



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU



*FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES DE GESTION ET DES SIENCES
COMMERCIALES DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIAL*

*Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en Science Commerciales*

Option : Marketing Industriel

**Thème : l'analyse d'un marché de
sous-traitance en milieu industriel**

Cas de l'ENEIM

Réalisé par :Sous la direction de :

- AMIRAT Rabah
- BOUABBACHE Lounes

Mr : SADOUD Ahmed

Membre de jury :

- Président : ZERKHFAOUI Lyes, MOB, UMMTO ;
- Promoteur : SADOUD Ahmed, MOB, UMMTO ;
- Examineur : HAMI Lounes, MAA, UMMTO ;

{{Promotion 2021 /2022}}



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



*FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIAL*

*Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en Science Commerciales*

Option : Marketing Industriel

**Thème : l'analyse d'un marché de
sous-traitance en milieu industriel**

Cas de l'ENEIM

Réalisé par :Sous la direction de :

- AMIRAT Rabah
- BOUABBACHE Lounes

Mr : SADOUD Ahmed

Membre de jury :

- A
- A
- A

{{Promotion 2021 /2022}}

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

Je dédie ce mémoire A mon chère papa qui ma quitté avant d'arrive ici

A ma chère maman qui ma soutenu durant mon cursus à l'université.

A mon frère ALI et sa femme ainsi ma sœur et sa famille.

A ma chère future femme qui m'aide et soutenue

A mon cher binôme Rabah qui m'a fait confiance ainsi que toute sa famille.

A tous mes amis et mon cousin Nourdine sans exception pour leur gentillesse et leur amitié précieuse

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

A toutes les personnes que je porte dans mon cœur et qui ont, sans le savoir, participées de manière considérable à ma réussite.

A ceux que ma plume a oubliés.

Lounes

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui m'ont soutenu durant mon cursus à l'université.

A tous mes frères (Ahcene et Mourad), ma sœur ainsi que toute la famille.

A mon cher binôme lounes qui m'a fait confiance ainsi que toute sa famille.

A tous mes amis et cousins sans exception pour leur gentillesse et leur amitié précieuse

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

A toutes les personnes que je porte dans mon cœur et qui ont, sans le savoir, participées de manière considérable à ma réussite.

A ceux que ma plume a oubliés.

Rabah

Remerciements

Nous tenons à remercier avant tout, le bon dieu qui nous a donné la force et le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.

On tient précisément à exprimer nos profondes gratitudeux aux personnes suivantes :

- Monsieur **SADOUD Ahmed**, notre encadreur pour son aide précieuse et sa disponibilité.
- L'ensemble du personnel de la SPA ENEIM, pour leur soutien et leur accueil en particulier Mr **BELLIL Said**
- Il ne sera jamais remercié suffisamment le personnel de notre département des sciences commercial pour leur soutien, compréhension et gentillesse durant notre formation.
- L'ensemble de nos enseignants.
- Aux membres du jury qui ont acceptés d'évaluer notre travail.
- A tous ceux, famille(s) et amis(es) qui nous ont encouragés et soutenus pendant nos recherches.
- A nous camarades bien aimer : **MESSAD Karima, MADOUNI Amina, GARIDI Dalila, BELKESSA Sylia, ARKAT Adel.MESROUKCeline.**

Sommaire

| | |
|--|--|
| Introduction générale | |
| Chapitre01 : Le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance. | |
| Introduction..... | |
| Section 01 : Les fondements de marketing industriel..... | |
| Section02 : Les marchés au milieu industriel..... | |
| Section 03 : La sous-traitance industrielle..... | |
| Conclusion..... | |
| Chapitre 02 : La sous-traitance au milieu de l'entreprise ENIEM..... | |
| Introduction..... | |
| Section01 : présentation de L'ENIEM et son département de sous-traitance..... | |
| Section 02 : Le processus de sous-traitance au sein de L'ENIEM..... | |
| Section 03 : L'application du marketing industriel (opérationnel et relationnel) dans les opérations de sous-traitance au sein de L'ENIEM..... | |
| Conclusion..... | |
| Conclusion générale..... | |

Introduction générale

Introduction

Introduction

Les chaînes de production mondiales ont considérablement changé au cours des cinquante à soixante dernières années. La baisse des coûts de transport et de communication, l'évolution technologique rapide, l'intensification de la concurrence internationale et la libéralisation du commerce et de la finance ont tous contribué au processus d'intégration économique mondiale. Ces changements ont accru les flux commerciaux internationaux, en particulier les échanges de biens intermédiaires par le biais de la sous-traitance.

L'une des solutions les plus utilisées est l'externalisation, une pratique économique séculaire qui permet aux entreprises de répondre avec souplesse aux demandes du marché, de posséder des compétences et un professionnalisme qu'elles n'ont pas, et de resserrer les investissements autour de leur métier principal. Aujourd'hui, une micro, petite, moyenne ou grande entreprise est appelée à l'intégration du marketing dans toutes ses activités.

D'après Jacques Lendrevie. Le marketing est l'effort d'une organisation pour s'adapter à un marché concurrentiel. Influencer le comportement de son audience en leur faveur en offrant sa valeur perçue systématiquement supérieure à celle de ses concurrents

Dans le cas d'une relation d'entreprise à entreprise, le marketing à employer est spécifique. On parle de marketing industriel dont le but d'aider les entreprises à répondre aux besoins actuels et futurs d'autres entreprises, institutions et organismes publics. Il s'agit d'un marché interentreprises où les clients et les fournisseurs sont des entreprises et où les produits échangés ne sont pas destinés à la consommation finale ou à la distribution de masse. Ces produits industriels serviront à produire d'autres produits ou services pour les clients finaux.

Dans notre pays, le marketing a commencé à apparaître sous les efforts des entreprises trouvé un marché pour leur produit. Après l'ouverture de l'économie nationale dans les années 90 les entreprises algériennes commençant à faire face par des entreprises étrangères à une nouvelle situation (*s'adapter à cet environnement en perpétuel changement ou disparaître*). Le marketing après les années 90 commence à susciter l'intérêt et s'accélérer par la suite (*recrutement de responsables marketing, introduction de la démarche marketing dans les entreprises privées puis publiques*).

L'entrée d'une société étrangère sur le marché algérien, avant d'être bénéficiaire d'un point de vue ou différencie de la culture marketing dans notre économie.

Introduction

Dans notre cas, nous limitons nos recherches en cas de l'ENIME (Entreprise Nationale des Industriel Electroménager), qui est une entreprise industrielle. Mais nous allons concentrer sur l'une de ses activités, la sous-traitance, qui comprend le développement et solutions de fabrication (services, pièces, etc.) pour d'autres entreprises industrielles.

Par ailleurs, notre travail consiste à répondre aux principales questions suivantes :

Comment le marketing industriel est-il déployé dans les opérations de sous-traitance au sein de l'ENIEM ?

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter son traitement :

- Le marketing industriel est-il intégré dans les activités du département sous-traitance de l'ENIEM ?
- La qualité des produits fournis par l'entreprise ENIEM attire-elle et fidélise-elle les clients ?
- Les relations du département sous-traitance de l'ENIEM avec ses clients sont-elles de bonnes relations ?

Ce travail a pour objectif :

- Découvrir la nature des activités de sous-traitance à l'ENIEM ;
- - Comprendre le déroulement du processus de sous-traitance au sein de l'ENIEM
- Analyser le déploiement du marketing industriel dans les métiers de la sous-traitance au sein de l'ENIEM
- - Analyse de la relation de l'ENIEM avec ses clients dans le cadre de la sous-traitance ;
- Analyser la satisfaction des clients en termes de : politiques et aspects opérationnels en relation
- Analyser la fidélisation de la clientèle via l'ENIEM

Pour cela, nous utilisons une approche descriptive basée sur des concepts.

Introduction

Sur le plan pratique, nous avons adopté une approche analytique. Nous avons diffusé un questionnaire et procéder à l'analyse des données obtenus.

Pour mettre en œuvre ce travail de recherche, nous avons fait appel à plusieurs Sources d'informations :

- Pour la partie théorique, nous avons utilisé des travaux académiques, des mémoires, revues des mots, articles et sites Web de référence ;
- Pour la partie pratique, les données recueillies lors d'un stage pratique de trois mois, ont servi étude pratique qualitative
 - Questionnaire composé de questions fermées, semi-ouvertes et ouvertes

A l'entreprise cliente du département.

Ce travail de recherche divisé en deux chapitres, dont chacun à trois sections. Le premier chapitre aborde les fondements de marketing industriel, les marches ou milieu de marketing industriel, la sous-traitance industrielle.

Pour le deuxième chapitre aborde la sous-traitance et le marketing industriel au sein de l'entreprise l'ENIEM.

Chapitre 01 : Le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Introduction

D'après Francis Léonard, le marketing industriel est défini comme « le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits et services ».

Et de côté de Philippe Malaval & Christophe Benaroya, le marketing industriel «business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales ».

Le marketing industriel ou B to B embrasse toutes transactions des biens et services élaborés et vendus à d'autres organisations et personnes morales.

Le but de ce chapitre est de présenter les marchés industrielles d'une manière générale et le marketing relationnel ainsi que le e-commerce d'une manière particulière.

Section 01 : les fondements de marketing industriel

Dans cette section nous allons parler sur des fondements de marketing industriel et la gestion de mix marketing au milieu industriel.

1.1 : La gestion de mix marketing au milieu industriel

1.1.1. Définition de mix marketing

Le marketing mix regroupe les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution de l'entreprise. Chacun de ces éléments répond à des règles de fonctionnement propres aux milieux industriels.¹

1.1.2. La politique produit

Dans la conception traditionnelle des industriels, l'entreprise était créée et organisée autour du produit. Elle vivait pour et par le produit. On entend ici par « produit » tout ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients. Il peut s'agir de biens matériels, de services incorporels.

¹Francis.Léonard, « stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques »pressess polytechniques et universitaires romandes, France, 1994, p16.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

L'importance de la politique produit contrairement à ce que pensent parfois les détracteurs du marketing ou ceux qui ne connaissent pas le marketing, la politique produit est souvent un élément majeur d'une stratégie marketing. Il est important pour deux raisons principales. La première est qu'il est difficile, voire impossible, de faire du « bon marketing » avec un mauvais produit, c'est-à-dire avec un produit qui ne répond pas bien aux attentes des consommateurs. L'expérience a montré que lorsque le produit n'est pas bon, les efforts de publicité, de promotion et de vente que nous pouvons essayer ont peu d'effet, ou du moins pas à perpétuité. La deuxième raison est que, de tous les composants d'une stratégie marketing, la stratégie produit est généralement celle qui implique le plus gros investissement, de sorte que les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger.

La politique de produit d'une entreprise comporte le plus souvent quatre composantes (ou type de décisions) principales. La première, qui se situe au niveau le plus élevé de l'entreprise, consiste à choisir les grandes familles de produits (ou encore « les domaines d'activités ») auxquelles s'intéressera l'entreprise : c'est le problème du choix du portefeuille d'activité. Les trois autres décisions se situent au niveau de chacun des produits (ou de chacune des familles de produits) de l'entreprise. Elles ont pour objet :

- De fixer les caractéristiques intrinsèques de chacun des produits considérés : formule, produit, performances et design ;
- De concevoir, s'il y a lieu, leur packaging ;
- Et de définir une politique de gamme. ²

1.3.1Produit industriel³

La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au-delà des aspects purement techniques de design et de développement des produits, ces décisions vont essentiellement porter sur la marque et le développement de produits nouveaux.

1.2.1.1 Les caractéristiques de produit industriel

Il existe plusieurs caractéristique pour le produit industriel sont comme suit :

²Lendrevie. Levy, Lindon, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 7eme édition, Paris, 2003, p250.

³Philippe. Malaval, Christophe Bénaroya, « du marketing industriel au marketing d'affaire », 3eme édition, p09.

a) les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche...ou bien des industries d'extraction : minerais, sable.... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

b) les matières transformées

À mi-chemin entre les matières premières et composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations (simples) de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

c) les consommables

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

d) les ingrédients et les matériaux incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet.

e) les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment... les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Elles regroupent l'ensemble des composants, des plus élémentaires (monofonctionnels) aux plus complexes (multifonctionnels) : vis, boulons, roulements à bille, boîtes de vitesse, microprocesseurs, petits moteurs électrique, structures d'aluminium ou matériaux d'isolation dans le bâtiment, blocs optique pour lecteurs de cd et dvd... il convient donc de distinguer les produits primaires des plus sophistiqués.

f) les machines-outils et la bureautique

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds

- les biens d'équipement légers : ils rassemblent des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise.
- les biens d'équipement lourd : ce sont les équipements, installations et machines utilisées dans le processus de produits ou de services.

g) les grands équipements

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourd et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics – état, conseils régionaux, organismes public- et à de puissants groupes internationaux.

h) les services

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services d'ingénieur ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

i) les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est le cas de certains matériels et fournitures de bureau mais aussi de préparations culinaires destinées

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

initialement au grand public qui peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc....

1.2.1.2 Cycle de vie d'un produit ⁴

Pour décrire le cycle de vie, trois variables sont observées : ses ventes par période (mensuelle, annuelle...), sa rentabilité, la trésorerie liée au produit.

Le schéma de cycle est un outil de prévision qui permet de situer les produits de l'entreprise sur leur marché. A chaque phase correspond un niveau de croissance, de rentabilité, de trésorerie. La durée de chaque phase est variable selon les produits.

La phase 0 conception- Recherche –Développement

Cette phase va permettre, à partir de diverses études de motivation, faisabilité... et de l'analyse du marché :

- De découvrir un besoin mal satisfait, insatisfait, voir inexprimé ;
- D'évaluer les capacités techniques, financières et humaines de l'entreprise permettant de répondre à ce besoin ;
- De définir l'intérêt commercial de la mise sur le marché du produit, c'est-à-dire de définir les utilisateurs potentiels, de prévoir le volume de vente, de connaître les produits concurrents et de substitution ainsi que leur prix sur le marché ;
- De définir l'intérêt stratégique à long terme.

Cette phase, en général très coûteuse et longue, permet de réduire le risque de lancer sur le marché un produit mal adapté ou ne répondant pas parfaitement à la demande.

Phase 01 – Lancement –Décollage

C'est la phase de mise sur le marché du produit. Le coût de revient unitaire est élevé, mais le prix de vente aussi. Les investissements changent de nature, ils portent désormais sur :

- La capacité de production ;
- La distribution : formation et motivation de la force de vente, incitation des négociants techniques à référencer le produit ;
- La communication.

⁴Lendrevie, Levy, Livdon, Op.Cit, p308.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Phase02 –Croissance et industrialisation

Les ventes augmentent fortement, le cout de revient tend à diminuer, c'est la phase de rentabilité maximale. Les investissements portent surtout sur la capacité de production. La concurrence commence à réagir, mais l'entreprise dispose d'un avantage d'antériorité.

Phase03 –Maturité

Le marché devient régulier : la demande comme les prix se stabilisent. La concurrence est vive, l'entreprise les processus de production pour diminuer les couts de revient. Elle cherche à se différencier. De nouveaux clients abandonnent les produits de substitution et optent pour le produit de l'entreprise. Les ventes ne renouvellement.

Phase 04 –Le déclin

Le produit devient obsolète, la demande décroît, le prix diminue. La vente porte surtout sur les pièces de rechange, les clients se tournent vers des produits technologiquement plus avancés. L'entreprise cherche alors à se dégager du produit ou lui cherche de nouveaux débouchés.

1.2.1.3 la gestion de la gamme

Tous les produits sont liés par la façon dont ils sont utilisés ou exploités, puis le marketing et la distribution constituent de la même manière la gamme de produits.

En marketing interentreprises, le concept classique de "gamme de produits" n'est pas vraiment adapté ou appliqué au marketing consommateur.

Les produits industriels sont généralement adaptés aux clients ayant des besoins spécifiques, que l'on appelle alors un ensemble de solutions techniques et pour les produits industriels standardisés (emballages, gadgets, bureautique) on peut dire effet périmètre. La bonne gestion de leur gamme de produits nécessite un suivi de leur comportement sur le marché (produits concurrents, directs et substitution) tout au long de son cycle de vie afin de pouvoir réagir et intervenir sur le marché (concurrence, conditions économiques, etc.).⁵

1.2.1.4 L'innovation (Technologique et de marché)⁶

a) L'innovation par la technologie

Il constitue le domaine le plus riche conceptuellement
Stratégie de produit. Sa source est :

⁵Idem, p315.

⁶Idem, p327.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

- la fonction "R&D" de l'entreprise (chez les ingénieurs), et Cela signifie un énorme investissement financier et une qualification, et Compétences en facteurs humains;
- En achetant des technologies (brevets) développées par d'autres sociétés ;
- Par des alliances et des partenariats.

b) L'innovation en termes de marché

On parle ici d'un marché proche de l'entreprise Il n'a jamais été utilisé, mais où peut-on vendre ses produits. Ce gars L'innovation est lié à des éléments marketing autres que les produits :

- L'innovation par le packaging ;
- L'innovation par le prix ;
- l'innovation par les services ;

1.2.2 La politique prix⁷

Le prix est une composante très particulière du marketing- mix en ce sens que, contrairement aux autres variable, le prix n'est pas porteur d'avantages positifs(ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une conter partie aux satisfactions qu'il attend du produit.

La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix aux quelles elle vendra ses différents produits a ses différents clients. Une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix aux quels seront vendus ses produits à leurs acheteurs finals, ces prix étant souvent appelés, s'agissant des biens de grande consommation, les prix de vente consommateur.

1.2.2.1 La réglementation des prix

La liberté de fixation des prix par les producteurs et les distributeurs peut parfois être limitée par des dispositions législatives ou réglementaires. En effet bien que l'ordonnance du premier décembre 1986 ait établi en France le principe de la liberté des prix, diverses restrictions ou exceptions réduisent dans certains cas la portée de ce principe, l'entreprise fixe le prix de vente au moment ou elle lance un nouveau produit pour la première fois. Mais elle peut ensuite décider a tout moment de modifier ce prix, sauf dans les rares cas ou elle est soumise àdes restrictions réglementaires. A cet égard, le prix est une variable marketing plus souple que les autres, en ce sens que les changements de prix peuvent être décidé et mise en application d'une manière plus facile et plus rapide que les autres changements du marketing-mix.

⁷Idem, p354.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

1.2.2.2 Les stratégies de prix

Selon le choix des objectifs marketings prioritaires assignés a un produit, la politique de prix de ce produit sera plutôt orientée vers l'éciméage ou vers la pénétration du marché.

a) la stratégie d'éciméage

La stratégie d'éciméage répondent a la préoccupation de maximiser, a court terme ; la rentabilité d'un produit nouveau. Elles consistent à fixer le prix à un niveau relativement élevé, permettant de dégager une marge unitaire forte et d'engranger rapidement des profits. Une stratégie de ce type est envisageable lorsque l'innovation est significative en termes de différenciation par rapport à la concurrence.

Pour la mise en œuvre de cette stratégie il faut avoir des conditions :

- L'existence d'une clientèle potentielle.
- Il faut que l'éventuelle innovation soit protégée par un brevet contre l'imitation.
- Avoir l'absence de la concurrence au produit en raison de sa nouveauté.
- Il faut que la firme possède déjà une image de qualité.

b) la stratégie de pénétration :

Il arrive aussi que , dès le lancement d'un produit nouveau, ou au cours des phases ultérieures de son cycle de vie, l'entreprise attache plus d'importance a la maximisation de son volume de ventes qu'a la maximisation de sa rentabilité a court terme. Elle consiste à fixer un prix suffisamment bas pour couvrir ou pénétrer rapidement le marché en nombre de segments comme en quantité elle table sur une importante élasticité de la demande au prix.

Une telle stratégie peut se justifier :

- si l'entreprise estime que l'élasticité des ventes par rapport au prix est élevée.
- si un accroissement important de la production permet de baisser d'une manière substantielle le prix de revient unitaire.
- si l'entreprise souhaite dissuader d'éventuels concurrents de pénétrer sur le marché.

1.2.3 La politique de distribution⁸

⁸ Idem, p400.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Distribuer des produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec les choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires a leur vente , a leur consommation et le cas échéant, a leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment le différent circuit de distribution.

Les distributeurs côtoient leur clientèle quotidiennement. Ils la connaissent parfois individuellement. Leur activité est, par nature, complètement orientée vers elle. Ils font donc, depuis toujours, du marketing mais c'est parfois sans le savoir. Sur les principes, le marketing des distributeurs ressemble à celui des producteurs. Dans la pratique, il est sensiblement différent.

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

1.2.3.1 les spécificités de la distribution dans le milieu industriel

- **a)- fréquence de vente directe**

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

- **b)- Liens particulièrement forts**

Quand les distributeurs interviennent, ils sont relativement plus proches du producteur car ils complètent le processus d'adaptation du produit aux besoins particuliers des consommateurs.

- **c)-La variabilité du rôle des intermédiaires**

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

Quand il s'agit d'une stratégie push :

- Chacun des échelons de la filière se recentre sur la stimulation de vente su l'échelon suivant.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

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

Quand il s'agit d'une stratégie pull :

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

1.2.3.2 Les formes de distributions

En peut distinguer 05 formes de distribution :

- **a)- la distribution prise en charge par le producteur :**

Le producteur peut appliquer cette option lorsque : le nombre des clients est peut élever, le produit est complexe et non standardisé et dans le cas d'une gamme restreinte.

- **b)-La distribution à travers le négoce technique :**

Cette méthode est le contraire de la première, ici le producteur ne prend pas en charge la distribution mais il confie la vente à des intermédiaires, cette forme de distribution convient lorsque :

- La clientèle est nombreuse et dispersée.
- Le nombre de produits est très grand.
- Les produits font l'objet d'achat fréquent.
- ce sont des articles standardisés.

- **c)- Les concessionnaires**

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

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

Un réseau de concessionnaire est important car ils financent les stocks et les crédits à la clientèle ainsi que l'installation des points de vente, ils stockent et livrent les produits, ils assurent l'entretien et le service après-vente et ils ont leur propre force de vente donc ils font avec le fabricant une publicité locale et régionale.

- **d)-La franchise**

La franchise est un modèle de développement en réseau qui s'appuie sur un contrat spécifique. Les cocontractants sont d'une part une entreprise qui a développé un concept original, rentable et franchiseur et d'autre part des personnes physiques ou morales juridiquement indépendantes qui souhaitent exploiter le concept développé par le franchiseur.

- **e)- L'association avec d'autres producteurs**

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

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

1.2.3.3 Les stratégies de distribution :

- . Stratégie intensive : Distribuer le produit dans le maximum de point de vente.
- . Stratégie sélective : sélection avec attention quelque point de vente pour attirer le client.
- . Stratégie exclusive : choisir les points de vente qui proposent seulement votre marque.

1.2.4 La politique de communication

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

La politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, puis sur des médias spécifique , les salons et la presse professionnelle en particulier. Au-delà des techniques et des medias utilisés, c'est la qualité des relations interindividuelles qui importe le plus.

Avant d'utiliser ces moyens, il s'agit d'élaborer une politique de communication cohérente. En accord avec la stratégie de l'entreprise, le plan de communication permet de définir de façon pertinente les cibles des actions, les messages à développer, les supports et les moyens à mettre en œuvre.

1.2.4.1 les instruments de la communication industrielle

- **a)- La force de vente**

La force de vente constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise. Cette prééminence découle de plusieurs facteurs. Tout d'abord le vendeur est le vecteur essentiel de l'information factuelle. En effet, bien que celle-ci soit également transmise par d'autre moyens, c'est lui qui peut, le mieux, personnaliser cette information en fonction des paramètres technique et économique propres a chaque client ou prospect.

- **b)- communication institutionnelle**

En milieu industriel l'essentiel de la publicité est consacré a la communication institutionnelle qui porte sur l'entreprise et non sur ses produits.

- **c)- publipostage**

C'est un moyen privilégié de la communication industrielle, qui consiste a l'envoi des courriers postal, a un destinataire préalablement défini, le message peut prendre la forme d'une lettre, un matériel miniaturisé, une documentation.

- **e)- La presse**

Qui est un bon medium publicitaire en milieu industriel.

- **f)- Annuaire professionnels**

Figurer dans le plus grand nombre d'annuaire professionnels est indispensable, sous peine de ne pas exister ou presque.

- **g) Echantillons**

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Il peut avoir une fonction utilitaire et ludique il s'agit d'objets insolites ou amusant que l'on va envoyer.

- **h)- Salons professionnels spécialisés, exposition**

Il est indispensable de d'y participer a des salons pour se faire connaitre, échanger des informations et observer les concurrents.

- **i)- Séminaires de formation et d'information**

Il est très important de former et d'informer sa force de vente propre, mais aussi il faut procéder de même avec celle des intermédiaires, négociants technique et distributeurs.

1.2.4.2 Le plan de communication

L'élaboration d'un plan de communication peut se faire avec trois étapes essentielles :

a)- Etape 01

- Le point de départ est la détermination des cibles qui sont pertinentes sous l'angle de communication.
- La détermination des objectifs de communication pour chaque cible, il s'agit maintenant de déterminer les objectifs prioritaires de communication.
- Détermination des composantes de la communication, ici on constate qu'en regard de chacun des objectifs, figurent des messages et instruments appropriés. Ce que nous appelons globalement « message » ici comporte a la fois le thème est les arguments.

b)- Etape 02

Introduction des contraintes sont comme suite :

- contraintes financière : le plan de communication idéal est rarement réalisable en raison de la limitation des moyens.
- contraintes techniques : celles-ci visent, en particulier, l'existence et la qualité des différents instruments de communication, ainsi que leurs conditions d'accès.
- contraintes juridiques : Dans divers pays, un ensemble de règles protègent le consommateur contre les assertions fausses. Ces contraintes influent nécessairement sur le choix des messages et des instruments.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

-contraintes déontologiques : les règles déontologiques en usage dans diverses professions, interdisent certaines formes de démarchage ou toute forme de publicité.

C)- Etape 03

Cette étape a pour objectifs de l'évaluation critique et ajustement du plan de communication. Une fois révisé en fonction des contraintes, le plan de communication doit faire l'objet d'ajustements éventuels résultant de son évaluation. Celle-ci peut s'appuyer sur les critères suivant :

- La cohérence interne, s'assurer que le plan de communication est en cohérence avec l'objectif marketing et les autres éléments de la stratégie marketing.
- La cohérence externe, le plan de communication doit être en cohérence avec la réalité du terrain.
- Le facteur temps, calendrier du déroulement des opérations.
- Effets synergie, l'obtention de véritables synergies est la marque du professionnalisme chez les responsables marketing.
- La flexibilité, les éléments d'analyse qui prévalaient lors de l'établissement du plan, sont susceptibles d'évoluer de manière inattendue pendant la mise en œuvre. Des lors, tout plan devrait incorporer suffisamment de flexibilité.

1.3 Le marketing relationnel ⁹

On peut présenter l'évolution du marketing en une série d'étapes : orientation vers la production, marketing de masse, marketing différencié, et enfin personnalisation et marketing interactif.

Cependant, il est difficile de cerner avec une grande clarté les dates clés qui marquent ces événements. Au contraire, on observe que de nouvelles pratiques émergent, ou qu'elles changent progressivement de forme, voire qu'elles se diffusent d'un secteur à l'autre. Par exemple, le marketing relationnel a toujours été au cœur du marketing interentreprises (B to B) et s'est progressivement étendu au marketing personnel. Il faut donc être prudent avec la vision de l'évolution marketing définie en phases « avant » et « après » bien précises.

En fait, une forme de marketing ne remplace pas une autre. Au contraire, plusieurs pratiques marketing coexistent et se complètent. Ainsi, sur le marché grand public, les entreprises les plus

⁹ Idem, p903.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

puissantes pratiquent encore aujourd'hui un marketing largement indifférencié, qu'elles conjuguent à un marketing plus segmenté, qui se traduit dans leurs politiques de communication, de produits ou de prix. Cette pratique ajoute désormais un marketing relationnel plus personnalisé. Celles-ci sont différentes et interviennent à différents niveaux d'action.

1.3.1 La Définition et les enjeux du marketing relationnel.

Dans cette section, nous aborderons les différentes dimensions du marketing relationnel. Après avoir défini et articulé les enjeux du marketing relationnel, nous aborderons les enjeux complexes de la satisfaction client, puis la définition de la fidélisation, et enfin le CRM.

1)- Définition et spécificités du marketing relationnel

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation d'interaction, jusqu'alors inconnus.

On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.
- En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Le terme de « marketing relationnel » est parfois utilisé dans le sens de marketing one to one qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise, la personnalisation en étant une modalité.

1.3.2 Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

1.3.2.1 Connaitre les clients

Pour pouvoir faire du marketing relationnel de manière efficace, c'est-à-dire développer une relation personnelle et interactive avec les clients, les entreprises doivent d'abord les connaître, non seulement par leurs noms et adresses, mais par leurs "profils" dans tous les sens. Lorsqu'une entreprise vend ses produits ou services directement à ses clients finaux (B to B, banque, vente par correspondance ou sur catalogue, etc.), elle peut construire et enrichir assez facilement son profil client. La tâche est encore plus difficile pour de nombreuses entreprises qui atteignent leurs clients par le biais d'intermédiaires de distribution. C'est le cas de la plupart des entreprises FMCG. Cependant, ils peuvent constituer progressivement des fichiers clients (ou bases de données clients) à partir de diverses sources, telles que des listes de personnes répondant à des offres promotionnelles ou à des concours. Ils ont également accès à des fichiers de consommateurs créés et enrichis par des sociétés spécialisées telles que Claritas ou Consodata, qui gèrent les profils de plus de 8 millions de personnes pour la France, comprenant de grandes quantités de données personnelles obtenues principalement par le biais d'enquêtes postales.

1.3.2.2 Parler aux clients

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur en voyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue). Les exemples du magazine Epok de la Fnac ou du magazine Danoé, publié et diffusé à plusieurs millions d'exemplaires par le groupe Da none, seront présentés un peu plus loin. On peut également utiliser les sites web et le courrier électronique.

1.3.2.3 Ecouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela, l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques (ou call center), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

1.3.2.4 Récompenser les clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clientes, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

1.3.2.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients: club des amis de la poupée Barbie, club des propriétaires de motos Harley Davidson, etc. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique - pour lesquels ils partagent une même passion.

Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour. Ce système, utilisé de façon systématique par des entreprises comme

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

l'AFER (assurance vie), présente pour elles un double avantage : d'une part, il facilite la recherche et l'acquisition de nouveaux clients ; d'autre part, il renforce l'attachement et la fidélité des clients qui en « vendant » le produit ou le service à leur entourage, se persuadent eux-mêmes un peu plus de son excellence.

1.3.3 La satisfaction des clients par la qualité

La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à définir. On peut distinguer la définition objective de la qualité, d'une définition subjective pour aboutir au concept, plus complexe, de satisfaction.

La définition objective de la qualité produit

La qualité d'un produit peut se définir à partir de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.

La définition subjective de la qualité

Le concept de la qualité est moins simple qu'il n'y paraît au premier abord parce qu'il ne se limite pas à sa définition objective. On peut proposer la définition subjective de la qualité suivante : « la qualité d'un produit est le degré auquel ses caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard »

1.3.4 La satisfaction

a) Le concept de satisfaction

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, notamment parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit.

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur compréhension du concept. On se restreindra aux éléments qui ont une conséquence pratique et une pertinence managériale.

La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmation (confirmation/dis confirmation en américain).

b) Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Parasuraman, Zeithmal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/ infirmation mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs:

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction;
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients
- De la réalisation effective du produit

1.3.5 La fidélisation des clients

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il ya, pour une marque ou pour une

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance, mais depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activité, à la fidélité de leurs clients s'est beaucoup accrue.

1.3.5.1 L'importance de la fidélité

Un des meilleurs spécialistes de fidélisation, Frederick Reichheld présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leurs succès ou de leurs échecs, et cette thèse, tout au moins en ce qui concerne les clients de l'entreprise, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont les suivants :

a)- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

b)- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus. C'est ainsi que les clients des sociétés d'assurance peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres ; c'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

c)- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises ; déréférencement de la marque par

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

certain distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit.

d)- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, par ce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

1.3.5.2 La Fidélité

On s'aperçoit que le sens donné à ce mot, par les gens de marketing qui l'utilisent, n'est pas toujours clair et n'est pas toujours le même. Il convient donc, avant de chercher quels sont les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, de se demander ce que c'est que la fidélité et comment on la mesure.

En transposant le concept de fidélité aux relations entre les clients et leurs fournisseurs, ou entre les acheteurs et les marques, les gens de marketing sont amenés à répondre, d'une manière explicite ou implicite, à ces deux questions ; la fidélité est-elle un concept absolu ou relatif, et doit-elle être définie d'une manière objective (comportemental) ou subjective (attitudinale) ?

a)- La fidélité absolue ou relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour que un client fidèle renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

b)- Les méthodes de mesure de la fidélité : le taux de nourriture ou part de client

Selon qu'on adopte une définition absolue ou relative de la fidélité, les méthodes que l'on utilisera pour la mesure ne seront pas les mêmes. Dans le cadre d'une définition « absolue », ce que l'on mesurera ne sera pas la fidélité individuelle de chaque client (qui ne

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

peut être que 0 ou 1), mais le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle, sous la forme d'un pourcentage.

c)- La fidélité objective et la fidélité subjective

On a vu au début de cette section que, dans le domaine des relations humaines, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. Il en est de même dans le domaine de la fidélité des clients.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective, en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

d)- La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

1)- La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.

La fidélité passive peut résulter de l'inertie (routine) ou de la presse (recherche d'une solution acceptable et non optimale). Le client achète toujours la même ou va voir toujours les mêmes fournisseurs par ce que c'est pour lui le comportement le plus facile et qu'il n'est pas exposé, ou sensible, à de fortes sollicitations de la part des marques ou entreprises concurrentes.

La fidélité passive peut résulter également du risque perçus. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

2)-La fidélité active

La fidélité active a l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

1.3.5.3 La relation entre satisfaction et fidélité

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

a)- La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaines.

En première lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseurs demande certains efforts.

En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.

En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable ; le client peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques. À l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver son client.

Enfin, si la fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives des sympathies ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

b)- Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

1.3.5.4 Les outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.

a)-Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation, plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

b)- Les lettres d'information ou consumer magazines

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients, ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent associés, quand ils sont un peu coûteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

c)- Les coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne soit à une marque.

d)- les cartes de fidélité

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Les cartes de fidélité a recouvrent souvent les programmes a points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit a des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu a des services réserver, a des opérations spéciales, a des promotions particulières.

f)- Les clubs

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire les fédérer ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité.
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de vente...

g)- Les programmes anti- attrition

Ces programmes prévoient des actions a mener quand le client demande a se désabonner ou a fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulière des que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing ; scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.

1.3.6 Le CRM

Le CRM ou la gestion de la relation clients est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

1.3.6.1 Les 5 étapes du CRM

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

a) Identifier

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, Internet, courrier, bases de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

b) Segmenter

L'identification des clients n'est qu'une première étape; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros clients...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Le scoring qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée afin de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile : les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement.

c) Adapter

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

d) Echanger

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente : dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre spécifique (les standardistes d'une société de VPC proposent ainsi aux clientes une offre promotionnelle adaptée lorsqu'elles les appellent pour passer une commande).

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

e) Evaluer

La relation clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

1.4 Le e-commerce¹⁰

Le commerce électronique B to B est cinq à dix fois supérieur au commerce électronique B to C et cet écart devrait de confirmer, voire s'amplifier dans les prochaines années. Grâce aux progrès technologiques récents, les échanges électroniques B to B connaissent actuellement une accélération, sans que l'on puisse parler, pour autant, de révolution car de tels échanges ne sont pas nés d'Internet.

¹⁰ Idem, p1063.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Le commerce électronique interentreprises ne peut être bien compris que si on l'analyse comme un élément d'une politique d'ensemble d'e-business qui touche tous les domaines d'activité des entreprises. C'est pourquoi on resituera d'abord les achats et les ventes en ligne dans l'ensemble des pratiques de l'e-business, avant de développer les avantages et les limites de l'utilisation d'Internet dans le marketing B to B

1.4.1 La logique intégratrice du business en B to B

1.4.1.1 L'évolution des applications informatiques Business to Business

Les applications informatiques professionnelles pour les entreprises ont suivi une évolution qu'on peut résumer en trois étapes.

a) Les applications orientées vers des tâches simples

Traditionnellement, les applications informatiques professionnelles réalisaient des tâches simples et étroites en automatisant les processus existants. Ce type d'applications accroît très fortement la productivité, mais il fragmente également les processus et formalise parfois à l'excès chacune des tâches.

b) Les applications fonctionnelles

Dans ce deuxième type d'applications qui s'est développé dans les années 80, les solutions informatiques autrefois spécialisées dans des tâches simples sont désormais mieux intégrées à des fonctions plus complexes. Ce type d'applications apporte une plus grande souplesse et procure des solutions plus intelligentes et flexibles. Leur défaut principal tient à leur nature strictement fonctionnelle (ventes, achats, production, etc.) qui rend très difficile le développement de solutions innovantes transfonctionnelles.

c) Les applications intégrées transfonctionnelles

Dans les années 90, le mouvement de reengineering a souligné l'importance de penser les processus de management au-delà des divisions fonctionnelles ou départementales. Des activités fonctionnelles ad hoc et fragmentées sont repensées dans un système organisationnel intégré, mettant ainsi l'accent sur un ensemble de processus plutôt que sur un ensemble de tâches ponctuelles. Les logiciels s'efforcent alors d'être des soutiens informatiques à des processus de management.

1.4.1.2 les grandes applications business to business aujourd'hui

Les grandes applications Business to Business aujourd'hui

a) L'e-procurement ou les achats électroniques

L'achat des biens et des services représente la source principale des dépenses d'une entreprise, dépassant fréquemment 60 % du coût des produits vendus. Les processus d'achat sont de ce fait tout indiqués pour faire l'objet d'applications e-business dont les objectifs sont la réduction des coûts et des délais.

Les Anglo-Saxons distinguent purchasing (achat) et procurement qui a une signification plus large puisqu'il inclut les achats, le transport, l'entreposage et la réception, c'est-à-dire l'achat et la logistique entrante. L'enjeu des applications électroniques de procurement est d'intégrer les différents éléments de ce processus complexe afin de réduire les manipulations de documents, les coûts d'achat, les délais, D'éliminer les achats aberrants ou non autorisés, et de mieux intégrer l'achat avec d'autres fonctions internes (comptabilité, production...).

b) La Supply Chain Management ou la gestion de la chaîne d'approvisionnement

De très nombreuses entreprises participent à une chaîne d'approvisionnement au sein d'une industrie, des fournisseurs de matières premières aux fournisseurs de biens transformés, des sociétés de transport aux fabricants et grossistes puis aux distributeurs. Entre ces multiples entreprises, il existe de nombreux flux qu'on peut regrouper en flux de produits, en flux de données (catalogues, bons de commande, autorisations, bons de livraison, factures, etc.) et en flux financiers. Chacun de ces flux est descendant (fourniture des biens, crédit ou encaissement) et ascendant (retour de marchandise ou remboursement).

L'objectif d'une gestion de la chaîne d'approvisionnement est de coordonner les flux de produits, de données et d'argent entre et au sein des entreprises participantes. Il s'agit d'intégrer ces flux et ces acteurs dans un même système d'information pour réduire les erreurs, les coûts et les délais. En un mot, on substitue de l'information à des stocks.

c) L'Enterprise Resource Planning ou la gestion planifiée des ressources

L'ERP n'est pas un système isolé mais un ensemble d'applications qui inclut des solutions de gestion administrative (finance, comptabilité), de gestion des ressources humaines (paie, carrière, social...) et de gestion de la production (planning, stocks).

Les solutions ERP ont pour propos de relier ou d'intégrer des processus qui sont habituellement gérés de façon isolée alors qu'ils sont pourtant dépendants l'un de l'autre : ainsi,

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

la production, la logistique et la comptabilité auraient intérêt à partager des applications informatiques communes plutôt que d'être traitées dans « des silos informatiques » séparés. L'ERP a ainsi pour objet de faciliter les flux et le traitement des informations entre les différentes fonctions d'une entreprise.

Alors que la Supply Chain Management est orientée vers la collaboration avec des acteurs externes, les ERP se focalisent sur les processus internes. Ces solutions se concentrent donc sur une amélioration de la productivité du back office.

d) Le Selling Chain Management ou l'automatisation des processus de commande

Le Selling Chain Management est l'automatisation des processus de commande, de la demande d'information à la prise de commande. L'objectif de ces applications est de faciliter le processus de commande du client ou des vendeurs, d'accroître le niveau de service, de favoriser la personnalisation des produits, d'améliorer l'efficacité de la force de vente : automatisation de certaines fonctions, gestion d'agenda de groupe, vente collaborative, planification, etc.

Les applications de Selling Chain Management incluent typiquement les catalogues électroniques, les quotations de prix, l'information sur la disponibilité des produits, la gestion des commandes, la gestion des contrats de vente, la gestion des vendeurs et de leurs commissions.

e) Customer Relationship Management ou la gestion de la relation clients

La gestion de la relation clients a pour objet de suivre de façon individuelle les clients dans le temps à travers les multiples canaux utilisés par l'entreprise. L'objectif est d'assurer un meilleur service aux clients, de développer les ventes et de mieux organiser les processus internes de l'entreprise autour des besoins des clients.

1.4.1.3 les achats B to B en ligne

A) L'importance, en B to B, des achats en ligne

Le cabinet BCG évaluait le montant des transactions en ligne B to B, en Europe, à 200 milliards d'euros en 2000, soit environ trois fois moins qu'aux États-Unis. Cette société de conseil estime que ce montant devrait monter à 3 100 milliards d'euros en 2004, soit 21 % des transactions B to B.

La part des achats en ligne dans l'ensemble des achats varie beaucoup selon les pays et le secteur d'activité.

B) Les marketplaces ou les places de marché électroniques

1) Les différentes formes de places de marché

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Une place de marché est une offre sur Internet qui met en relation des entreprises intéressées à réaliser des transactions économiques entre elles et qui automatise et optimise les services liés à ces relations.

2) L'intérêt et les limites des places de marché

On aurait tort de limiter les places de marché aux seules négociations en ligne. Elles sont construites autour de trois fonctions majeures du commerce électronique.

• La gestion de l'information entre fournisseurs et clients (collaboration en ligne)

- Le partage d'information: sourcing (recherche de fournisseurs), catalogue en ligne, etc.
- Le partage d'information en temps réel: disponibilités de produits, planning de production, gestion de commandes, demandes de devis.
- La coordination de la planification: juste-à-temps, production sur commande.
- Le développement de produits et la gestion de projets en collaboration de plusieurs entreprises.

L'automatisation des procédures d'achat

- L'automatisation des procédures externes : bons de commande, bons de livraison, organisation des livraisons, intégration dans la Supply Chain.
- L'automatisation des procédures internes : normalisation et numérisation des procédures et autorisations de commande, etc.
- Les commandes standards et réassorts dans le cadre d'accords négociés.

La négociation en ligne

- Les appels d'offre.
- Les enchères.
- Les contre-enchères, etc.

Il y a eu une floraison impressionnante de marketplaces dans la période d'euphorie d'Internet. Beaucoup ont disparu depuis et celles qui résistent ont du faire face à des difficultés plus importantes que prévues. En revanche, d'autres ont réussi leur implantation comme celles que nous avons citées : Cosivint, Quadrem, Exostar ou encore GNX.

1.4.1.4 Une synthèse des avantages et limites des transactions électroniques

1.4.1.4.1 Les avantages spécifiques pour les acheteurs

L'accès immédiat à une grande quantité d'informations sur les fournisseurs (sans problème de décalage horaire);

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

- L'accès à un très grand nombre de fournisseurs ;
- La réduction des coûts d'administration des achats;
- La possibilité de mise en concurrence en ligne des fournisseurs;
- La possibilité de réaliser des enchères inversées en temps réel et en aveugle (les fournisseurs ne se reconnaissent pas).

1.4.1.4.2 Les avantages spécifiques pour les vendeurs

- L'accès à des nouveaux clients ;
- La réduction des coûts d'accès à ces nouveaux clients ;
- La réduction des coûts d'administration de la vente : une transaction de routine ;
- La possibilité de créer et de gérer une banque de données clients (gestion des relations clients) pour concentrer ses efforts sur les segments les plus actifs, les plus rentables ;
- L'élimination des intermédiaires générant peu de valeur;
- L'amélioration des systèmes d'information dans le canal de distribution et la réduction du coût de ce même canal.

1.4.1.4.3 Les avantages pour les deux parties

- L'incitation à l'auto-information: efficacité accrue pour le client, réduction des coûts pour le vendeur;
- L'accès ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7;
- L'automatisation des tâches administratives (rapidité, précision, réduction des coûts);
- L'optimisation de la logistique (visibilité des inventaires, traçabilité d'une commande, etc.);
- L'approfondissement de la relation entre le vendeur et ses clients clés (accès à une information privilégiée);
- La possibilité de synchroniser les interactions client-fournisseur.

On comprend mieux ainsi la part importante que le canal électronique a pris et prendra dans les échanges interentreprises. Naturellement, les grandes entreprises et celles qui travaillent dans les hautes technologies ont plus de facilité (ressources, culture) à accéder à ces avantages. Ainsi, des sociétés comme Dell, Intel, Cisco réalisent déjà la majeure partie de leurs transactions B to B par Internet.

1.4.1.4.4 Les inconvénients

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Les transactions électroniques comportent cependant leur lot d'inconvénients:

- La mise en place des applications souvent lourde, longue et coûteuse ;
- Le rejet possible par les collaborateurs de l'entreprise ;
- La rigidité du rapport client-fournisseur : perte de socialisation et en conséquence, faible capacité d'absorption des conflits.

De nombreux observateurs ont décrit le commerce électronique comme un système gagnant-gagnant, tirant acheteurs et vendeurs vers le haut. Le risque existe pourtant d'un transfert massif de pouvoir vers les gros acheteurs au détriment de leurs fournisseurs habituels. Ce déséquilibre potentiel est illustré par la méthode des « enchères inversées ». Le principe est simple, l'acheteur établit un cahier des charges, présélectionne quelques entreprises, et invite celles-ci à un concours de prix en ligne. Les concurrents, à l'heure indiquée, se connectent au site du client ou à sa place de marché (covisint, quadrem, etc.). Pour un lot donné, un prix de départ est affiché ; les concurrents n'ont alors que quelques minutes pour sous-enchérir. Sinon, l'accès à l'information leur est refusé jusqu'au prochain lot. Largement aveugles, presque muets, ils n'ont aucune possibilité de faire valoir leurs arguments techniques, la relation de confiance établie au cours des années, ou même de connaître l'identité des autres concurrents.

Lorsque cette logique est poussée aux limites, la destruction de valeur est possible, en nivelant l'offre par le bas.

Section 02 : les marches ou milieu de marketing industriel

Dans cette section nous allons traiter les marchés industriels et ses caractéristiques.

2.1. Définition de marche industrielle

« *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* »

En d'autres termes, sur un marché industriel, les producteurs ou les vendeurs et les acheteurs sont des entreprises ou des organisations qui produisent des biens ou des services et les vendent à d'autres organisations.

Ainsi, le marché commercial comprend différents secteurs d'activité, tels que les entreprises agricoles, forestières et minières, la pêche et la construction, les entreprises de

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

transport et de communication, ainsi que les entreprises bancaires, financières, d'assurance et de services.

2.2-Les caractéristiques des marches industriel « busines to busines » ¹¹

Le busines to busines est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation. Les spécificités suivantes permettent d'en apprécier les dimensions.

2.1.1- 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, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village).

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'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.

En matière de force de vente, le repérage exhaustif de 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, dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en grande consommation.

2.1.2- Des clientèles hétérogènes

¹¹Cécil. Bozzo, « marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, p11.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

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

La différence de taille : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures.

La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour première souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement a son concurrent pour le quelle le cout d'acquisition restera le première critère de discision.

La différence de mode de fonctionnement : en fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leurs structure, les organisations publiques, les associations ,les groupements et les entreprises industriel ou commerciales procèdent de manières très différente dans leurs mode d'acquisition d'un même bien.

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

2.1.3-Une clientèle souvent internationale

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

2.1.4-Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en générale un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formels, le centre d'achat. Ce dernier regroupe les déférents 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. Cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

2.1.5-Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

Toutes les transactions interentreprises entre fournisseurs et clients suivent une chaîne de vente continue de l'amont à l'aval : le concept de demande dérivée et de chaîned'approvisionnement reflète cette interdépendance des différents acteurs de toute la

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

chaîne de production de l'industrie. En conséquence, la relation entre clients et fournisseurs bénéficie souvent d'une plus grande fidélité interentreprises par rapport à l'industrie des biens de consommation. Plusieurs études ont déterminé que la durée moyenne d'une relation client-fournisseur est d'environ dix ans. La principale raison en est la complexité technique des documents, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs de votre client vous permet de mieux comprendre, de mieux apprécier, à condition de toujours chercher à répondre à leurs attentes. Dans certains cas, un changement de fournisseur peut être extrêmement préjudiciable au coût, à la méthode, à la qualité, à l'assurance et à la sécurité de l'entreprise cliente.

2.1.6-La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et des services recherchent avant tout des solutions répondant à des problèmes spécifiques. Donc, à proprement parler, ils achètent un produit ou un service non pas pour ce qu'il est, mais pour le bénéfice qu'ils en retirent. Dès lors, l'idée que l'avantage technique du produit suffit à lui seul à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut bien choisir une offre complètement différente du point de vue technique (parfois plus basique), mais lui permettre de résoudre enfin son problème. Par conséquent, la mesure de la valeur qui lui est apportée est basée sur le niveau de profit obtenu par le client, et pas seulement sur l'estimation du coût d'acquisition. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier, ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins et attentes exprimés.

2.2 Les typologie des marches industrielles

2.2.1 Le marché concurrentiel

La concurrence parfaite dans une activité, c'est lorsqu'il y a un grand nombre d'entreprises (acheteurs et vendeurs), que les nouvelles entreprises sont faciles à entrer et qu'elles répondent aux conditions générales du marché sans s'influencer les unes les autres.

2.2.2 Monopole

Du point de vue de l'acheteur, du fait qu'une seule entreprise domine l'offre, un seul fournisseur fabrique le produit (par exemple, avec une avance technique), et le produit est appelé "source unique". Caractérisé.

2.2.3 L'oligopole

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

C'est une situation intermédiaire entre la concurrence parfaite et le monopole. La concurrence se caractérise généralement par une dépendance entre des fournisseurs opérant dans des domaines spécifiques qui se connaissent bien.

2.2.4 Le marché atteint de viscosité

Ce type de marché se caractérise par le fait que, malgré la concurrence, l'acheteur est obligé de s'approvisionner auprès d'une source ou d'un fournisseur unique. Les raisons de la viscosité de l'échange sont interdépendantes :

- Un des produits : Par exemple, après avoir choisi un comportement high-tech au début de sa vie.
- Politique d'achat de l'entreprise : partenariat ou concurrence.
- Politique générale de l'entreprise : Uniformité des équipements et des investissements.
- Ou pour des achats à court terme, c'est le cas le plus typique.

2.3 Les types de produits et services industriels

2.3.1. Les matières premières

Les matières premières se distinguent principalement par leur origine : - Sources minérales : minerais, métaux ferreux et non ferreux, calcaire, gypse, granit, sable... - Sources végétales : coton, betterave à sucre, céréales. - Sources animales : laine, fourrure, viande, poisson. Ils sont achetés par l'industrie de première transformation et leurs caractéristiques techniques sont prédéterminées. Ainsi, certaines quantités de matières premières revêtent une importance stratégique, soit parce qu'elles sont utilisées dans l'armement ou dans les technologies de pointe : il s'agit de matières rares, soit parce qu'elles sont situées dans des pays politiquement instables.

2.3.2 Les biens d'équipement lourds

C'est-à-dire des produit que les utilisateurs ou les producteurs considèrent comme une partie essentielle dans le processus de production et souvent adaptés aux besoins spécifiques de chacun (gros engins de chantier, turbines, ponts-roulants, machines-outils,...)

2.3.3 Les biens d'équipement légers

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Consiste en plus petites pièces d'équipement, généralement standard, de prix unitaire plus bas et souvent de durée de vie plus courte que l'Équipement lourd

2.3.4 Les produits intermédiaires, les demi-produits incorporés, les produits semi-ouverts

Leur principale caractéristique est qu'ils entrent explicitement dans le processus de fabrication du produit, sans pouvoir revenir à leur état d'origine. On peut citer par exemple les barres en fer pour béton armé, les profilés en aluminium ou en fer pour les charpentes métalliques. Ces produits intermédiaires ne sont pas identifiables dans le produit final. Ils sont vendus directement par les producteurs aux gros clients.

2.3.5 Les composants, les accessoires, les éléments d'assemblage et sous-ensembles

Ils peuvent être classés comme suit :

- Composants de base : mettre en œuvre des fonctions nominales décomposables, telles que des agrafes, des vis, des boulons, etc.,
- composants complexes : tels que boîtes de vitesses, vannes, pompes à jet, condensateurs, etc.
- Pièces standards : vendues à tous les secteurs industriels, comme la visserie et les chevilles,
- Composants spécifiques : vendus à des secteurs industriels spécifiques pour répondre à des besoins spécifiques.
- Exemple : essuie-glaces de voiture, - Composants complexes autonomes : leur assemblage donnera lieu à un équipement d'origine.
- Exemple : Assemblage d'un moteur diesel avec réducteur, mélangeur et convoyeur. Ces composants sont vendus directement par le fabricant à un nombre important et dispersé de gros clients et utilisateurs.

2.3.6 Les biens de consommations pour l'industrie

En plus des produits que l'industrie ajoute à ces fabrications, elle consomme également des matériaux qui sont détruits au cours du processus de fabrication. Ces questions sont résumées ci-dessous :

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

- Fournitures d'exploitation : lubrifiants (huiles et graisses), carburants (essence, gasoil, charbon), fluides de coupe (pour le refroidissement des outils et leur conservation) ;
- Fournitures de réparation : charnières, produit de nettoyage. Le marché de ces produits est très vaste et fragmenté, et ils sont parfois vendus directement par les producteurs, mais plutôt par des commerçants techniques pour des raisons de commodité : facilité d'approvisionnement et rapidité.

2.3.7 Les services industriels

Les services industriels sont classés comme suit :

- Prestations de conseil : organismes juridiques, fiscaux ;
- Prestations d'ingénierie : optimisation des investissements, des processus techniques et des méthodes de gestion ;
- Prestations de maintenance : réparation de matériel ou nettoyage de site ;
- Contrats d'assurance, de transport et de location. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, peuvent l'utiliser ponctuellement pour des besoins, par manque de fonds, ou en permanence pour des besoins très importants.

2.4- Les décisions d'achat et la segmentation B to B

2.4.1- L'importance des achats pour l'entreprise

Bien acheter a un impact direct a la fois sur la rentabilité et la qualité du produit final.

La politique d'achat permet :

- De différencier l'offre, et donc d'augmenter les volumes ou de vendre plus cher.
- D' abaisser les couts de production, en augmentant la production pour un cout donné en améliorant la fiabilité de la chaine de production.
- De diminuer les couts annexes, comme certains frais généraux.

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

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Dans le marketing B to B ,la communication ne sert pas tant a créer le désir qu'a apporter des justifications rationnelles a des choix qui doivent être ensuite expliqués par les décideurs a leur hiérarchie mais aussi a leur entourage professionnel.

2.4.2- Les processus de décision d'achat en entreprise

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

2.4.2.1- La notion de centre d'achats ou de sphère décisionnelle :

F. Webster et Y. Wind, ont proposé la notion de « centre d'achat ». Elle est l'ensemble des influenceurs et des décideurs pour un achat donné. Un centre d'achats peut être figuré sous la forme d'une matrice ou l'on met en colonnes les catégories d'individus selon leurs rôle dans la décision et en lignes les phases du processus de décision.

Webster et Wind proposent six(6) catégorie d'individus et six (6) phases dans la pouvant être regroupés ou ignorés.

a)- Les phases du processus de décision :

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

b)- Les types de personnes selon leur rôle dans les décisions.

- Les utilisateurs : par exemple, les chauffeurs pour l'achat de poids lourds.
- Les conseillers : ce sont tous ceux, appartenant ou non a l'entreprise, qui par leurs avis, peuvent influencer le choix final. Ils sont souvent difficiles à détecter.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

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

- Les filtres : ce sont ceux qui cherchent, par leur statut ou pour tenter de se donner du pouvoir, à s'interposer entre les fournisseurs, les prescripteurs ou les utilisateurs.

- Les décideurs : on distinguera ceux qui interviennent dans :

-Le choix des fournisseurs.

-Le choix des fournisseurs.

-Les acheteurs : contrairement à ce que l'on pourrait croire, le service achat, lorsqu'il existe, n'est pas toujours le décideur. Il exécute souvent des décisions prises ailleurs et qu'il a aidé à instruire. Les acheteurs sont les « administratifs » de l'achat. Ils veillent au respect des procédures de sélection des fournisseurs, au renouvellement des commandes pour éviter les ruptures de stocks.

2.4.2.2- Le rôle actif du client

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

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

2.4.3- L'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achat des entreprises

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

Cette distinction usuelle entre décisions rationnelles et irrationnelles est contestable. Quand un décideur donne la préférence à un fournisseur parce qu'il ménage son avenir professionnel et qu'il se verrait bien un jour intégrer la direction de ce fournisseur. Il ne prend pas une décision irrationnelle ; il gère son « plan de carrière ». En revanche, du point de vue de

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

l'entreprise, cette décision peut s'avérer irrationnelle si elle n'est pas bonne pour l'organisation, voire conforme à ses intérêts.

Au lieu de distinguer les décisions sur le critère de la rationalité, il est préférable de faire la part entre celle qui sont animés par l'intérêt de l'entreprise et celles qui relèvent de l'intérêt des décideurs. Ce dernier est ici compris au double sens centre d'intérêt personnel et d'intéressement personnel.

En théorie, toute décision devrait relever de la première catégorie ; l'intérêt de l'entreprise. En pratique, la nature humaine étant ce qu'elle est, il est rare que les décideurs sacrifient leur intérêt personnel pour mieux satisfaire celui de leur entreprise, ils cherchent plus communément à concilier les deux.

2.4.4- La segmentation des marchés B to B

2.4.4.1- Les principes de la segmentation sont similaires en B to B et en B to C mais les méthodes, les critères et les pratiques différent

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

Plus les marchés sont hétérogènes, plus la segmentation est justifiée. Or, les marchés B to B le sont beaucoup plus que les marchés B to C. la segmentation est donc, dans son principe, essentielle en B to B mais sa pratique des segmentations différent.

2.4.4.2- Les critères de segmentation en B to B

a)- les critères de segmentation du B to C ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B

Le sexe, le revenu du foyer, la profession du chef de famille, l'âge, la personnalité et le style de vie des acheteurs et des consommateurs ne sont évidemment pas des critères appropriés a l'analyse des marchés B to B. On en a tiré la conclusion

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

définitive mais sans doute un peu hâtive que les critères de segmentation étaient totalement différents, en s'attachant plus au libellés des critères qu'à leur esprit.

b)- Le critère économique

Activités, potentiel des entreprises, taille, rythme et rentabilité des commandes de ces entreprises, est beaucoup plus discriminant en B to B qu'en B to C

c)- Les avantages recherchés

Appelés aussi raison d'achat ou bénéfiques consommateurs, importants en B to C pour segmenter et positionner, les avantages recherchés sont déterminants en segmentation B to B.

En raison de la plus grande diversité des clients B to B, de la plus grande variété des contextes d'utilisation, de la plus grande complexité technique des produits, la liste des avantages recherchés est généralement beaucoup plus fournie pour un produit ou un service B to B qu'en B to C où les principales motivations d'achat sont communes à un grand nombre de personnes.

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

d)- La segmentation comportementale et la segmentation selon la situation d'utilisation

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

Dans de nombreux cas, l'acheteur travaille avec le fournisseur pour établir un cahier des charges particulier énonçant les spécificités requises pour tels contextes d'utilisation.

e)- La relation avec le client : nature et intensité

Faut-il délaisser les clients « transactionnels » qui achètent au coup par coup pour se concentrer sur les clients « rationnels » avec lesquels on pourra construire une relation de confiance dans la durée ? En effet :

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

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

Toutefois, avant d'éliminer des clients « transactionnels », l'entreprise devra vérifier qu'ils ne sont pas des clients relationnels en puissance, et que cette politique n'isole pas l'entreprise de la concurrence la plus agressive en éliminant les clients les plus exigeants sur le prix.

f)- Les critères de personnalité et de style de vie utilisés en B to C ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B.

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

Section 03 : La sous-traitance industrielle

3.1. Définition et historique de la sous-traitance industrielle

La sous-traitance industrielle ; opération intégrées dans le cycle productif :

Après la seconde guerre mondiale, les usages industriels ont abandonné peu à peu l'exigence d'un marché initial pour définir la notion de sous-traitance. Ils ne se fondent plus sur des critères juridiques mais sur des critères techniques ou plus exactement relationnels. Ils ne considèrent plus que deux acteurs : le donneur d'ordres et le sous-traitant. Il semble que, dans un premier temps, l'habitude s'est prise de qualifier de sous-traitance toute entreprise capable de prêter son concours aux titulaires de marchés et que cette appellation a été ensuite conservée pour certaines professions ou pour certains métiers axés sur la production de biens intermédiaires spécifiques.

Cette évolution a été plus ou moins suivie dans les autres pays industrialisés. Le mot anglais subcontracting et l'espagnol subcontractation ont pris eux aussi une signification élargie. L'américain, qui conserve subcontracting son sens original, préfère d'autres expressions dont les plus courantes sont parts manufacturing et contrat manufacturing. L'allemand, quand à lui, se sert du mot zulieferung qui n'évoque pas l'idée de subordination et peut se traduire assez librement par « fourniture ad hoc ».

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

De nombreuses rédactions ont été proposées pour définir la sous-traitance industrielle. Nous n'en retiendrons que les trois qui nous paraissent les plus significatives.

La première est celle qui figure dans l'Avis n 7 du conseil économique du 21 mars 1973 : « La sous-traitance est l'opération par laquelle une entreprise confie à une autre le soin d'exécuter pour elle et selon cahier des charges préalable une partie des actes de production ou de services dont elle conserve la responsabilité économique finale ».

Cette définition est très extensive mais elle ignore le cas de plus en plus fréquent où le donneur d'ordres confie au sous-traitant par une délégation de production la totalité des tâches à effectuer. En outre, les spécifications ne font pas toujours l'objet d'un véritable cahier des charges.

Les documents publiés par le centre national de la sous-traitance proposent des définitions où l'identité de l'acteur responsable de la conception du produit ou de l'ouvrage à réaliser tient une place prépondérante. Selon le guide contractuel des relations de sous-traitance : « La sous-traitance se définit comme l'activité qui consiste à fabriquer ou à façonner un produit ou plus généralement des composants dénommés (pièces) pour le compte exclusif du donneur d'ordres et conformément aux spécifications techniques et aux modalités de réception qu'il arrête en dernier ressort en fonction de résultat industriel qu'il recherche ». Bien que le CENAST réunisse aussi d'autres professions, il est manifeste que cette définition correspond plus particulièrement aux activités de sous-traitance de certaines industries mécaniques et du secteur de la fonderie. Elle est fortement inspirée par l'idée que le sous-traitant n'a pas à supporter les responsabilités liées à la conception du produit qu'il réalise mais seulement celles qui pourraient résulter du non-respect des spécifications qui lui sont imposées.

La troisième définition, la plus récente, figure dans le fascicule de documentation X 50-300 publié par l'AFNOR en novembre 1987 sous le titre « Organisation et gestion de la production industrielle –vocabulaire » et qui aurait du avoir le caractère d'une norme si les représentants de certaines professions donneuses d'ordres ne s'y étaient pas opposés de crainte de voir se cristalliser des situations qui leur paraissaient trop favorables aux sous-traitants. La définition qui fait l'objet de ce document s'applique pour un cycle de production déterminé à « l'une ou plusieurs des opérations de conception, d'élaboration, de fabrication, de mise en œuvre ou de maintenance du produit en cause, dont une entreprise dite donneur d'ordres confie

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

la réalisation a une entreprise dite preneur d'ordres, tenue de se conformer exactement aux directives ou spécifications techniques arrêtées en dernier ressort par le donneur d'ordres ». ¹²

3.2- Le processus d'achat de la sous-traitance ¹³

Il commence par l'établissement du cahier des charges qui fixe le cadre technique dans lequel doit s'inscrire la fourniture ou la prestation sous-traitée et se terminer par la comptabilisation et le paiement de la facture du « sous-traitant ».

Si l'on veut réaliser un achat performant, il est important de suivre les étapes du processus dans l'ordre ci-après

3.2.1- Le cahier des charges

Il accompagne la demande d'achat (DA) point de départ de tout achat dans une entreprise bien gérée, il sert, au départ, de base à l'Appel d'offres qui sera lancé auprès des « sous-traitants » consultés, puis ensuite de document contractuel entre le « sous-traitant », retenu suite à cette consultation, et le « donneur d'ordre ».

Comme la DA, il est établie par le demandeur du produit ou de la prestation à sous-traiter qui est le client interne des Achats et le plus souvent en est l'utilisateur final.

Un cahier des charges est spécifique à chaque besoin. Il est donc difficile d'en présenter un modèle.

Néanmoins, nous pouvons en définir les clauses principales qu'il ne faut surtout pas oublier.

3.2.2- La préparation de la consultation

L'acheteur ayant reçu du demandeur La demande d'achat et le cahier des charges qui l'accompagne, se rapprochera de lui, en lui rendant visite, pour :

- D'une part, bien s'imprégner de l'opération de sous-traitance demandée. Il retirera à cet effet avec le demandeur le cahier des charges que celui-ci a établi en y apportant avec

¹²Clande, Altersoln, « de la sous-traitance au partenariat industriel », édition l'harmattan, 1992, p27.

¹³Jean-marie, Pitron, « la sous-traitance gagnant gagnant », édition ellipses,2007, P17.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

lui les corrections nécessaires (rédaction de paragraphes superflus, ajout de ceux qui manqueraient) ;

- D'autre part, établir avec lui la liste des « sous-traitants » a consulté.

Cette démarche est primordiale car elle conditionne l'envoi d'un Appel d'offres bien ciblé, sur un objet bien défini, clefs de base de l'achat performant.

En effet :

- Si, faute de temps, la spécification d'un besoin est bâclée, le résultat de l'affaire sera désastreux (tant coté technique que financier)

Il le sera pour le « donneur d'ordre », mais aussi pour le « sous-traitant », soit de suite, soit à terme ;

-si un appel d'offres est mal ciblé (c'est-à-dire adressé a des « sous-traitants » n'ayant pas de capacités ou/et les moyens suffisants pour réaliser le produit ou la prestation demandé), on retrouvera les mêmes effets que ci-dessus.

Pour s'adresser, par Appel d'offres, aux sociétés les plus aptes a répondre aux besoin exprimé par le demandeur dans son cahier des charges, acheteur et demandeur pourront établir un tableau comportant trois colonnes.

Dans la première figurera la liste des « sous-traitants » potentiels, fruit du travail de recherche de l'acheteur et du demandeur.

Dans la deuxième, en face de chaque « sous-traitant », le demandeur indiquera les références qu'il a chez d'autres clients pour le même objet(ou similaire) avec la date de chacune des références.

Ces renseignements figurent dans les plaquettes des « sous-traitants » ou sont fournis lors des entretiens que le demandeur a avec eux, ils devront être suivis d'une vérification « sur le terrain » chaque fois que nécessaire.

Dans la troisième, en face de chaque « sous-traitant », l'acheteur donnera une appréciation sur sa « solidité financière », information la plus récente qu'il aura pu trouver dans les différentes bases de données existantes (notamment via internet), ou/et en s'adressant a des collègues ou/et a des fournisseurs du « sous-traitant ».

Ce n'est qu'après avoir effectué ce travail en commun, qui pourra être interrompu quelques jours pour permettre à chacun de rechercher les informations nécessaires, que les deux parties pourront arrêter la liste des « sous-traitants » à consulter.

3.2.3-L'Appel d'offres

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Etabli par l'acheteur, il constitue le document de base destiné à permettre aux « sous-traitants » consultés d'établir leur offre la mieux adaptée au besoin exprimé par le « donneur d'ordre ».

Les principaux chapitres d'un tel document sont les suivants :

- **A)-Objet**

Indication de la fourniture ou du service pour lequel on consulte, avec mention du cahier des charges qui sera en pièce jointe.

-Délai :

Délai final en cas de sous-traitance ponctuelle (pour une sous-traitance répétitive, la durée de validité du contrat et la quantité estimée à fournir par jour (voire semaine, mois ou année) pour des fournitures ou la fréquence et le résultat attendu pour des services.

- **B)-Prix**

Dans le paragraphe, l'acheteur veillera à apporter toutes précisions permettant aux « sous-traitants » de présenter des offres adaptées :

- En cas de sous-traitance concernant la réalisation partielle ou totale d'un produit, l'acheteur précisera ce qu'il attend des sociétés interrogées en matière de prix.
- En cas de sous-traitance répétitive, l'acheteur veillera à préciser la quantité annuelle estimée achetée pour permettre aux « sous-traitants » d'effectuer une offre correspondant aux besoins formulés ;
- En cas de sous-traitance de prestation, l'acheteur prendra soin de mentionner le mode de rémunération qu'il retient pour cette prestation : prix/heure, prix/pièces, prix aux bordereaux, prix forfaitaire global.

C)-Paiement

Cette clause comporte les modalités de paiement du « donneur d'ordre » souvent fournies à l'acheteur par les services financiers de l'entreprise.

Les modalités comportent :

- Le mode de paiement retenu : virement, chèque, billet à ordres...
- L'échéance du paiement : 30 jours, 60 jours, 90 jours avec la précision éventuelle « fin de mois » et l'indication du point de départ de cette échéance : date de livraison, date d'achèvement des travaux...

Cette précision est essentielle si on veut éviter des litiges au moment du paiement.

-Conditions générales d'achat :

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

S'il n'est pas déjà en possession des « sous-traitants » consultés ou s'il a fait l'objet d'une mise à jour récente, il est important de joindre le document (appelé souvent cahier des clauses et conditions Générales d'achat), qui est un recueil de clauses répétitives spécifiques au « donneur d'ordres », à la fois pratiques (conditions d'accès à l'entreprise, heures d'ouverture des magasins, consignes de sécurité...) et juridiques (assurances que doivent souscrire les « sous-traitants » qui interviennent dans l'entreprise, aspects juridiques relatifs aux brevets qu'ils pourraient avoir sur tout ou partie des produits/services livrés, tribunaux compétents en cas de contentieux...).

Avant de faire signer l'Appel d'offres ainsi établir par sa hiérarchie, l'acheteur prendra soin d'indiquer :

- La date demandée pour la réception des offres ainsi que la forme souhaitée pour remise de celles-ci (pli fermé, fax, mail..).
- Les noms et coordonnées téléphoniques ainsi qu'e-mail des personnes de l'entreprise aux quelles les « sous-traitants » pourront s'adresser en cas de question pour établir leur offre.

Normalement deux personnes sont indiquées : le correspondant technique qui est le demandeur (client interne) pour toute question exclusivement technique et l'acheteur pour toutes les autres questions.

3.2.4- La réception des offres

Le principe à adopter est le même que pour les autres types d'achat, avec notamment un souci extrême de respect de la déontologie.

Les offres ayant été reçues, elles doivent être ouvertes et examinées par l'acheteur en présence de son client interne (demandeur qui est le plus souvent l'utilisateur, du produit/ service à commander).

Les offres ayant été reçues, elles doivent être ouvertes et examinées par l'acheteur en présence de son client interne (demandeur qui est le plus souvent l'utilisateur du produit/service à commander).

Si l'affaire traitée est simple, la comparaison des offres s'effectuera séance tenante. Si, en revanche, elle est complexe, il faudra que le client interne analyse les offres sous leur aspect technique. C'est seulement quand cette phase, destinée à aligner techniquement les offres sera terminée, que la comparaison complète des offres pourra être réalisée par l'acheteur et le client interne.

Cette comparaison donnera toutes indications permettant de différencier les concurrents : outre le prix de chacun, il serait bon que figure, si elle existe, son évaluation (

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

notation suite aux livraisons de produits ou prestations qui lui ont été commandés l'année précédente faisant apparaître, entre autres critères, le respect des délais, la conformité des livraisons, le taux de fréquence en matière de sécurité, le niveau de service après-vente, ainsi que tout autre renseignement qui pourrait être nécessaire pour la comparaison réalisée.

3.2.5-La commande

La comparaison des offres ayant amené à retenir le « sous-traitant » le mieux disant, il appartient à l'acheteur de lui établir, au plus vite, la commande (pour un achat ponctuel de sous-traitance).

La commande étant, par définition, un acte juridique, l'acheteur veillera particulièrement à la précision de ses termes.

Elle comportera toutes les clauses déjà prévues à l'Appel d'offres s'y ajouteront, outre bien sûr le prix de la fourniture ou de service du « sous-traitant » retenu, des clauses particulières éventuelles, notamment si le fournisseur est étranger (la monnaie dans laquelle s'exprime le prix, l'incoterm retenu, les conditions de dédouanement pour les fournisseurs hors pays, la langue retenue pour les échanges entre fournisseurs et clients ...).

Cette commande, par ailleurs, ne devra contenir que des termes exclusivement convenus entre les parties.

À l'issue de son établissement, elle sera présentée la signature de la ou des personnes qui chez le « donneur d'ordre » disposent des pouvoirs nécessaires.

3.2.6- Le « Black –out »

Ce terme désigne la période pendant laquelle l'acheteur et le client interne du « donneur d'ordre » s'interdisent de donner à l'extérieur quelques informations que ce soit pouvant favoriser l'un ou l'autre des « sous-traitants » consultés.

Elle s'étend depuis l'expression du besoin et la consultation des fournisseurs jusqu'à la signature de la commande ou des contrats-cadres et leur envoi aux « sous-traitants » retenus.

Elle confirme la déontologie affichée par tout service achats qui se respecte. Valable dans tout type d'achat effectué par l'entreprise, elle est particulièrement importante en cas de sous-traitance.

3.2.7- Le suivi de Commande

Tout contrat donnera lieu à la réalisation de fourniture ou du service commandé :

- Soit chez le « sous-traitant », avec livraison au « donneur d'ordre » au délai convenu (une relance sera effectuée par le « donneur d'ordre » en cas de retard) ;
- Soit chez « le donneur d'ordre »,

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

Dans le premier cas, la livraison de la fourniture ou du service sera après contrôle de sa conformité ou cahier des charges joint a la commande, réceptionnée en quantité et qualité par le « donneur d'ordres » plus exactement par l'utilisateur de cette fourniture ou de se service (le client interne de l'acheteur).

Dans le deuxième cas, la réalisation ayant lieu sur place, la réception en quantité et qualité pourra être assurée par cette même personne, soit en continu en cas de sous-traitance répétitive, soit a l'échéance du délai contractuel en cas de sous-traitance ponctuelle.

3.2.8- particularités du processus pour des achats effectués a l'international

En cas de sous-traitance a l'international, on retrouve le même processus d'achat, mais avec un point important à souligner.

En effet , dans la comparaison des offres , l'acheteur devra veiller a ne pas omettre d'ajouter aux prix de base des « sous-traitants » concernés, notamment s'ils se trouvent dans des pays hors le pays , les frais supplémentaires suivants : droits de douane, cout complet du transport du lieu de production au lieu de destination (incluant frais relatifs aux transports maritimes et terrestres, commission des transitaires, assurances...), frais d'envoi et d'analyse des échantillons du produit fabriqué permettant au « donneur d'ordre » de vérifier, avant commande , qu'il est conforme au cahier des charges.

Par ailleurs, le « donneur d'ordre » devra disposer, dans un tel cas ;

- D'une organisation particulière, notamment en matière de contrôle en cours de fabrication, avant embarquement et a l'arrivée des marchandises ;
- De compétences notamment linguistiques de son personnel, mais aussi de compétences juridiques internes ou externes en matière de droit international ;
- De moyens pour aborder les « sous-traitants » potentiels, et vérifier leur solvabilité ainsi que leur engagement de respecter les lois internationales relatives au droit du travail et à la protection des travailleurs.

Ceci nécessitera, outre une bonne connaissance de la culture des pays concernés, une représentation sur place du « donneur d'ordres » ou des déplacements de ce dernier pour y rencontrer les « sous-traitants », mais aussi des représentants des ambassades et des chambres de commerce algériennes à l'étranger.

De plus, pour atténuer, voire supprimer, les risques inhérents à de telles opérations effectuées à l'étranger, surtout si elles le sont dans des pays lointains, le « donneur d'ordre » pourra être amené, outre les mesures ci-dessus, à prendre certaines précaution pouvant conduire à la souscription de contrats d'assurance particuliers.

3.3- Les différentes formes de rémunération utilisées dans les contrats d'achat de sous-traitance

Différents modes de rémunération des produits/services sont utilisés dans les contrats passés avec les « sous-traitants », que ce soit pour les achats ponctuels ou répétitifs. Nous allons les passer en revue sans omettre d'indiquer ensuite les documents permettant de valoriser les prestations qui les accompagnent.

3.3.1-Les différents modes de rémunération

Pour les produits et les services simples et facilement individualisables, donc dont le comptage des unités d'œuvre ne pose pas de problème, le prix à l'unité d'œuvre est le plus courant :

- Prix à la pièce ;
- Prix au poids (kg, tonne...) ;
- Prix au mètre.

En revanche, pour les services qui, tout en étant bien définis, sont plus complexes et font intervenir de nombreux facteurs de coût, le mode de rémunération au forfait sera préféré à tous autres à condition que la réalisation s'appuie sur un cahier des charges précis.

Ce système présente, par ailleurs l'intérêt de répondre au souci constant du « donneur d'ordre » qui, par l'intermédiaire de l'acheteur et de son client interne, cherche à acquérir une fourniture ou une prestation au coût global le plus compétitif, et non pas seulement au prix le plus bas.

Pour de telles prestations, lorsqu'elles sont répétitives, ces forfaits pourront être mensuels, voire annuels (exemple : nettoyage de bureaux, de sanitaires, d'ateliers...).

L'utilisation d'un tel mode de rémunération devrait être accompagnée d'une décomposition du montant forfaitaire défini dans le contrat (au moins pour les éléments essentiels), ne serait-ce qu'en cas de modification apportée à la prestation pour en recalculer, d'un commun accord entre les parties, le juste prix.

Si la prestation ne peut pas être définie au niveau de son volume avec suffisamment de précision, mais qu'un cahier des charges peut en tracer le cadre, on utilisera comme mode de rémunération le Bordereau de prix.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Enfin, si la prestation ne peut être définie, ni au niveau de son volume, ni au niveau de sa consistance de façon suffisamment précise, interdisant l'établissement de tout cahier des charges, le mode rémunération le plus appropriés est la Dépense contrôlée (ou régie).

Dans ce cas, la prestation est payée au « sous-traitant » sur la base du nombre d'heures effectuées par le personnel du « sous-traitant » pour réaliser la tâche qui lui a été confiée.

3.3.2- Les documents associés aux différents modes de rémunération

Ils sont importants pour permettre une valorisation réelle des produits/ services livrés.

En cas de rémunération a la pièce, au mètre ou au poids, la valorisation du produit/ service livré se fera sur la base d'un relevé basé sur le nombre de pièces, de mètres, ou le poids, remis par le « sous-traitant » et accepté par l'utilisateur du produit/services, après vérification par lui des quantités livrés et de leur conformité au cahier des charges.

Cette acceptation sera matérialisée :

- Soit par sa signature sur le bon de livraison qui lui est présenté par le « sous-traitant » en cas de rémunération à la pièce ou au mètre ;
- Soit par la réception de tickets de pesée remis par le « sous-traitant », après pesage, à charge et à vide, du véhicule transportant la marchandise, en cas de rémunération au poids. Un exemplaire de ces tickets de pesée est conservé par chacune des parties.

Pour la rémunération basée sur un forfait, C'est ce dernier qui constitue la valorisation de la prestation, Son acceptation reposera sur un « bien trouvé » des travaux contradictoirement signé.

C'est un document par lequel le « donneur d'ordre » reconnaît que les travaux demandés ont bien été effectués en quantité et qualité, conformément au cahier des charges.

En cas de rémunération au bordereau de prix, la valorisation des quantités réelles mise en œuvre se fera sur la base d'un métré (sur plan) contradictoirement signé par les deux parties, après contrôle « sur le terrain » par le représentant du « donneur d'ordre » des quantités mises en œuvre.

En cas de prestations effectuées en Dépenses Contrôlées la valorisation du temps réel passé sera basée sur des attachements contradictoirement signés, reprenant les noms et

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

qualification du personnel du « sous-traitant » aux attachements qu'il présentera également pour signature au « donneur d'ordre ».

3.3.3- Cas particulier de la rémunération des achats de sous-traitance incluant des investissements

Lorsque l'opération de sous-traitance nécessite l'acquisition par le « sous-traitant » d'un investissement, il est important que le « donneur d'ordre » décompose, dans le contrat-cadre qui consacrera son accord avec lui, la rémunération en deux parties :

- Une partie sous forme de prix à la pièce, au mètre ou au poids, destiné à couvrir, avec une marge, les frais d'exploitation et d'entretien que doit supporter le « sous-traitant » pour réaliser les produits/services demandés.

Il est normal, chacun le comprendra, que le niveau de cette rémunération soit proportionnel à la quantité de produits/ services livrés ;

- Une autre partie qui, étant indépendante des quantités livrées, a pour rôle de rembourser au « sous-traitant » l'acquisition de l'investissement (s'il est spécifique à l'activité du « donneur d'ordre »). Cette rémunération prendra la forme d'une mensualité fixe incluant le coût d'acquisition de l'investissement augmenté des charges d'emprunt au cas où (et c'est souvent le cas) le « sous-traitant » aurait eu à y recourir.

En contrepartie, une clause du contrat précisera qu'à l'échéance de celui-ci (c'est-à-dire à la date de fin de validité indiquée qui tient compte bien évidemment de la durée de remboursement de l'investissement), le « donneur d'ordre » deviendra propriétaire de l'installation au lieu et place du « sous-traitant ».

Ceci est tout à fait normal, puisque, par le versement des mensualités décrites ci-dessus, le « donneur d'ordre » aura remboursé au « sous-traitant » à l'échéance du contrat la totalité de son investissement.

Il est bien entendu qu'à cette date, l'installation rétrocédée devra être en bon état, puisque, dans la première partie de la rémunération, comme indiqué ci-dessus, le « donneur d'ordre » aura payé à son partenaire l'entretien que ce dernier aura supporté (proportionnellement aux quantités livrées).

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Le « sous-traitant » devra à cette même date transférer au « donneur d'ordre » (nouveau propriétaire) le plan de maintenance correspondant en ayant pris soin de détailler.

Tout ceci devra bien évidemment être prévu dans le contrat conclu entre les parties.

Les acheteurs qui se trouvent en face de tels cas de figure (achat de sous-traitance avec acquisition d'investissement confiée au « sous-traitant ») prendront soin d'appliquer les dispositions ci-dessus.

Cela leur épargnera les déconvenues que subissent le plus souvent ceux qui les omettent.

En effet, l'absence d'un tel système de rémunération à deux volets engendre deux inconvénients majeurs :

- D'abord, la rémunération du « sous-traitant » étant alors uniquement basée sur les quantités de produits/services livrés, il peut arriver que celles-ci soient plus importantes que celles prévues au départ, entraînant un remboursement anticipé au « sous-traitant » de la totalité de son investissement (avant l'échéance prévue au contrat).

Ceci veut dire que, pendant une partie de la durée de validité du contrat convenue entre les parties et souvent calculée, dans ce cas de figure, à partir des quantités prévues, le « donneur d'ordre » risque de payer à son partenaire un surplus de remboursement au titre de l'investissement ;

- De plus, à l'échéance du contrat, au titre de quelle disposition du dit contrat, le « donneur d'ordre » pourra-t-il revendiquer la propriété de l'investissement qu'il aura pourtant largement remboursé ?

En conséquence, au cas où l'activité sous-traitée se poursuit, le « donneur d'ordre » n'aura pas d'autre choix que de confier cette continuation au même « sous-traitant », puisque ce dernier est toujours propriétaire de l'installation.

A l'inverse, en procédant comme indiqué plus haut, la clause de transfert de propriété du contrat lui assurant la pleine propriété de l'installation à l'échéance du contrat, l'acheteur peut, à l'occasion de son renouvellement, consulter plusieurs « sous-traitants » pour réaliser les quantités de produits/ service dont il a besoin. Il a, du surcroît, l'assurance que les prix demandés ne comporteront aucun coût de remboursement de l'investissement, puisque d'emblée, il a annoncé qu'il en est propriétaire.

- Côté du « sous-traitant »

L'absence de rémunération à deux volets préconisée ci-dessus peut être pour lui aussi source d'inconvénients.

En effet, au cas où les quantités livrées seraient inférieures à celles prévues au contrat, le « sous-traitant » n'aura pas à l'échéance du contrat terminé de rembourser son investissement. Il deviendra alors impératif pour lui d'obtenir de l'acheteur la reconduction, au même prix, du contrat, au moins pour la durée nécessaire à l'amortissement complet de son investissement. S'il ne l'obtenait pas, la partie de l'investissement non remboursée presserait sur ses comptes, engendrant des pertes pour son entreprise.

En conclusion, on s'aperçoit que la rémunération décomposée en deux parties, lorsque l'activité sous-traitée s'accompagne de l'acquisition par lui d'un investissement, intéresse également et fortement le « sous-traitant ».

3.4-Les particularités du différent type de sous-traitance

3.4.1- La sous-traitance des pièces, ensembles et sous-ensembles

Il peut s'agir aussi bien de pièces mécanique, électriques, plastiques, de composants et sous-ensembles pour réalisation de tableaux de bord, sièges de véhicules, jouets, appareils domestiques... de parties de vêtements, voire de vêtements aux –mêmes, que d'ensembles complets (mécaniques, électriques, châssis de véhicule , autres..

Tout d'abord, au niveau de l'expression du besoin, on ne pourra parler pour ces pièces, ensembles et sous-ensembles, d'achat de sous-traitance que s'il s'agit bien de matériels ou produits spécifiques à notre entreprise. Ceci signifie que la Demande d'achat envoyée par l'utilisateur (client interne de l'acheteur) devra être accompagnée d'un plan de la pièce, ensemble ou sous ensemble à commander.

Un cahier des charges complètera, si nécessaire, les informations se trouvant sur ce plan.

La suite du processus dépendra de la répétitive des approvisionnements concernant la pièce, ensemble ou sous-ensemble à commander.

S'il s'agit d'un achat ponctuel, l'Appel d'offres respectant les principes édictés, conduira l'acheteur et le demandeur (utilisateur le plus souvent). Après réception des offres, a

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

établir un tableau de comparaison, avec indication d'une proposition de choix de « sous-traitant ».

L'acheteur établira ensuite la commande qui reprendra les termes de L'appel d'offres complétés éventuellement de clauses destinées à préciser certains points négociés, et l'adressera, après signature par la personne (chez le « donneur d'ordre ») habilitée à le faire, au « sous-traitant » a retenu par le tandem acheteur/utilisateur.

La suite du processus jusqu'au paiement du « sous-traitant » : relance du « sous-traitant » en cas de retard, réception de la livraison reconnue conforme par l'utilisateur et entrée de l'information dans le logiciel achats de la société, enfin contrôle de la ou des factures, comptabilisation et paiement du fournisseur par la comptabilité.

Une évaluation du « sous-traitant » sera effectuée à la livraison et entrée en informatique. Elle servira de base lors d'une prochaine comparaison de prix.

S'il s'agit d'un achat répétitif, Appels d'offres et commandes appelées dans ce cas « contrats-cadres », devront préciser en sus :

- Le mode de stockage retenu par l'acheteur et son client interne (stock maison, stock fournisseur, stock consignation, juste à temps).
- Le mode d'approvisionnement lié au mode de stockage retenu, avec indication du rôle respectif de l'acheteur de l'utilisateur dans cet approvisionnement.

L'utilisateur est chargé, en général, de déclencher les approvisionnements auprès du fournisseur retenu et d'en assurer la réception après livraison (il s'assurera à cette occasion que la fourniture livrée est conforme en quantité et qualité aux documents contractuels).

L'acheteur, lui, est destinataire des comptes rendus périodiques envoyés par l'utilisateur, relatifs à ces approvisionnements et est chargé de suivre la bonne marche de dispositif de contrôle mis en place, régler les litiges qui surviendraient et qui seraient portés à sa connaissance par l'utilisateur (ils doivent en effet, dès le départ, faire dans tous les cas l'objet d'une lettre adressée par l'utilisateur au fournisseur, avec copie à l'acheteur), et enfin de suivre le respect par l'utilisateur au fournisseur, avec copie à l'acheteur), et enfin de suivre le respect par l'utilisateur de la part de marché confiée à chaque « sous-traitant » en cas de pluralité de « sous-traitants » sur un même produit pour des raisons de sécurité .

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

- Concernant la comparaison des offres, le même tableau que celui utilisé ci-dessus pour les achats ponctuels pourra être employé, en y ajoutant les quantités de pièces estimées pour l'année, les effets éventuels sur les prix proposés du mode de stockage et l'évaluation annuelle de chaque sous-traitant la plus récente.

Une indication sur l'évolution des prix par rapport aux années antérieures sera ajoutée au tableau de comparaison.

- Concernant les livraisons : Les fournitures livrées donneront lieu à une évaluation annuelle du ou des « sous-traitants » basée sur une mesure en continu (à chaque livraison) par l'utilisateur des performances du fournisseur en matière de conformité au besoin (plan, spécifications techniques, cahier des charges) et de respect des délais.

Ces informations, entrées par lui dans un logiciel achats, seront accessibles aux acheteurs, sous forme de taux de réussite ou de note, Elles lui permettront en fin d'année, après sommation, de déterminer, pour chaque « sous-traitant » une note globale pour chacun de ces deux critères.

Elles seront complétées par des notes correspondant à d'autres critères retenus d'un commun accord entre les services Achats et les services utilisateurs, tels que service après-vente, prix, potentiel...

- À l'échéance du ou des contrats cadres, si le besoin est suffisamment formalisé et si « donneur d'ordre » et « sous-traitant » sont prêts pour cette démarche, l'acheteur et l'utilisateur, mettront tout en œuvre pour établir avec un « sous-traitant », retenu selon les principes évoqués, un contrat de progrès dans le cadre d'un « partenariat responsable ».

3.4. 2- La sous-traitance de prestations de service (hors prestations intellectuelles)

Il peut s'agir aussi bien de prestations de nettoyage, d'entretien de bâtiment, d'éclairage, de chauffage...(facility management), que d'emballage, d'entretien mécanique et électrique d'équipements, de collecte, traitement et évacuation de déchets, de logistique (transport, manutention, gestion de plateforme)...

Ce type de sous-traitance nécessite de la part du « donneur d'ordre », tout en respectant les principes énoncés dans les chapitres précédents, une définition claire et précise de l'activité concernée de façon à :

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

- Obtenir des « sous-traitants » consultés des offres adaptées au besoin réel formulé par le « donneur d'ordre » ;
- Eviter au « donneur d'ordre » de se retrouver en « délit de marchandage » en raison de confusions entre les missions de son personnel et celles confiées à la sous-traitance.

Par ailleurs, l'acheteur et l'utilisateur du « donneur d'ordre » devront définir ensemble le mode de rémunération le mieux adapté à la prestation concernée (prix à l'unité d'œuvre, bordereau, forfait, Dépense contrôlée).

Lorsque la prestation est simple et ponctuelle, l'acheteur, après réception des offres, établira le tableau de comparaison qu'il soumettra à son client interne (utilisateur) pour recueillir son accord et ses observations de façon à effectuer avec lui le choix du « sous-traitant » mieux disant à retenir.

Lorsque le caractère technique le justifie, il prendra soin d'établir avec lui la comparaison des offres, qui sera précédée, si nécessaire, d'un alignement technique des offres réalisé par le client interne.

L'acheteur, à la suite de ces opérations, établira la commande correspondante.

Lorsque la prestation est simple et répétitive, l'acheteur effectuera la même opération. Mais il aura, en sus, à définir avec son client interne (utilisateur) le mode d'appel au « sous-traitant » qui sera retenu. L'Ordre de service est le document d'appel le plus usité. Ce document est établi par l'utilisateur sur la base du contrat cadre passé par l'acheteur au « sous-traitant » retenu d'un commun accord par le tandem acheteur/ utilisateur.

Quand cette prestation est simple, répétitive et réalisée à une fréquence bien définie (exemple : nettoyage des bureaux, des sanitaires et des ateliers), cette fréquence sera indiquée une fois pour toutes dans le contrat. L'utilisateur n'aura alors pas dans ce cas à émettre d'Ordre de service.

À l'inverse de ce qui est parfois pratiqué pour la sous-traitance de pièces bien définies ou le « donneur d'ordre » peut être amené à partager (pour des raisons de sécurité) le marché entre deux « sous-traitants », la sous-traitance d'une prestation de service déterminée sur un périmètre défini est confiée, pour des raisons que chacun peut comprendre, en principe à un seul « sous-traitant ».

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

En cas de défaillance de sa part, l'acheteur devra, toutes affaires cessantes, s'employer à lui retrouver un remplaçant.

Cas particulier de la sous-traitance de produit ou service nécessitant un investissement :

Lorsque la fourniture ou la prestation sous-traitée de façon répétitive nécessite l'acquisition par le sous-traitant d'un ou de plusieurs investissements, cet achat donnera lieu d'un commun accord entre l'acheteur et son client interne à un Appel d'offres, puis un contrat au « sous-traitant ». Mieux disant retenu, prévoyant une rémunération décomposée en deux parties :

- Une partie variable, correspondant aux frais d'exploitation de l'équipement et à son entretien, libellée en forfait à l'unité d'œuvre (prix/tonne, pièce, mètre...), bénéfice du « sous-traitant » inclus ;
- Une partie fixe, correspondant au remboursement stricto sensu de l'investissement réalisé, libellé sous forme d'un forfait mensuel ou trimestriel pour la durée du contrat.

À l'échéance du contrat, l'investissement ayant été intégralement remboursé par le « donneur d'ordre », ce dernier en deviendra propriétaire.

3.4.3-Les sous-traitances des prestations intellectuelles

On regroupe en général sous cette rubrique :

- Les prestations d'ingénierie.
- Les prestations informatiques qu'elles s'appliquent aux logiciels ou aux matériels (soft/hard) ;
- Les prestations d'honoraires/ conseils(en organisation, Ressources humaines, finances...).

Le processus pour ce type de prestation fait appel le plus souvent à 2 niveaux de négociations :

- Premier niveau :

L'appel d'offres est réalisé par l'acheteur auprès de « sous-traitants » agréés par le « donneur d'ordre ».

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

En accord avec ses clients internes, l'acheteur sélectionne, suite a cet Appel d'offres, les « sous-traitants » qui seront retenus, Après avoir négocié les dernières conditions avec eux, il établira un contrat-cadre annuel ou pluriannuel destiné a chacun d'eux.

Ces contrats-cadres contiennent le plus souvent des prix a la journée pour chacune des catégories de personnel auquel il peut être fait appel.

Dans ces contrats sont prévues des conditions de prix annexes a ne pas négliger :

- Le remboursement des frais de séjour (au cout réel ou selon un forfait journaliser) ;
- Le remboursement des frais de voyage (voiture, terrain...) au cout réel ou selon un barème négocié entre les deux parties, ou prise en charge de ces frais (voyage, séjour) par le « donneur d'ordre » qui fait ainsi profiter le prestataire de ces conditions ;
- Parfois, une remise de fin d'années consentie, après négociation, par le « sous-traitant » et applicable au chiffre d'Affaires que le prestataire aura reçu de « donneur d'ordre » (ceci est également applicable dans d'autres types de contrat).

-Deuxième niveau : deux possibilités :

A)- L'appel de chaque prestation est effectué par l'utilisateur (client interne de l'acheteur) auprès d'un des « sous-traitants » sur la base du contrat-cadre négocié avec lui par l'acheteur.

La prestation, des qu'elle est suffisamment définie, fait l'objet d'une autre « négociation » menée alors par l'utilisateur avec le prestataire. Elle concerne le nombre de jours, par catégorie de personnel, indiqué par le « sous-traitant » dans le devis qu'il a établir pour la prestation demandée et qu'il présente pour accord a l'utilisateur.

A partir de ces éléments, utilisateur et prestataires se mettent d'accord sur un délai et un nombre de jours a ne pas dépasser.

En prolongeant ce dispositif, on peut transformer ce nombre d'heures « plafond » en forfait en utilisant la grille des prix/jour/catégorie précitée. On obtient alors un « forfait plafonné ».

Ceci veut dire que si le prestataire dépasse le nombre d'heures prévues au forfait, aucun supplément ne lui sera payé.

B)- Pour réaliser une telle opération, l'utilisateur peut aussi consulter un certain nombre des « sous-traitants » ayant un contrat –cadre avec sa société sur la base d'un cahier des charges le

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

plus précis possible. Ceux-ci lui remettront une offre avec un prix forfaitaire pour la mission proposée.

L'utilisateur, au vu des offres, choisira alors (après avoir ajouté au prix d'autres critères de choix) le prestataire le mieux disant, le forfait remis par celui-ci constituant un forfait plafonné du même type que ci-dessus.

Dans les deux cas, l'utilisateur établira et adressera au « sous-traitant » qu'il retient un Ordre de service se référant au contrat-cadre qui lui aura été passé par l'acheteur. Cet Ordre de service mentionnera clairement la mission confiée et sera accompagné du cahier des charges correspondant à la prestation demandée.

Lorsque les travaux commandés auront été exécutés, le prestataire sollicitera du « donneur d'ordre » leur paiement et, pour l'obtenir présentera à l'utilisateur le document correspondant au type de rémunération prévu au contrat.

L'utilisateur apportera tout le soin nécessaire au contrôle de la prestation (contrôle du « livrable ») en se référant au cahier des charges, puis si ce contrôle est concluant, réceptionnera le montant à régler au prestataire sur la grille « écran » correspondante du logiciel achats enregistrant les dépenses du « donneur d'ordre ».

En cas de litige, il prendra soin d'établir et d'envoyer au « sous-traitant », avec copie à l'acheteur, une lettre consignait clairement sa réclamation.

Ce litige fera l'objet d'une négociation menée par le tandem acheteur/ utilisateur avec le prestataire.

3.5- les avantages et les inconvénients de la sous-traitance

3.5.1- les avantages de la sous-traitance

Par définition, dans la mesure où, en sous-traitant, une entreprise se décharge de certaines tâches, de la production de certains éléments ou d'une partie d'un contrat, elle s'autorise plus de flexibilité et peut accéder à du matériel/compétences/technologies/etc. qu'elle ne possède pas en interne.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Par exemple : une entreprise récupère un gros contrat qui demandera, ponctuellement, plus de capacité de production/des compétences complémentaires/du matériel spécifique/etc. Elle a alors deux solutions :

Acheter le matériel/embaucher du personnel supplémentaire/etc. : le coût est élevé avec quelques incertitudes. Pourra-t-elle exploiter pleinement le matériel/personnel/etc. intégré à l'entreprise ? Le coût à moyen terme n'absorbera-t-il pas le gain de CA apporté par le contrat ?

Sous-traiter tout ou partie du contrat à un sous-traitant : l'entreprise n'est alors engagée que pour la réalisation du contrat et peut bénéficier des forces du sous-traitant à un prix librement négocié, sans risquer de pénaliser sa rentabilité.

En outre, ce faisant, elle peut se concentrer sur son cœur de métier ou sur des projets à moyen et long terme, notamment en recherche et développement par exemple. C'est souvent dans cette logique que, dans les petites entreprises, la comptabilité, la prospection ou d'autres tâches commerciales et administratives sont sous-traitées.

En résumé, la sous-traitance permet donc :

Une meilleure utilisation de la division du travail et donc de la spécialisation. L'entreprise pourra également se concentrer sur ses activités de recherche et développement et d'innovation en déléguant la fabrication de ses produits à ses sous-traitants.

- Une plus grande maîtrise de la qualité, des coûts et des délais de fabrication.
- Une meilleure réactivité de l'entreprise face à l'augmentation de la demande du marché.
- Un accroissement du volume de production et une flexibilité des processus de production.
- Une réduction des risques de défaillances techniques.

3.5.2- LES INCONVÉNIENTS DE LA SOUS-TRAITANCE

Malgré ces avantages, il ne faudrait pas croire que la sous-traitance est la solution magique à tous les problèmes des entreprises. En effet, sous-traiter implique également un certain nombre d'inconvénients plus ou moins lourds qu'il faut connaître pour pouvoir les contourner.

En premier lieu, en sous-traitant (et surtout en sous-traitant régulièrement), l'entreprise se rend partiellement voire totalement dépendante de l'entreprise sous-traitante. Egalement, il peut y avoir des surprises sur la qualité des produits/prestations livrés par l'entreprise sous-

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

traitante : il faut mettre en place un contrôle de la qualité et une communication performante pour contrer cela.

3.5.3-Les risques de la sous-traitance

Se définit comme suite :

- Dépendance forte au sous-traitant.
- Risque de manque de coordination et potentielle absence de partage de savoir-faire entre les partenaires.
- Le sous-traitant n'est pas forcément motivé pour améliorer la qualité du produit.
- L'entreprise assume seule les conséquences vis-à-vis de ses clients en cas de défaillance du sous-traitant.

La meilleure solution est donc de mettre en place une véritable collaboration horizontale entre les différentes entreprises. Les processus collaboratifs d'innovation partagée entre les différents acteurs les impliquent tous dans un projet et les fait tous gagner en compétence et en compétitivité. Il faut évacuer l'idée d'une relation verticale entre sous-traitant et donneur d'ordre pour optimiser la relation et créer un véritable partenariat.

3.5.4- L'évaluation des sous-traitants

Chaque « donneur d'ordre » à, au fur et à mesure que se développe la sous-traitance dans ses activités, un nombre croissant d'entreprises « sous-traitantes » à suivre.

Or, parallèlement, il a gérer sa relation avec ses clients et a tous faire pour le satisfaire en leur livrant des produits ou des services correspondant à la qualité qu'ils recherchent.

Pour réussir ce double challenge, il faut donc que lui-même et les « sous-traitants » avec qui il contracte, s'inscrivent bien dans un schéma de « qualité totale ».

Ce schéma peut aller au delà en intégrant un référentiel QSE (qualité, sécurité, environnement).

Le « donneur d'ordre » commencera, si ce n'est déjà fait, par entrer lui-même dans cette démarche en mettant son entreprise sous assurance qualité et en la faisant certifier par un organisme agréé.

Ceci implique, bien évidemment, une action ciblée sur les produits et services que le « donneur d'ordre » achète à l'extérieur.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

C'est pour quoi, le « donneur d'ordre » incitera les « sous-traitants » a obtenir aux aussi, par l'assurance qualité, les certifications nécessaires (iso 9001 version 2000 notamment), quitte, au besoin, a en faire une obligation contractuelle pour toutes les activités qui touchent de près a sa production. Puis il procédera a des évaluations les plus fréquentes possibles pour s'assurer que ces principes rentrent bien dans les faits et que les produits /services livrés correspondent bien a ses exigences en matière de qualité et délais notamment.

Pour ce faire, et c'est en principe son service Achats qui s'en charge, il segmentera les activités sous-traitées de façons a bien faire apparaitre les fournitures et prestations sur les quelles il convient d'organiser l'évaluation des « sous-traitants » par ce qu'elles concourent a la conception, a la fabrication et a la commercialisation du produit ou service destiné au client final.

Les évaluations représentant en effet un certain travail, il convient de les limiter à ces seuls produits/services et d'en faire une synthèse annuelle.

Le service Achats commencera par établir en liaison avec les clients internes concernés les critères principaux d'évaluation.

En générale , parmi les critères on en trouvera ayant trait a la qualité au délai , a la sécurité (notamment si les prestations ou fournitures livrées sont effectuées chez le « donneur d'ordre »), au prix, aux service après vente , au potentiel (possibilité ou non pour le « sous-traitant évalué » d'augmenter sa gamme de produits/services offerte), et , de plus en plus, au respect de l'environnement (il est en effet demandé aux entreprises être de plus en plus « citoyennes », pensons au « développement durable » qui inclut ces notions).

Une évaluation annuelle simple et bien organisée suffit, a condition qu'elle soit basée sur des cotations en continus réalisées par les utilisateurs sur les fournitures et prestations qui leur sont livrées par les « sous-traitants ».

Les grilles d'évaluation sont, de façon générale, transmises chaque année par les acheteurs a leurs clients internes sur papier ou de plus en plus maintenant par messagerie électronique. Des qu'ils les ont remplies ils les renvoient électroniquement au service Achats qui s'attachera à en faire une synthèse la plus complète possible, après avoir pondéré les notations qui leurs sont transmises en fonction de l'importance de chaque critère.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance

Cette pondération est en principe définie au départ d'un commun accord entre les acheteurs et leurs clients internes. Elle peut être différente, bien évidemment, d'un produit ou service à l'autre, comme d'un critère à l'autre.

La synthèse réalisée par le service Achats conduira à une évaluation de tous les « sous-traitant » concernés calculer sur une base de 100, pour chaque fourniture ou prestation analysée.

Une évaluation comprise entre 80 et 100 amènera à classer le « sous-traitant » en catégorie A.

Une évaluation comprise entre 60 et 80 amènera de classer le « sous-traitant » en catégorie B.

Une évaluation inférieure à 60 amènera à classer le « sous-traitant » en catégorie C.

L'évaluation des « sous-traitants » est donc, comme le lecteur peut s'en rendre compte, très importante, car c'est un des moyens que le « donneur d'ordre » a pour aider ses « sous-traitants » à progresser et, par ricochet, progresser lui-même.

En conclusion, l'évaluation, et ce qui en est fait, constitue indéniablement un progrès dans le management de la sous-traitance.

Conclusion

La fin de ce chapitre précise que le marketing industriel s'applique au public.

Les entreprises doivent effectuer des transactions interentreprises pour être fonctionnelles. Il s'agit d'un élément crucial du système pour certaines entreprises.

Ils envisagent une meilleure efficacité et une optimisation de leur travail lorsqu'ils traitent avec un fournisseur ou un client.

En raison de la situation économique et sociale actuelle, il est clair que la sous-traitance est nécessaire.

La décision de diversifier une économie peut être prise en considérant l'élément essentiel de l'intégration économique.

Une bonne éducation peut être obtenue en fréquentant l'école. Cela peut également conduire à l'emploi et au progrès social.

On voit bien que la sous-traitance n'est pas de mise quand on parle d'économie.

Chapitre 01 : le lien entre le marketing industriel et la sous-traita

Des sous-traitants spécialisés ne sont utilisés que pour certaines parties d'une production.

Étant donné que cet arrangement implique des sous-traitants supplémentaires, il permet à l'entreprise d'exécuter des fonctions supplémentaires.

En créant un avantage concurrentiel, l'entreprise gagne un avantage sur les autres entreprises.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENIEM

Introduction

Cette partie de notre travail sera consacrée à présenter les activités et services des unités de sous-traitance de l'unité technique de prestige au sein de l'ENEIM, ainsi que l'avancement du processus de sous-traitance, et également à analyser le déploiement dans les unités de sous-traitance pour le marketing industriel, bénéficiant de la recherche de suivi et obtenir des résultats.

Dans la première section de ce chapitre, nous introduisons généralement l'ENIEM corporation et ses divisions de sous-traitance, à travers plusieurs aspects, tels que, Données générales, techniques, économiques et financières. Dans la deuxième partie, nous tenter d'introduire la relation entre le service de sous-traitance et les autres unités. En ce qui concerne la production de l'activité, l'avancement du processus de sous-traitance est plus important, et la troisième partie, quant à elle, consiste en une étude puis une enquête. Distribuer des questionnaires et des guides d'entretien rédigés par nos soins dans le but de préserver les résultats des déploiements marketing au sein du service externalisé l'ENIEM.

A la fin de ce chapitre, nous voudrions analyser les résultats obtenus et quelques critiques, puis quelques conseils, qui aideront d'ailleurs l'entreprise à améliorer ses activités en termes de qualité et de quantité de production, et en relation avec les clients pour enrichir son portefeuille clients, autrement dit, Un fichier de configuration de plus en plus important est fourni.

Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM et l'unité sous-traitance

1.1 Descriptif générale de l'ENIEM

1.1.1 La zone de l'implantation et l'historique de l'ENIEM

1.1.1.1. La zone de l'implantation

ENIEM est une entreprise publique économique issue de la restructuration organique de la SONELEC.

Son siège social se situe au chef-lieu boulevard STITI Ali Tizi-Ouzou, les unités froides, cuissons et climatisation sont implantées dans la zone industrielle «AISSAT IDIR» de oued-Aissi distante de 07 kilomètre du chef-lieu de la wilaya.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Unité lampe de Mohammedia, actuellement filialisé en FILAMP, l'unité EIMS Miliana de production sanitaire (lavabo, baignoire, éviers).

1.1.1.2. Historique de l'ENIEM

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 mais qui existe depuis 1977 sous tutelle de l'entreprise SONELEC.

Son siège social se situe à Tizi-Ouzou. En date 08 octobre 1989, la statue juridique de L'ENIEM est passée d'une entreprise publique (EPE) à celle d'une société par action (SPA) dont le capital est de 2957500000 détenu par le groupe industriel électronique (INDELEC).

L'ENIEM considérée comme leader de l'électroménager sur le marché national, comme elle est la première entreprise à être certifiée par ISO en 1980.

1.1.1.3. Capital social

L'ENIEM est une entreprise publique de droit Algérien constituée le 02/01/1983 qui existe depuis 1977 sous la tutelle de l'entreprise SONELEC.

En 08/10/1989 a été transformée juridiquement en société par action, avec un capital de 10.279.800.000DA détenu en totalité par la SGP INDELEC

En juillet 1993, le capital de l'entreprise a été porté à 957.500.000DA, mais le capital social de l'entreprise est de 957.500.000DA, détenu en totalité par le groupe INDELEC.

1.1.2. Les missions et objectifs de l'ENIEM

1.1.2.1. Les missions

L'ENIEM a pour mission d'assurer l'assemblage, le développement et la recherche de toutes les branches de l'électroménager, ainsi que l'intégration nationale de la production et de la commercialisation des appareils de réfrigération, de cuisson et de climatisation.

Après avoir passé en revue les objectifs fixés par l'entreprise, nous passerons à la convention collective et au règlement intérieur pour détailler les dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

En règle générale, les règles et règlements de l'organisation sont communiqués à l'avance aux travailleurs et personnes liées suivants :

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

- La convention collective qui englobe ;
- Disposition préliminaire de la formation et du déroulement de la relation individuelle de travail ;
- Des conditions de travail de la suspension et de la cessation de la relation individuelle de travail ;
- Des relations collectives du travail ;

La présente convention a pour objet de régir les conditions d'emploi de travail et de rémunération des travailleurs salariés.

Les règlements intérieurs qui englobent :

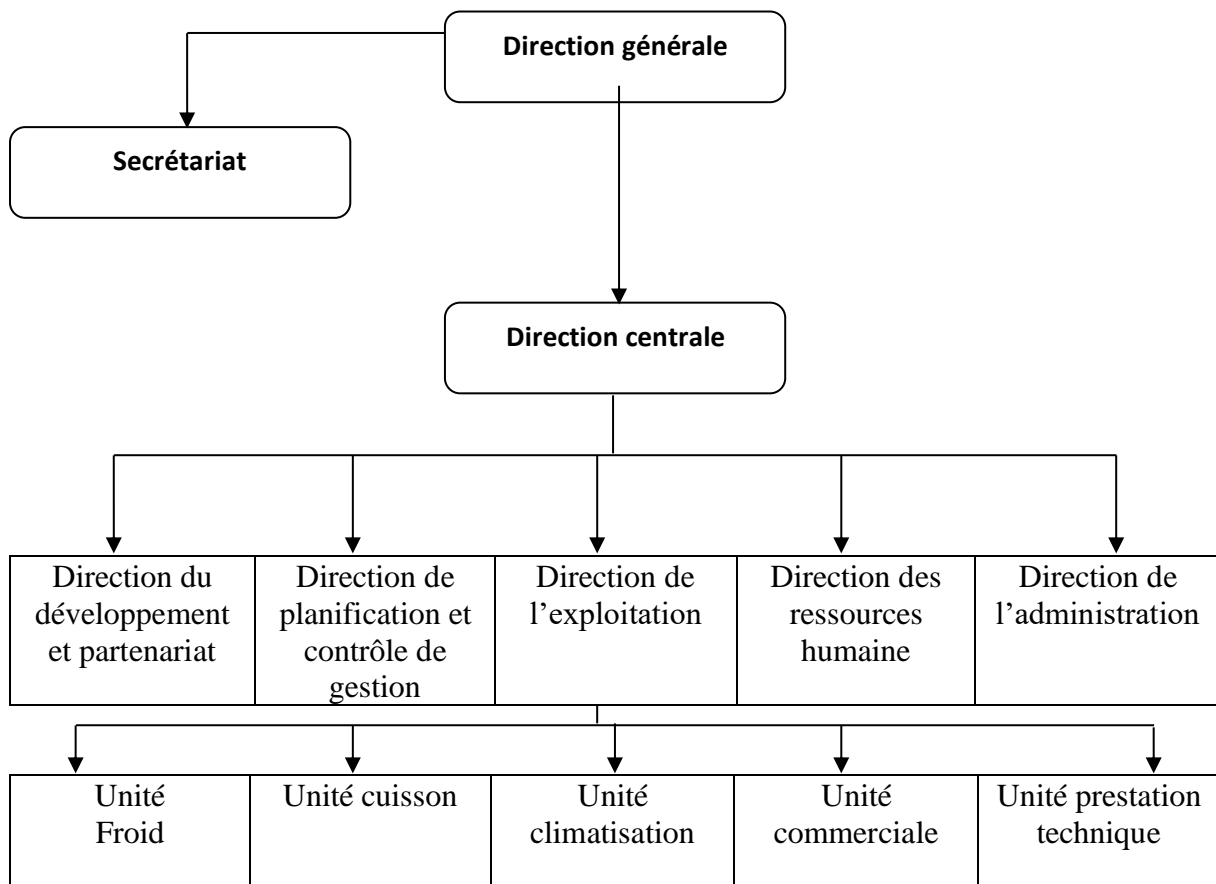
- L'organisation générale de travail (horaires de travail, et de sortie, la tenue de travail, ainsi que celles relatives à l'hygiène, la sécurité, la discipline et la médecine du travail.

1.1.2.2. Les objectifs

Parmi les principaux objectifs que le complexe s'est assigné, nous pouvons citer :

- La meilleure maîtrise des coûts de production ;
- L'amélioration de capacité d'études et de développement ;
- La valorisation du potentiel humain du complexe ;
- Le renforcement de la sécurité des installations et des infrastructures ;
- Le maintien de l'effort de formation et de communication ;
- L'amélioration du design des produits pour satisfaire le marché ;
- L'augmentation de la production et l'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de la qualité de production ;
- L'augmentation des taux d'intégration (interne et externe) ;
- L'augmentation du volume de production ; La contribution au développement social et économique aux niveaux régionaux et au niveau national.

Figure 1: l'organigramme de l'entreprise ENIEM



Source : documente fourni par l'entreprise ENIEM

– **Direction générale**

La direction générale est responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise elle exerce son activité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités

– **Les directions centrales de l'entreprise**

L'entreprise se compose des directions suivantes :

- La direction des finances et comptabilité ;
- La direction du développement ;
- La direction des ressources humaines ;
- La direction de planification et contrôle de gestion ;
- La direction de l'administration et la direction de l'exploitation : qui gère les unités de production (froid, cuisson, climatisation) et l'unité prestation technique.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

- **L'unité commerciale**

C'est l'unité qui charge de commercialisation les produits de l'entreprise et assure le service après vente

- **Service achat**

Sa mission est de fournir et d'exploiter les moyens techniques pour répondre aux sections des unités de production ainsi que la gestion de la totalité des infrastructures communes de l'entreprise

- **Les unités de production**

L'entreprise dispose de trois unités de production à savoir : l'unité froid, l'unité cuisson, l'unité climatisation.

- **L'unité froid**

Cette unités de production consiste a développe les produit froid domestiques.

- **L'unité cuisson**

Cette unité est charge de produire divers modèles de cuisinées.

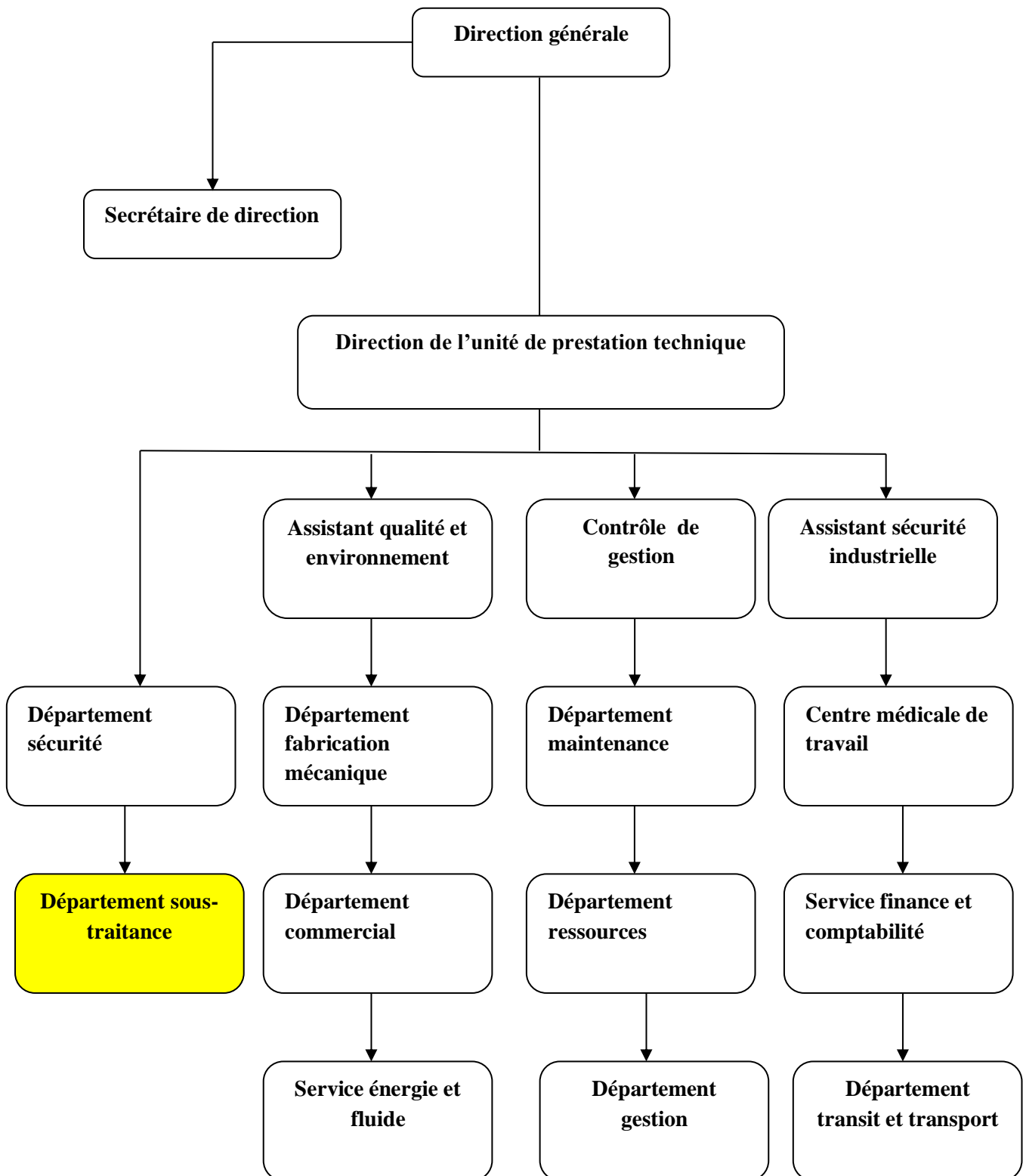
- **L'unité climatisation**

Elle est spécialisée dans la fabrication de climatiseurs pour fenêtres, split mural, et split système, ainsi que de chauffages à gaz butane.

- **Unité de prestation technique**

C'est l'unité qui assure les fonctions de soutien aux unités de production, et un service de sous-traitance pour d'autres entreprises.

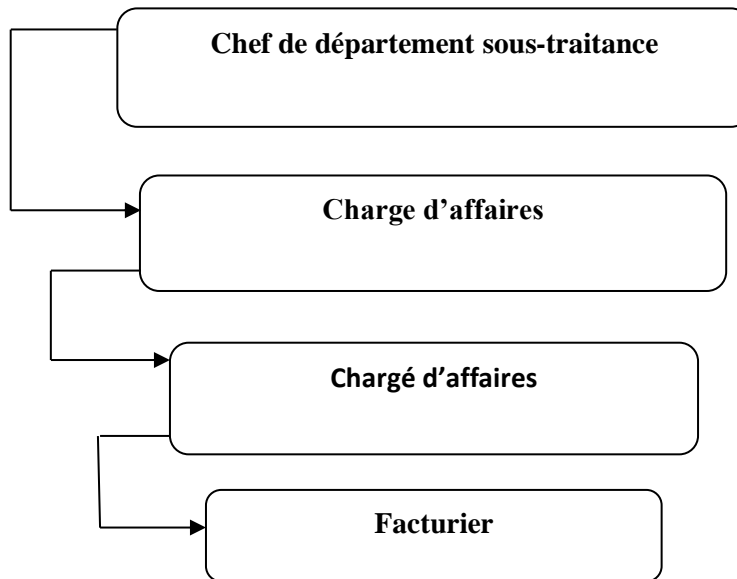
Figure 2:l'organigramme de l'unité prestation technique



Source : document fourni par l'ENIEM

Figure 3: l'organigramme du département sous-traitance

L'organigramme général du département sous-traitance de l'ENIEM



La présentation et activités des différentes des unités de production de l'ENIEM

Unité froid

Elle est composée de trois lignes de production

- Réfrigérateur FR SU 20GA ;
- Conservateur 420 TV ;
- Réfrigérateur 520L ADE ;
- Réfrigérateur SIDE BY SIDE HC 666 WE ;
- Réfrigérateur 3201 ;
- Réfrigérateur no Frost HD520W ;
- Réfrigérateur2401 ;
- Réfrigérateur 1601 ;
- Congélateur BAHUT CF 1301 ;
- Bahut D500
- Armoire 1597N
- Congélateur

Unité cuisson

Les cuisinières sont fabriquées sous licence TECHNOGAZ-Italie-1991

- Cuisinière tout gaz 6400 4 feux ;
- Cuisinière tout gaz 6000 4 feux
- Cuisinière tout gaz 6100 4 feux
- Cuisinière tout gaz 8500 5 feux

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Unité climatisation

Les climatiseurs sont fabriqués sous licence AIRELL-France-1977 dont les modèles sont :

Climatiseurs split système Tropicalisé

- 7000 BTU ;
- 9000 BTU ;
- 12000 BTU ;
- 24000 BTU ;

Armoire de climatisation

- 48000 BTU ;
- 60000 BTU ;

Chauffage

- Chauffe-eau 10L 3P
- Chauffage R G N

Unité commerciale

Ses activités

-La distribution des produits on quel 'que soi à l'intérieure ou à l'extérieure.

-Le service après-vente.

Unité de prestation technique

Ses activités :

- Réparation des outils et moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique ;
- Conception et réalisation d'outillage ;
- Gestion des énergies et fluides ;
- Gardiennage et sécurité ;
- Travaux d'imprimerie ;
- Travaux de menuiserie ;
- Travaux de nettoyage ;
- Le service de sous-traitance pour des prestataires extérieurs public et privé ;

1.2. Présentation du département de sous-traitance et ses activités au sein de l'ENIEM

Comme d'autres sociétés cotées, ENIEM, entreprise nationale de l'industrie de l'électroménager, dispose de nombreux moyens humains et matériels. Avec sa technologie

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

propriétaire, couplée à un parc machine de grande capacité, celle-ci constitue une ressource précieuse dont peuvent bénéficier les opérateurs économiques par le biais de la sous-traitance.

1.2.1. Objectif

Ce marché en croissance permet aux entreprises d'augmenter leur chiffre d'affaires tout en accompagnant les différents agents économiques à réaliser leurs projets en utilisant toutes les ressources dont dispose l'entreprise. Afin d'atteindre ses objectifs et ceux de ses clients, ENIEM dispose d'équipements performants au niveau de l'unité de service technique, qui peuvent répondre aux besoins spécifiques des clients ou des prestataires externes par le biais de ses services de sous-traitance. Opérations disponibles et accompagner le client du début à la fin de l'opération.

1.2.2. Présentation de sous-traitance au sein de l'ENIEM

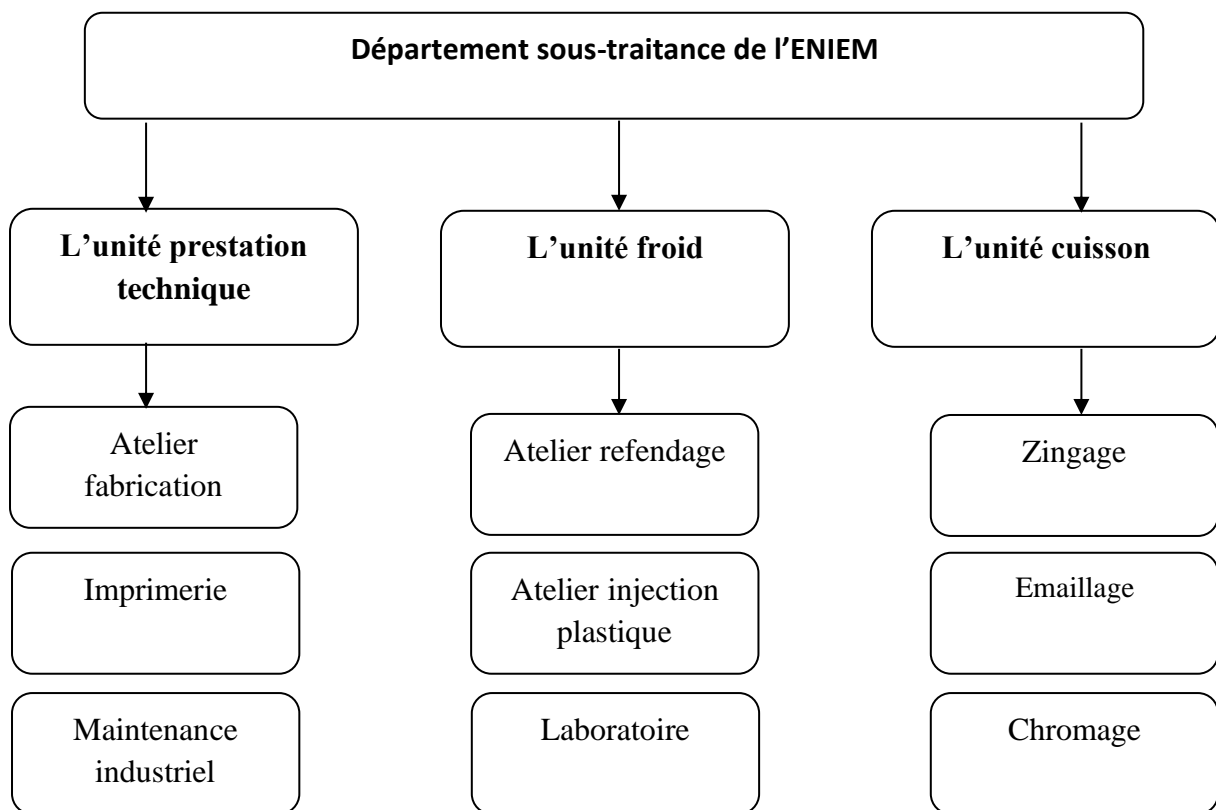
Les activités de sous-traitance sont comme suit :

- **Etude et conception**
Conception de moules injection plastique, thermoformage et outils de coupe.
- **Fabrication mécanique**
Tournage et fraisage CNC, rectification et électroérosion, traitement thermique et étalonnage
- **Transformation métallique**
Découpage, pilage, poinçonnage, emboutissage, et grugeage des tôles et tubes en acier ou aluminium.
- **Plasturgie**
 - Injection plastique ;
 - Thermoformage ;
 - Plastification d'accessoires métalliques.
- **Moulage polystyrène**
 - STYROPOR
- **Laboratoire**
 - Essais de performance ;
 - Testes physicochimiques des matières et composants.
- **Traitement et revêtement des surfaces**
 - Acier, aluminium
 - Le dégraissage de tôles ;
 - Zingage ;
 - L'émaillage ;
 - Le chromage ;
 - La conversion chromique et non chromique.

Section 02 : Le processus de sous-traitance au sein de l'ENIEM

Pour la satisfaction du client, et pour les meilleurs résultats, la qualité est donc très bonne. Le service sous-traitance ENIEM coopère avec plusieurs unités et ateliers, ce que nous allons expliquer à travers le schéma suivant :

Figure N 4: schéma des relations du département de sous-traitance et les autres unités de production



Source : le point de vu de notre travail

2.1 La sous-traitance et les différentes unités de production au sein de l'ENIEM

Le département de sous-traitance de l'ENIEM travaille avec 03 unités à savoir :

- L'unité de prestation technique ;
- L'unité froid ;
- L'unité cuisson ;

Chaque unité dispose de différents ateliers tout dépend des besoins exprimés par les prestataires ou les clients.

2.1.1 La sous-traitance et l'unité de prestation technique

2.1.1.1 Atelier de fabrication mécanique

L'atelier d'usinage ENIEM dispose d'un parc de vingt-neuf (29) machines pour diverses opérations d'usinage, dont quatre (04) machines à commande numérique. L'atelier accompagne les unités de production en réalisant leurs propres outillages et en réalisant des moules, des outillages et des pièces de machines pour des prestataires externes. L'atelier FM dispose d'un laboratoire de métrologie pour l'étalonnage et le contrôle dimensionnel, d'une zone d'affûtage et d'une ligne de traitement thermique des aciers.

- **Recherche et Conception**

Équipé des solutions logicielles de CAO 3D SolidWorks, le Bureau d'études ENIEM est composé d'ingénieurs et de techniciens expérimentés et dynamiques qui sécurisent et développent les matériels de production de l'entreprise.

Outre ses activités transversales, le département travaille également pour des prestataires externes publics et privés, avec lesquels il partage ses connaissances et son expérience dans le domaine de l'outillage, de la conception et de la fabrication de matrices, d'outillages et de composants mécaniques divers, ainsi que de pièces de rechange.

- **Ses fonctions principales**

- Elaboration des prés études et études de faisabilité de projets
- Création de plans de pièces métallique et plastique et leur modélisation en maquette numérique

Plasturgie et moule : conception de moules injection plastique et thermoformage

Travail de tôlerie : conception d'outils d'emboutissage, découpe.

Prototypage de pièces plastique et métallique sur machine CNC.

Le débitage / découpage

De la matière, ou d'une pièce suivant des formes exigées

Le fraisage

Opération de fraisage pour obtenir des taux d'enlèvement de matière importants.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Opération de fraisage pour obtenir un état de surface et une précision dimensionnelle déterminée.

Pour l'ENIEM il y'a trois (03) types de fraisages : Conventionnelle, Mikron, A commande numérique.

Rectification/ surfaçage

Pour rectification il y'a deux types : cylindrique, plane.

Affutage

Toutes formes de fraises, outils de coupe de tournage, forets.

Traitement thermique

Le traitement thermique est défini comme l'ensemble des opérations convient pour le chauffage et le refroidissement contrôlés des métaux et alliages. Alors généralement, le traitement thermique agit au niveau microstructural du métal (matrice, sédimentation, distribution, etc.). Ils permettent de modifier les propriétés mécaniques (via les augmenter ou les diminuer), les propriétés physiques (par exemple la conductivité thermique et électrique) et des propriétés chimiques telles que la résistance à la corrosion.

Le traitement thermique consiste à changer La température du métal encore à l'état solide. Changement de température dans Une fonction du temps s'appelle un cycle thermique (chauffage, maintien et refroidissement).

- Tremp
- Cémentation

Tournage

C'est généralement une opération qui façonne la surface extérieure Une pièce de bois ou de métal, en faisant tourner la pièce sur son axe et en la soumettant à L'action d'un outil tranchant lorsqu'il est tourné. Le tournage est un processus d'usinage qui élimine les copeaux, y compris Utiliser des outils coupants pour obtenir des pièces cylindriques et/ou coniques Une machine appelée tour. La pièce est serrée dans une pince, un mandrin ou les deux de pointe. Il est également possible de percer des trous sur un tour, bien que ce ne soit pas sa fonction première. Tours traditionnels En tournage, le mouvement de coupe est obtenu par la

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

rotation du tour La pièce est serrée entre les mâchoires de la pince ou dans un montage spécifique, tandis que le mouvement L'avancement est obtenu en déplaçant l'outil de coupe. La combinaison des deux Le mouvement permet d'évacuer la matière sous forme de copeaux.

Electroérosion

Il s'agit d'un processus d'usinage dans lequel l'enlèvement de matière est provoqué par Décharge entre l'électrode (outil) et la pièce.

Le principe des étincelles : pièces, électrodes, bains, résistances, condensateurs, étincelles. Nous Parlons également de l'usinage par électroérosion. Cette technologie se caractérise par sa capacité à traiter toutes Tout matériau conducteur (métaux, alliages, carbures, graphite, etc.) ou leur dureté.

Métrologie

- Etalonnage, vérification et contrôle :
 - a) Instruments de mesure dimensionnels ;
 - b) Instruments de contrôle, de température et de pression.
- Test de dureté après traitement thermique.

Maintenance industrielle

Cet atelier est devisé par trois sections sont les suivants :

- a) Un bureau technique qui se charge des études et suivis ;
- b) Maintenance intervention dont des :
 - Mécanicien graisseur ;
 - Mécanicien et électriciens industriel et rebob ;
 - Electricien et intervention maintenance ;
- c) maintenance engin roulant dont :
 - la mécanique et électricité AUTO et hydraulique ;
 - électro mécanicien.

Imprimerie

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

L'atelier imprimerie travail en interne (pour les différentes unités de production de l'ENIEM), et en externe pour les prestataires qui souhaitent en bénéficier.

2.1.2 La sous-traitance et l'unité froid

Le département sous-traitance de l'ENIEM fait appel aussi à l'unité froide pour la réalisation de certains travaux pour les prestataires :

- **L'atelier refendage**

Le refendage d'une feuille est une opération qui consiste à découper une feuille en par des lignes de refendage, divisées en plusieurs morceaux par des rouleaux couper ou scier. Après cette opération de fractionnement, ces produits seront forme de la bobine. Ils sont constitués de plusieurs nuances : feuillard acier, feuillard aluminium, Bande d'aluminium, bande d'acier inoxydable, bande de titane, bande de cuivre, bande pré-peinte, etc.

- **L'atelier injection plastique**

1.) **L'injection plastique**

L'injection plastique est un procédé dans lequel les thermoplastiques sont mis en œuvre. Il contient Ramollir la matière plastique dans la phase plastique et l'injecter dans le moule Façonnage et refroidissement.

ENIEM dispose d'un parc machine de grande capacité avec 50 (50) Machines de moulage par injection réparties sur une superficie de 9531,00 m², elles varient en capacité De 25 tonnes à 850 tonnes.

L'atelier plastique est également équipé de 10 presses à injecter STYROPOR, Dont 06 grand 04, salle de séchage et espace coupe fil Bloc de polystyrène expansé.

2. **Peinture**

Dans le cadre de la rénovation de ses équipements, L'ENIEM a procédé en 2011 à la modernisation de son atelier peinture en passant de la peinture liquide à la poudre époxy.

Un équipement moderne composé de quatre (04) cabines équipées de pistolets électrostatiques réparties sur 04 lignes.

3. **Le thermoformage**

Est une technique qui implique l'utilisation de matériaux en forme de plaques (verre, plastique, etc.), le chauffer pour le ramollir, et profiter de cette ductilité pour le mettre en Moulé avec du moule. Le matériau durcit en refroidissant, conservant cette forme. Dans le cas du thermoformage plastique, les matériaux les plus couramment utilisés sont Sous forme de bobine, tant que l'épaisseur avant thermoformage est inférieure à 2 mm. 9 La société

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

ENIEM dispose de 06 machines de formage sous vide dites thermo Des machines de formage, réparties dans 02 ateliers, assurent la fabrication des cuves et des compteurs Porte. Moules de thermoformage jusqu'à 1600 de taille Le grand modèle fait 700mm et le petit modèle fait 1450 x 900mm.

4. Laboratoire

L'ENIEM dispose d'un laboratoire qui se charge plusieurs travaux à savoir :

- Les analyses ;
- Tests physicochimiques ;
- Essais de performance ;
- Le suivi et le contrôle.

2.1.3 La sous-traitance et l'unité cuisson

Elle se charge des travaux de traitement et revêtement des surfaces, acier et aluminium :

- **Zingage**

Pour empêcher la corrosion du métal revêtu de dégradation, il est recommandé de revêtir ce métal. Les services d'ENIEM encouragent les clients à venir chez eux au lieu d'aller ailleurs. Le zinc rend les pièces métalliques moins denses ; il est appliqué à toutes les parties des produits métalliques. Le métal oxydé ne protège pas l'objet ; il l'endommage à la place. Le dictionnaire Larousse décrit la galvanisation comme l'acte de stimuler un métal donné pour qu'il résiste à la corrosion par un courant électrique.

« Procédé de protection qui consiste à recouvrir une tôle ou toute pièce d'acier doux d'une mince couche de zinc, par immersion dans un bain de zinc fondu (galvanisation), par dépôt électrolytique (zingage électrolytique), par chauffage dans du zinc pulvérulent (shérardisation), ou encore par pulvérisation au pistolet (métallisation) »¹⁴

- **Emaillage**

Les pièces émaillées sont un autre avantage du service. Ils résistent aux rayures, aux abrasions et aux agents chimiques. Ils ont également une grande longévité. Le nettoyage consiste à changer l'apparence d'un espace. Jean Chevalier affirme que l'émaillage est basé sur sa vie.

¹⁴ Dictionnaire la rousse, définition zingage, site du dictionnaire la rousse, www.larousse.fr/dictionnaires/francais/zingage/8313, (consulté le 06/08/2022 à 11.45)

« Revêtement minéral vérifié, appliqué sur acier extra-doux, fontes, alliages d'aluminium, et cuivre obtenu par cuisson à température élevée : de 750 à 800°C pour les aciers et fontes, jusqu'à 550°C pour les alliages d'aluminium, a des fins de protection et/ou décoration. ».¹⁵

- **Le Chromage**

Terme général désignant tout procédé de formation d'un procédé métallique de chrome sur une surface. Il existe deux types de chromage, à savoir :

- chromage décoratif, a pour but de donner aux pièces l'aspect brillant caractéristique des surfaces de chrome polies. On l'utilise par exemple pour des pare-chocs et des poignées de porte.
- Chromage dur, est utilisé dans les applications mécaniques où les conditions de frottement sont sévères comme revêtement anti-usure. On l'utilise par exemple pour des trains d'atterrissage, des systèmes de portes d'avions, etc.

2.1.4 La valorisation des déchets de production de l'ENIEM

Toute activité qui produit ou consomme quoi que ce soit crée des déchets. C'est pourquoi toute activité a un impact négatif sur l'environnement. Il provoque de multiples risques pour la santé et des dommages à notre environnement. ENIEM croit que la qualité vient de la prise en charge d'aspects importants de leur entreprise. Leur nom est dérivé du mot humain. Il a obtenu un certificat environnemental ISO 14001 2004, qui valorise l'environnement. Ils revendent leurs déchets à d'autres entreprises pour les réutiliser ou les recycler. Le département de la protection de l'environnement surveille et réglemente la vente des déchets par le biais de la revente. L'ENIEM est un environnement de l'ENIEM.

Les déchets valorisés Les déchets valorisés sont les déchets de la production, qui sont :

- Les déchets ferrailles ;
- plastiques ;
- Emballages ;
- Bois ;
- Huiles usagées ;

¹⁵Jean Chevalier 2012 « guide de sous-traitance des traitements de surface et de peinture industrielle », Edition TED&DOC, Paris, p329.

- Cartouches et toners usagés ;

2.1.5 La vente/valorisation des déchets

La vente des déchets est tout un processus, donc elle se fait par étape qu'on va exposer comme suit :

- **L'établissement d'un cahier de charge**

Le département de sous-traitance établit un cahier des charges dont on mentionne les conditions de marché dont :

- L'objet de cahier des charges ;
- Les entreprises qui ont le droit de soumissionner ;
- Les déchets à vendre ;
- Le mode de passation de marché (avis d'appel d'offre, consultation...) ;
- Les documents constitutifs de l'offre ;
- Modalités et conditions d'enlèvement (pénalités sur les retards) ;
- Présentation et dépôt de l'offre (offre technique et offre financière) ;
- Ouverture des plis ;
- Critères d'élimination des offres ;
- Critères d'évaluation des offres ;
- Modalités de paiement ;
- Mise en demeure et réalisation ;
- Caution de garantie ;
- Attribution provisoire du marché ;
- Recours.

- **La validation de cahier des charges :**

La commission des marchés se charge de la validation des cahiers de charge après avoir lu et approuvé.

- La communication

Il existe deux cas :

- Appel d'offre
- Bouche à l'oreille

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

➤ **L'ouverture des plis**

Après la remise des plis par les soumissionnaires, la commission d'ouverture des plis procède à l'ouverture et vérification des plis, pour signaler les documents manquants et informer les soumissionnaires pour les compléter. L'ouverture des plis se déroule dans une séance publique avec la présence des soumissionnaires

➤ **L'évaluation des offres**

L'évaluation des offres se fait par la commission d'évaluation des, selon les critères d'évaluation et d'élimination. Les offres seront évaluées selon 02 critères à savoir :

- La qualité de l'offre technique ;
- Le montant de l'offre financière.

➤ **L'attribution du marché**

La commission des marchés vérifie les résultats des évaluations des offres pour attribuer le marché au soumissionnaire classé le premier

- **La publication de l'attribution provisoire** : La publication se fait sur les journaux provisoirement pour donner l'occasion aux autres soumissionnaires de faire leurs recours auprès de la commission des marchés.
- **Contrat** : Etablissement du contrat afin de pouvoir commencer l'enlèvement des déchets par le client en vue de leur valorisation par l'ENIEM.

2.1.5 La vente aux enchères

La vente des biens réformés de l'ENIEM.

- Les produits de l'ENIEM (l'électroménager) réformés, endommagés, les retours de SAV....

Ex : cuisinières, réfrigérateurs...

- Les biens utilisés par l'ENIEM :
 - Véhicules de service /camions et bicyclettes ;
 - Matériels informatique ;
 - Matériels bureau (imprimantes, photocopieuses, machines à écrire...)
 - Moyens de communication (téléphones) ;
 - Matériel médical ;
 - Equipement de sécurité (extincteurs).

2.2 Le processus de sous-traitance et l'évolution de cette activité au sein de l'ENIEM

2.2.1 Le processus de sous-traitance au sein de l'ENIEM

La concrétisation du processus de sous-traitance au sein de l'ENIEM se fait au niveau du service sous-traitance. C'est un processus très méthodique avec des étapes bien documentées, en tenant compte des exigences du client que nous devons d'abord satisfaire. Il s'agit d'un processus en plusieurs étapes, et chaque étape est documentée. Ici, nous parlons de fichiers :

- D'entrée (cahier des charges, plan, fiche technique, élément d'évaluation, bon de commande, convention, demande de travail, bon de travail, fiche de lancement) ;
- De référence (la procédure qui est un fournis par l'entreprise, bon de travail, convention, demande de travail remplie) ;
- De sortie (communication, courrier de faisabilité, devis (offre de prix), fiche de lancement, bulletin de livraison, facture).

C'est une démarche qui commence par des études de faisabilité menées par le département de sous-traitance, avec des essais en présence du client et qui se termine par la livraison du produit final.

La présentation des phases du processus de sous-traitance au sein de l'entreprise ENIEM :

- **Phase 01 :**

C'est le premier contact entre l'entreprise et le client, il se présente au niveau du département de sous-traitance de l'ENIEM avec les documents nécessaires à savoir :

- Un cahier des charges ;
- Un plan ;
- Un échantillon ;
- Une fiche technique.

Avec l'un des documents, le client exprime ses besoins et attend la réponse du département de sous-traitance concernant la faisabilité.

- **Phase 02 :**

Cette phase est la phase d'études de faisabilité, un examen de faisabilité sera fait par le département de sous-traitance de l'ENIEM, les résultats seront transmis par une communication ou un courrier de faisabilité aux structures :

- Etudes ;
- Méthodes ;
- Bureau technique ;

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

- En vue de la détermination des éléments d'évaluation

- **Phase 03**

Les résultats des études et les éléments d'évaluations établies par le département de sous-traitance et les structures (Etudes, méthode et bureau technique) seront transmis par un courrier au département de sous-traitance pour établir un devis (offre de prix) basé sur :

- Les éléments d'évaluation ;

- Coûts de revient ;

- Marge bénéficiaire.

L'offre de prix sera transmise au client pour, et après sa validation du prix une demande de travail doit être établie pour l'exécution de la commande.

- **Phase 04**

C'est la phase d'exécution, après la remise de demande de travail par le client, un bon de commande ou une convention ou une demande écrite sera remise en vue du lancement et l'exécution qui se fait sous la responsabilité des structures :

- Ordonnancement ;

- Méthode ;

- Bureau technique.

La réalisation se fait donc sous la responsabilité de la structure d'exécution.

- **Phase 05**

C'est la dernière étape du processus de sous-traitance, le client se présente pour récupérer l'objet de la sous-traitance (pièces, prestation réalisée ...) avec le bulletin de livraison et le bon de mise en magasin. Cette dernière phase se termine par la facturation et l'enlèvement.

2.2.2 L'évolution de l'activité de sous-traitance de l'ENIEM

Depuis sa création, ENIEM met son équipe d'ingénieurs et de techniciens expérimentés et expérimentés au service de prestataires externes qui sécurisent et développent les matériels de production de l'entreprise. Au niveau du département sous-traitance, il leur fournit tous les services.

Nous présenterons dans un tableau l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par ces activités ou prestations de sous-traitance au sein de l'ENIEM sur les six dernières années (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) sous forme de tableau

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Tableau 1: évaluation de l'activité sous-traitance

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Demande de travail : bon de commande | 147 | 188 | 202 | 145 | 99 | 74 |
| Chiffre d'affaires réalisés | 41% | 66% | 46.17% | 33% | 22.5% | 16.8% |
| Chiffre d'affaires par unité | | | | | | |
| L'unité de prestation technique | 73.61% | 70.82% | 46.17% | 79.28% | 57.48% | 69.5% |
| L'unité froid | 26.33% | 29.18% | 53.83% | 18.82% | 42.52% | 30.5% |
| L'unité cuisson | | | | 1.90% | | |

Source : département de sous-traitance de l'ENIEM

- a. On constate une évolution positive au niveau des demandes de travail et les bons de commande au cours des trois années ; par contre les trois années (2019, 2020, 2021) on a une baisse de la commande ;
- b. Au niveau du chiffre d'affaires on constate une augmentation de 25% du chiffre d'affaire réalisé l'année 2017, par contre une baisse de 19.9% l'année 2018, une autre baisse de 13.17% On 2019 et 10.5% de baisse on 2020 et une chute de 5.7% on 2021
- c. Au niveau des unités de production :
 - L'unité de prestation technique, on constate une baisse de 2.85% l'année 2017, et une baisse beaucoup plus importante de 24.65% l'année 2018, on 2019 une augmentation de 33.11%, par contre l'année 2020 une chute de 21.8% et une augmentation de 12.02% on 2021 ;
 - Par contre au niveau de l'unité froid, on constate une augmentation du chiffre d'affaire de 2.85% l'année 2017 et de 24.65 l'année 2018
 - L'année 2019 a une baisse de 35.01% ou niveau de chiffre d'affaire et une augmentation de 23.7% on 2020, et l'année 2021 une chute de 12.02%.
 - L'unité cuisson on constate juste 1.90% de chiffre d'affaire on 2019.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Analyse des raisons derrière ces évolutions (négatives ou positives) au niveau des chiffres d'affaires

- Une baisse de production qui a engendré un arrêt des ventes des déchets depuis le mois d'aout 2018 ;
- Des perturbations de prestation de restauration, pas de factures pour les charges locatives ;
- Les pannes des machines de l'unité de prestation technique (atelier fabrication mécanique) ;
- L'augmentation des demande sur la prestation de refendage a fait que le chiffre d'affaire au niveau de l'unité froid augmente ;
- L'intégration des nouvelles machines numériques et machines électroérosion ;
- La prestation chromage est rarement acceptée pour les prestataires extérieurs car la priorité est accordée aux produits de l'ENIEM, plus les retards dans les délais et donc les clients annulent leurs demandes.

En 2019 cette prestation sera annulée à cause du changement vers le CKD.

2.2.3 Analyse des problèmes rencontrés au niveau du département de sous-traitance de l'ENIEM

Nous allons analyser les problèmes ou le côté négatif sur deux niveaux, le coté interne (au niveau de l'entreprise) et le coté externe (avec les clients) :

2.2.3.1 Au niveau interne

Nous allons présenter les problèmes principaux rencontrés au niveau interne du département de sous-traitance au sein de l'ENIEM.

- 1) La dépendance du département de sous-traitance aux autres structures de l'ENIEM, le département à besoin d'une direction spéciale ou indépendante ;
- 2) Le travail du département de sous-traitance est partagé avec le travail des autres unités de production et structures de l'entreprise, cela implique :
 - Des retards car la priorité est accordée toujours à la production de l'ENIEM.
 - Des malentendus avec les autres structures ;
 - Des erreurs de conception et de production.
- 3) Un manque d'effectif au niveau du département de sous-traitance et au niveau des ateliers ;
- 4) Les pannes des machines.

2.2.3.2 Au niveau externe

Le département de sous-traitance rencontre aussi des problèmes avec ses clients, il s'agit de :

- 1) Des clients qui ne récupèrent pas leurs marchandises ;
- 2) Les problèmes de non-paiement, ou des grands retards de paiement rencontrés avec les entreprises étatiques, car l'ENIEM accorde des facilités de paiement aux entreprises étatiques
- 3) Des problèmes avec les clients :
 - Tempérament des clients (nerveux) ;
 - Des clients difficiles (la fierté).

Section 03 : Déploiement du marketing industriel au sein du département desous-traitance de l'ENIEM

Pour atteindre notre objectif nous avons jugé utile de mener une enquête au niveau du département de sous-traitance de l'ENIEM, que nous allons présenter dans cette section.

3.1 Déroulement de l'enquête

Dans cette partie, nous allons essayer de présenter la problématique, nos objectifs et vérifier les hypothèses posées et présenter l'échantillon et nos outils de recherche.

3.1.1 Problématique et objectifs de l'enquête

a) Problématique

Cette enquête répond à la problématique suivante : « le département sous-traitance de l'ENIEM fait il des efforts en marketing industriel, pour mieux comprendre et satisfaire ses clients et les fidéliser ? ».

b) Objectifs

Cette enquête vient compléter notre cas pratique, on lui a tracé plus qu'un seul objectif:

- Une analyse de la clientèle du département sous-traitance de l'ENIEM ;
- Une analyse des politiques (produit, prix, distribution, communication) du département sous-traitance de l'ENIEM ;
- Une analyse des relations du département sous-traitance de l'ENIEM avec ses clients.

3.1.2Hypothèses de l'enquête

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'on fonction d'hypothèses permettant de se mettre à une interrogation systémique, les aspects de la réalité mis en fonction par les questions posées.

H1 : Le marketing industriel occupe une place très importante au sein du département sous-traitance au sein de l'ENIEM ;

H2 : Le marketing industriel n'est pas intégré au sein du département sous-traitance de l'ENIEM ;

H3 : Il existe un minimum d'effort, à cause d'un manque des cadres formés en marketing industriel.

3.1.3 La population de l'enquête

La population de notre enquête est constituée par l'ensemble des chargés d'affaire au niveau du département sous-traitance de l'ENIEM avec lesquels on procédés avec la méthode d'entretien. Et des clients (entreprises industrielles) du département avec lesquels on a utilisé les questionnaires. Pour construire notre échantillon, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage probabiliste ou aléatoire simple en raison de nombre restreint de notre population.

Dans ce type d'échantillonnage, chaque membre de la population à une chance incluse, et pour cela nous avons retenu un échantillon ayant inclus tous les deux chargés d'affaires du département sous-traitance de l'ENIEM pour l'entretien, et l'ensemble des clients du département. Concernant la forme de guide d'entretien et des questionnaires, se composent de :

- Questions fermées : réponse par oui ou non, qui offrent un double avantage en plus leur simplicité, elles facilitent le dépouillement ;
- Questions semi-ouvertes : réponses au choix multiples, elles aident l'enquête dans ses réponses parce qu'elles ouvrent sur plusieurs choix de réponses et elles sont aussi facile à dépouiller ;
- Questions ouvertes, ce type de question nous a permis d'avoir des réponses plus ou moins détaillées. Pour la réalisation de notre enquête nous avons suivi les étapes suivantes :
 - La distribution des questionnaires et les guides d'entretien;
 - La récupération des questionnaires remplis ;
 - Et enfin le dépouillement des questions.

3.2 Dépouillement et analyse des questionnaires et guides d'entretien

Dans cette partie, nous allons essayer de d'analyser les résultats de notre enquête

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Analyse des résultats des guides d'entretien avec les chargés d'affaires du département sous-traitance de L'ENIEM :

Tableau N°02: La fonction occupée au sein de département sous-traitance

| Intitulé (Question N°01) | Réponse |
|--------------------------|------------------|
| Gestionnaire 01 | Chargé d'affaire |
| Gestionnaire 02 | Chargé d'affaire |

Lors de la réalisation de notre enquête on a constaté que le département sous-traitance de l'ENIEM est en manque d'effectif, et donc le département fonctionne avec deux postes au lieu de quatre et toujours avec l'absence du chef de département et du facturier.

Tableau N°03: Les domaines d'activité:

| Intitulé (Question N°02) | Réponse |
|--------------------------|--|
| Chargé d'affaire 01 | Achat de sous-traitance, négociation avec les fournisseurs |
| Chargé d'affaire 02 | Accueil des clients, réception des travaux réaliser, établir des demandes de travail, établir des communications internes (faisabilité, autorisations entrée/sortie), établir des devis. |

Les chargés d'affaire on les même missions, mais avec le manque d'effectif l'ancien fait le travail du chef de département, du facturier et s'occupe de la formation du nouveau chargé d'affaire récemment recruté.

Tableau N°04: Le service sous-traitance le plus demandé au sein de l'ENIEM :

| Intitulé (Question N°03) | Réponses |
|--------------------------|-----------------------|
| Chargé d'affaire 01 | Fabrication mécanique |
| Chargé d'affaire 02 | Fabrication mécanique |

On constate alors que la fabrication mécanique est l'activité la plus demandée par les clients (entreprises) de L'ENIEM.

Tableau N°05: Le service avec on rencontre le plus problème :

| Intitulé (Question N°04) | Réponses |
|--------------------------|--|
| Chargé d'affaire 01 | Fabrication mécanique |
| Chargé d'affaire 02 | Fabrication mécanique (bureau technique) |

On constate que la fabrication mécanique est a la fois l'activité la plus demande et avec lesquelles les gestionnaires trouvent des problèmes.

Tableau N°06: Les problèmes rencontrés avec cette activité:

| Intitulé (Question N°05) | Réponses |
|--------------------------|----------|
|--------------------------|----------|

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

| | |
|---------------------|--|
| Chargé d'affaire 01 | Erreurs de production (soit perte de matière). |
| Chargé d'affaire 02 | Retard dans l'établissement de devis. |

D'après les gestionnaires, les problèmes rencontrés sont en relation avec :

- Les erreurs de production qui causent des pertes de la matière utilisée ;
- Des retards dans l'établissement des devis (offre de prix) ;

Tableau N°07: Les difficultés dans la mise en œuvre de leurs missions:

| Intitulé (Question N°06) | Réponses |
|--------------------------|----------|
| Chargé d'affaire 01 | Non |
| Chargé d'affaire 02 | Non |

On remarque que les deux chargés d'affaires n'éprouvent pas de difficultés dans la mise en œuvre de leurs missions.

Tableau N°08 :L'évaluation de la qualité de communication avec les clients :

| Intitulé (Question N°07) | Réponses |
|--------------------------|------------|
| Chargé d'affaire 01 | Très bonne |
| Chargé d'affaire 02 | Très bonne |

D'après les gestionnaires la qualité de communication avec leurs clients est très bonne.

Tableau N°09: le déploiement du mix marketing industriel (la description des 04 politiques)

| Intitulé (Question N°08) | Chargé d'affaires 01 | Chargé d'affaires 02 |
|--------------------------|--|--|
| Produit | Qualité, diversification et innovation | Normes et labels |
| Prix | Rentabilité | La concurrence a travers la veille prix. |
| Communication | Foires et salons, offre de service, relations publiques. | La norme |
| Distribution | Livraison sélective/ ciblée | Livraison ciblée |

A travers ce tableau on constate que chacun des chargés d'affaires a une idée différente sur chacune des politiques du mix marketing industriel.

Tableau N°10:L'évaluation des relations avec les clients:

| Intitulé (Question N°09) | Chargé d'affaires 01 | Chargé d'affaires 02 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| Excellente | 30% | 30% |
| Très bonne | 45% | 42% |
| Moyennement bonne | 10% | 15% |
| Mauvaise | 10% | 08% |
| Très mauvaise | 05% | 05% |

A travers ces évaluations des deux chargés d'affaires, on constate que selon eux les relations avec leurs clients sont majoritairement de très bonnes relations.

Tableau N°11:L'existence d'une stratégie de fidélisation :

| Intitulé (Question N°10) | Réponse | Explication |
|--------------------------|---------|-------------|
|--------------------------|---------|-------------|

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

| | | |
|---------------------|-----|--|
| Chargé d'affaire 01 | Oui | 1)- Ecouter et bien cerner les besoins des clients ; 2)-Etre efficace et honorer ses engagements en terme de délais de réalisation ; 3)- considérer nos clients comme des partenaires. |
| Chargé d'affaire 02 | Oui | Notre stratégie de fidélisation est basée sur durée minime de livraison avec des concurrents. Avec la bonne quantité de produit. |

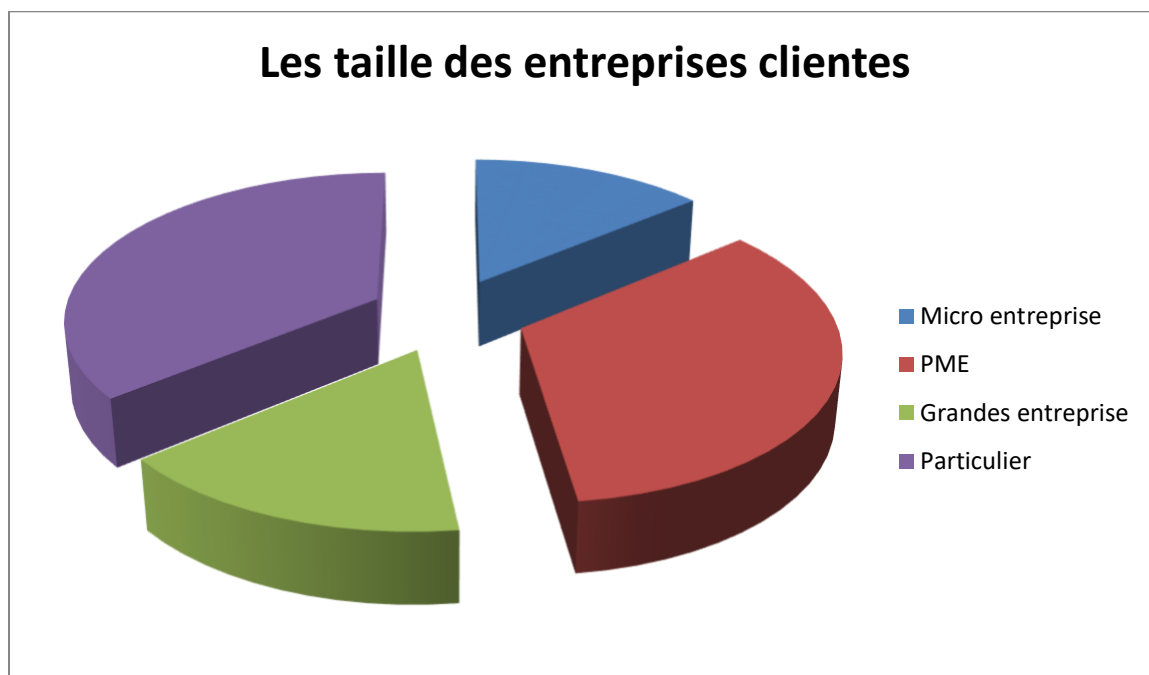
On constate alors que selon les gestionnaire que le département sous-traitance de L'ENIEM a une stratégie de fidélisation qui consiste a (être a l'écoute du client le comprendre et faire de son mieux pour le satisfaire, l'efficacité, des délais de livraison courts, de bonnes quantités des produits..).

Analyse des résultats des questionnaires avec les clients du département sous-traitance de L'ENIEM ;

Tableau N°12:La taille de l'entreprise cliente ;

| Nombre total d'entreprise | Micro entreprise | PME | Grande entreprise | PARTICULIER |
|---------------------------|------------------|-----|-------------------|-------------|
| 50 | 07 | 17 | 08 | 18 |

Figure 5: présentation des tailles des entreprises clientes

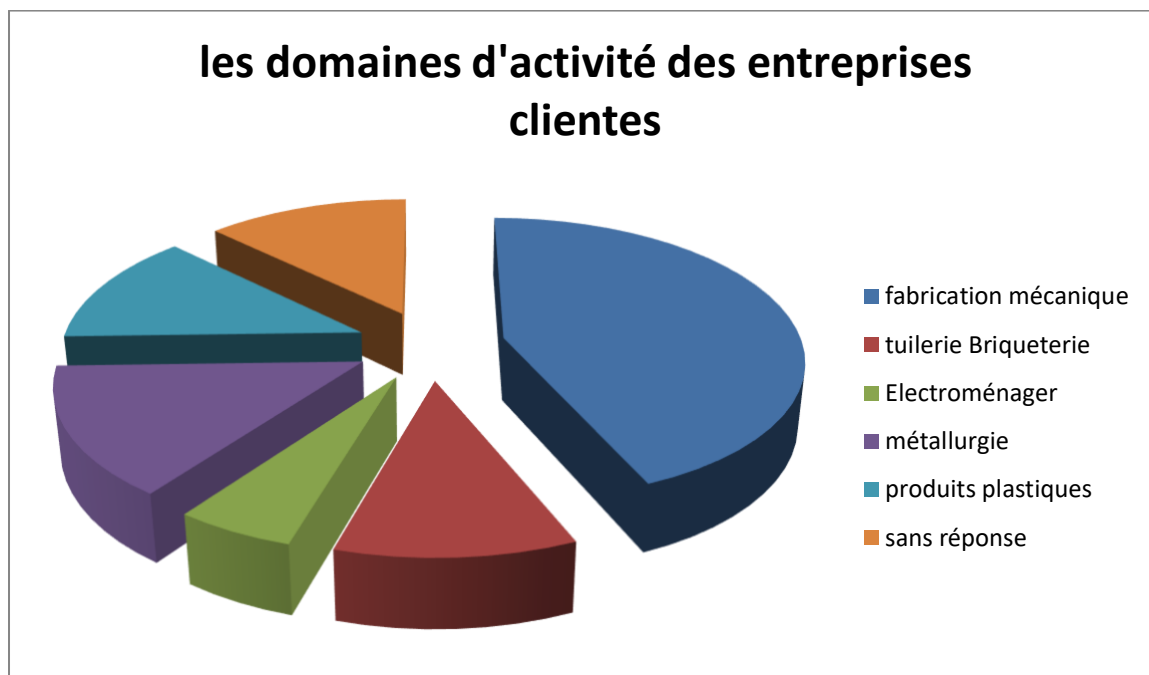


On constate que la majorité des entreprises clients sont des particulières et petites ou moyennes entreprises.

Tableau N°13: Domaines d'activité des entreprises clientes.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------------|--------------|
| Nombre d'entreprise | 24 | 06 | 03 | 08 | 07 | 02 |
| Réponse | Fabrication mécanique | Tuilerie Briqueterie | Electroménager | Métallurgie | Produits plastiques | Sans réponse |

Figure 6: Les différents domaines du travail des entreprises clientes du département sous-traitance de L'ENIEM.

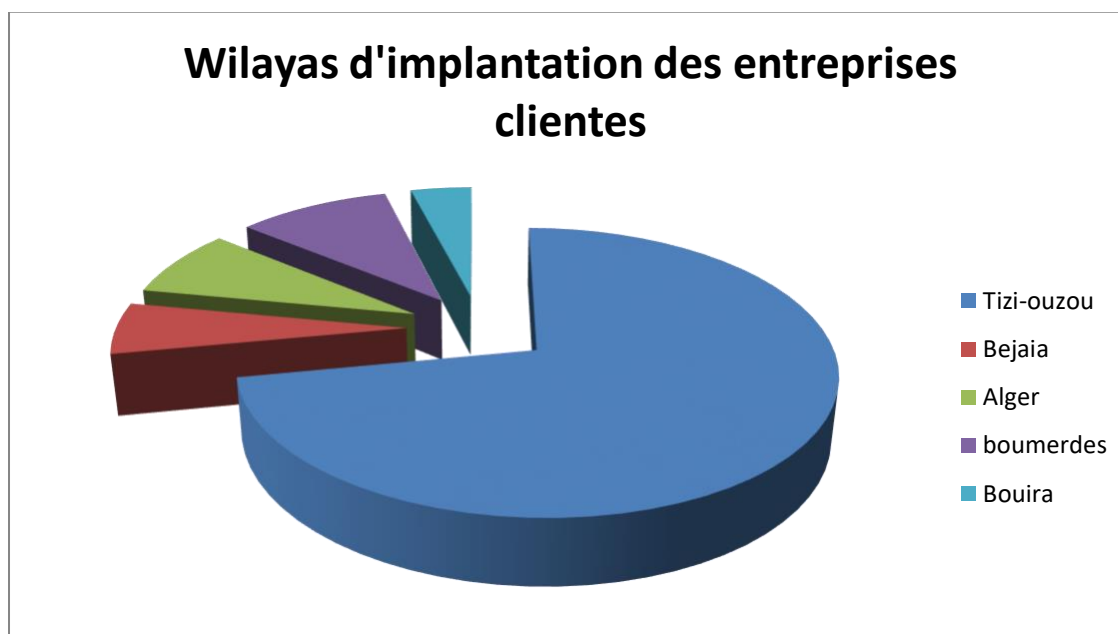


On constate que les clients de département de la sous-traitance, sont actifs dans les domaines de fabrication mécanique, production plastiques, métallurgie, électroménager. Ce qui explique leur recours aux services différents de la sous-traitance de L'ENIEM.

Tableau N°14: lieu d'implantation des entreprises clientes :

| Intitulé | Réponse |
|------------|---------|
| Tizi-Ouzou | 36 |
| Bejaia | 03 |
| Alger | 04 |
| Boumerdes | 05 |
| Bouira | 02 |
| Totale | 50 |

Figure 7: les lieux d'implantation des entreprises clientes

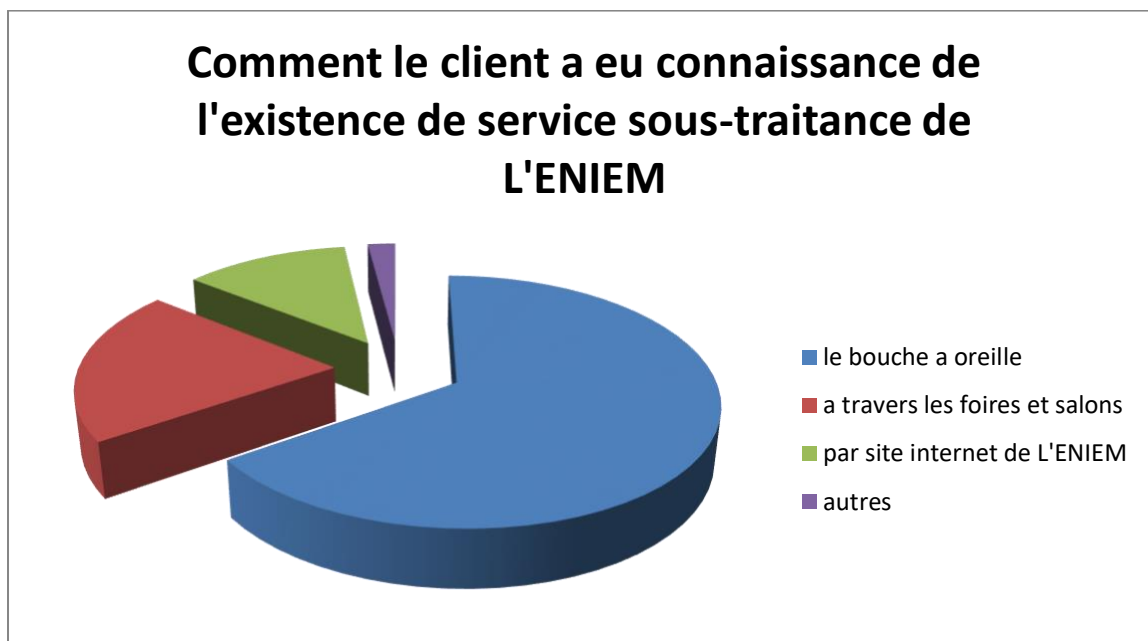


On constate que la majorité des clients de L'ENIEM sont implantés dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableau N°15: comment ces clients ont eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance de L'ENIEM.

| Intitulé | Nombre d'entreprise |
|--------------------------------|---------------------|
| Par le bouche à oreille | 32 |
| A travers les foires et salons | 10 |
| Site internet de L'ENIEM | 06 |
| Autres | 02 |

Figure 8: Comment les clients ont eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance de l'ENIEM

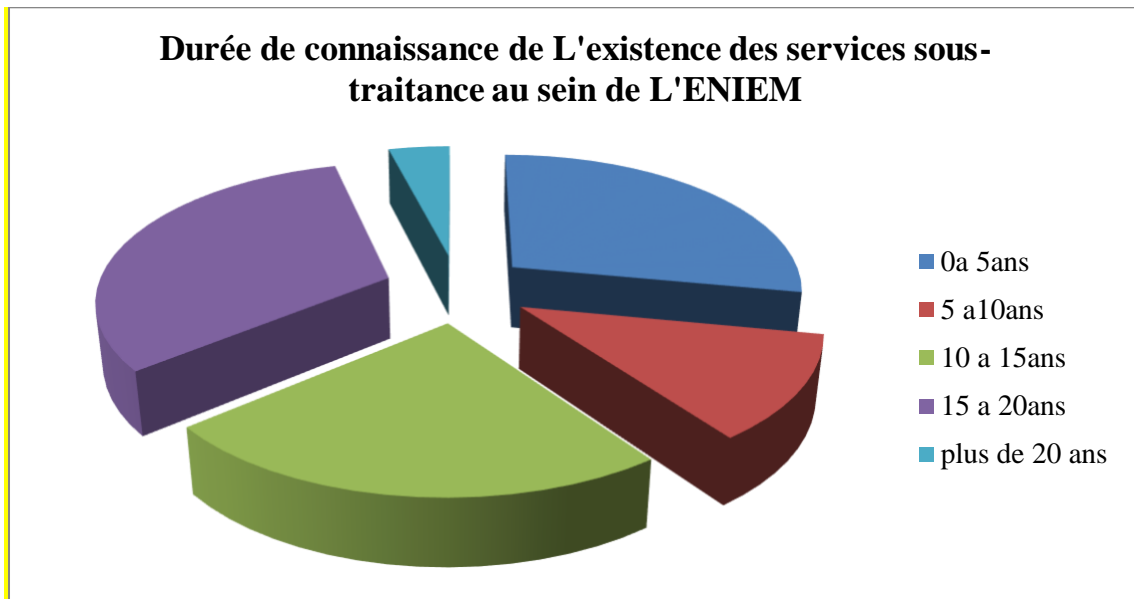


On constate que la majorité des clients ont eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance au niveau de L'ENIEM par le bouche à oreille.

Tableau N° 16: Depuis quand ces clients ont eu connaissance de l'existence des services de sous-traitance au sein de L'ENIEM.

| Durée | 0 à 5ans | 5 à 10ans | 10 à 15ans | 15a 20ans | Plus de 20ans |
|---------------------|----------|-----------|------------|-----------|---------------|
| Nombre d'entreprise | 14 | 06 | 12 | 16 | 02 |

Figure 9: Durée de connaissance de l'existence des services de sous-traitance au sein de L'ENIEM

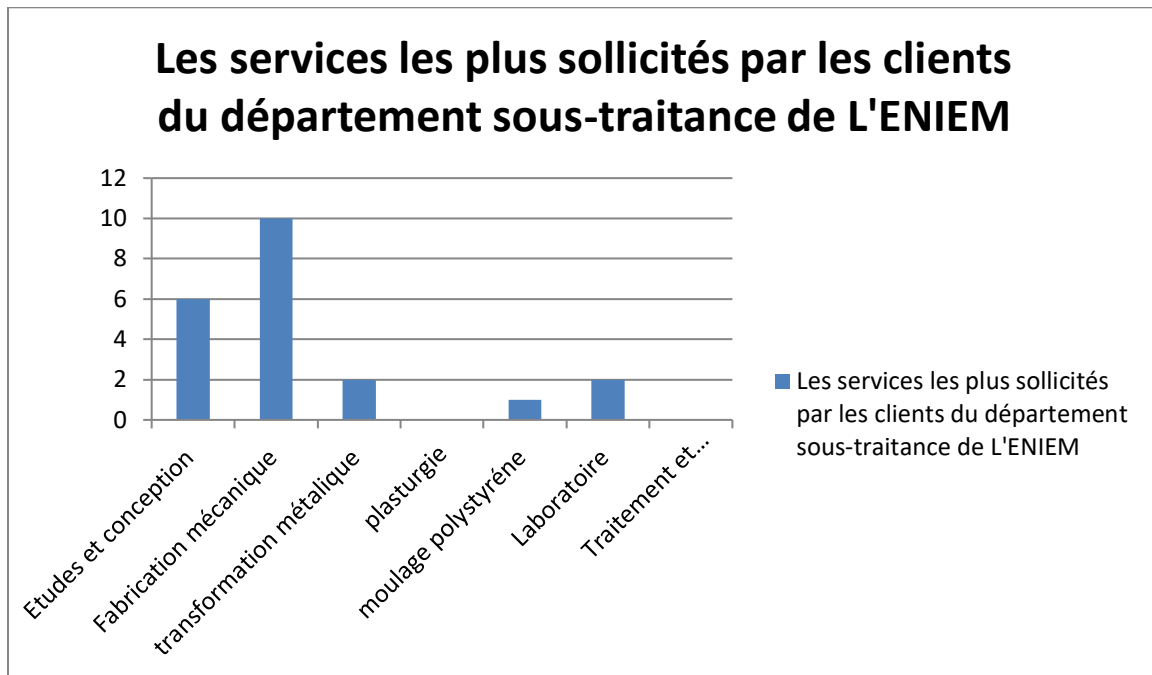


On constate que le département sous-traitance de L'ENIEM a de très anciens clients, la majorité depuis plus de 15 ans.

Tableau N°17:Le service sous-traitance le plus sollicité par les clients

| Intitulé | Nombre d'entreprise qui le sollicite |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Etudes et conception | 06 |
| Fabrication mécanique | 10 |
| Transformation métallique | 02 |
| Plasturgie | / |
| Moulage polystyrène | 01 |
| Laboratoire | 02 |
| Traitement et revêtement des surfaces | / |

Figure 10:Les services sous-traitances les plus sollicités par les clients du département

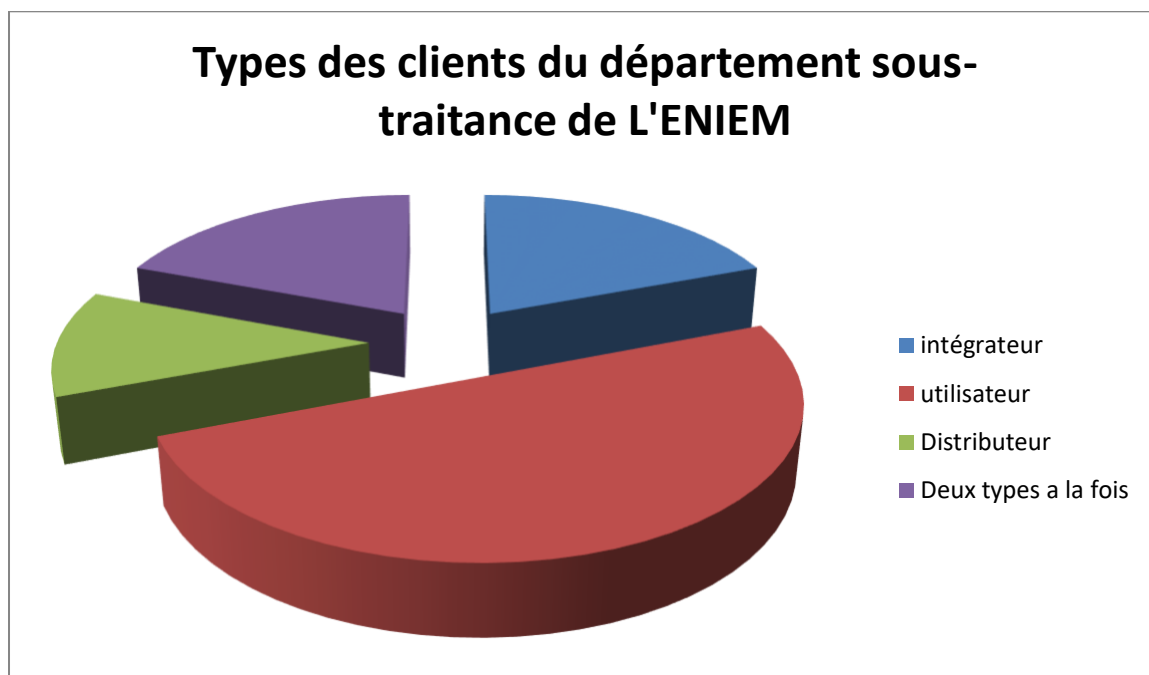


D'après le graphe on peut conclure que le service le plus sollicité par les clients du département sous-traitance de L'ENIEM est la fabrication mécanique.

Tableau N°18:présentation des différents types de clients du département sous-traitance de L'ENIEM.

| Intitulé | Nombre de réponses |
|----------------------|--------------------|
| Intégrateur | 10 |
| Utilisateur | 26 |
| Distributeur | 06 |
| Deux types a la fois | 08 |
| Totale | 50 |

Figure 11: présentation des différents types de clients du département sous-traitance de L'ENIEM

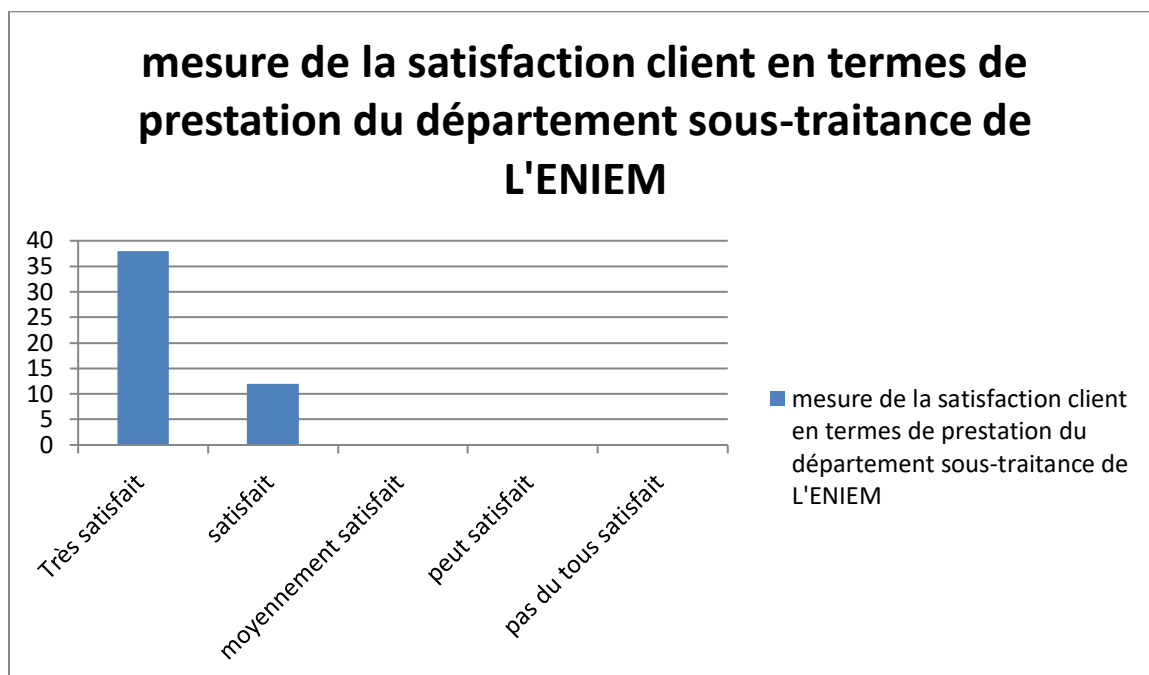


A travers ces résultats on comprend que la majorité des clients du département sont des utilisateurs, et qu'il existe des clients qui sont à la fois utilisateurs et intégrateur.

Tableau N°19: Mesure de la satisfaction client en termes de prestations du département sous-traitance de L'ENIEM.

| Intitulé | Nombre de clients |
|-----------------------|-------------------|
| Très satisfait | 38 |
| Satisfait | 12 |
| Moyennement satisfait | 0 |
| Peut satisfait | 0 |
| Pas du tout satisfait | 0 |

Figure 12: Mesure de la satisfaction client en termes de prestations du département sous-traitance de L'ENIEM.

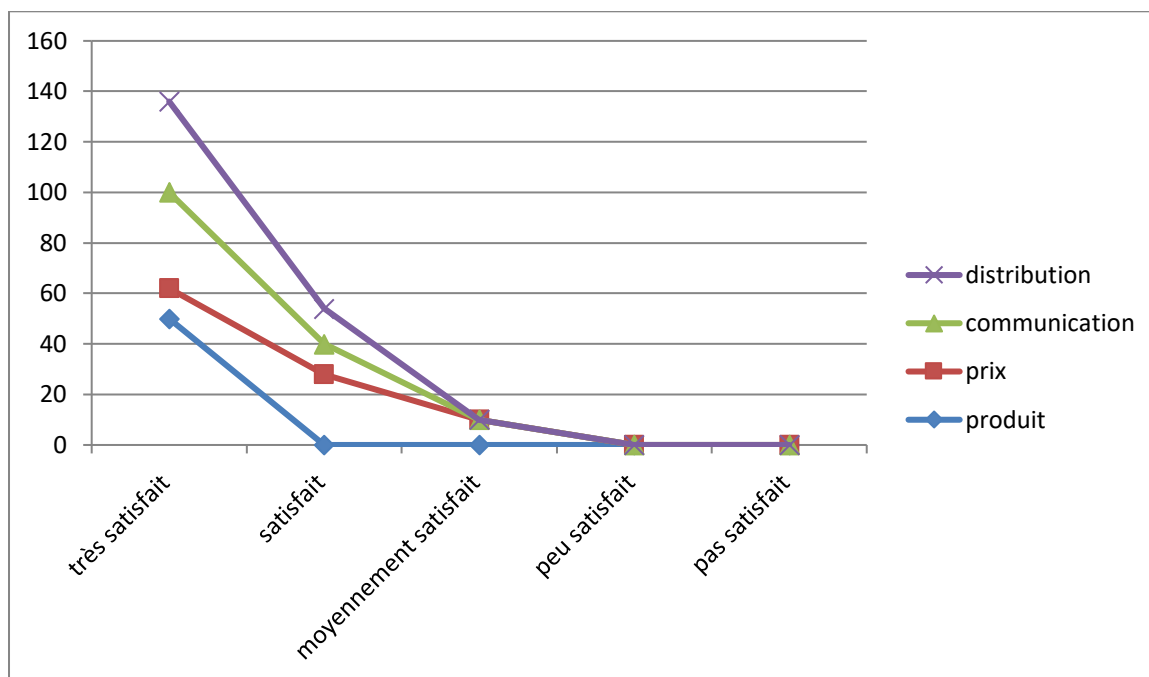


On constate que la majorité des clients du département sous-traitance de L'ENIEM sont très satisfaits de leurs prestations. Ce qui est un indice très positif.

Tableau N°20: La mesure de la satisfaction aux quatre niveaux opérationnels à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution.

| Intitulé | Prix | Communication | Distribution | Produit |
|-----------------------|------------|---------------|--------------|------------|
| Très satisfait | 12 clients | 38 clients | 36 clients | 50 clients |
| Satisfait | 28 clients | 12 clients | 14 clients | / |
| Moyennement satisfait | 10 clients | / | / | / |
| Peu satisfait | / | / | / | / |
| Pas du tout satisfait | / | / | / | / |

Figure 13: l'évaluation des quatre politiques opérationnelles du département sous-traitance de L'ENIEM

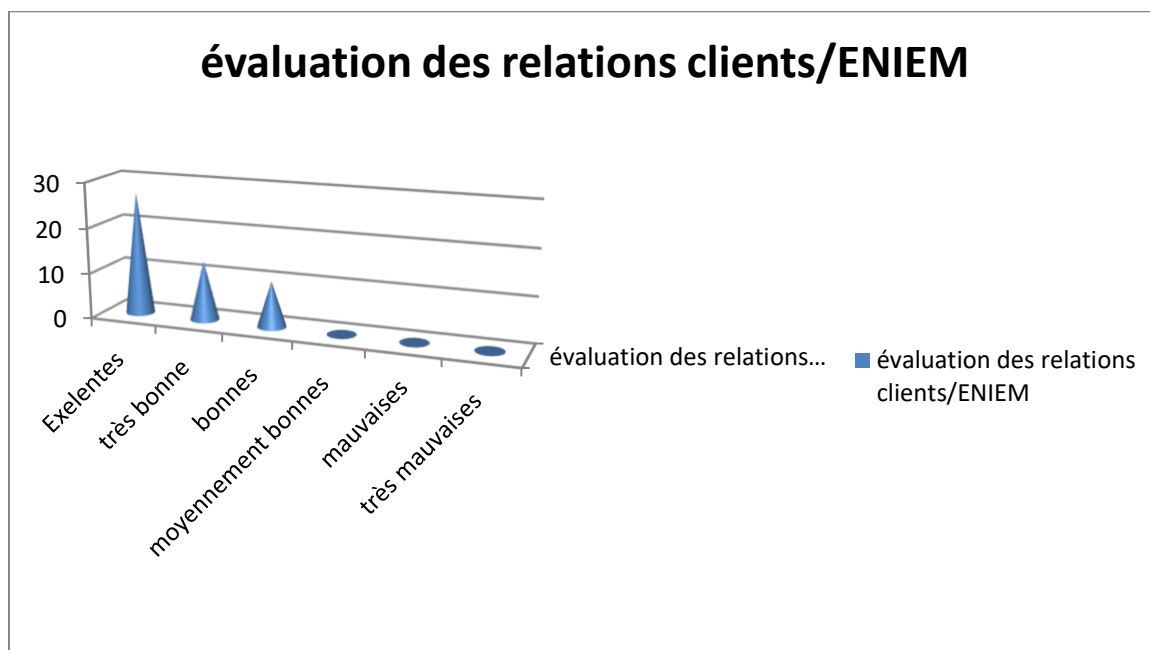


On constate que d'une manière générale les clients sont satisfait par rapport aux quatre politiques opérationnelles, mais les politiques dont la satisfaction est la meilleure sont la communication et le prix.

Tableau N°21: L'évaluation des relations des clients avec L'ENIEM.

| Intitulé | Nombre de réponses |
|--------------------|--------------------|
| Excellente | 27 |
| Très bonne | 13 |
| Bonnes | 10 |
| Moyennement bonnes | 00 |
| Mauvais | 00 |
| Très mauvais | 00 |
| Totale | 00 |

Figure 14: L'évaluation des relations clients/ENIEM.

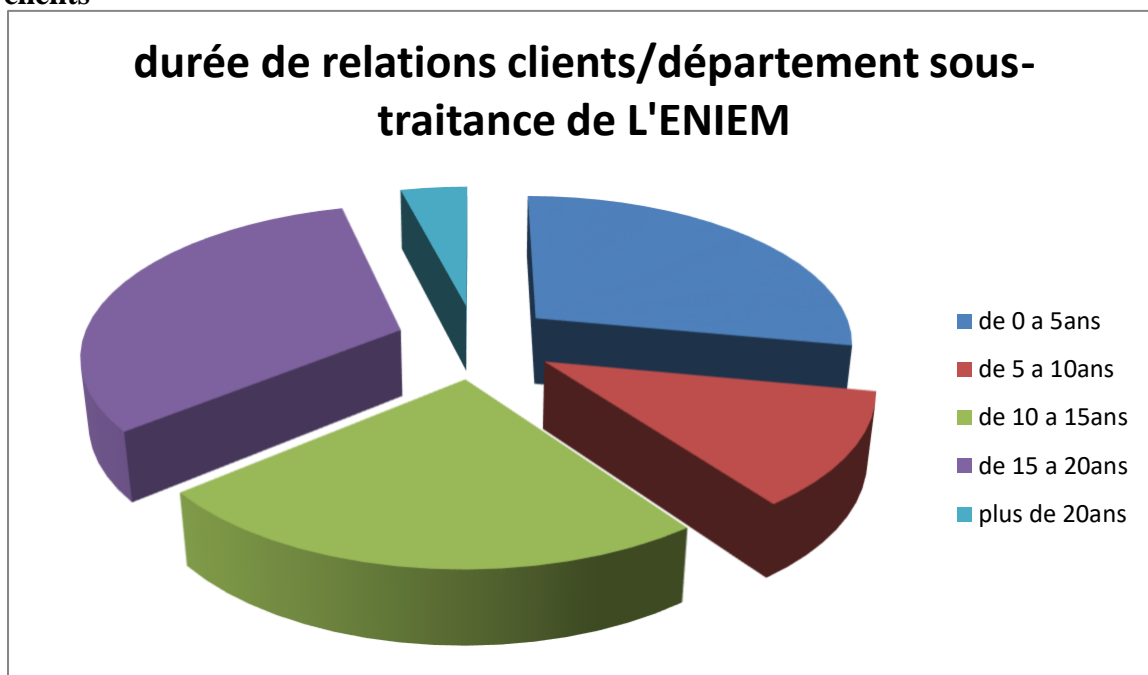


On constate que les relations entre les clients et le département sous-traitance de L'ENIEM sont majoritairement de très bonnes relations, et cela est un très bon indice.

Tableau N°22: la durée des relations entre le département sous-traitance de L'ENIEM et ses clients.

| Intitulé | Nombre de réponses |
|---------------|--------------------|
| De 0 a 5ans | 14 |
| De 5 a 10ans | 06 |
| De 10 a 15ans | 12 |
| De 15 a 20ans | 16 |
| Plus de 20ans | 02 |
| Totale | 50 |

Figure 15: la durée des relations entre le département sous-traitance de L'ENIEM et ses clients

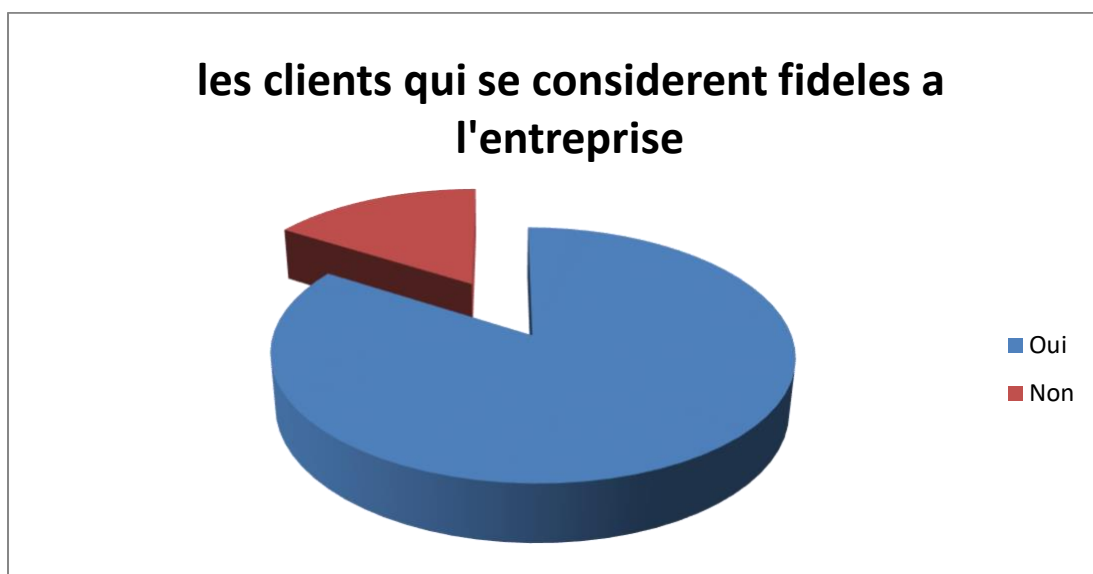


D'après ces résultats on constate que la majorité des clients du département sous-traitance de L'ENIEM sont des clients fidèles, dont les relations ont durées plus de 10 ans.

Tableau N°23: Est –ce que les clients de L'ENIEM se considèrent comme étant fidèles

| Intitulé | Nombre de réponses |
|----------|--------------------|
| Oui | 42 |
| Non | 08 |
| Totale | 50 |

Figure 16: les clients qui se considèrent fidèles a l'ENIEM

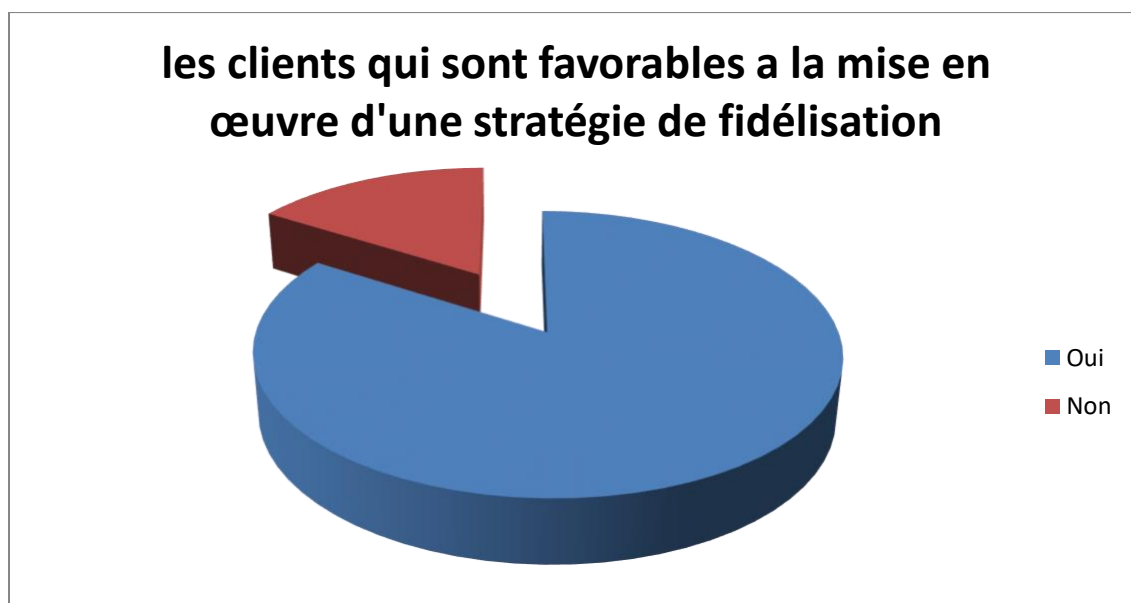


On constate que la majorité des clients de département sous-traitance se considèrent comme étant des clients fidèles.

Tableau N°24: Les clients sont-ils favorables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par L'ENIEM.

| Intitulé | Nombre de réponses |
|----------|--------------------|
| Oui | 42 |
| Non | 08 |
| Totale | 50 |

Figure 17: L'avis des clients concernant la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par L'ENIEM



On constate que la majorité des clients de département sous-traitance de l'ENIEM sont favorables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation.

L'analyse des résultats de l'enquête, critiques et recommandations :

Analyse de l'enquête :

a)-Le guide d'entretien :

Dans la première partie de guide d'entretien, nous avons constaté que le service sous-traitance le plus demandé et dont le département rencontre le plus de problème soit du côté clients ou au niveau interne est « la fabrication mécanique ».

Dans la deuxième partie que nous avons consacrée à l'évaluation du déploiement du marketing industriel au niveau du département. On a constaté que selon les gestionnaires ils ont de très bonnes relations de communication avec la majorité des clients.

D'une autre part nous avons constaté qu'au niveau opérationnel les quatre politiques selon les gestionnaires sont une bonne qualité, la rentabilité, communication via salons et foires et une distribution sélective.

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENEIM

Dans la dernière partie, nous avons constaté que selon les gestionnaires le département sous-traitance de L'ENIEM met en œuvre une stratégie de fidélisation basée sur : la considération des clients comme étant des partenaires, écouter et bien cerner leurs besoins et l'efficacité.

b)-Le questionnaire

Dans la première partie du questionnaire, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés sont des particuliers et des petites ou moyennes entreprises, celle –ci ont une ancienneté dans leurs domaines d'activité qui dure plus de 10 ans d'expérience, la plus part d'entre elles sont implantées dans la willaya de Tizi-Ouzou qui opèrent dans le domaine de la fabrication mécanique.

Elles sont majoritairement des utilisateurs des prestations du département sous-traitance de L'ENIEM dont elles sont satisfaites.

Dans la deuxième partie du questionnaire, nous avons constaté que la majorité des entreprises clientes ne sont pas seulement satisfaites en termes des quatre politiques opérationnelles a savoir le produit, le prix, la communication et la distribution. Mais aussi en termes de la qualité des relations qui sont évaluées comme étant d'excellentes et de très bonnes relations par la majorité d'entre elles.

La dernière partie été consacrer pour l'avis des clients a propos de la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation qui ont été majoritairement favorable a une telle action.

Critiques :

A partir de cette enquête du terrain auprès d'un échantillon des clients du département sous-traitance de L'ENIEM et l'entretien des deux gestionnaires du département, nous pouvons constater quelques insuffisances relatives au déploiement du marketing industriel et dans la mise en œuvre d'une stratégie pour la fidélisation des clients que nous allons présenter comme suit :

L'inexistence d'une démarche marketing industriel bien structuré, basée sur des études (de marché, comportement des consommateurs, concurrence) et la mise en œuvre d'une veille technologique.

-Un manque d'effectif, dont le manque du personnel formé dans le domaine du marketing industriel, alors qu'on est dans un département qui opère dans le secteur business to business ;

-La dépendance du département aux autres structures de l'entreprise, chose qui leur a causer des problèmes de production, vu que le département sous-traitance ne dispose pas d'un bureau d'étude propre a lui , ce qui cause des erreurs de production et de retards choses qui ont de très mauvaises conséquences sur les relations du département avec ses clients ;

- L'absence d'une stratégie de fidélisation, il n'existe pas une segmentation des clients suivants les bases du marketing relationnel pour déterminer les clients les plus fidèles et qui

Chapitre 02 : la sous-traitance au milieu de l'entreprise ENIEM

méritent d'être fidéliser. D'ailleurs la majorité des clients d'après les résultats de l'enquête. Eté favorable à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par le département.

Recommandations :

Les insuffisances que nous avons présenté précédemment, nous ramène a proposer ensuite des suggestions inspirées de notre contact avec les gestionnaires et les clients :

- La première étape est de recruter des cadres formés dans le domaine du marketing industriel, c'est une étape très importante pour aboutir a changement positif ;
- L'intégration du marketing industriel au niveau du département sous-traitance de L'ENIEM ;
- La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, suivant les méthodes de segmentation et la mise en œuvre d'un bon marketing relationnel.

Conclusion

Durant notre stage pratique au sein de l'entreprise l'ENIEM, nous avons choisi de réaliser une enquête avec le personnel de l'entreprise à travers un guide d'entretien, dans le but connaître la relation qui lie l'entreprise à ses partenaires, avoir un aperçu de la gestion relation client au sein de l'ENIEM.

A travers les résultats, nous avons constaté que le département de la sous-traitance a une relation avec les clients on quelque soi particulier, petite entreprise, moyenne ou grande entreprise.

Compréhension complète des processus d'externalisation et plus encore c'est le déploiement du marketing industriel dans ces relations. nous choisissons de faire une enquête auprès de certains clients et chefs de département, nous les avons profilés un petit questionnaire et un guide d'entretien pour recueillir avis et commentaires ce dernier repose sur la relation des quatre axes avec la société ENIEM l'identité du client, sa relation avec l'entreprise, son diplôme et d'autres éléments de base la satisfaction vis-à-vis des services de sous-traitance ENIEM est supérieure à quatre niveau opérationnel et niveau relationnel, et enfin l'avis client sur le pari l'entreprise met en place une stratégie de fidélisation.

A la fin de ce chapitre, nous avons essayé de proposer quelques recommandations qui soient peut être utiles pour l'entreprise à l'avenir de ses activités.

Conclusion générale

Conclusion

A travers ce travail, nous avons bien saisi l'importance de la mise en place d'une démarche marketing industriel au sein d'un département dont l'activité est la sous-traitance. Ceci est primordial pour chaque entreprise souhaitant améliorer la qualité de ses prestations ou produits, augmenter la profitabilité, attirer plus de nouveaux clients et surtout maintenir de bonnes relations avec ses clients existants.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une mise en œuvre d'une démarche marketing industriel basée sur une étude aussi orientée vers les besoins de ces derniers, afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur :

«Comment le marketing industriel est-il déployé dans les opérations de sous-traitance au sein de l'ENIEM ? »

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude. A cet effet, nous avons consacré la première partie pour le marketing industriel et ses outils tels que les quatre politiques opérationnelles et aussi le marketing relationnel comme un deuxième outil du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance.

Ensuite, nous avons essayé de toucher aux points essentiels concernant la sous-traitance, les motivations les freins et aussi ses avantages et ses inconvénients.

Dans notre partie pratique, nous avons observé et étudié la mise en œuvre du processus de sous-traitance au sein de l'ENIEM. Et plus essentiellement le déploiement du marketing industriel d'un côté, et la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation de l'autre côté.

Durant notre stage dans l'entreprise ENIEM nous avons eu des informations sur les différentes activités et le processus de sous-traitance au sein de cette entreprise, et pour le but d'enrichir nos connaissances sur ce sujet, nous avons élaboré un questionnaire composé de quatre axes essentiels : identification client, relation client- entreprise, satisfaction client et enfin, la fidélité client, le questionnaire a été administré pour un échantillon de clients de l'entreprise. plus un guide d'entretien qui été composé des mêmes axes mais du point de vu des gestionnaires, et donc qui été administré aux chargés d'affaire du département sous-traitance de l'ENIEM.

Conclusion

L'analyse des questionnaires et guides d'entretien nous a montré que la majorité des clients de l'ENIEM sont des petites ou moyennes entreprises de différents domaines d'activité mais ayant des relations de longue date avec l'ENIEM. Par contre, elle nous a permis de constater l'absence du déploiement du marketing industriel et la mise en œuvre des stratégies de fidélisation. Cela nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse : « mise en œuvre de quelques actions marketing, mais pas une véritable démarche basée sur des études en utilisant les outils de recherche et d'analyse qui permettent la mise en œuvre de meilleures politiques opérationnelles et relationnelles ».

On ne peut pas négliger les bonnes relations du département sous-traitance et ses clients qui datent de plus d'une dizaine d'années et la bonne qualité de leurs produits. L'adoption d'un marketing adapté à ce type de transactions (business to business) est indispensable pour une entreprise qui souhaite une meilleure satisfaction client et rentabilité par la suite et le maintien de ses clients aussi.

Nous avons eu l'occasion de présenter quelques recommandations pour l'entreprise ENIEM, afin d'améliorer ses offres à même de répondre aux attentes de ses clients et les fidéliser par la suite.

Grâce aux informations, connaissances, et résultats obtenus par l'enquête réalisée et le stage pratique passé au sein de l'entreprise ENIEM, nous tenons à répondre à la problématique présentée au début, que le marketing industriel n'est pas déployé convenablement dans les opérations de sous-traitance au sein de l'ENIEM.

L'ENIEM est appelée à adopter une démarche marketing industriel et relationnel bien structurée si elle souhaite garder ses clients déjà existants, attirer de nouveaux clients, améliorer ses offres et plus essentiellement augmenter ses profits.

Enfin, Nous estimons que le présent travail peut être une petite ébauche de départ pour des recherches plus approfondies dans ce domaine.

L'intégration du marketing industriel dans les entreprises opérant dans le domaine business to business, est plus que nécessaire.

Bibliographie

Ouvrages

- Cécil. Bozzo, « marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007
- Claude, Altersoln, « de la sous-traitance au partenariat industriel », édition l'Harmattan 1992
- Francis.Léonard, « stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques » Presses polytechniques et Universitaires Romandes, France, 1994
- Jean-Marrie, Pitron, « la sous-traitance gagnant gagnant », édition ellipses 2007
- Lendrevie. Levy, Lindon, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition DUNOD, 7eme édition, Paris, 2003
- Philippe. Malaval, Christophe Bénaroya, « du marketing industriel au marketing d'affaire », 3eme édition, PEARSON, 2013

Liste des abréviations

| | |
|---------|--|
| B to B | Business to Business |
| B to C | Business to Consumer |
| SKD | Semi Knocked Down |
| INDELEC | Industriel électronique |
| CKD | Completelyknocked down |
| BDD | Base des Données |
| ERP | L'Enterprise Resource Planning |
| UPT | Unité prestation technique |
| ENIEM | Entreprise National des Industriel Electroménager |
| SPA | Société Par Action |
| SONALEC | Société National de Fabrication et de Montage du Matériel électronique |
| PME | Petite, moyenne entreprise |
| ISO | Organisation Internationale de Normalisation |
| SAV | Service Après-vente |
| EIMS | Entreprise industriel de matériel sanitaire |
| BCG | Boston Consulting group |
| QSE | Qualité, sécurité, environnement |

Liste des tableaux

- Tableau 1: évaluation de l'activité sous-traitance 99
- Tableau N°02: La fonction occupée au sein de département sous-traitance..... 103
- Tableau N°03: Les domaines d'activité:..... 103
- Tableau N° 04: Le service sous-traitance le plus demandé au sein de l'ENIEM : 103
- Tableau N° 05: Le service avec on rencontre le plus problème : 103
- Tableau N°06: Les problèmes rencontrés avec cette activité: 103
- Tableau N°07: Les difficultés dans la mise en œuvre de leurs missions: 104
- Tableau N°08 :L'évaluation de la qualité de communication avec les clients : 104
- Tableau N°09: le déploiement du mix marketing industriel (la description des 04 politiques)
..... 104
- Tableau N° 10:L'évaluation des relations avec les clients: 104
- Tableau N° 11:L'existence d'une stratégie de fidélisation : 104
- Tableau N° 12:La taille de l'entreprise cliente ; 105
- Tableau N° 13:Domaines d'activité des entreprises clientes. 106
- Tableau N° 14:lieu d'implantation des entreprises clientes : 107
- Tableau N°15: comment ces clients ont eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance de L'ENIEM..... 108

| | |
|--|-----|
| ➤ Tableau N° 16:Depuis quand ces clients ont eu connaissance de l'existence des services de sous-traitance au sein de L'ENIEM. | 109 |
| ➤ Tableau N°17:Le service sous-traitance le plus sollicité par les clients | 110 |
| ➤ Tableau N° 18:présentation des différents types de clients du département sous-traitance de L'ENIEM. | 111 |
| ➤ Tableau N° 19:Mesure de la satisfaction client en termes de prestations du département sous-traitance de L'ENIEM..... | 112 |
| ➤ Tableau N° 20:La mesure de la satisfaction aux quatre niveaux opérationnels a savoir le produit, le prix, la communication et la distribution..... | 113 |
| ➤ Tableau N° 21:L'évaluation des relations des clients avec L'ENIEM. | 114 |
| ➤ Tableau N° 22: la durée des relations entre le département sous-traitance de L'ENIEM et ses clients. | 115 |
| ➤ Tableau N° 23: Est –ce que les clients de L'ENIEM se considèrent comme étant fidèles..... | 116 |
| ➤ Tableau N° 24:Les clients sont-ils favorable a la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par L'ENIEM. | 117 |

Liste des figures

| | |
|--|-----|
| ➤ Figure 1: l'organigramme de l'entreprise ENIEM | 82 |
| ➤ Figure 2:l'organigramme de l'unité prestation technique | 84 |
| ➤ Figure 3: l'organigramme du département sous-traitance | 85 |
| ➤ Figure N 4: schéma des relations du département de sous-traitance et les autres unités de production | 88 |
| ➤ Figure 5: présentation des tailles des entreprises clientes | 105 |
| ➤ Figure 6: Les différents domaines du travail des entreprises clientes du département sous-traitance de L' ENIEM..... | 107 |
| ➤ Figure 7:les lieux d'implantation des entreprises clientes..... | 108 |
| ➤ Figure 8 :comment les clients ont eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance de l'ENIEM | 109 |
| ➤ Figure 9 : Durée de connaissance de l'existence des services de sous-traitance au sein de L'ENIEM..... | 109 |
| ➤ Figure 10:Les services sous-traitances les plus sollicités par les clients du département | 110 |
| ➤ Figure 11: présentation des différents types de clients du département sous-traitance de L'ENIEM..... | 111 |
| ➤ Figure 12: Mesure de la satisfaction client en termes de prestations du département sous-traitance de L'ENIEM..... | 112 |
| ➤ Figure 13:l'évaluation des quatre politiques opérationnels du département sous-traitance de L'ENIEM | 113 |
| ➤ Figure 14:L'évaluation des relations clients/ENIEM..... | 114 |
| ➤ Figure 15:la durée des relations entre le département sous-traitance de L'ENIEM et ses clients..... | 116 |
| ➤ Figure 16: les clients qui se considèrent fidèles a l'ENIEM | 116 |

➤ Figure 17:L'avis des clients concernant la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par L'ENIEM 117

Table des matières

| Contenu | Page |
|--|-----------|
| Dédicaces. | |
| Remerciements. | |
| Introduction générale | 07 |
| Chapitre01 : Le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance | 11 |
| Introduction | 11 |
| Section01 : Les fondements de marketing industriel. | 11 |
| 1.1. La gestion de mix marketing | 11 |
| 1.1.2. Définition de mix marketing | 11 |
| 1.2. La politique produit | 12 |
| 1.2.1. Produit industriel | 12 |
| 1.2.1.1. Les caractéristiques de produit industriel | 13 |
| 1.2.1.1.1. Les matières premières | 13 |
| 1.2.1.1.2. Les matières transformées | 13 |
| 1.2.1.1.3. Les consommables | 13 |
| 1.2.1.1.4. Les ingrédients et les matériaux incorporables | 13 |
| 1.2.1.1.5. Les pièces détachées et les composants | 14 |
| 1.2.1.1.6. Les machines-outils et la bureautique | 14 |
| 1.2.1.1.7. Les grands équipements | 14 |
| 1.2.1.1.8. Les services | 14 |
| 1.2.1.1.9. Les produits de grande consommation destinés à l'industriel | 15 |
| 1.2.1.2. Cycle de vie d'un produit | 15 |
| 1.2.1.2.1. La phase de conception-recherche- développement | 15 |
| 1.2.1.2.2. La phase de lancement- décollage | 15 |
| 1.2.1.2.3. La phase de croissance et industrialisation | 16 |
| 1.2.1.2.4. La phase de maturité | 16 |
| 1.2.1.2.5. La phase de déclin | 16 |
| 1.2.1.3. La gestion de la gamme | 16 |
| 1.2.1.4. L'innovation (technologique et démarché) | 16 |
| 1.2.1.4.1. L'innovation par la technologie | 17 |
| 1.2.1.4.2. L'innovation en termes de marché | 17 |
| 1.2.2. La politique prix | 17 |
| 1.2.2.1. La réglementation des prix | 17 |
| 1.2.2.2. Les stratégies des prix | 18 |
| 1.2.2.2.1. La stratégie d'écimage | 18 |
| 1.2.2.2.2. La stratégie de pénétration | 18 |
| 1.2.3. La politique de distribution | 19 |
| 1.2.3.1. Les spécificités de la distribution dans le milieu industriel | 19 |
| 1.2.3.1.1. Fréquence de vente directe | 19 |
| 1.2.3.1.2. Liens particulièrement forts | 19 |
| 1.2.3.1.3. La variabilité du rôle des intermédiaires | 20 |
| 1.2.3.2. Les formes de distributions | 20 |
| 1.2.3.2.1. La distribution prise en charge par le producteur | 20 |
| 1.2.3.2.2. La distribution à travers le négociant technique | 20 |
| 1.2.3.2.3. Les concessionnaires | 21 |
| 1.2.3.2.4. La franchise | 21 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| 1.2.3.2.5. L'association avec d'autres producteurs | 21 |
| 1.2.3.3. Les stratégies de distribution | 21 |
| 1.2.3.3.1. La stratégie intensive | 21 |
| 1.2.3.3.2. La stratégie sélective | 21 |
| 1.2.4. La politique de communication | 21 |
| 1.2.4.1. Les instruments de la communication industrielle | 21 |
| 1.2.4.1.1. La force de vente | 22 |
| 1.2.4.1.2. La communication institutionnelle | 22 |
| 1.2.4.1.3. Le publipostage | 22 |
| 1.2.4.1.4. La presse | 22 |
| 1.2.4.1.5. L'annuaires professionnels | 22 |
| 1.2.4.1.6. L'échantillons | 22 |
| 1.2.4.1.7. Salons professionnels spécialisés, exposition | 22 |
| 1.2.4.1.8. Séminaires de formation et d'information | 22 |
| 1.2.4.2. Le plans de communication | 23 |
| 1.2.4.2.1. Etape 01 | 23 |
| 1.2.4.2.2. Etape 02 | 23 |
| 1.2.4.2.3. Etape 03 | 23 |
| 1.3. Le marketing relationnel | 24 |
| 1.3.1. La définition et les enjeux du marketing relationnel | 25 |
| 1.3.1.1. Définition et spécificités du marketing relationnel | 25 |
| 1.3.2. Les principales modalités du marketing relationnel | 26 |
| 1.3.2.1. Connaitre les clients | 26 |
| 1.3.2.2. Parler aux clients | 26 |
| 1.3.2.3. Ecouter les clients | 26 |
| 1.3.2.4. Récompenser les clients pour leur fidélité | 27 |
| 1.3.2.5. Associer les clients a la vie de l'entreprise ou de la marque | 27 |
| 1.3.3. La satisfaction des clients par la qualité | 27 |
| 1.3.3.1. La définition objective de la qualité | 28 |
| 1.3.3.2. La définition subjective de la qualité | 28 |
| 1.3.4. La satisfaction | 28 |
| 1.3.4.1. Le concept de satisfaction | 28 |
| 1.3.4.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction | 28 |
| 1.3.5. La fidélisation des clients | 29 |
| 1.3.5.1. L'importance de la fidélité | 29 |
| 1.3.5.2. La fidélité | 30 |
| 1.3.5.2.1. La fidélité absolue ou relative | 31 |
| 1.3.5.2.2. Les méthodes de mesure de la fidélité | 31 |
| 1.3.5.2.3. La fidélité objective et la fidélité subjective | 31 |
| 1.3.5.2.4. La fidélité passive et la fidélité active | 31 |
| 1.3.5.3. La relation entre satisfaction et fidélité | 32 |
| 1.3.5.4. Les outils de la fidélisation | 33 |
| 1.3.5.4.1. Les programmes d'accueil | 33 |
| 1.3.5.4.2. Les lettres d'information ou consumer magazines | 34 |
| 1.3.5.4.3. Les coupons | 34 |
| 1.3.5.4.4. Les cartes de fidélité | 34 |
| 1.3.5.4.5. Les clubs | 34 |
| 1.3.5.4.6. Les programmes anti- attrition | 35 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1.3.6. Le CRM | 35 |
| 1.3.6.1. Les 5 étapes du CRM | 35 |
| 1.3.6.1.1. Identifier | 35 |
| 1.3.6.1.2. Segmenter | 35 |
| 1.3.6.1.3. Adapter | 36 |
| 1.3.6.1.4. Echanger | 36 |
| 1.3.6.1.5. Evaluer | 36 |
| 1.4. Le e-commerce | 37 |
| 1.4.1. La logique intégratrice de E-business en B to B | 37 |
| 1.4.1.1. L'évolution des applications informatiques Business to Business | 37 |
| 1.4.1.1.1. Les applications orientées vers des tâches simples | 37 |
| 1.4.1.1.2. Les applications fonctionnelles | 38 |
| 1.4.1.1.3. Les applications intégrées transfonctionnelles | 38 |
| 1.4.1.2. Les grandes applications business to business aujourd'hui | 38 |
| 1.4.1.2.1. Le e-procurement ou les achats électroniques | 38 |
| 1.4.1.2.2. La supply Chain management ou la gestion de la chaîne d'approvisionnement | 39 |
| 1.4.1.2.3. L'entreprise ressource planning ou la gestion planifiée des ressources | 39 |
| 1.4.1.2.4. Le sellingchain management ou l'automatisation des processus de commande | 39 |
| 1.4.1.2.5. Customer Relationship management ou la gestion de la relation clients | 40 |
| 1.4.1.3. Les achats B to B en ligne | 40 |
| 1.4.1.3.1. L'importance, en B to B, des achats en ligne | 40 |
| 1.4.1.3.2. Les marketplaces ou les places de marché électronique | 40 |
| 1.4.1.4. Une synthèse des avantages et limites des transactions électroniques | 41 |
| 1.4.1.4.1. Les avantages spécifiques pour les acheteurs | 41 |
| 1.4.1.4.2. Les avantages spécifiques pour les vendeurs | 41 |
| 1.4.1.4.3. Les avantages pour les deux parties | 42 |
| 1.4.1.4.4. Les inconvénients | 42 |
| Section 02 : Les marchés au milieu industriel | 43 |
| 2. Définition de marché industriel | 43 |
| 2.1. Les caractéristiques des marchés industriels | 43 |
| 2.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels | 43 |
| 2.1.2. Des clientèles hétérogènes | 44 |
| 2.1.3. Une clientèle souvent internationale | 44 |
| 2.1.4. Un processus d'achat de groupe | 45 |
| 2.1.5. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs | 45 |
| 2.1.6. La création de valeur | 45 |
| 2.2. Les typologie des marchés industriels | 46 |
| 2.2.1. Le marché concurrentiel | 46 |
| 2.2.2. Monopole | 46 |
| 2.2.3. L'oligopole | 46 |
| 2.2.4. le marché atteint de viscosité | 46 |
| 2.3. Les types de produits et services industriels | 46 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1. Les matières premières | 46 |
| 2.3.2. Les biens d'équipements lourds | 47 |
| 2.3.3. Les biens d'équipement légers | 47 |
| 2.3.4. Les produits intermédiaires, les demi-produits incorporés, les produits semi- ouvrés | 47 |
| 2.3.5. Les composants, les accessoires, les éléments d'assemblage et sous-ensembles | 47 |
| 2.3.6. Les biens de consommations pour l'industrie | 48 |
| 2.3.7. Les services industriels | 48 |
| 2.4. Les décisions d'achat et la segmentation B to B | 48 |
| 2.4.1. L'importance des achats pour l'entreprise | 48 |
| 2.4.2. Les processus de décision d'achat en entreprise | 49 |
| 2.4.2.1. La notion de centre d'achats ou de sphère décisionnelle | 49 |
| 2.4.2.1.1. Les phases du processus de décision | 49 |
| 2.4.2.1.2. Les type de personnes selon leur rôle dans les décisions | 50 |
| 2.4.2.2. Le rôle actif du client | 50 |
| 2.4.3. L'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achats des entreprises | 50 |
| 2.4.4. La segmentation des marchés B to B | 51 |
| 2.4.4.1. Les principes de la segmentation | 51 |
| 2.4.4.2. Les critères de la segmentation en B to B | 51 |
| 2.4.4.2.1. Les critères de segmentation du B to C ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B | 51 |
| 2.4.4.2.2. Le critère économique | 51 |
| 2.4.4.2.3. Les avantages recherchés | 51 |
| 2.4.4.2.4. La segmentation comportementale et la segmentation selon la situation d'utilisation | 52 |
| 2.4.4.2.5. La relation avec le client : nature et intensité | 52 |
| 2.4.4.2.6. Les critères de personnalité et de style de vie utilisée en B to C ne son pas utilisables en B to B | 53 |
| Section 03 : La sous-traitance industrielle | 53 |
| 3.1. Définition et historique de la sous-traitance industriel | 53 |
| 3.2. Le processus d'achat de la sous-traitance | 54 |
| 3.2.1. Le cahier des charges | 54 |
| 3.2.2. La préparation de la consultation | 55 |
| 3.2.3. L'appel d'offres | 56 |
| 3.2.3.1. L'objet | 56 |
| 3.2.3.2. Le prix | 56 |
| 3.2.3.3. Le paiement | 56 |
| 3.2.4. La réception des offres | 57 |
| 3.2.5. La commande | 58 |
| 3.2.6. Le « Black-out » | 58 |
| 3.2.7. Le suivi de commande | 58 |
| 3.2.8. Particularités du processus pour des achats effectués à l'international | 59 |
| 3.3. Les déférentes formes de rémunération utilisées dans les contrats d'achat de sous-traitance | 60 |
| 3.3.1. Les différentes modes de rémunération | 60 |
| 3.3.2. Les documents associés aux différentes modes de rémunération | 61 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 3.3.3. Cas particulier de la rémunération des achats de sous-traitance incluant des investissements | 62 |
| 3.4. Les particularités du différent type de sous-traitance | 64 |
| 3.4.1. La sous-traitance des pièces, ensembles et sous-ensembles | 64 |
| 3.4.2. La sous-traitance de prestation de service | 66 |
| 3.4.3. Les sous-traitance de prestation intellectuelles | 68 |
| 3.5. Les avantages et les inconvénients de la sous-traitance | 70 |
| 3.5.1. Les avantages de la sous-traitance | 70 |
| 3.5.2. Les inconvénients de la sous-traitance | 71 |
| 3.5.3. Les risques de la sous-traitance | 71 |
| 3.5.4. L'évaluation des sous-traitants | 72 |
| Conclusion | 73 |
| Chapitre 02 : La sous-traitance au milieu de l'entreprise ENIEM. | |
| Introduction | 76 |
| Section 01 : présentation de L'ENIEM et son département de sous-traitance | 76 |
| 1.1. Descriptif générale de L'ENIEM | 76 |
| 1.1.1. La zone d'implantation et historique de L'ENIEM | 76 |
| 1.1.1.1 La zone de L'implantation | 76 |
| 1.1.1.2. Historique de L'ENIEM | 77 |
| 1.1.1.3. Capital social | 77 |
| 1.1.2. Les missions et objectifs de L'ENIEM | 77 |
| 1.1.2.1. Les missions | 77 |
| 1.1.2.2. Les objectifs | 78 |
| 1.2. Présentation du département de sous-traitance et ses activités au sein de L'ENIEM | 83 |
| 1.2.1. Objectifs | 83 |
| 1.2.2. Présentation de sous-traitance au sein de L'ENIEM | 84 |
| Section 02 : Le processus de sous-traitance au sein de L'ENIEM | 84 |
| 2.1. La sous-traitance et les différentes unités de production au sein de L'ENIEM | 85 |
| 2.1.1. La sous-traitance et l'unité de prestation technique | 85 |
| 2.1.1.1. Atelier de fabrication mécanique | 85 |
| 2.1.1.1.1. Recherche et conception | 86 |
| 2.1.1.1.2. Ses fonctions principales | 86 |
| 2.1.2. La sous-traitance et l'unité Froid | 88 |
| 2.1.2.1. L'atelier de refendage | 88 |
| 2.1.2.2. L'atelier injection plastique | 88 |
| 2.1.2.2. 1. Injection plastique | 89 |
| 2.1.2.2.2. Peinture | 89 |
| 2.1.2.2.3. Le thermoformage | 89 |
| 2.1.2.2.4. Laboratoire | 89 |
| 2.1.3. La sous-traitance et l'unité cuisson | 89 |
| 2.1.3.1. Le zingage | 90 |
| 2.1.3.2. L'émaillage | 90 |
| 2.1.3.3. Le chromages | 90 |
| 2.1.4. La valorisation des déchets de production de L'ENIEM | 91 |

Table des matières

| | |
|---|------------|
| 2.1.5. La vente/ valorisation des déchets | 91 |
| 2.1.5.1. L'établissement d'un cahier des charges | 91 |
| 2.1.5.2. La validation de cahier des charges | 92 |
| 2.1.6. La vente aux enchères | 93 |
| 2.2. Le processus de sous-traitance et l'évolution de cette activité au sein de L'ENIEM | 93 |
| 2.2.1. Le processus de sous-traitance au sein de L'ENIEM | 93 |
| 2.2.2. L'évolution de l'activité de sous-traitance de L'ENIEM | 95 |
| 2.2.3. Analyse des problèmes rencontrés au niveau du département de sous-traitance de L'ENIEM | 97 |
| 2.2.3.1. Au niveau interne | 97 |
| 2.2.3.2. Au niveau externe | 97 |
| Section 03 : Déploiement du marketing industriel au sein du département de sous-traitance de L'ENIEM | 97 |
| 3.1. Déroulement de l'enquête | 97 |
| 3.1.1. Problématique et objectifs de l'enquête | 98 |
| 3.1.1.1. Problématique | 98 |
| 3.1.1.2. Objectifs | 98 |
| 3.1.2. Hypothèses de l'enquête | 98 |
| 3.1.3. La population de l'enquête | 98 |
| 3.2. Dépouillement et analyse des questionnaires et guides d'entretien | 99 |
| 3.2.1. Le guide d'entretien | 112 |
| 3.2.2. Le questionnaires | 113 |
| Conclusion | 114 |
| Conclusion générale | 116 |
| Référence bibliographie | 118 |
| Liste des abréviations | 119 |
| Liste des tableaux | 119 |
| Liste des figures | 120 |
| Annexe | |
| Résumé | |

Table des matières

Annexes

Identification client

Questionnaire

1)- Vous êtes une :

- une entreprise (500 salariés et plus)
- une petite ou moyenne entreprise (entre 10 et 49 salariés)
- Une micro entreprise (moins de 10 salariés)

2)- Quelle est votre domaine d'activité ?

- Agrofourniture
 - Recyclage
 - produits plastiques
 - Autres (veuillez préciser)
-
-
-

3)- Dans quelle wilaya êtes- vous implanté ?

.....

.....

.....

4)- Comment avez-vous eu connaissance de l'existence d'un service de sous-traitance au niveau de L' ENIEM ?

- Par le bouche a oreille
 - A travers les foires et les salons
 - Site internet de L'ENIEM
 - Autres (préciser)
-
-
-

5)- Depuis quand avez-vous eu connaissance de l'existence d'un service sous-traitance au niveau de L'ENIEM ?

.....
.....
.....

6)- Au tant que client de l'ENIEM, quel est le service sous-traitance que vous sollicitez ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

- Etudes et conception
- Fabrication mécanique
- Transformation métallique
- Plasturgie
- Moulage polystyrène
- Laboratoire
- Traitement et revêtement des surfaces

7)- Vous êtes (vous pouvez cocher plusieurs cases) :

- Intégrateur
- Utilisateur
- Distributeur

La satisfaction client

8)- Etes- vous satisfait des prestations du département de sous-traitance que vous avez sollicité ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Avez-vous de propositions, remarques ou des critiques a cet égard ?

.....
.....
.....

09)- De façon générale, êtes vous satisfait des services de L'ENIEM en termes de :

• **Prix :**

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

• **Communication :**

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tous satisfait

• **Distribution**

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tous satisfait

• **Produit**

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tous satisfait

Relation clients/ entreprise

10)- Dans les transactions avec L'ENIEM, l'aspect relationnel est très important, comment évaluez-vous ces relations ;

- Excellentes
- Très bonnes
- Moyennement bonnes
- Mauvaises
- Très mauvaises

Fidélisation client

11)- Depuis combien de temps êtes –vous client de L’ENIEM ?

.....
.....
.....
.....

12)- Vous considérer comme un client fidèle de L’ENIEM ?

OUI

NON

Veillez expliquer votre réponse

.....
.....
.....

13)- seriez-vous favorable a la mise en œuvre d’une stratégie de fidélisation pour les clients entreprise de L’ENIEM ?

OUI

NON

Guide d’entretien

1)- quelle est le poste que vous occupez au sein de l’entreprise ENIEM ?

.....
.....
.....

2)- En quoi consistent vos missions ?

.....
.....
.....

3)- Quel est le service sous-traitance le plus demandé au sein de L’ENIEM ?

.....
.....
.....

4)- Quel est le service avec lequel vous rencontrez le plus de problèmes ?

.....
.....
.....

5)- Quels sont les problèmes ?

.....
.....
.....

6)- Eprenevez-vous de difficultés dans la mise en œuvre de vos missions ? Si oui les quelles ?

.....
.....
.....

7) – Comment évaluer –vous la qualité de la communication avec vos clients ?

.....
.....
.....

8)- Le déploiement du mix marketing, comment décrivez vos politiques :

- a) Produits ;
- b) Prix ;
- c) Communication ;
- d) Distribution ;

9)- Comment évaluer –vous les relations avec vos clients (ajouter des pourcentages) ;

- Excellentes
- Très bonnes
- Moyennement bonnes
- Mauvais
- Très mauvaises

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

10)- Avez-vous une stratégie de fidélisation ?

OUI

NON

Veillez expliquer votre réponse

.....
.....
.....
.....

Résumé

Notre travail porte un thème de l'analyse d'un marché sous-traitance ou sien de l'entreprise ENIEM pour saisir le lien entre le marketing industriel et la sous-traitance, et caractériser les différents marketings comme marketing relationnel, mix marketing et l'e-commerce

Dans la première partie on a expliqué le concept de sujet de recherche, pour la deuxième partie notre enquête quantitative et qualitative, grâce à un questionnaire comme outil de collecte d'information.

Pour conclure que le marketing industriel n'est pas déployé convenablement dans les opérations de sous-traitance au sein de l'ENIEM. Et donc l'ENIEM est appelée à adopter une démarche marketing industriel et relationnel bien structurée.

Mots clés : marketing B to B, sous-traitance, partenariat, prestation

Abstract

Our work focuses on the analysis of a subcontracting market or the company ENIEM to grasp the link between industrial marketing and subcontracting, and characterize the different marketing as relational marketing, marketing mix and e-commerce.

In the first part we explained the concept of research subject, for the second part our quantitative and qualitative survey, thanks to a questionnaire as a tool of information collection.

To conclude that industrial marketing is not properly deployed in the outsourcing operations within ENIEM. And therefore ENIEM is called to adopt a well structured industrial and relational marketing approach.

Key words : B to B marketing, subcontracting, partnership, service