Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	68
1. Brève description de l'atelier :	68
1.2 Situation géographique :	68
1.3 Domaine d'activité de l'atelier :	68
1.3.1 L'achat de déchet de plastique	68
1.3.2 Transformation du plastique	68
1.3.3. Vente des Produits	70
Section 02 : Description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats	71
2.1 Approche de recherche	71
2.1.1 L'approche quantitative	71
2.1.2 L'approche qualitative	71
2.1.3 L'approche mixte	71
2.1.4 La différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative	72
2.2 Stratégie de la recherche (étude de cas)	73
2.2.1 Justification du choix de l'entreprise	73
2.2.2 Collecte des données	74
2.2.3 Instrument de collecte (guide d'entretien)	74
2.2.3.1 Définition du guide d'entretien	74
2.2.1.2 Les caractéristiques du guide d'entretien	74
2.2.3.1 Outil développé	75
2.2.2.1 L'entretien individuel ⁵⁵	75
2.2.2.3 L'entretien semi-directif	75
2.2.2.4 L'entretien directif	75
2.2.2 Les types de question	75
2.2.2 Présentation du guide d'entretien élaboré	76
2.2.2.1 Thème 01 : processus d'achat :	76
2.2.2.2 Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins	77
2.2.2.3 Thème 03 : recherche d'informations et des fournisseurs	80
2.2.2.4 Thème 04 : décision d'achat	82
2.2.2.5 Thème 05 : comportement après l'achat	84

Table Des matières

2.3 Analyse des résultats et interprétations	77
Conclusion	85
Conclusion Générale	87
Bibliographie	90
Table des Matières	
Résumer	

Résumé

Ce travail porte sur l'influence de stratégie marketing en ligne sur le succès des ventes des entreprise B to B, saisir le concept du marketing B to B et caractériser la vente industrielle des entreprise B to B et ainsi constaté l'influence de la stratégie marketing en ligne

Dans la première partie nous avons essayé d'expliquer les concepts clés du sujet de recherche,

Dans la seconde partie nous avons opté pour une mise en place d'une stratégie marketing en ligne dans le milieu B to B.

Pour conclure, nous avons fait une analyse empirique relative a la stratégie marketing en ligne pour le cas de l'ATELLIER AKSIL DJAAFER.

Mots clés : marketing industriel, B to B, Stratégie marketing.

Abstract

This work deals on the influence of online marketing strategy on the sales success of B to B companies, grasping the concept of B to B marketing and characterizing the industrial sale of B to B companies and thus found the influence of the strategy online marketing.

In the first part we tried to explain the key concepts of the research topic,

In the second part we opted for the implementation of an online marketing strategy in the B to B environment.

To conclude, we made an empirical analysis relating to the digital marketing strategy for the case of ATELLIER AKSIL DJAAFER.

Key words: industrial marketing, B to B, Marketing strategy..