

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



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

*La stratégie de communication dans le
milieu industriel : cas d'Electro-Industries
d'Azazga*

Réalisé par

- M^{lle} ALI-CHERIF Thanina
- M^{lle} CHALLAL Kamilia

Encadré par

- Mr. AKKOUL Jugurta

Membres de jury :

Mme : DJELLOUT Fatima, MAA, Présidente, UMMTO

Mme : DAHLAB Ania, MCB, Examinatrice, UMMTO

Mr : AKKOUL Jugurta, MCB, Rapporteur, UMMTO

Promotion : 2020/2021

Remerciements

*Avant tout, nous remercions, le tout puissant de nous
avoir accordé le savoir et la volonté pour achever ce
travail, et surtout de nous avoir orienté vers le droit
chemin*

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude et nos
sincères remerciements à tous ceux qui ont favorisé
l'élaboration de ce mémoire*

Nous tenons à remercier les membres du jury

*Ainsi que notre promoteur Mr Akkoul Jugurta pour tout
ce qu'il a fait pour nous.*

*Nos remerciements s'adressent également à tous les
enseignants qui ont contribué à notre formation, et à tous
ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de
ce travail*

Dédicaces

Louange à dieu tout puissant

*J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail à mes
parents, les êtres les plus chers à mon cœur, pour
m'avoir prodigué conseils et encouragements, à mes
frères Mouhand, Kenza et ma petite princesse
MÆLYS, Toufik et Fateh et à tous mes amis (es),
Kamy et surtout TOU*

THANINA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents, ma mère et mon père

*Pour leurs patiences, leur amour, leur soutien et leur
encouragement*

À mes chers frères et mes chères sœurs

*À mes amis (es) et à toute personne ayant contribué de près
ou de loin à la réalisation de mon travail*

*À ma binôme NINA et à tous ceux que j'aime et ceux qui
m'aiment*

KAMILIA

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Critères d'achat des produits industriels.....	10
Tableau N°2 : Le positionnement sur le marché industriel	15
Tableau N°3 : La différence entre le B to B et le B to C	26
Tableau N°4 : Les facteurs d'une analyse de situation	46
Tableau N°5 : Les partenariats de l'entreprise EI.....	69
Tableau N°6 : Les types des méthodes de recherches selon diverses situations	72
Tableau N°7 : Comparaison entre les approches de la recherche	74
Tableau N°8 : Présentation des clients de l'entreprise EI.....	83

Liste des figures

Figure N° 1 : Le cycle de vie d'un produit industriel	21
Figure N° 2 : L'élaboration de plan de communication B to B	31
Figure N° 3 : Les étapes de la stratégie de communication B to B	40
Figure N° 4 : Les modèles de réponses des individus à une campagne de communication	48
Figure N° 5 : Les différentes caractéristiques de chaque outil de mix de communication	56
Figure N° 6 : L'organigramme de l'entreprise EI.	67

Liste des abréviations

B to B: Business to Business;

B to C: Business to consumer;

ENEL : Entreprise nationale des industries électronique ;

EI : Electro-Industries ;

TPE : Terminal de paiement électronique ;

PME : Petite et moyennes entreprises ;

DIN : L'institut allemand de normalisation (Deutscher Institut für Normung) ;

VDE : Fédération allemande des industries de l'électrotechnique, de l'électronique et
De l'ingénierie de l'information.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
<u>Chapitre 1</u> : les fondements du marketing industriel	2
Introduction	4
Section 1 : les caractéristiques des marchés industriels (B to B)	5
Section 2 : la stratégie marketing dans les milieux industriels	11
Section 3 : le marketing mix des produits industriels	20
Conclusion	27
<u>Chapitre 2</u> : La politique de communication dans le milieu industriel	28
Introduction	29
Section 1 : élaboration de la stratégie de communication B to B	31
Section 2 : les types de communications B to B	43
Section 3 : les moyens de communication dans une entreprise industrielle	51
Conclusion	61
<u>Chapitre 3</u> : Etude du cas de la stratégie de communication au niveau d'EI d'Azazga	62
Introduction	63
Section 1 : Présentation de l'entreprise Electro-Industries d'Azazga	64
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et de l'enquête	73
Section 3 : Analyse des résultats	78
Conclusion	91
Conclusion générale	93

Introduction générale

Introduction générale

Ces dernières années, l'économie mondiale a connu de profonds changements caractérisés par la mondialisation des échanges, affectant toutes les activités commerciales et industrielles.

Les entreprises algériennes, confrontées à un tel environnement, ont pris conscience de la situation, des changements doivent être opérés sur leurs structures pour être mieux compétitives, et assurer leurs rentabilités.

L'entreprise doit aujourd'hui repenser sa mission et sa stratégie de communication.

En effet, elle n'opère plus dans un environnement stable caractérisé par une clientèle et une concurrence clairement identifiées, mais dans un monde en constante évolution, au moment où les marchés changent et les exigences des clients s'accroissent.

L'entreprise doit ainsi concevoir et transmettre des informations persuasives sur ses produits, car un bon produit ne suffit pas sans le faire connaître et le faire valoir.

Pour cela, elle doit communiquer avec son environnement pour pouvoir identifier les besoins ressentis dans le marché ciblé et les satisfaire au-delà des attentes et des performances des concurrents.

Beaucoup d'entreprises ont pris conscience de l'importance de ce rôle et l'ont assumé en utilisant des moyens et des signaux en direction de leurs clients, de leurs prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toutes autres cibles.

L'expérience des entreprises occidentales montre avec clarté que leurs succès est dû essentiellement à la capacité de ces entreprises à communiquer avec sa clientèle.

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Au moment où notre économie est en train de faire sa mutation vers l'économie du marché, la communication s'avère un atout stratégique pour la survie de l'entreprise algérienne dans un marché concurrentiel.

La communication va permettre aussi à l'entreprise de s'adapter à son marché en fournissant des produits qui répondent le mieux aux besoins et attentes de la clientèle tout en assurant sa rentabilité.

Cela exige de la part des acteurs de l'entreprise de doter cette dernière des moyens de promotion de la communication commerciale.

Dans le cadre de notre recherche nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

Quelles sont les caractéristiques de la politique de communication de l'entreprise Electro-Industries d'Azazga ?

Nous essayerons également de répondre aux questions subsidiaires suivantes :

- Que signifie le marketing industriel ? quelles sont ses spécificités ?
- Quelle importance accorde l'entreprise à sa politique de communication ?

- Quelles sont les étapes nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication ?

Objectif de la recherche

Il s'agit d'effectuer une analyse empirique de la politique de communication suivie au sein de l'entreprise EI d'Azazga.

Méthodologie de la recherche

La démarche méthodologique pour laquelle nous avons opté pour répondre à notre problématique et questions de recherche est composée de deux approches :

Approche théorique : consistant en la réalisation de recherches bibliographiques et documentaires (ouvrages, articles, mémoires, sites, thèses, internet,.....).

Approche empirique : où une étude de cas est menée , cette méthode nous a permis de vérifier empiriquement les éléments essentiels caractérisant la politique de communication de l'EI ainsi que les outils marketing B to B utilisés au sien de cette entreprise.

Pour mener à bien cette étude nous avons opté pour une étude qualitative en deux volets :

- Un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise EI et la consultation de documents internes lors des divers déplacements effectués au niveau de cette entreprise.
- Un entretien semi-directif auprès des clients de l'entreprise EI d'Azazga.

Structure de mémoire

Notre mémoire est subdivisé en trois chapitres. Les deux premiers chapitres présentent le cadre théorique portant sur le marketing business to business et ses caractéristiques, ainsi la politique marketing. Le troisième chapitre s'étale sur la présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES d'Azazga ainsi que la caractérisation de sa politique de communication.

Chapitre1

Les fondements du marketing industriel

Introduction

La plupart des entreprises industrielles ont un double besoin de faire du marketing du fait de leur position entre une entreprise qui les fournit et une entreprise qu'elles fournissent. Cette position est renforcée par la concurrence qu'elles subissent sur le marché amont comme sur le marché aval.

La finalité du marketing industriel est d'aider les entreprises à satisfaire les besoins présents et futurs d'autres entreprises, d'institutions et de collectivités publiques. Partant de ces besoins.¹

L'objectif de ce chapitre est d'étudier la nature et les caractéristiques du marketing industriel.

Nous concentrant ensuite sur le mix marketing des produits industriels.

Afin d'avoir une assise à ce que nous allons étudier, ils nous semblent nécessaire d'éclaircir la notion « Marketing industriel » et son utilisation en milieu industriel ainsi que son outil d'application.

¹www.dspace.univ-Mascara.dz PDF Polycopié du cours « Marketing Industriel » Dr. Elbachir Sabrina, 2018/2019
p29

Section (1) : Les caractéristiques des marchés industriels

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre de secteurs d'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

Dans cette section on traitera l'ensemble des caractéristiques des marchés industriels, les étapes et les intervenants dans l'opération d'achat industriel, afin de mieux comprendre le fonctionnement des marchés B to B.

1. Définition marketing industriel B to B

L'expression 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 et non pas directement aux consommateurs. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B.³

Il peut être défini comme l'ensemble des études et décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise.

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

2. Les caractéristiques du marketing industriel

Le marketing industriel est caractérisé par l'importance des caractéristiques fonctionnelles des produits et services et par le rôle des services après-vente, la prise en compte des procédures d'achats spécifiques est également une caractéristique forte du marketing industriel.⁴

2.1.Demande dérivé

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire de produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisation finale. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2.2.Nombre de clients potentiels restreint

La nature 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

²Philippe MALAVAL ,Christoph BÉNAROYA « Marketing business to business », 3ème édition, Paris, p09

³ Ibid,P.05

⁴ Idem, p.09

un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiel est de rendre possible leurs suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou client.⁵

2.3.Des clients hétérogènes

Une très grande différence peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :⁶

- La différence de taille : le potentiel d'achat de produit pétrolier, d'équipements électriques et de copieurs varie souvent de 1 à 1000. Si vous considérez différentes institutions dans le même groupe (comme les gros clients).
- La différence de motivation : une telle entreprise se concentrera d'abord sur la garantie de réparation rapide, et contrairement à ses concurrents, les coûts d'approvisionnement seront toujours le premier critère de décision.
- La différence de mode de fonctionnement : les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciale procèdent de manière très différentes dans leurs mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres...)
- La différence d'implantation géographique : observé chez les clients situés au centre des zones d'événement à grande échelle, plutôt que dans des usines relativement isolées ou éloignées, y compris internationale.

2.4.Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leurs « territoire de chasse » ainsi même les entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

La concurrence a conduit les entreprises industrielles à s'internationaliser vers l'étranger, les marchés locaux sont saturés donc l'es entreprises cherchent à travailler ailleurs avec des pays étrangers.

2.5.Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en générale un service achat bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concerné d'une façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

⁵Philippe MALAVAL, op.cit, p09

⁶ Ibid, p10

2.6. Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou de service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit, le client industriel joue un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

2.7. Une forte implication réciproque entre client et fournisseur

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients en B to B bénéficient généralement d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation (dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur). La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes.

2.8. Des moyens spécifiques de promotion

Étant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing B to B pour cibler les clients directs.

2.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits

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

Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque **Teflon**, **Corian**, **gore-tex**, **Lycra** dont les premières applications remontent aux années 1960 et qui n'ont cessé d'étendre leur utilisation à de multiples secteurs industriels.

3. Les étapes et les intervenants de processus d'achat industriel

Le concept achat industriel fait l'objet de plusieurs études de la part de grands auteurs.

3.1. Les étapes de processus d'achat industriel ⁷

La fonction achats fait l'objet d'une nouvelle prise de conscience et constitue une fonction émergente dans un bon nombre d'entreprise, aussi dans un univers de plus en plus concurrentiel, le seul moyen de préserver sa marge consiste à réaliser des gains sur la productivité et sur les achats. Les entreprises doivent savoir tirer profit de cet univers concurrentiel à l'achat pour rester compétitive à la valeur.

⁷www.blog.spendesk.com consulté le 4 septembre 2021 à 13h

Un produit industriel est un investissement qui doit être rentable pour son acheteur, et pour cela les étapes de processus d'achat des produits industriels sont plus complexes que ceux de la grande consommation, elles se résument à :

- A. Apparition, reconnaissance, identification d'un besoin** : cette étape est au fondement de la démarche d'achat. Le client (une entreprise ou un particulier) constate un manque, ou un besoin. Il sait qu'il peut le combler par un achat, cela déclenche la seconde phase : la recherche d'information.
- B. Définition, des caractéristiques de produit** : le client qui à identifier son manque cherche ce qui peut répondre à son besoin, ainsi que les caractéristiques de produit.
- C. Recherche et comparaison critique de fournisseur** : c'est collecter les informations nécessaires pour chacun des fournisseurs puis réaliser un inventaire détaillé permettant de comparer les fournisseurs pour sélectionner les meilleurs.
- D. Examen des offres** : une fois la sélection établie, il est temps d'entrer directement en relation avec les fournisseurs potentiels.
- E. Choix du fournisseur** : il doit être réalisé sur la base de l'analyse de plusieurs critères : la qualité du produit livré, le coût total proposé, la conformité de délai de fabrication et de livraison en fonction des besoins.
- F. Evaluation des performances** : il convient d'établir une stratégie en interne pour mener les meilleures performances.

3.2. Les intervenants sur la décision d'achat industriel⁸

En milieu industriel, les décisions d'achat sont généralement collectives, car il y'a différents intervenants, il importe alors de les repérer et de comprendre le rôle qu'ils jouent dans ces décisions.

F.WABSTER et Y.WIND ont proposé la notion de du centre d'achat que l'ont définie comme « l'ensemble des individus et groupes qui interviennent dans le processus de prise de décisions d'achat et en partagent les objectifs ainsi que les risques »

Les membres du centre d'achat ont des attentes et motivations différentes, qui sont l'expression des différences en termes de formation, d'expérience, de style de vie ou du rôle que jouent les individus dans l'entreprise. « Ces attentes sont modifiées par la satisfaction obtenue dans le passé avec leurs sources d'approvisionnement. La recherche des fournisseurs et activités par l'intensité des attentes », plus l'attente est forte, plus la recherche d'information en vue d'un achat sera active.

Le centre d'achat regroupe :

A. Les utilisateurs

Ce sont ceux qui utilisent le produit ou le service. Ils élaborent le cahier de charge initial.

B. Les conseillers

⁸www.old.elwahat.univ-gherdaia.dz PDF (le concept achat industriel : une approche globale) consulté le 4 septembre 2021 à 17h

Ce sont tous ceux appartenant ou non à l'entreprise qui par leurs avis peuvent influencer le choix final.

C. Les prescripteurs

Ce sont ceux qui exercent une influence sur la décision d'achat comme par exemple le modéliste ou le styliste pour le choix des tissus et des installations. Ils participent aussi à l'élaboration du cahier des charges et à la recherche des fournisseurs.

D. Les acheteurs

Ce sont ceux qui achètent le produit en industrie, l'acheteur ne veut pas dire le décideur, il a pour rôle d'exécuter les décisions déjà prises et qu'il a aidé à instruire, en plus il veille au respect des procédures de sélection des fournisseurs, au renouvellement des commandes pour éviter les ruptures des stocks ...ect

E. Les filtres

Selon WEBSTER et WIND les filtres sont faits de tous ceux qui achètent, par leur statut ou pour se donner du pouvoir à s'interposer entre les prescripteurs ou les utilisateurs et les fournisseurs.

F. Les décideurs

Ce sont ceux qui prennent la décision d'achat ou le choix des fournisseurs.
Pour des achats simples ou courant, un décideur suffit, par contre pour des achats plus importants, il sera préférable que la décision soit prise par une commission composée de plusieurs personnes.

4. Les principaux critères d'achat des produits industriels

L'acheteur industriel comme la consommateur individuel, attache de l'importance aux critères d'achat rationnels, mais aussi aux critères affectifs.

Le tableau suivant montre les principaux critères rationnels et affectifs que l'on rencontre dans l'acte d'achat industriel :

Tableau N° 01 : Critères d'achats des produits industriels

Critères rationnels	Critères affectifs
• Adéquation du produit au besoin ; • Critère d'évaluation du produit ; • Prix de produit (toutes remises déduites) ; • Délai de livraison ; • Condition de financement du produit ; • Qualité de service après-vente ; • Durée de vie calculée ; • Délai de réponse à la demande ; • Coût d'installation et /ou de fonctionnement.	• Notoriété du fournisseur ; • Image de l'entreprise du fournisseur ; • Sympathie à l'égard du fournisseur ; • Comportement routinier du fournisseur ; • Réputation du service après-vente ; • Durée de vie perçue.

Source : Marc Benoun, « savoir et savoir faire », 2ème édition, Economica, Paris 1991, p 605

Commenter : d'après le tableau on constate qu'il existe deux types de critères rationnels et affectifs qui influencent sur les comportements d'achat des clients industriels.

Conclusion

Donc, ces caractéristiques ont permis de bien analyser le type marketing industriel, qui se caractérise par l'importance des caractéristiques fonctionnelles des produits et services et le déroulement de l'opération d'achat industrielle.

Section (2) : La stratégie marketing au milieu industriel

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeant.

Toute entreprise doit définir sa stratégie et surtout une stratégie marketing qui en découle.

L'objectif de cette section est de comprendre la stratégie marketing dans le milieu B to B et ses différents outils.

1. La segmentation

La segmentation est l'un des aspects essentiels de l'analyse marketing, elle consiste à reconnaître des groupes de clients à fort degré de ressemblance.

Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importante pour justifier une différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

La segmentation est une des étapes essentielles en marketing qui permet d'aboutir au ciblage puis au positionnement de l'offre. L'objectif principal consiste à découper le marché en sous-ensemble homogènes de clients professionnels en fonction de leur comportement respectif. Les très gros projets restent en dehors du champ de la segmentation, la taille de leurs potentiels permettant directement de les traiter chacun comme un segment à part entière. En revanche, les marchés business to business récurrents se prêtent aux techniques de segmentation à l'instar des marchés B to C⁹.

1.1.La segmentation industrielle

En milieu industriel, la segmentation se diffère de celle de la grande consommation par la multiplicité des critères de segmentation.

Selon Saporta : « La segmentation des marchés industriels s'impose d'avantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en œuvre car les clients (organisations) sont, par nature, beaucoup plus hétérogènes que les clients ménages... »¹⁰

1.2.Les critères de segmentation industrielle

On peut ranger les principaux critères de segmentation en trois grandes catégories : ¹¹

- Caractéristiques démographiques du client ;
- Caractéristiques de ses opérations ;

⁹J.LAMBIN et C.MERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition,Dunod,2008,p189

¹⁰Saporta cité par Francis Léonard : « stratégie de marketing industriel » éd Lausanne, 1994, p132

¹¹ Francis Léonard, « stratégies de marketing industriel » édition Lausanne, p133

- Caractéristiques de l'organisation, attitudes et procédures d'achat du client.

A. Les caractéristiques démographiques du client¹²

On retiendra les suivants :

A.1. Le secteur d'activité du client : l'approche sera très différente car les besoins sont différents.

A.2. La taille du client industriel : la taille de l'entreprise cliente est intéressante, que ce soit de manière absolue ou par comparaison d'une part aux autres acheteurs ou, d'autre part, au fournisseur lui-même.

La taille absolue est liée à l'organisation et, en particulier, à la manière d'acheter.

La taille relative du client prospect est indicative du poids qu'il représente dans le secteur économique, elle peut être un élément important de décision.

La taille du client prospect par rapport aux fournisseurs peut être sous forme de domination si la taille du fournisseur est grande que celle du client, ou sous forme d'éducation du client pour réduire la différence des compétences.

A.3. La localisation du client : c'est un critère intéressant pour deux raisons : d'abord pour les raisons de simple logistique (livraison, service après-vente...) mais aussi culturelles (les cultures des différents pays ne sont pas les mêmes ...)

B. Les caractéristiques des opérations du client¹³

Elles se résument comme suit :

B.1. Condition d'utilisation des produits fournis : c'est-à-dire si c'est un produit utilisé directement dans le processus de production ou bien il n'entre pas dans le processus.

B.2. La position de l'utilisateur à l'égard des produits : est également essentielle. Est-il déjà utilisateur ? Est-il utilisateur d'un produit concurrent ? Est-il non utilisateur absolu ? Cela veut dire si le client qui va acheter est un client potentiel ou bien nouveau pour l'entreprise.

B.3. L'importance stratégique des produits de fournisseur : pour les activités du client est également à mettre en évidence.

B.4. Les possibilités financières du client : sont également un élément déterminant. Cela s'entend par le degré de participation du client dans la création du chiffre d'affaire de l'entreprise.

C. Les caractéristiques de l'organisation, attitude et procédures d'achat du client¹⁴

Sont les suivants :

¹²Francis Léonard, op.cit.page : 134

¹³Idem.

¹⁴Idid. p 135

- **Le type de relations requises par le client** : dans un cas, le client va rechercher dans le partenaire un expert capable d'apporter une solution pointue à un problème spécifique, dans un autre cas, il ne demandera seulement que la fourniture d'un matériel demandé.
- **La procédure requise par le client** : est un autre élément de segmentation, il peut prendre plusieurs formes.
- **Les attributs recherchés par le client** : constituent aussi une base de segmentation intéressante. Par exemple, la recherche de gros volume ou encore la politique de stock.
- **La composition du centre d'achat** : il retient les membres qui interviennent lors de la prise de décision ou la recherche des fournisseurs les plus profitables.

1.3. Les difficultés de la segmentation industrielle

Il est difficile de segmenter un marché industriel. Il existe trois difficultés :¹⁵

- L'hétérogénéité de client des clients (les organisations) ;
- Diversité des intervenants dans le processus d'approvisionnement ;
- La complexité du produit et du processus d'approvisionnement ;

Si l'on veut se baser sur des segments précis, il faut très bien connaître les produits, car pour segmenter, il faut qu'il y ait des différences, que ce soit quantifiable et intéressant en matière de rentabilité.

2. Le ciblage

C'est un critère important dans la démarche marketing

2.1. Définition

Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifier puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le(s) plus approprié(s) à l'entreprise.

Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée.¹⁶

2.2. Identification des clients cible

Etant donné le nombre restreint de clients et leurs diversités, le choix des clients revêt d'une importance particulière en marketing industriel.

Divers critères peuvent être utilisés pour mesurer le degré d'intérêt d'un client ou d'un prospect : ¹⁷

- **Chiffre d'affaire** : en B to B on peut observer qu'un pourcentage limité de clients représente une proportion élevée du chiffre d'affaire (**la loi de PARETO : 20% Des clients = 80% du chiffre d'affaire**) ¹⁸

¹⁵ Francis Léonard, op.cit.p 138

¹⁶ Ibid .p 144

¹⁷ Idem

¹⁸ Cours marketing relationnel (master 2) université UMMTO

- **Rentabilité** : représente la somme des profits que l'entreprise compte réaliser tout au long de sa relation avec le client.¹⁹
- **Importance stratégique du client** : son potentiel, sa notoriété, sa position sur son marché...
- **Difficulté de la relation commerciale** : liée aux produits (nouveau, complexité), liée à la nature du client (besoins et attentes, compétences, pouvoir).
Pour identifier sa cible l'entreprise industrielle peut mener les trois stratégies suivantes :
 - **Un marketing indifférencié** : application du même mix à l'ensemble des segments.
 - **Un marketing différencié** : l'entreprise cible plusieurs marchés, mais adapte son mix à chacun d'eux.
 - **Un marketing concentré** : consiste à cibler un seul segment, avec une stratégie de spécialisation, afin d'y conquérir un avantage concurrentiel et une part de marché importante.

3. Le positionnement

C'est bien sur la façon dont l'entreprise veut être perçue par les clients, et cela est lié à l'ensemble de la concurrence.

3.1.Définition

Le positionnement, dit aussi différenciation, est la mise en évidence de différence destinée à distinguer l'offre d'une entreprise de celles de ses concurrents.

La nature des opportunités de différenciation dépend de la structure du secteur. Le Boston Consulting Group a proposé une matrice aboutissant à quatre types d'industries selon l'ampleur de l'avantage concurrentiel et le nombre d'approches disponibles pour exploiter cet avantage.²⁰

Le positionnement est généralement présenté dans un contexte B to C et souvent influencé par les conceptions des agences de communication. C'est pourquoi une adaptation est nécessaire pour traduire le concept de positionnement dans son contexte B to B. Dans la relation entre professionnels, les deux dimensions objectif et subjectif se retrouvent mais dans les proportions différentes.²¹

3.2.Le positionnement sur le marché industriel

¹⁹www.actionco.fr consulté : le 15 septembre 2021 à 14H : 33

²⁰ François Blanc « le Marketing industriel », éd EMS management, p 89

²¹Philippe MALAVAL , Christophe Bénaroya, Op.cit, P48

Tableau N° 02 : le positionnement sur le marché industriel

		Ampleur de l'avantage concurrentiel	
Nombre d'approche disponible	Elevé	Faible	Fort
	Faible	Industrie fragmenté	Industrie spécialisé
		Industrie stable	Industrie de volume

Source : François Blanc « le marketing industriel », éd EMS management, p 89

➤ Interprétation du tableau

- **Les industries fragmentées** : il existe de nombreuses opportunités de différenciation, mais leurs importances ne sont pas grandes.
- **Les industries spécialisées** : dans une telle industrie, l'opportunité de se différencier est énorme, cela se voit dans le secteur de lux.
- **Les industries stables** : il y a peu d'avantages potentiels dans ces industries. Il est difficile de faire émerger des innovations technologiques ou commerciales, ces innovations sont relativement limitées.
- **Les industries de volume** : les entreprises peuvent s'attendre à bénéficier de quelques avantages importants. Cela se voit dans le secteur de la construction, car les entrepreneurs peuvent bénéficier d'un avantage décisif en raison de leurs positions avantageuses en termes de coût.

Commenter : de cette analyse, il ressort que, si possible, l'avantage concurrentiel doit être substantiel et durable pour guider la stratégie de l'entreprise. Les politiques d'innovation continue peuvent y contribuer.

4. Le marketing relationnel

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Un client satisfait est à la base du développement d'un marché.

Pour beaucoup d'entreprises et de marchés le coût d'acquisition de nouveaux clients est plus élevée.

La satisfaction, reconnue comme un objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simple programmes promotionnels. Pour mieux le réaliser, plusieurs moyens sont permis. Parmi eux, le marketing relationnel.

4.1.Définition

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, il s'inscrit dans un cadre plus global des évolutions économiques qu'a connue notre société à l'après-guerre.

En distingue entre autre, les définitions de MORGAN et HUNT en 1994 : « ...le marketing relationnel renvoie à l'ensemble des activités marketing orientées vers

l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans le partenariat latéral, internes, d'achat et de fourniture... »²²

A partir de cette définition, on peut dire que le marketing relationnel est un marketing tourné vers la personne. Dans ce sens, le consommateur est considéré en tant qu'individu, être humain et citoyen.

Le marketing relationnel a pour but de tisser un lien entre le consommateur et l'entreprise elle-même.

Aussi « le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactive avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, les écouter, les récompenser pour leurs fidélités et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou la marque »²³

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

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la distinction de la communication de masse tel que la publicité.
- Le marketing relationnel sert à obtenir un changement ou une amélioration durable des attitudes des clients à la différence de la force de vente qui sert à déclencher un achat immédiat de leur part.

Selon LUC BOYER et DIDIER BURGHAUD, le marketing relationnel est composé de deux éléments importants, l'individu et la relation, d'où le marketing relationnel est :

« L'individu : le marketing relationnel fait appel à des techniques de ciblage fines permettent de connaître individuellement les consommateurs pour répondre à leurs attentes de personnalisation et d'individualisation.

La relation : la vente ne constitue pas le point final de l'approche commerciale, mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client. La transaction ponctuelle et le profit à court terme s'efface au profit du concept de relation et de rentabilité à long terme »

On conclue que le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et ses clients.

4.2.Les principales méthodes du marketing relationnel²⁴

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

²² R.M.MORGAN et S.D.HUNT, citer par :Patrick Hetzel. « Le marketing relationnel »,édpuf, p 20.

²³ LENDREVIE-LEVY-LINDON : « MERCATOR », édition DUNOD, 8ème édition, p 907.

²⁴ Mémoire de fin d'étude option : marketing, thème : « marketing industriel » présenté par ALI cherif Kenza promotion 2010-2011, p29

A. Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et s'adresses, mais par leurs profils sous divers aspects.

Lorsqu'une entreprise vend directement ses produits ou de services à ses clients finals (B to B, vente par correspondance ou sur catalogue...), elle constituer et enrichir assez facilement son fichier-clients (ou bases de données clients).

La tâche est plus difficile pour les nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est les cas de la plupart des entreprises de biens de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement de bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateurs créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées telles que Clatiras ou Conso data qui gère, pour la France, un fichier de plus de huit millions de personnes, comportant pour chacune d'elles un nombre élevé de données individuelles obtenus principalement par enquêtes postales.

B. Parler aux clients

Pour s'adresser à ses clients dans un inscrit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens.

Elles peuvent leur envoyer du courrier, des bulletins d'informations, ou même un véritable magazine (ou revue).

Les exemples du magazine Epok de la Fnac ou du magazine Danone, publié et diffusé à plusieurs millions d'exemplaires par le groupe Danone, seront présentés un peu plus loin. On peut également utiliser les sites Web et le courrier électronique.

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.

C. Ecouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactives.

Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue.

Pour cela, elle dispose de deux outils principaux :

- Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles dont l'objet est de mesurer leur satisfaction à l'égard des produits ou services.
- La 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 calla center), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

D. Récompenser les clients pour leur fidélité

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

Exemples : la plupart des compagnies aériennes offrent à leurs clients fidèles (fréquent flyers) des voyages gratuits et des avantages divers (facilités d'enregistrement, salles d'attente confortables...).

4.3.Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque²⁵

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, 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 des produits ou de la marque pour lesquels ils partagent une même passion.

Un autre instrument utilisée pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage ; qui 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 l'AFER (assurance vie), présente pour elle un double avantage ; d'une part, il facilite la recherche et l'acquisition de nouveaux clients et d'autre part ; il renforce, se persuadent eux-mêmes un peu plus de son excellence.

4.4.Le rôle et enjeux du marketing relationnel²⁶

Le marketing relationnel joue un rôle important dans le bon fonctionnement de l'entreprise industrielle

A. Rôle du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut se focaliser d'une part sur des relations entreprise/marketing individuel (B to C), d'autre part sur des relations inter-organisationnelles où fournisseurs et client sont des entreprises (B to B). Dans les deux cas, le rôle assigné au marketing relationnel ne sera pas le même.

B. Les enjeux managériaux dans le marketing industriel

Les enjeux de marketing relationnel au milieu industriel sont :

- Comment gérer l'entreprise selon une perspective de connexion des ressources et échange relationnels. Il s'agit d'identifier les critères pour classier quelles ressource il convient de développer et gérer en interne, et ce qu'il convient d'échanger par quel type de relations.

²⁵ Ibid, p30

²⁶K.MOLER et A.Halinen, relationship marketing theory : its roots and direction, journal of marketing management, 2000, p 29-54

- Gérer et développer un portefeuille de relations d'échange permettant à l'entreprise d'étendre son contrôle au sujet des ressources critiques.
- Créer, maintenir et conclure des positions au sein d'un réseau. Il faut savoir comment mobiliser les ressources et les acteurs afin d'atteindre une taille critique de relations.
- Développer des solutions inter-fonctionnelles afin de coordonner les échanges relationnelles (équipes, gestionnaire de comptes clés ...)
- Développer des relations partenariales avec certains acteurs stratégiques dans le réseau.

Conclusion

Les marchés industriels présentent de nombreuses particularités. Le marketing industriel reflète ses particularités tout en s'appuyant sur le concept de base de la satisfaction des besoins et les grands concepts classiques du marketing. Le marketing stratégique est la démarche d'analyse.

Section (3) : Le marketing mix des produits industriels

Dans les décisions stratégiques plusieurs objectifs sont en jeu (rentabilité, sécurité, croissance...), et le plus souvent, plus la décision est importante moins l'information disponible est suffisante.

Le marketing contribue à atteindre les objectifs du plan stratégique par la définition et la mise en œuvre du marketing mix ou les (04) politiques.

L'objectif de cette section est d'étudier l'intérêt d'utilisation de ses politiques pour la performance de l'entreprise.

1. La politique de produit

C'est la première politique du Mix marketing.

1.1.Définition

Le produit industriel, comme celui de la grande consommation, est une solution à un problème, une réponse à une attente, à un besoin, à un désir... L'expression « produit industriel » désigne des réalités très diverses selon les caractéristiques et performances techniques, les modes d'utilisation et les solutions qu'il peut apporter et aussi selon la technologie mise en œuvre et les marchés auxquels il est destiné.²⁷

1.2.La classification du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation. On peut les classer, selon le degré de complexité comme suit :²⁸

A. Les matières premières

Sont les matières d'origine minérale ou végétales achetées par des entreprises de première transformation à des entreprises d'extraction ou d'importation.

B. Les biens d'équipement lourds

Ce sont des investissements très lourds comme l'achat d'une centrale à béton... Ces biens, souvent adaptés aux besoins des utilisateurs, sont considérés comme faisant partie intégrante de leurs processus de production. Le prix de ces biens sont très élevés ce qui oblige le client à chercher une sources externe de financement, mais aussi le fournisseur doit examiner la manière dans laquelle ses produits s'intègrent dans des opérations de production.²⁹

C. Les biens d'équipement légers

Les petits appareils, les machines, le mobilier, le matériel de manutention font partie de cette catégorie. Le prix de ces produits n'est pas trop important et leurs durées de vie est plus

²⁷Lendrevy, Lindon, Lévy « Mercator » édDalloz, paris, 2003, p 250

²⁸ Laurent Hermel, Alain scholasch « le marketing industriel », edéconomica, paris, 1996, p 18

²⁹ Ibid, p 18_19

courte, c'est pour cela que leurs ventes sont confiées à des intermédiaires mais aussi la dispersion des clients influence.

D. Les composants et sous-ensembles

Il s'agit de produit entrant dans le produit fini (semi-conducteur, vitres...). Les composants sont envoyés directement par le fabricant aux gros utilisateurs, et envoyés à tous les autres utilisateurs via le délégué commercial.

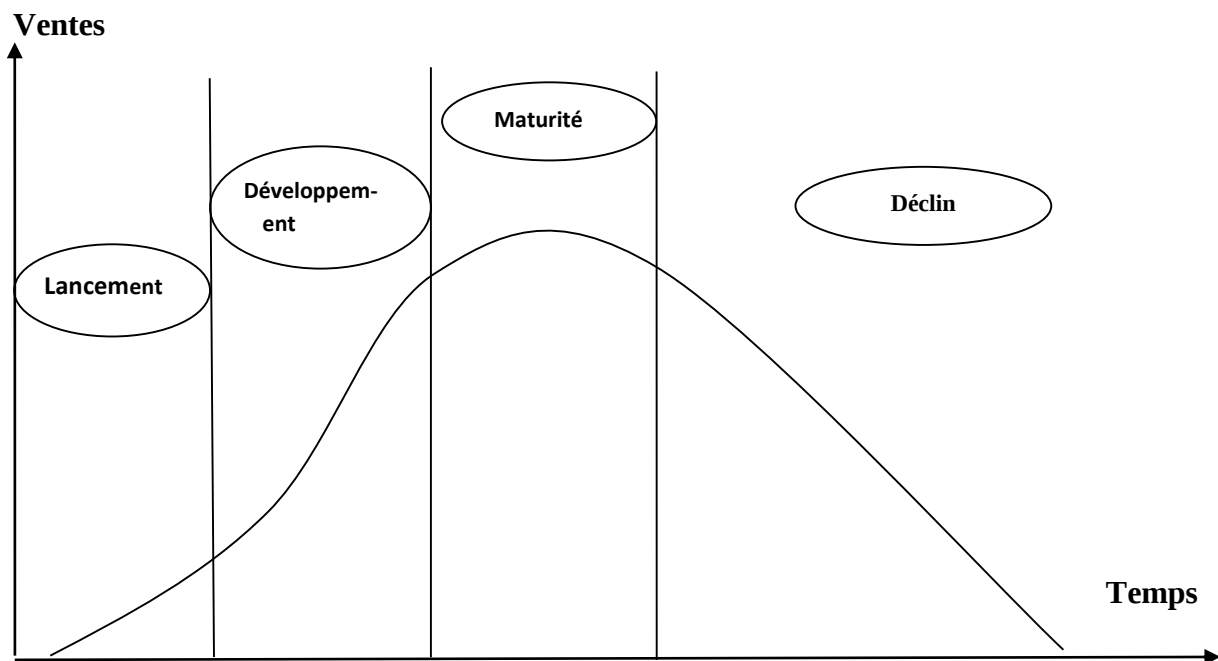
E. Les services auxiliaires

Ces services ne sont pas directement liés à la production ou à la commercialisation. Il peut s'agir par exemple des services d'études, de conseil, et d'assistance.

1.3. Le cycle de vie d'un produit industriel³⁰

Le cycle de vie d'un produit industriel est assez similaire à celui d'un bien de grande consommation. On y retrouve les phases classiques, à savoir :

Figure N° 01 : schéma générale de cycle de vie d'un produit industriel.



Source : Daniel Michel, Robert Salle, J-P Valla « marketing industriel », p 158.

La représentation graphique du cycle de vie est sous forme d'une courbe. On distingue généralement cinq (05) phases :

Phase (1) la conception du produit : cette phase correspond à la gestion du produit, à l'innovation, à la recherche et évaluation de nouvelles idées.

³⁰Laurent Hermel, Alain Scholasch, op.cit. P 54

Phase (2) le lancement : le produit est lancé, amélioré, est fait l'objet de mises au point ultimes. Les bénéfices, même s'ils accélèrent, ne couvrent pas encore les coûts élevés de conception et de recherche, de lancement et de marketing.

Phase (3) la croissance ou le développement : cette étape se caractérise par des taux de croissance élevés du marché et une demande accélérée de nouvelles applications, entraînant une augmentation des ventes. La concurrence s'intensifie et le champ d'action s'élargit. La durée de vie à ce stade peut varier considérablement dans le temps.

Phase (4) la maturité : la croissance du marché a ralenti et la progression des ventes de produit est lente. L'objectif est de réduire les coûts des produits principaux ou standards et d'obtenir un rendement élevé de cette série de produits. Les avantages de cette étape sont les plus importants.

Phase (5) le déclin : la croissance devient négative. Les ventes et les bénéfices diminuent. Certains produits sont repositionnés vers de nouvelles applications et relancés, entamant un nouveau cycle. Les autres produits doivent être abandonnés.

2. La politique du prix

La politique du prix est une variable essentielle du marketing –mix parce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle du produit et qu'une erreur de prix se paie comptant et cher.

Dans le marché B to B, les prix sont toujours une variable majeure dans les décisions d'achat. Ils ont beaucoup mieux connus et ils sont interprétés en fonction de nombreux autres paramètres :³¹

- La demande du client ;
- Délais et sécurité d'approvisionnement ;
- Modalités de paiement ;
- Support technique fournis par le producteur comme la maintenance.

2.1. Les facteurs déterminants des prix

La notion du prix est essentielle quel que soit le type de stratégie suivie par l'entreprise.

La détermination de prix est soumise à des facteurs internes :³²

- La demande du client ;
- L'intensité concurrentielle ;
- La conjoncture économique ;
- La fluctuation monétaire ;

³¹ Daniel Michel, Robert salle, Jean paul : « marketing industriel » édition ECONOMICA, 2ème édition, paris 2000.p 245

³² Daniel Michel, Robert salle, J-P Valla, op.cit.p 246

- La décision.

Mais aussi à des facteurs externes tel que :

- La structure des coûts ;
- La gestion du portefeuille de produit ;
- La gestion des différents types de client ;
- La rémunération des différents agents du circuit de distribution.

2.2. Les stratégies des prix en B to B

Il existe trois (03) stratégies

A. Stratégie d'écrémage

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

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

La politique d'écrémage par le prix contribue à donner de la firme une image de qualité, et cela d'autant plus que les acheteurs seront leaders dans leurs secteurs d'activités.³³

B. Stratégie de pénétration

Il s'agit de fixer un prix suffisamment bas pour couvrir un maximum le marché, en nombre de segments comme en quantité commandée, cette attaque massive cherche à intimider la concurrence et à dissuader de commercialiser ce type de produit sauf à s'aligner sur ce prix très bas. Il va de soi que seuls des entreprises suffisamment puissantes sur les plans financiers peuvent envisager de supporter le manque à gagner et les coûts de l'opération pendant le temps nécessaire pour investir durablement le marché. Cette politique de prix anticipe en quelque sorte la baisse du prix de revient combinée avec la masse des ventes qui procurera le bénéfice à moyen terme, alors que dans le cas précédent on obtenait une marge bénéficiaire très élevée à court terme et sur des petites quantités.³⁴

C. Stratégie d'alignement de prix

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

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments essentiels : le prix d'achat réel, les appels d'offre, prix élevé.³⁵

3. La politique de distribution

Elle représente la troisième politique du Mix marketing

³³ Armand Dayan : « marketing industriel » collection « que sais-je ? » 3ème édition, paris 1993 p 113

³⁴ Ibid, (1991), p 103_104

³⁵ Van, N ; Laethem. « Toute la fonction marketing », Ed Dunod, Paris, 2005, p 48

3.1.Définition

La distribution peut être définie comme « l'ensemble des opérations qui, à l'issue de la production, permettent de stocker le produit, de le vendre, et l'acheminer vers le client, d'assurer sa mise en service et son utilisation ». ³⁶

Il existe deux fonctions essentielles pour réaliser l'ensemble des tâches de distribution :

La fonction logistique (opérations de stockage, de transport, de livraison, et de manutention) et la fonction commerciale (action favorisant le contact et la persuasion du client).

3.2.Les caractéristiques de distribution en milieu industriel

Les caractéristiques peuvent se distinguer comme suit : ³⁷

A. La vente directe est plus fréquente

Dans ce cas le producteur assure lui-même toutes les opérations de distribution, de négociation, de vente, de logistique et de financement.

La distribution directe présente plusieurs avantages pour l'entreprise : ³⁸

- Elle permet au producteur de bien connaître son marché ;
- Elle lui permet de répondre le plus rapidement aux besoins et attentes des clients ;
- Elle est fréquemment utilisée dans le marché des matières premières.

B. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs

En marketing industriel on peut être plus dépendant de quelques gros clients mais on est moins sous la coupe des distributeurs car on maîtrise mieux la distribution.

- Importance des forces de vente (technico-commerciale) des producteurs

Dans le marketing industriel, les entreprises possèdent des forces de ventes internes constituées de technico-commerciaux qui prospectent, vendent et suivent la clientèle.

Ces entreprises jouent un rôle important dans la formation technique de leurs distributeurs et cela est en fonction des poids respectifs donnés par le fabricant aux actions push et pull :

- En stratégie push, chacun des niveaux de la filière se concentre sur la stimulation de la vente. La force a un rôle actif.
- En stratégie pull, le fabricant prend la responsabilité de stimuler lui-même la demande des utilisateurs finaux par ses actions de publicité et de vente, ici la force de vente a un rôle passif.

4. La politique de communication

³⁶ Lendrevie, J. Levy,D.Lindon : « MERCATOR », 7ème édition, Dalloz, paris 2003, p 400

³⁷ Francis Léonard. Op.cité. P 202

³⁸ Francis Léonard. Op.cité. P 202

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

4.1.Définition

La politique de communication d'une entreprise est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics ciblés.³⁹

4.2.Les objectifs de la communication B to B

La communication est conduite par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise, ils peuvent transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à un exemple le lancement d'un nouveau produit ou d'une marque, une nouvelle usine, organisation pour la participation à un événement, fusion ou acquisition recrutement de collaborateurs.⁴⁰

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

Ce point et d'autres concernant la communication industrielle, seront traités d'une façon plus détaillée dans le prochain chapitre.

5. La comparaison entre le B to B et le B to C

Il existe plusieurs différences qu'on va présenter.

5.1.Définition du B to C

L'abréviation B to C désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. Le B to C peut aussi s'écrire B2C. Autrement dit, ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public.⁴¹

5.2.Les différences et similitudes de l'entreprise B to B et de l'entreprise B to C

En dehors de l'existence de cette compétition sur deux marchés, l'activité des firmes de biens industriels présente des caractéristiques réclamant une adaptation de marketing aux problèmes spécifiques qu'elles rencontrent. Avant d'agir, l'homme de marketing doit prendre sérieusement en compte ces caractéristiques. Il apparaît intéressant de faire ressortir ce qui, observé sous l'angle du marketing, semble d'avantage spécifique ou comparable entre l'activité d'une manufacture de biens industriels et celle d'une entreprise produisant des biens de grande consommation. Le tableau suivant s'efforce de nous expliciter cette différence :

³⁹ Lendrevire, J ; Levy, J Op.cit ,P 337

⁴⁰ Malaval, P et al (2009), op.cit, p 494

⁴¹ www.journaldunet.fr « business » consulté le 5 octobre 2021 à 14h :06

Tableau N° 03 : la différence entre le B to B et le B to C

Le marketing des entreprises industriel B to B	Le marketing des entreprises de grande consommation B to C
• Les biens industriels s'adressent à une Entreprise cliente et non à un consommateur individuel. • La relation produit- consommateur Est impossible, le vendeur est ici indispensable • La technologie possédée reste souvent Un facteur compétitif distinctif • La distribution doit toujours être faite Par des canaux spécialisés. • L'efficacité d'une politique de communication est difficile à évaluer à Court terme. • Un contenu long, car une marque ou une entreprise doit prouver son expertise Et donner à son audience une raison d'acheter.	• Les biens de grande consommation S'adresse à un consommateur individuel • Concurrence interne à l'organisation Entre différents produits et services, risque De Cannibalisation. • Existence de nombreux prescripteurs. • Utilisation de techniques classiques De marketing et de ventes. • Existence d'un marché de l'occasion. • La concurrence se fait souvent sur Le prix. • Les consommateurs préfèrent souvent Un contenu court et percutant.

Source : Philippe.H_ Alain.N_ Michel.B : « Le marketing industriel » publi-union édition, paris 1979,p 19

Conclusion

La maîtrise du mix marketing représente un réel atout pour une entreprise, c'est devenu une stratégie essentielle, par ailleurs c'est la clé de sa performance et l'outil principal pour atteindre les objectifs fixés précédemment pour la survie de l'entreprise dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Conclusion

Les considérations relatives à la nature de la demande et un comportement d'achat dans les organisations, font du marketing industriel un champ d'application distinct de celui du marketing de consommation

Le marketing industriel repose sur des relations clients-fournisseurs c'est-à-dire d'entreprise à entreprise. L'acheteur n'est plus un individu mais une organisation.

De ce fait, l'achat se fera essentiellement sur des bases objectives. Cette relation entreprise à entreprise se traduit aussi par l'apparition dans l'acte d'achat d'une dimension technique et économique.

La finalité d'une entreprise industrielle est d'utiliser le produit acheté pour fabriquer et commercialiser son propre produit. Dans ces conditions, les conséquences sur les coûts et par la suite sur la marge seront prédominantes dans la décision d'achat.

Chapitre 2

La politique de communication dans le milieu industriel

Introduction

La, politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, avant d'utiliser les moyens de communication il s'agit d'élaborer un 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 support et les moyens à mettre en œuvre.⁴²

Dans les cas d'une entreprise, la communication devient une action visant à informer et promouvoir l'activité de celle-ci auprès du public, d'entretenir son image à travers un procédé (médiatique). C'est pourquoi, les entreprises se dotent d'une structure de communication qui tendra à faire connaître leurs prestations et leurs activités mais aussi à booster notoriété et image.

Dans ce chapitre la première section est consacré pour l'élaboration de la stratégie de communication industriel, la deuxième pour les types de communication B to B et la troisième pour les moyens de communication dans une entreprise industrielle.

Le but de ce chapitre est de comprendre les différents objectifs de la communication et son intérêt pour l'entreprise industriel, connaître les différents type et moyens de communication peut utiliser pour atteindre ses objectifs.

⁴² Philipe MALAVAL. Op.cit p484

Section (1) : Elaboration de la stratégie de communication B TO B

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations sur ses produits, leurs caractéristiques et leurs avantages. De par sa nature même, toute entreprise devient un agent de communication.⁴³

L'objectif de cette section est de comprendre la stratégie de communication, ses étapes et ses objectifs dans les milieux industriels.

1. Définition de la stratégie de communication

Se référant à la définition du mot stratégie, c'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ».⁴⁴

Pour **CHANDLER**, « la stratégie consiste en la détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise, l'adoption des moyens d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs ».⁴⁵

« La stratégie de communication est une approche raisonnée et logique de la publicité afin des rentabiliser les divers investissements publi-promotionnels ».⁴⁶

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie de marketing est dépendante des options stratégiques concrétisées dans le Marketing Mix.

2. Le plan de communication

Une stratégie de communication est la manière de planifier et de coordonner la communication.

2.1.Détermination des objectifs du plan de communication B to B

Il ne peut y avoir de communication réussie sans rigueur professionnelle. Comme dans tout métier faisant appel à la création, l'intuition et l'imagination n sont des qualités nécessaires en communication, mais elles ne sont pas suffisantes. Sans une mise en œuvre conçue et exécutée avec une précision méticuleuse, les idées les plus brillantes ne seront pas performantes. Elles ne peuvent atteindre efficacement leurs objectifs que si elles sont orchestrées par un plan de communication.⁴⁷

Le but du plan de communication vise à guider et à optimiser les actions de communication et marketing selon les objectifs fixés. Il prend forme d'un document plus ou

⁴³ Kotler & Dubois ;Marketing management, 10 éme éd. Nouveau horizon, public union, 2000, p 551

⁴⁴ Jean Marc Décaudin, la communication marketing, Concepts, techniques, stratégie, édition organisation ; 1994 ; p41

⁴⁵ A.Chandler, strategy and structure, MIT press, 1962.

⁴⁶ Claud Le Beuf, LoicBoualliere, Lionel Rivière, Introduction à la communication, éd. Foucher,Paris, 2000, p38

⁴⁷ Philipe MALAVAL, p 488

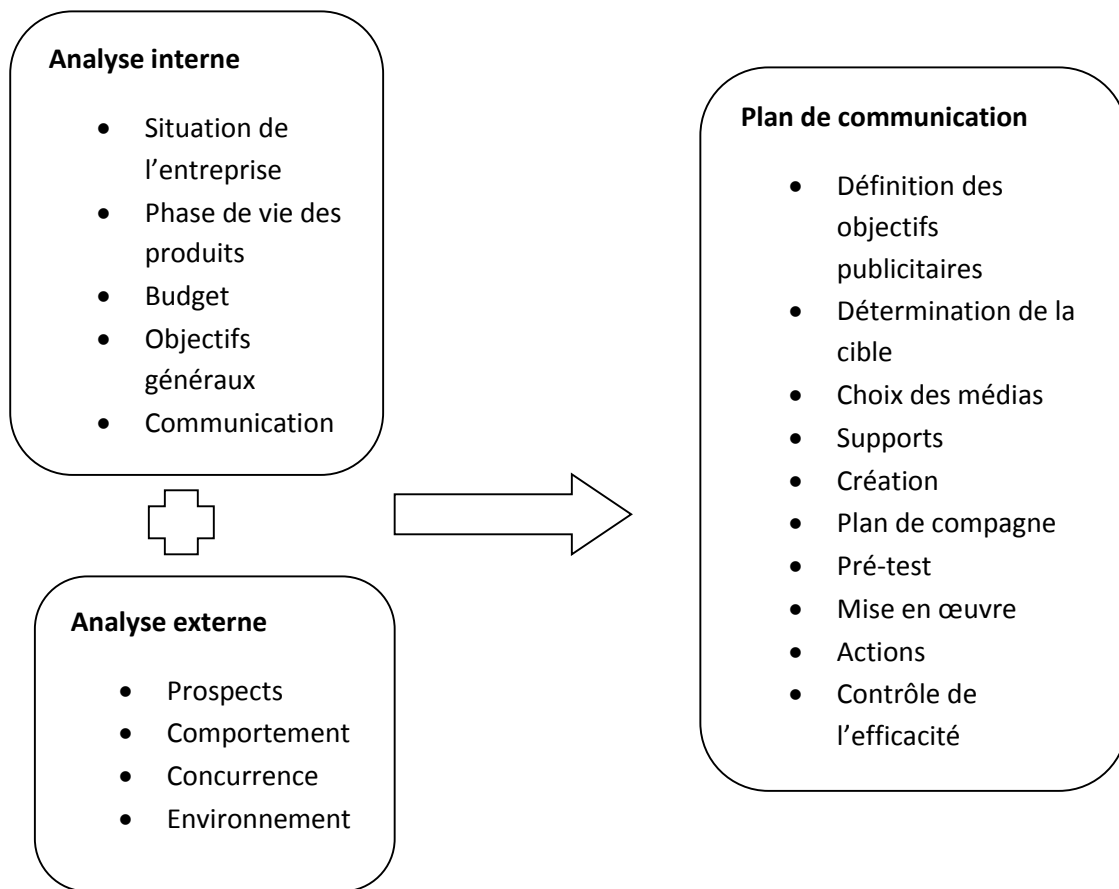
moins détaillé regroupant toutes les actions prévues sur une période donnée, le plus souvent une année.

Une communication réussie a besoin d'une stratégie de communication de qualité associé donc a de différents intervenant chacun vers une cible spécifique.

2.2.L'élaboration du plan de communication B to B

Afin de réaliser le plan de communication on suit le processus représenté par la figure ci-dessous.

Figure N°02 : L'élaboration du plan de communication



Source : Malaval,P ;Bénaroya,C. “marketing business to business”,5ème Ed Pearson,Paris,2009,p499

Commenter : le plan de communication se fait à travers deux analyses complémentaires, l'analyse interne consiste à étudier la situation interne de l'entreprise et l'analyse externe consiste à étudier l'environnement externe de l'entreprise.

2.3.Les différentes cibles

Les entreprises industrielles déterminent les cibles de leur action de communication à travers la politique de communication qui est comme suit :⁴⁸

- **Les clients** : principale cible d'efforts commerciaux l'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise à savoir un client nouveau, ou un ex-client ou un client actuel, cette doit être affiner en fonction des membres du centre d'achat visés en priorité.
- **Les fournisseurs** : Ses partenaires peuvent contribuer à la rupture de l'entreprise, par ailleurs cette cible est prioritaire dans le cadre d'une
- **Le personnel** : une communication interne permet de fédérer et mobiliser énergies de l'entreprise.
- **les prescripteurs** : La vie des influenceurs doit faire l'objet de la plus grande attention auprès des entreprises, ainsi que rendre d'avantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise.⁴⁹
- **L'environnement général** : Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières, qui affectent de manière directe ou indirecte l'activité de l'entreprise, dans la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relations publiques.

2.4. Le choix des médias

Après avoir défini la cible, la réponse et le message, on doit réfléchir sur les différents canaux par lequel le message sera transmis

Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

A. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique, courrier ou fax.

Ces canaux présentent des avantages considérables, tels que :

- La rapidité de percution.
- Le constat des résultats et la possibilité de cibler parfaitement les messages, c'est-à-dire de l'adapter aux besoins d'information et aux caractéristiques du client, et cela rend facile d'accrocher la cible.⁵⁰

B. Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en trois catégories :

⁴⁸ Ibid, p 490-491

⁴⁹ Malaval, P et al (2009), Op.cit, P501

⁵⁰ Kotler et Dubois, Op,Cite, p 305.

- Les mass média (la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l’affichage) sont surtout utiles pour toucher de large audience et les médias sélectifs s’adressent à un public spécialisé.

Ce type présente un inconvénient de taille car il ne peut être personnalisé, même si le concepteur de message s’efforce à s’adapter au mieux aux caractéristiques de la cible.

- Les atmosphères : sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l’audience à l’égard d’une entreprise ou d’un produit.
- Les événements : enfin, correspondent à des manifestations préparées à l’avance.

Les entreprises industrielles privilégient la communication personnelle et interactive qu’assurent les vendeurs dans leurs dialogues avec les clients, plutôt qu’à la communication impersonnelle diffusée par la publicité, car leur clientèle potentielle est la plupart du temps plus étroite que celle des entreprises vendant des biens de consommation.⁵¹

2.5.L’allocation du budget

Qu’elle somme faut-il consacrer à la communication commerciale ?

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, elle doit déterminer le budget ou les ressources financières qu’elle va consacrer à sa politique de communication.⁵²

2.6.Les composants du budget

Les différents composants du budget se répartissent en :⁵³

- **Achat d’espace** : Cet espace est celui des supports choisis dans les media retenus presse technique et professionnelle, annuaires, stands dans les salons et les expositions...
- **Les frais de mise en œuvre d’autres médias spécifiques** : Il y’a le composant du publipostage, avec la gestion ou la location des fichiers d’adresse, la réalisation et l’envoi des messages. Il y’a aussi les postes concernant les médias spéciaux en milieu industriel tel que : la présentation et la démonstration de matériel, fixe ou itinérants, les séminaires d’information et de formation, les visites et opérations portes ouvertes...
- **Frais de réalisation de matériel** : Il s’agit de la fabrication du matériel de communication comme les annonces, les éditions de catalogues, les brochures ou encore les fiches techniques....
- **Honoraires** : Il s’agit des travaux qui concernant la recherche et la création d’une marque, d’un logo type, la réalisation d’études ou d’enquêtes pour le compte de l’annonceur.... Tout cela est rémunéré par des honoraires
- **Frais d’administration** : Il s’agit des charges et salaires des personnes qui s’occupent de la communication.

⁵¹Kotler et Dubois, Op,Cite, p 309

⁵² Ibid, p315

⁵³ Ibid, p315-316

2.7.Méthode de fixation d'un budget de communication

Pour déterminer le budget de communication, l'entreprise peut adopter l'une des quatre(4) principales méthodes couramment utilisées :⁵⁴

A. Les méthodes des ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget en fonction de ce qu'elles peuvent se permettre de dépenser.

On établit le budget communicationnel en fonction des ressources que l'on estime pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers.

Cette méthode ne comporte aucune analyse et elle ignore complètement les effets de cette dernière sur le volume des ventes.

B. Méthode de pourcentage des ventes

Plusieurs entreprises établissent leur budget en fonction à partir d'un pourcentage déterminé de leurs chiffres d'affaires de l'année précédente ou celui de l'année à venir, selon un pourcentage préétabli.

Cette méthode présente un certain nombre d'avantages :

- Les dépenses varieront proportionnellement à ce que l'entreprise peut se permettre de dépenser.
- Cette méthode incite la réflexion sur la relation entre le coût, le prix de vente, et le profit par unité vendu.
- Elle favorise la stabilité concurrentielle dans la mesure où les entreprises concurrentes dépensent à-peu-près le même pourcentage de leurs ventes.

En dépit de ses avantages, cette méthode présente aussi des inconvénients tel que les fait qu'elle ne fournit pas de base logique au choix d'un pourcentage spécifique, en plus « elle se justifie mal sur le plan de raisonnement puisqu'elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause, et non l'effet de la communication »⁵⁵

C. Méthode de l'alignement sur la concurrence

On établit le budget en fonction des dépenses des concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

D. Méthode fondée sur les objectifs et les moyens

On définit précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant des atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale qui constitue le budget.

⁵⁴ Jean-Marc Decaudin, Afifa BOUGUERRA, « la communication marketing intégrée », 4ème édition economica 2011, Paris P 349

⁵⁵ Ibid, p 350

2.8.La mise en œuvre du plan de communication⁵⁶

Une fois les objectifs, les cibles et les budgets déterminés, le plan de communication va définir dans le détail les actions de communication commerciales :

- Les arguments ;
- Les axes et les thèmes ;
- Les moyens sélectionnés ;
- Le calendrier des opérations ;
- Le type de contrôle et d'évaluation de l'efficacité des actions menées en fonction des objectifs.

La mise en œuvre d'une démarche de communication interne ne peut se faire de manière empirique. Il est nécessaire d'organiser ses différentes étapes, en adéquation avec les objectifs fixés. Le plan de communication interne permet de structurer une stratégie de communication interne sur le long terme.

3. La force de vente

La force de vente est un moyen très important et privilégié en milieu industriel.

La force de vente est une communication personnalisée, car c'est toutes les prestations orales faites au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs dans le but de conclure une affaire.⁵⁷

3.1.Les objectifs assignés aux vendeurs⁵⁸

En milieu industriel les vendeurs n'ont pas tous les mêmes niveaux et les mêmes compétences, donc on ne leur demande pas le même travail mais ils ont tous un certain nombre de tâches de même type à effectuer :

- Prospecter : consiste à découvrir de nouveaux clients ;
- Visiter la clientèle : rendre visite aux prospects qui ont déjà acheté une première fois et leur proposer les produits et services de la société
(Conseil, assistance technique ou financière et livraison) ; et cela pour les transformer en clients confirmés et les fidéliser.
- Augmenter : une fois chez le prospect ou le client, le vendeur doit lui démontrer que les produits qu'il lui propose répondent à son attente et apportent la solution à son problème particulier.
- Conclure : c'est la dernière phase qu'on attend c'est-à-dire la vente.

En tant que moyens de communication, la force de vente transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise ou sur ses produits. En retour, elle collecte pour l'entreprise des informations sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

⁵⁶ Philippe MALAVAL, OP.cit, p 494

⁵⁷ Sébastien Soulez, 3^{ème} édition, l'extenso édition, paris, 2012, p259.

⁵⁸ Idem.

3.2. Les types des vendeurs⁵⁹

On distingue :

- Les prospecteurs : dans certaines firmes, ils sont employés pour la recherche de nouvelles affaires, de clients potentiels ; après ils passent le relais aux vendeurs pour conclure l'affaire
- Les vendeurs, appelés aussi technico-commerciaux car ils doivent connaître la vente mais aussi très bien les produits et leurs techniques.
- Les ingénieurs d'affaire : Ce sont des ingénieurs, mais aussi une formation en marketing en négociation commerciale. Ils traitent des affaires importantes, impliquant des biens lourds, des biens et services de haute technologie (gros ordinateurs par exemple). Ces ingénieurs se chargent aussi du suivi de la mise en œuvre des équipements.

3.3. La taille de la force de vente⁶⁰

La force de vente constitue l'un des atouts les plus productifs, mais aussi les plus coûteux de l'entreprise, car augmenter sa taille aura pour effet d'accroître les ventes, mais aussi les coûts.

Les entreprises fixent en général, le nombre de vendeurs dont besoin à partir d'une analyse de la charge du travail. Cette méthode compote cinq (5) étapes :

- On regroupe les clients par catégorie de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimés)
- On détermine de préférence des visites souhaitables pour chaque catégorie (nombre de visites par client, par an)
- On calcule la charge de travail global, exprimée en nombre de ventes à effectuer par an, en multipliant le nombre d clients dans chaque catégorie par la visite correspondante
- On fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année
- On obtient le nombre de représentants nécessaires en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectués par représentant.

3.4. La rémunération des vendeurs

« Le choix du mode de rémunération d'une force de vente n'est pas simple car il faut tenir compte de la politique générale de la firme et de ses objectifs, du type de marché, de la conjoncture, de l'impact sur les vendeurs et donc sur leur activité, de la compétence exigée d'eux et de leur influence dans l'achat de biens proposés »⁶¹

Le type de rémunération ne sera donc pas le même, il faut donc choisir en fonction de chaque cas particulier d'entreprise entre les trois composantes :

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Ibid, p 260

⁶¹ Armand Dayan, le marketing industriel, éd Vuibert ; Paris 2007 ;p197

A. Les appointements fixes

Chaque vendeur reçoit un salaire fixe, comme tout autre employé, mais ce n'est pas un employé comme les autres puisqu'il se charge de plusieurs tâches à savoir :

Rédaction des publipostages, expositions, démonstration, prospection, visite des prescripteurs etc.⁶²

Ce système de rémunération ne motive pas les vendeurs puisque leur revenu est stable

B. Les primes

La prime n'est pas un salaire ni un dû mais un revenu exceptionnel lié à l'obtention d'un résultat déterminé et fixé par l'entreprise.⁶³

C. La commission

Ici le vendeur est rémunéré par une somme d'argent appelée « Commission », c'est un pourcentage d'une quantité qui est représentée très généralement par le chiffre d'affaire.

Ce type de rémunération présente des inconvénients en cas de conjoncture difficile ou d'une concurrence agressive, de secteur à faible potentiel... Le vendeur ne peut changer grand-chose.

Pour tous ces inconvénients, il semble que le meilleur système de rémunération de la force de vente soit une combinaison d'un salaire fixe et d'une commission complétée par différentes primes. Cela va motiver, inciter les vendeurs à convaincre les distributeurs et ainsi réaliser les objectifs de l'entreprise.

De cela, on pourra obtenir les avantages suivants :⁶⁴

- **Le salaire fixe** : ça sera une partie de la rémunération, il faut essayer de trouver la somme suffisante pour que le vendeur ne se trouve en difficultés, en cas de mauvaise conjoncture.
Ce salaire est insuffisant pour inciter l'intéressé à faire plus d'effort, pour cela il faut ajouter une commission et une prime s'il le faut.
- **La partie variable** : la partie variable complétera la rémunération ; la commission et les primes vont laisser le vendeur faire le lien entre son revenu et cela va sûrement le motiver et l'inciter à faire des efforts et de convaincre les distributeurs et les différents décideurs des entreprises, et ainsi l'entreprise pourra réaliser ses objectifs.

3.5. La formation de la force de vente

Le rôle du vendeur dans l'entreprise n'est plus le même qu'auparavant, car cette dernière ne lui demande pas seulement de faire du chiffre d'affaire mais également prospecter, négocier, s'informer, faire des rapports et assurer le suivi de ses ventes et de ses clients.⁶⁵

⁶² Idem.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Ibid, p 198

⁶⁵ Sébastien Soulez, OP.CIT, p259

L'entreprise doit alors assurer une formation pour ses vendeurs afin qu'ils puissent réaliser et accomplir toutes leurs tâches.

Une formation portera sur plusieurs éléments, on peut citer les suivants :

- L'entreprise et sa culture, son personnel, son vécu ;
- Ses produits, leurs caractéristiques, leurs fabrications, leurs utilisations ;
- Les firmes concurrentes ;
- Le marché de tous ces produits et les produits de substitution ;
- La constitution des fichiers clients ;
- La constitution des listes de prospection ;
- La négociation commerciale pour bien vendre.

3.6.L'animation de la force de vente

Une fois les vendeurs recrutés et formés, il faut les animer, c'est-à-dire :⁶⁶

- Leur donner force et vigueur, les encourager, les épauler, les stimuler ;
- Instaurer un climat favorisant l'échange d'information ;
- Les responsabiliser ;
- Leur permettre de situer leurs activités et leurs résultats.

Les animateurs sont en général les responsables hiérarchiques (chefs de ventes, directeur commercial...), parmi leurs tâches on cite :

- Former et perfectionner leurs vendeurs (à la négociation, à la constitution des listes de prospection et du fichier, au marché, à la concurrence...)
- Préparer les documents (circulaires) destinés à la force de vente ;
- Animer les réunions périodiques ;
- Surveiller la concurrence ;
- Aider les vendeurs à organiser leurs travaux ;
- Aider à la mise au point des argumentaires de vente ;
- Accompagner les vendeurs sur le terrain.

Pour que l'animateur réussisse dans ces tâches :

- Son autorité doit être avant tout de compétence ;
- Il ne doit pas être en concurrence avec les vendeurs ;
- Il doit être une force d'assistance et non pas de surveillance.

3.7.Le contrôle de la force de vente

Les équipes de vendeurs coûtent cher, il faut donc savoir les utiliser à bon escient pour assurer une action efficace et surtout rentable.⁶⁷

⁶⁶ Armand Dayan, OP.CIT ;p209

⁶⁷ Sébastien Soulez, OP.CIT, p271.

Pour cela, l'activité et les résultats doivent être contrôlés pour savoir où on est par rapport aux objectifs fixés.

Le contrôle peut se faire à partir de :

- La mise à jour du fichier des clients ;
- L'envoi régulier des rapports de visite ;
- La remontée des informations en provenance du terrain ;
- Les indicateurs chiffrés du tableau de bord.

3.8.L'évaluation des vendeurs

Après avoir contrôlé la force de vente sur des données quantifiables qui mesurent les résultats, on doit évaluer (qualitative) les vendeurs et cela à partir de quelques critères, qui sont les suivants :

- Connaissances techniques ;
- Capacité d'évolution et d'adaptation ; capacité de saisie d'informations ;
- Tenu et mise à jour de son fichier ;
- Connaissance de la concurrence.

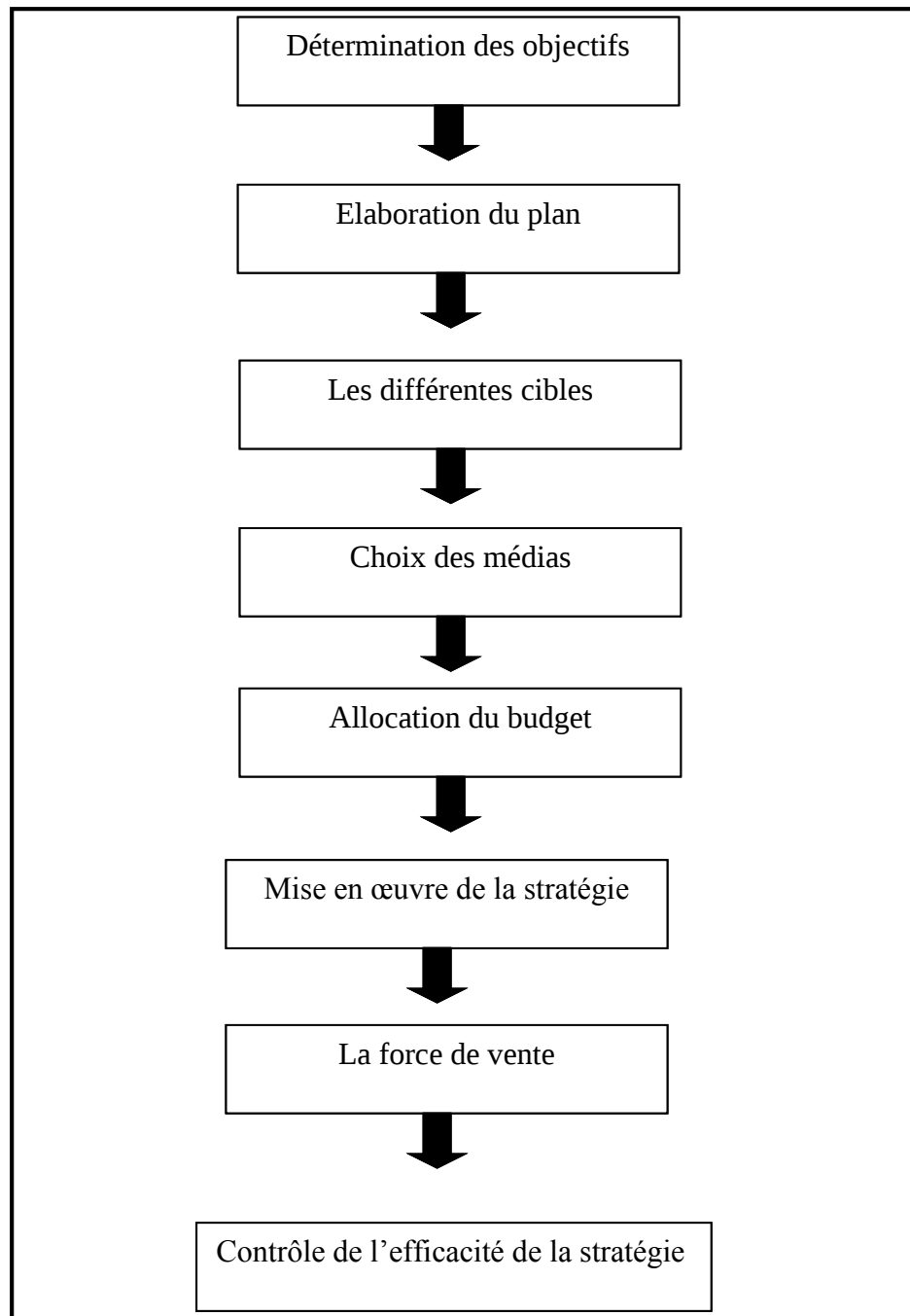
4. Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication

Après avoir mis en place le plan de communication, il faut en mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soin ses effets. Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées. Une gestion intégrée des efforts de communication renforce la cohérence de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients mais aussi en interne. Une personne, et une seule, se trouve investie de la responsabilité de construire cette image, telle qu'elle apparaîtra à travers toutes les activités de l'entreprise. Cela conduit à la mise en œuvre d'une stratégie globale de communication.⁶⁸

On peut synthétiser les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication par la figure suivante :

⁶⁸ Amroune (A) ;Bouab(B) ; <https://dl.ummto.dz/Gestion> et mise en place d'un système de force de vente au sein d'une entreprise 2014/2015; p 22

Figure N° 03 : Les étapes de la stratégie de communication

Source : établi par nous-même à partir des informations recueillis

Conclusion

La stratégie de communication permet de faire passer une information à un moment précis. C'est un outil pour construire l'image de marque d'une entreprise. Une bonne stratégie de communication conduit à atteindre les objectifs fixés ce qui fait sa réussite.

Section (2) : Les types de communication dans le milieu B to B

La communication fait partie de la démarche marketing, elle est un des éléments de l'action sur les marchés.

Et de ce fait nous allons définir les types de communication dans les entreprises industrielles.

Le but de cette section est de voir les différents types de communication dans le milieu B to B.

1. Définition de la politique de communication

La politique de communication d'une entreprise est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics ciblés.⁶⁹

2. Les types de communication en marketing B to B

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

2.1. La communication corporate ou institutionnelle

Elle est généralement utilisée par les TPE et PME car elles sont des entreprises qui communiquent plus et moins structurés. La communication institutionnelle ou corporelle vise par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présenté sur toutes les techniques de communication.⁷⁰

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

A. Les objectifs de la communication corporate

La communication corporate répond à ses objectifs principaux :⁷¹

- Un rôle de soutien aux autres formes
- Un rôle d'information des projets transversaux

B. Les deux cibles de la communication corporate

Les cibles sont aussi bien internes qu'externes elles se définissent comme suit :⁷²

B.1. Une cible privilégiée

⁶⁹Lendrevire, J ;Levy, J « tout le marketing à l'ère numérique » ; 11ème édition ;Dunod Paris ;2014,P337

⁷⁰Malaval,P et al (2009), Op.cit, P509

⁷¹ Ibid, p 501

⁷² Ibid, p 504

La communication corporate cible tout particulièrement les pouvoirs publics, ce n'est pas le rôle de la communication marketing mais plutôt financière ou interne de s'adresser aux pouvoirs publics

B.2. Une cible large

Au-delà des actions visant les pouvoirs publics, la communication corporate se caractérise avant tout par l'absence de cible précise, elle concerne en effet tout l'environnement, commercial ou non, interne ou externe à l'entreprise.

2.2.La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques collectives en promouvant l'industrie tout entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.⁷³

2.3.La communication marque-produit

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

La communication de marque produit a pour objectif de démontrer le savoir-faire et de développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme de produits.⁷⁴

2.4.La communication interne

La communication interne regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, à fin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme.⁷⁵

A. Les étapes de la communication interne⁷⁶

- Répertorier les raisons de la politique de communication interne ;
- Inventorier les moyens existants ;

⁷³Philippe MALAVAL, OP.cit , 506

⁷⁴ Idem

⁷⁵ Ibid, p 508

⁷⁶ Philippe Morel « la communication d'entreprise », 4 éme edition, Paris, 2009, p 89

- Repérer les besoins ;
- Bâtir une stratégie.

B. Les outils de la communication interne

On distingue trois (03) types d'outils :⁷⁷

- Les outils écrits : le journal de l'entreprise, la note d'information, la boîte à idée, le bilan social, la lettre au personnel, les comptes rendus de réunion (PV de réunion) ;
- Les outils oraux : l'entretien individuel, les réunions de groupe (focus group), les séminaires, la conférence de presse ;
- Les outils audiovisuels : essentiellement constitué de films vidéo de durée limitée à caractère institutionnel ou didactique, il demande à être conçu et réalisé par des professionnels, et avec l'utilisation du réseau internet.

2.5.La communication externe ⁷⁸

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant, beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyen ou de temps.

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics.

A. Les étapes de la communication externe

Pour qu'elle soit efficace, toute décision de communication doit satisfaire une démarche structurée autour des étapes suivantes :

- Analyse/diagnostic : les objectifs généraux de la communication dérivant les objectifs généraux de l'entreprise qui résultent de l'analyse de l'environnement interne et externe.
- L'élaboration du message publicitaire : durant cette étape, l'annonceur peut faire appel à une agence de communication (à des professionnels) dont la mission sera la réalisation de la Copy-Strategy.
- La budgétisation : cette étape va intégrer la fixation des montants nécessaire à l'élaboration et la diffusion des messages publicitaire.
- La diffusion : cette étape va intégrer le choix des supports ainsi que le calendrier de diffusion.

B. Les outils de la communication externe

L'entreprise a à sa disposition des outils variés pour établir sa stratégie de communication :

- L'emailing ;

⁷⁷Philippe Morel, OP.cit, p 90

⁷⁸ Ibid 91

- Un site internet ergonomique ;
- Les communiqués de presse et les publications sur les réseaux sociaux ;
- Les appels téléphoniques ou SMS.

3. Evaluation de la politique de communication B to B⁷⁹

Cette étape consiste en une analyse de la situation qui portera principalement sur les facteurs qui ont incidence sur la conception de la stratégie promotionnelle ou sur les éléments qui semblent pertinents. A l'image de l'analyse effectuée pour le plan marketing, l'analyse du programme de promotion comporte un volet interne et un volet externe.

3.1.L'analyse interne

L'analyse interne porte sur les questions ayant un rapport avec l'offre de produit ou service et avec l'entreprise en cause. Elle permet notamment d'évaluer les forces et les faiblesses du produit et service, ses avantages et ses inconvénients, toute particularité ou tout argument de vente en sa faveur, son conditionnement, son prix et sa conception. Ces renseignements s'avèrent utiles aux membres de l'équipe de réalisation qui s'efforceront de concevoir un message publicitaire pour la marque

L'entreprise élaborent un nouveau plan de promotion doit revoir ses programmes de promotion précédents. Elle doit ainsi en examiner les objectifs, les budgets, les stratégies et les tactiques de tous les éléments de mix promotionnel afin de déterminer leurs forces et leurs faiblesses. De plus, quand l'entreprise s'est appuyée sur une recherche marketing afin d'évaluer ses programmes antérieurs, elle doit aussi les passer en revue.

En outre, l'analyse interne devra évaluer les forces et faiblesses de l'image de l'entreprise ou de la marque. L'image de l'entreprise ou de la marque aura souvent une incidence importante sur la manière de promouvoir ses produits et services.

L'analyse interne permet d'évaluer les capacités de l'entreprise, son aptitude à élaborer et à mettre sur pied un programme de promotion efficace, et l'organisation du service de promotion. Cette forme d'analyse peut aussi révéler l'incapacité de l'entreprise à planifier, à mettre en œuvre et à diriger certains volets de ce programme. Dans ce cas, elle serait bien avisée de chercher de l'aide auprès d'une agence de publicité ou d'une firme spécialisée en promotion. Lorsque l'entreprise fait déjà appel aux services d'une agence publicité, elle devra examiner la qualité de son travail. Elle devra aussi prêter une attention particulière aux résultats des campagnes actuelles et précédentes.

3.2.L'analyse externe⁸⁰

L'analyse externe porte sur les caractéristiques des clients de l'entreprise, les segments de marché, les stratégies de positionnement, les comportement d'achat, les processus

⁷⁹ IDIR(K), SAHMI(S), evaluation de la politique de communication,2018/2019, p 42

⁸⁰Ibid, p43

décisionnels et les facteurs influant sur les décisions d'achats occupent une place importante dans l'analyse externe.

L'attention doit aussi se concentrer sur les perceptions, les attitudes, les habitudes de vie et les critères d'achats des consommateurs. Des recherches en marketing se révéleront souvent nécessaires pour répondre à quelques-unes des questions précédentes. L'évaluation du marché constitue un élément clé de l'analyse externe. Les facteurs d'attractivité des segments de marché devront être évalués et segments, ciblés.

Le volet externe de l'analyse de situation du programme de promotion comporte aussi un examen des concurrents directs et indirects. Quand la concurrence a fait l'objet d'une réflexion lors de l'analyse de situation du plan marketing, l'entreprise doit à ce stade vouer encore plus d'intérêt aux aspects promotionnels. Son attention devra se concentrer sur les forces et les faiblesses, les segments et les cibles, les stratégies de positionnement et les stratégies de promotion de ses principaux concurrents. L'entreprise devra aussi considérer l'importance et la répartition de leurs budgets de promotion, leurs stratégies médias et les messages qu'ils adressent au marché.

Tableau N°04 : Les facteurs d'une analyse de situation

Facteurs internes	Facteurs externes
Evaluation de l'organisation et de ses capacités promotionnelles • Organisation de service de la promotion ; • Capacité de l'entreprise à concevoir et à exécuter des programmes de promotion ; • Détermination du rôle de l'agence de publicité et des autres firmes spécialisées dans les promotions. Evaluation des anciens programmes de promotion de l'entreprise • Objectifs promotionnels • Budgets et dépenses promotionnels • Stratégies et programmes du mix promotionnel • Résultats des programmes de promotion Evaluation de l'image de l'entreprise ou de la marque/et forces et des faiblesses du produit ou du service • Quels sont ses principaux avantages ? • Quelles sont ses principales caractéristiques ? • Le conditionnement et l'étiquette sont-ils cohérents avec l'image de la marque ?	Analyse du comportement du consommateur • Qui se procure notre produit ou service ? • Qui décide d'acheter le produit ou le service ? • Qui exerce une influence sur la décision d'achat ? • Comment la décision d'achat est-elle prise ? qui assume ce rôle ? • Qu'achète réellement le consommateur ? pour répondre à quels besoins ? • Pourquoi le consommateur se procure-t-il une marque particulière ? • Où se rend-il afin de se procurer le produit ou service ? • A quel moment se le procure-t-il ? existe-il facteurs saisonniers ? • Quelles sont les attitudes du consommateur envers notre produit ou service ? • Quels facteurs sociaux pourraient influencer sur la décision d'achat ? • Le style de vie du consommateur influe-t-il sur la décision d'achat ?

	• Des facteurs démographiques influent-ils sur la décision d'achat ? Analyse de la concurrence • Quisont nos concurrents directs • Sur quelles stratégies promotionnelles s'appuient-ils ? Analyse de l'environnement marketing • Existe-t-il des tendances ou des nouveautés qui pourraient avoir une incidence sur notre programme de promotion ?
--	--

Source : Belch E George « communication marketing » chanelière éducation p.27

Ce tableau présente une liste d'éléments à considérer lors de l'analyse des communications marketing. Pour ce qui est de certains élément internes, il est possible que l'entreprise ne puisse pas compter sur des renseignements disponibles à l'interne ; ces renseignements devront donc être recueillis lors d'une analyse externe.⁸¹

4. Détermination des objectifs de campagne de communication⁸²

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible c'est-à-dire les objectifs de communication, ces derniers sont choisis de la même façon que les objectifs marketings.

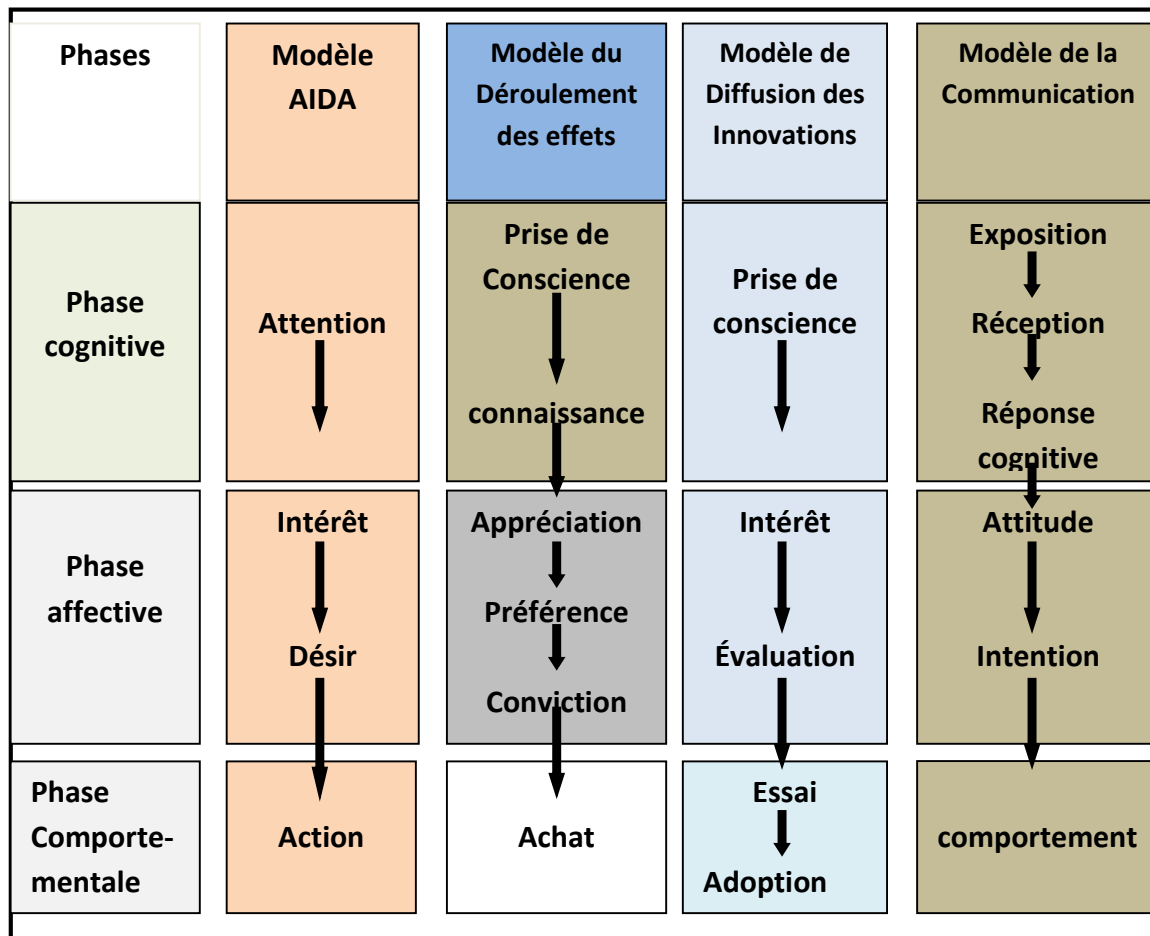
Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing Mix, ils peuvent être de trois natures différentes :

Cognitifs, affectifs et conatifs.

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. La figure suivant en présente quatre :

⁸¹ Belch H George «communication marketing »chanelièreéducation p.25

⁸² Jean Marc Décaudin, la communication marketing, op.cit. p41

Figure N°04 : Les modèles de réponses des individus à une campagne de communication

Source : www.Marketing-etudiant.fr Consulté le 15/09/2021

4.1. Les objectifs cognitifs

Ils consistent à veiller l'attention du public cible et le passer à une prise de conscience de l'existence de l'entreprise dans le cas d'une communication institutionnelle ou de l'existence du produit lorsqu'il s'agit d'une communication produite.⁸³

4.2. Les objectifs affectifs

Sont tournés vers la persuasion d'un public visé en faisant naître en lui un désir d'une acquisition ou d'une utilisation.⁸⁴

Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration ou le renforcement d'une image (robustesse, rapidité, précision, qualité de l'après-vente...), la différenciation du produit, son développement.

4.3. Les objectifs conatifs⁸⁵

⁸³ Philippe MALAVAL, OP.cit, p 487

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Idem.

Ils consistent à agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit (pour le gain de nouveaux clients, par l'augmentation des achats et des clients habituels...).

5. Les principaux objectifs de la communication en générale

- Faire connaître son existence ;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ;
- Accroître la connaissance de l'offre et l'entreprise par une meilleure identification ;
- Informer sur ses produits ;
- Développer l'attrait de l'offre et de l'entreprise.
- Créer/améliorer l'image de l'entreprise ;
- Renforcer la conviction pour augmenter l'intention d'achat ;
- Augmenter à son profit la demande primaire (celle du nouveau utilisateur)
- Soutenir l'action de la force de vente ;
- Gagner des clients sur la concurrence ;
- Fidéliser la clientèle acquise.

Conclusion

A partir de cette analyse on conclue que toutes les organisations articulent autour des différents types de communication, et chacune de ces dernières jouent un rôle précis.

Section (3) : Les moyens de communication B to B

La communication demande tout d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions : publicité, promotion de vente et opération de relations publiques, l'entreprise parviens à transmettre son message à travers différents moyens et technique qu'on va présenter dans cette section.

L'objectif de cette section est de connaître les moyens de communication utilisé par une entreprise B to B.

1. Les moyens directs de contact

Nous allons voir les différents moyens directs de contact utilisé par les entreprises industrielles

1.1.Salons spécialisés, expositions⁸⁶

Pour être présent dans les marchés étrangers, il est indispensable de participer aux expositions et salons organisés par les pays étrangers.

On se fait connaître, on échange des informations et on observe les concurrents.

Dans son propre pays, l'entreprise doit également participer à ces mêmes manifestations, en plus des raisons évoquées, c'est l'occasion d'appuyer sa force de vente et de mener une opération de publicité de promotion intense et ainsi avoir de très nombreux contacts et même de remplir un carnet de commande.

Pour réussir une exposition, les moyens d'actions sont :

- Mentionner sa présence dans les annonces en cours dans la presse normale ou celle prévue à l'occasion de la manifestation ;
- Publier dans la presse spécialisée en avant-première les nouveautés ;
- Avertir ses clients actuels et potentiels de sa présence au salon et les inviter à lui rendre visite ;
- Prévoir la documentation suffisante à mettre en mains propres aux visiteurs du stand ;
- Veiller à la qualité (compétence, amabilité) et au nombre suffisant du personnel d'accueil, pour que les visiteurs repartent intéressés et satisfaits de leurs passages ;

Prévoir à chaque fois que cela sera possible, une projection de films sur l'entreprise et ses produits sans oublier le matériel d'accueil (sièges, boissons, chaises...), pour le repos des visiteurs et cela leur permettra aussi de consulter des documents sur place.

1.2.Les présentations et démonstrations

⁸⁶ DENDANE (Z), SOUCI (M), l'analyse de la politique de communication commerciale dans une entreprise,2014-2015, p52

Nous pouvons organiser des showrooms au sein de l'entreprise, ce qui est utile pour exposer ses produits dans certaines galeries.

Nous invitons des clients, ainsi que des presses professionnelles et même celles ordinaires.

Nous pouvons également développer des caravanes d'équipe ou des véhicules de démonstration spécialisés pour attirer l'attention et attirer les clients actuels.

1.3.Séminaire de fonctions et d'information

Le but de ces séminaires est de former et d'informer les intermédiaires qui travaillent avec et pour l'entreprise (les distributeurs, les concessionnaires et autres intermédiaires...).

2. Les moyens indirects de publicité proprement dite

Dans ce point on va aborder deux moyens indirects de publicité.

2.1.Le publipostage (mailing)

Le publipostage ou le mailing est l'envoi par courrier postal d'un document (message) de l'entreprise vers les clients actuels et potentiels, sa forme la plus fréquente est le courrier (comportant souvent un dépliant publicitaire et une carte retour).

Le publipostage est le moyen le plus privilégié par les entreprises industrielles, parce qu'il est rapide et sélectif : « contrairement aux messages véhiculés par la plupart des autres media, celui du publipostage touche son destinataire sans s'éparpiller et le ciblage des prospects peut être réalisé à 100% »⁸⁷

Pour la mise en œuvre du publipostage on doit :

- Sélectionner et tirer les destinataires et cela doit se faire avec soin pour ne pas leur adresser des messages qui ne les concernent pas ;
- Établissement des fichiers clients où on mettra toutes les informations nécessaires concernant les clients (nom, adresse, fonctions...) pour mieux adopter le message, selon ces derniers ;
- Mise à jour de façon permanente de ces fichiers.

Dans le publipostage on distingue des :

- Documents de présentation de l'entreprise, du réseau de vente de ses produits et de ses marques ;
- Documents d'informations sur les nouveaux produits destinés aux clients acquis et potentiels ;
- Les documents techniques que le destinataire va archiver et s'en servir pour de prochaines commandes.

⁸⁷CecileBozzo, le marketing industriel, editiondunod ; Paris 2007 ; p67

Concernant les messages, quelques règles doivent être observées :

- Intéresser sans saturer ;
- Envoyer des messages deux à trois fois par an de manière à renforcer la mémorisation chez les destinataires.

Et en ce qui concerne le moment d'envoyer des publipostages, on retient trois moments particuliers :

- Le lancement d'un produit.
- A l'occasion de l'organisation des expositions ou des salons spécialisés.
- L'entretien de la communication avec certain clients (et sur ce point le moment est libre).

2.2.La presse⁸⁸

La presse est un très bon médium (moyen) publicitaire en milieu industriel, en effet :

- Elle est sélective, et ce car l'audience de chaque titre est bien connu qualitativement et quantitativement ;
- Elle permet d'argumenter, car les annonces dans les journaux ne sont pas seulement lues mais aussi regarder ;
- Les journaux sont très souvent conservés et consultés ;
- Le taux de circulation est élevé ;
- Le coût de l'information est en général plus bas par rapport aux autres media.

On distingue trois (3) types de presse :

A. La presse économique et d'information générale⁸⁹

Cette presse est utilisée essentiellement pour des opérations de prestige en direction de cibles particulières. Elle peut être aussi utilisée pour la diffusion d'une publicité « institutionnelle » qui augmente la notoriété de l'entreprise améliore son image, qui mette ainsi en avant ses possibilités et réalisations, ses recherches, ses projets et ses références.

B. La presse technique générale⁹⁰

On utilise ce médium lorsque l'entreprise commercialise un nombre élevé de produits ou lorsque ces produits sont destinés à de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs différents (exemple : moteurs, outillage à main, appareils de manutention...) cette presse touchera différentes fonctions : cadre supérieurs et moyens, ingénieurs, maitrises...

C. La presse technique spécialisée⁹¹

⁸⁸ DENDANE (Z), SOUCI (M), p 42

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Ibid, p 43

Comme son nom l'indique, ce type de presse est extrêmement ciblé, car elle permet de toucher à coup sur sa cible de lecteurs sur le lieu même de travail.

Ici les supports sont choisis selon les cibles visées et les caractéristiques des produits à promouvoir sur deux (2) critères :

- Branche professionnelle (branche transport, branche distributeurs ...)
- La technique spécifique (le sondage, la manutention, le stockage...)

Il ne faut pas que l'information qu'on fait paraître dans la presse technique spécialisée soit générale, mais suffisamment fine ou affinée pour attirer l'attention des spécialistes qui sont les lecteurs de ces revues.

Dans les cas contraires, c'est-à-dire où l'information est générale, on risque de ne pas toucher la cible visée et en plus le coût sera plus élevé.

Pour obtenir la plus grande efficacité du médium presse, qui est un moyen indispensable dans la communication en milieu industriel, il faut connaître quelques éléments essentiels :

- Le coût : c'est le prix à payer pour faire figurer son message dans la publication, et il varie en fonction de la surface, de l'emplacement, nombre de couleurs, nombre de personnes touchées et de leur pouvoir d'achat de décision.
- Le taux de circulation : C'est le nombre de personnes qui sont en contact avec l'exemplaire de support.
- L'audience : c'est l'ensemble des personnes qui lisent ou consultent la publication, on peut la calculer en multipliant la diffusion par le taux moyen de circulation. Il faut connaître de cette audience l'aspect quantitatif, mais également qualitatif qui en fait partie, et les caractéristiques professionnelles... etc.
- La répétition : C'est le nombre théorique de contacts par individu touché au moins une fois par le support.

Dans le domaine industriel, les périodiques techniques sont en général conservés et consultés à de nombreuses reprises, ce qui augmente le nombre d'occasion de voir les messages publicitaires.

2.3. Les annuaires professionnels

Il faut faire figurer l'entreprise dans le plus grand nombre possibles d'annuaires professionnels (par technique spécifique, par branche...). On peut aussi annoncer dans les pages de ces annuaires réservées à la publicité.

2.4. Les échantillons

Il s'agit des objets utiles (agendas, stylos, briquets, calendriers...) portant le nom de la société et sa fonction que l'on distribuera aux clients, aux prospects, aux prescripteurs et distributeurs...

Pour obtenir la plus grande efficacité du médium presse, il faut connaître aussi quelques moyens complémentaires qui puissent faire passer un message publicitaire.

2.5.Le mécénat

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

Le mécénat est un support de communication très important pour les entreprises industrielles dans le cadre de leurs relations avec les pouvoirs publics, locaux ou nationaux.⁹²

2.6.Le parrainage (sponsoring)

« Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque ». ⁹³

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

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

3. Les moyens complémentaires de communication⁹⁴

Nous allons voir les moyens complémentaires de communication dont une entreprise industrielle peut se doter.

3.1.Les documents de vente

Les catalogues, les notices techniques et commerciales, les barèmes des prix, les papiers à entête...

Tout ce qui est document fait juger l'entreprise, il faut que ces documents de vente soient capables de transmettre l'image que la société veut donner d'elle-même.

3.2.Le journal de l'entreprise

Même modeste, un journal d'entreprise est un bon support de communication avec les partenaires de l'entreprise (prospect, client, distribution, prescripteurs...), et même avec son propre personnel qui joue un grand rôle dans la communication avec l'extérieur.

⁹²Bozzo, C (2007), Op. Cit,P89

⁹³EricBizot, Marie-HélèneChimisanas,JeanPiau, « la communication », 2éme édition,DUNOD ,paris,2012 p145

⁹⁴ Jean-pierre Helfer, jacques Orsoni, Op.cit, p 194

Ce journal peut informer par exemple sur :

- Toutes les réalisations de l'entreprise ;
- Ses produits réalisés ;
- Les projets à réaliser ;
- Les réussites de l'entreprise...

D'une part, ces informations doivent paraître plutôt informatives que publicitaires. Le principe est de toucher un grand nombre de public, plus large que celui des utilisateurs de ces produits.

D'autre part, il faudrait inclure dans le journal des cartes réponse de façon à permettre aux lecteurs externes ou internes de s'exprimer sur l'entreprise, sur ses produits, sur l'organisation commerciale...

3.3.Les visites et opération portes ouvertes ⁹⁵

Les portes ouvertes ou visites organisées sont des opérations de relations publiques, elles ont pour but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Ces opérations auront lieu lors d'occasions particulières ou à des dates fixées de manière systématique, et s'adresseront aux prospects, aux clients, aux distributeurs, journalistes locaux et spécialisées...

Et pour chaque visite, on réservera un type de visiteur de manière à concentrer l'intérêt et on choisira l'accompagnateur qui correspondra le mieux aux caractéristiques du groupe.

Une documentation sera remise à chaque visiteur, et ces visites doivent être accompagnées d'une séance questions-réponses entre l'entreprise et ses visiteurs, et ce pour que l'entreprise puisse apprendre encore plus sur les attentes de ses visiteurs.

3.4.Les congrès, colloques, conférences ⁹⁶

Ces manifestations sont l'occasion de s'informer, de rencontrer d'autres personnes de la même profession de se montrer.

On peut informer à temps et munie d'un dossier, et ce à l'occasion par exemple d'un salon, d'une nouveauté, et la presse spécialisée pourra en parler.

3.5.Les films

Ces manifestations sont l'occasion de s'informer, de rencontrer d'autres personnes de la même profession de se montrer.

On peut informer à temps et munie d'un dossier, et ce à l'occasion par exemple d'un salon, d'une nouveauté, et la presse spécialisée pourra en parler.

⁹⁵ Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Op.cit, p 195

⁹⁶ Idem

3.6. Les articles techniques

C'est une opération qui permettra à la firme de faire parler d'elle, et cela en envoyant des articles techniques sur l'utilisation particulière de ses produits, sur sa prochaine collection, les recherches en cours d'achèvement...

4. Le choix du Mix promotionnel⁹⁷

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les outils de communication. Les entreprises différentes beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné.

Il existe cinq (5) grands moyens de communications composant le mix promotionnel (encore appelé mix des communications)

Voici les différentes caractéristiques de chaque outil du mix de la communication :

Figure N°05 : les différentes caractéristiques de chaque outil du mix de communication

Publicité Visibilité, puissance d'action, faculté d'expression, caractère impersonnel
Promotion des ventes Pouvoir de communication, de stimulation, impact à CT
Relations publiques Crédibilité, aptitude à vaincre les résistances, force d'expression
Vente personnelle Echange interpersonnel, vision à terme, nécessité de réponse
Marketing direct Sélectivité, caractère « sur mesure », instantanéité, interactivité

Source : www.Marketing-etudiant.fr consulté le 11/10/2021

Commenter : cette figure représente les différentes caractéristiques de chaque outil du mix de communication.

Voilà la définition de chaque outil de mix communication :

4.1. La publicité

⁹⁷ Patrick Damdron, Paris sponsoring et mécénat « la communication par l'événement », P 99

Toute forme monnayée de présentation et de promotion non personnalisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié comme tel.

Outils : (message presse et radio, emballage, mailing, catalogues, cinéma, journaux internes, brochures, posters, annuaires, affiches, présentoirs, symboles et logos, prime affichage)⁹⁸

4.2.La promotion des ventes

Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.

Outils : (jeux et concours, échantillonnage, essai, loteries, tombola, primes, échantillons, stands, bons de réduction, remises, animations, podium).

4.3.Les relations publiques

Tout programme réalisé en faveur d'un produit, service ou entreprise réalisé grâce à des informations passées dans les médias, ou à des manifestations organisées dans un but d'amélioration d'image.

Outils : (dossiers de presse, communiqués, séminaires, rapports annuels, mécénat, parrainage)

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs sympathies et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.⁹⁹

A. Les spécificités des relations publiques

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission :¹⁰⁰

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Influencer des cibles spécifiques ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes ;
- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur ses produits.

B. Les objectifs des relations publiques

Les objectifs des relations publiques peuvent être très variés et concerner de nombreux publics :¹⁰¹

- Faire connaître l'action d'une entreprise

⁹⁸ B.Brochard et J.Lendrevie :le pulicitor,Paris édition 1985 ,p 193.

⁹⁹ LENDREVIE, J.LEVY, J et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition DUNOD, 9ème éd, Paris, 2009, P 609.

¹⁰⁰B.Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5ème édition, ECONOMICA, Paris,2013,p 484.

¹⁰¹Ibid ,p 485.

- Faire comprendre et faire admettre cette action ;
- Susciter des réactions favorables ;
- Obtenir le concours des publics visés.

Selon l'international public relations Association les effets des relations publiques se mesurent à trois niveaux :

- La compréhension ;
- La sympathie ;
- Le concours, qui marque le succès véritable de l'action.

C. Les cibles des relations publiques

Les principales cibles qui peuvent être visés sont :

- Les milieux politiques et administratifs ;
- Les milieux intellectuels (enseignants, étudiants, etc...) ;
- Les milieux financiers ;
- Les prescripteurs et leader d'opinion ;
- Les distributeurs.

D. Les principaux moyens utilisés par les relations publiques

Les techniques de relations publiques les plus utilisées sont :¹⁰²

- **Les réceptions** : visites d'entreprise, voyage d'étude, congrès, colloque et conférences, les cadeaux d'entreprises, les voyages touristiques.
- **Le lobbying** : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts ;
- **Les salons, foires et expositions** : qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
- **Le service consommateur** : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre d'une manière personnalisée à leurs plaintes et réclamations.

4.4. La vente

Toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de conclure une affaire.

Outils : (démonstration, réunion de vente, télévente, essais, salons et foires, expositions, vente en ligne, vente à domicile, vente à distance)

¹⁰² LENDREVIE-LEVY. « Le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, P608, 609.

4.5. Le marketing direct ¹⁰³

Le marketing direct repose sur 2 principes :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients ou prospects.
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet : de susciter une réponse immédiate ou du moyen à court terme, de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

Outils : (courier, wap/web, telemarketing, fax mailing, e-mailing, sms, phoning)

Le choix du mix de communication dépend de plusieurs facteurs :

- Le type de produit/marché
- Le niveau de réponse de l'acheteur
- Etape du cycle de vie du produit
- Le type de stratégie :
 - La stratégie push s'appuie sur la distribution et la force de vente
 - La stratégie pull est fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité.

Conclusion

L'entreprise industrielle adopte ces différents moyens et techniques pour objectif d'accroître la notoriété auprès du public cible, de promouvoir les produits et l'image de marque par transmission du bon message au bon moment.

¹⁰³ Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « la communication », 2ème édition, DUNOD, paris, 2012 P 144.

Conclusion

Toute entreprise ambitieuse voulant investir dans la communication et voulant avoir un impact réussi sur sa cible de communication doit s'inspirer des conclusions de cette étude, car un professionnalisme s'impose action de communication proprement dite.

Pour réussir un politique de communication il faut l'entreprise détermine avec précision ces cibles, ainsi que la réponse qu'il attend d'elle, ce qui permet l'élaboration de message et le choix des canaux approprié pour véhiculer ou diffuser le message, et pour cela il est nécessaire d'octroyer les moyens de communication qui sont nombreux, regroupés en deux grandes catégories, les moyens directs et les moyens indirects et chacun d'eux a ses caractéristiques propres.

Chapitre 3

Etude de cas sur la stratégie de communication au niveau d'E-I

Introduction

Electro-Industries est issue de diverses opérations de restructuration, de cessions des entreprises « mère » dans le domaine de l'industrie électrotechnique, ce qui engendrer d'ailleurs plusieurs impacts sur le fonctionnement actuel de l'entreprise, aux plans internes et externes.

Avant d'entamer notre travail qui consiste à analyser la politique marketing d'Electro-Industries. La présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire. Toutefois, nous donnerons un aperçu sur son historique, statut juridique et capital social, effectif et capacité de production, chiffre d'affaire...

Ensuite nous avons présenté notre méthodologie de recherche qu'on a adaptée pour effectuer notre étude au sein de l'entreprise.

En dernier lieu nous avons choisi quatre clients pour mesurer le degré de leur satisfaction par rapport aux différents facteurs de communication.

Section (1) : Présentation générale de l'Electro-Industrie (E-I)

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'E-I, et sa localisation, son statut juridique, sa situation et la composition du complexe, effectif, et enfin sa capacité de production.

1. Historique

A l'origine l'entreprise est issue de la réorganisation de secteur industriel opéré en Algérie entre 1980 et 2000.

Les années 1980 sont marquées par la création de l'entreprise SONELEC qui se voit unique entreprise industrielle publique. La division de SONELEC dans les années 1990 a donné lieu à la création de nombreuses entreprises tel que : ENIE, ENIEM, ENPC, ENEL ...etc. Cette dernière a aussi fractionnée en plusieurs directions à l'échelle nationale comme suit : MEI (AZAZGA), EHEL(ALGER), IEM(ALGER), URM(ORAN) ...etc.

Au début des années 1999, MEI d'AZAZGA se renomme en Electro-Industries qui se charge de la fabrication de deux (02) produits qui sont : transformateurs et moteurs.

Le complexe a été réalisé dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires Allemands, en l'occurrence, SIEMENS pour les moteurs et alternateurs et TRAFO-UNION pour les transformateurs de distribution MT/BT et FRITZ WENER pour l'engineering et la construction.

L'infrastructure est réalisée par les entreprises Algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL.¹⁰⁴

2. Localisation d'E-I¹⁰⁵

Le siège de l'Electro-Industries est situé sur la route nationale N12 à 35 Km du chef-lieu de la wilaya de TIZI-OUZOU, et à 103 Km de la capital Alger.

La superficie du complexe est de 45 hectares dont 11 bâtis

3. Statut juridique et capital sociale de l'E-I¹⁰⁶

L'E-I est une EPE-SPA (Entreprise Publique Economique-Société par Action) conformément à la loi 88/01 DU 13/01/1988.

Electro-Industries est une société par action, d'une capitale sociale de 4 753 000 000 DA. L'Etat détient totalement le capital de l'entreprise indirectement, par l'intermédiaire de la SGE (société de gestion de l'entreprise), CABELEC (Câbleries et Electronique) installées après la session des holdings (Méga Holding Homelec)

¹⁰⁴www.electro-industrie. Consulté 14/10/2021

¹⁰⁵www.electro-industrie. Consulté 14/10/2021

¹⁰⁶www.electro-industrie. Consulté 14/10/2021

4. Organisation de l'Electro-Industries¹⁰⁷

Ce point portera sur l'organisation de l'entreprise E-I

4.1.Composition du complexe E-I

Electro-Industries est composé de deux unités toutes situées sur un même site.

- Unité de fabrication de transformateurs (UTR) de distribution MT/BT (moyenne et basse tension).
- Unité de fabrication de moteurs et prestation technique (UMPT)

4.2.Effectif global de l'entreprise

Electro-Industries emploie un effectif de 771 agents, dont 15% de cadre, 34% de maîtrise de 51% d'exécution. Les agents sont repartis sur les deux unités de production ; ces unités sont assistées par des structures de soutien, à savoir la direction générale, les directions centrales et les organes d'assistance.

4.3.Domaine d'activité

Electro-Industries est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électrotechnique.

Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformateurs de distribution électrique, alternateurs, en plus de montage de groupe électrogènes.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations du Commission d'Electrotechnique Internationale (CEI), et aux normes Allemandes DIN (Deutsh Industriel Normes), comité Allemand des normes, VDE « Verdien Deutsch Electricar » (Fédération Allemande d'électricité).

5. Etat des unités et leurs perspectives ¹⁰⁸

Nous allons présenter les différentes unités de l'entreprise E-I

5.1.Unité moteur/ Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique

Les moteurs et alternateurs produits dans cette unité sont similaires à ceux du donneur de licence des années 80 (SIEMENS), et sont conformes aux normes INAPI-DIN/VDE. Le niveau de qualité des moteurs et alternateurs a été prouvé par les clients nationaux et étrangers lors des opérations d'exportation envers l'ex URSS, la France et le Maroc.

L'unité moteur, qui a pourtant absorbé 80% des investissements n'a jamais atteint les quantités pour lesquelles a été dimensionnée, d'où sa rentabilité incertaine.

¹⁰⁷ Document interne de l'entreprise.

¹⁰⁸ Document interne de l'entreprise.

L'unité est dimensionnée pour une capacité de production de :

- 45 500 moteurs de 0.25 à 15 KW (2p, 4p, 6p) ;
- 4 500 moteurs de 18.5 à 400KW (2p, 4p, 6p) ;
- 2 000 alternateurs de 16 à 200 KW ;
- Montage de 400 groupes électrogènes (22-35 et 52 KVA).

L'unité est dotée de l'ensemble des équipements nécessaires à la fabrication et aux essais des produits finis.

5.2. Perspectives d'UMP (Unité Moteur et Prestation technique)

- Assainissement des encours de production avancés par leur transformation en produits finis.
- Assainissement des stocks ;
- Baisse des coûts de revient ;
- Rapprochement des clients ;
- Recherche permanente des marchés à l'export et partenaires.

Compte tenu de la mévente du moteur, il a été décidé d'adopter l'outil de production au besoin du marché par l'introduction d'actions de développement telles que :

- Elargissement de la gamme du monophasé ;
- Production de moteurs spécifiques aux clients ;
- Production de moteurs à 2 vitesses ;
- Fabrication de la classe d'isolation H ;
- Montage de groupes électrogènes ;
- Moteurs pour climatisation, pour ENIEM.

5.3. Unité transformateurs UTR

L'unité des transformateurs fonctionne à 100 % de ses capacités. Elle fabrique la moyenne de 5 000 transformateurs / an. Elle couvre ainsi 70% de la demande du marché national.

Les 30% restantes sont satisfaites par la concurrence, notamment étrangère dont :

- France TRANSFO (France) ;
- MINEL TRANSFO (Yougoslavie) ;
- TRANSFO TUNISIEN (Tunisie) ;
- MATELEC (Liban).

Cependant, il est à noter que le client reconnaît la qualité supérieure du transformateur Electro-Industries, et qu'il ne recourt au produit concurrent qu'à défaut de disponibilité du produit E-I.

Le principal client de l'E-I en matière de transformateurs est CAMEG et KAHRIF qui se charge de l'équipement de l'entreprise nationale SONELGAZ, CAMEG et KAHRIF sont

preneur de 80% des transformateurs d'E-I. Les 20% restant sont destinés à être commercialisés à des clients divers.

Les prix appliqués sont négociés pour les gros clients. Des prix catalogues sont appliqués aux autres clients.

5.4. Perspectives de l'UTR

L'unité envisage pour l'avenir de ;

- Satisfaire le marché national par l'augmentation des capacités (atteinte de 6000 transformateurs/an) ;
- Aborder l'exportation ;
- Mettre à jour la technologie de l'entreprise par l'introduction de technologies des transformateurs hermétiques et secs.

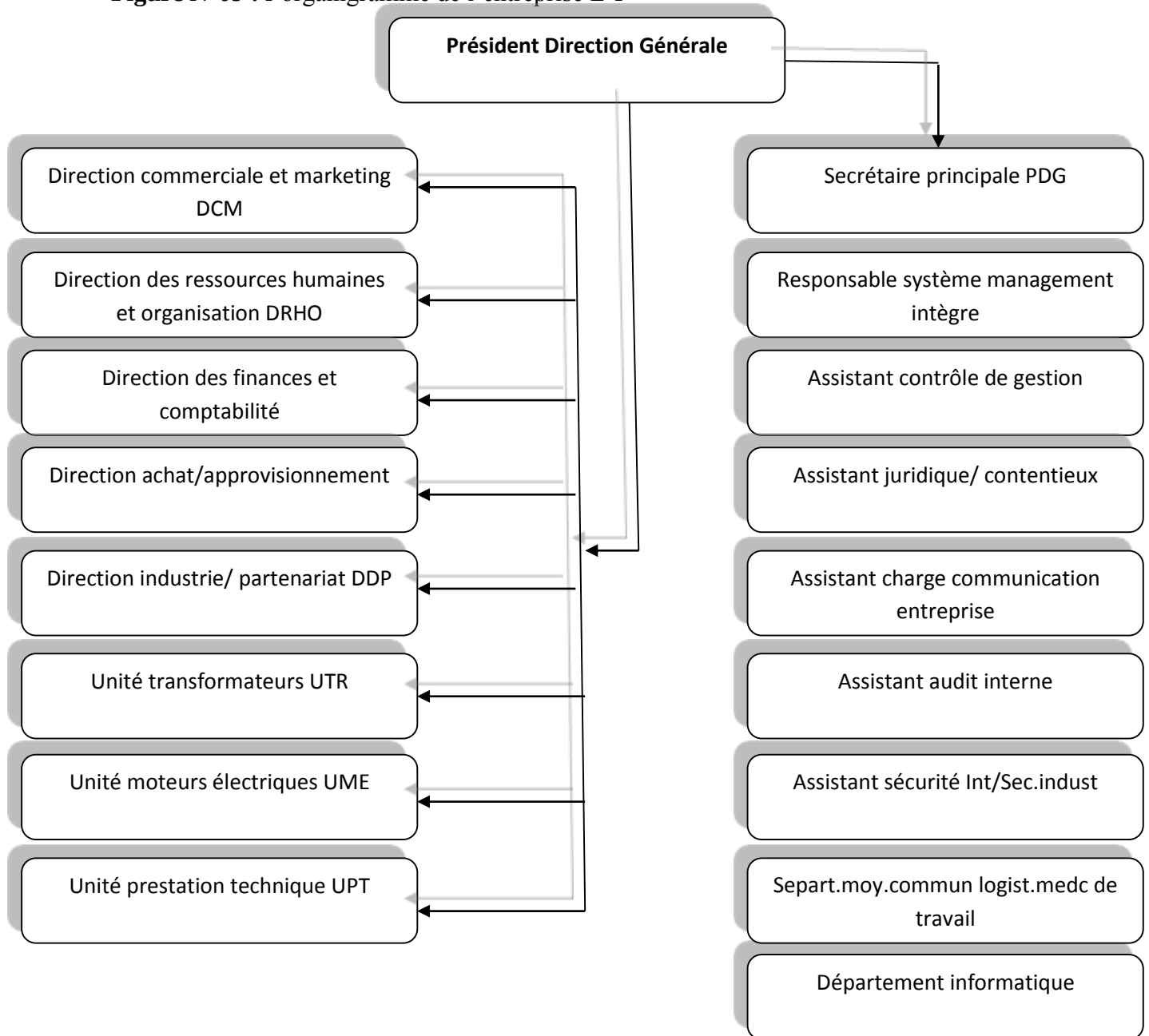
6. Organigramme de l'E-I

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

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES contient 06 départements qui veillent pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant¹⁰⁹ :

¹⁰⁹ Document internes de l'entreprise, consulté le 20/10/2021

Figure N°09 : l'organigramme de l'entreprise E-I



Source : document internes de l'entreprise, consulté le 20/10/2021

7. Mission¹¹⁰

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

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

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

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

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

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

8. Partenaires de l'entreprise E-I¹¹¹

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

¹¹⁰ Document interne de l'entreprise.

¹¹¹ Document interne de l'entreprise.

Tableau N°05 : les partenariats de l'entreprise (EI)

Parties transformateurs	Parties moteurs électriques
SODIMEL SPA	La société « ETS GABOUSSA TOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFETH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMIRELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX MILTIPE ATIA »
SARL SODIMFEL	La société « BEYAT AHMIDA »
SARL FAMELEC	La société « SARL RAHIL »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMED LAID »

Source : documents internes de l'entreprise.

9. Concurrents de l'entreprise EI¹¹²

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

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

9.1. Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est El SEWEDY CABLES ALGERIA.

Ce concurrent qui s'est installé récemment en Algérie, a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opération de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché. Cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distribution peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise. Pour la gamme grande puissance allant

¹¹² Document interne de l'entreprise

de 800 à 2000 kVA, ses délais de livraison sont longs. Il est contraint de passer ses commandes à l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

9.2. Les concurrents indirects

- **Les importateurs de matériels électriques** : cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne et propose les transformateurs Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Op.cit, p 194a des prix très bas aux différents utilisateurs. Leurs offres de prix compétitifs sont les résultats de l'exonération en droits de douanes des produits originaires des pays de l'Union Européenne et de la zone de libre échange des pays arabes. On note également, les produits importés de Chine et d'Inde qui pour mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

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

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

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

9.3. Les futures concurrentes

Selon les différentes sources d'information, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de producteurs de transformateurs de distribution. Ces projets seront réalisés en partenariat avec le constructeur d'Arabie Saoudite **UTEC** et de L'Indien **NUCCON**. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

10. La demande

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

Les besoins en énergie électriques qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent

ces trois dernières années un ralentissement qui est le résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours hydrocarbures.

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

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

11. Les ventes

Afin de faire une meilleure lecture des ventes de l'EI, une analyse de l'historique a réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle, un réseau de clients grands-comptes et d'autres clients particuliers, avec lesquels les réalisations rivalisent avec celles de la SONELGAZ.

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

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

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

Conclusion

L'entreprise EI est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et moteurs électriques monophasés et triphasés, située à Azazga wilaya de Tizi-Ouzou, elle est leader en Algérie dans le domaine. Plusieurs entreprises font confiance aux produits de EI, en vue de leurs bonnes qualités.

Section (2) : Présentation de la méthodologie de recherche et de l'enquête

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

1. Présentation de la méthodologie de recherche

La méthode correspond à la manière précise dont un chercheur utilise ses outils de collecte et du traitement de données, c'est-à-dire un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif. A ne pas confondre avec la méthodologie qui est un ensemble de méthodes et de techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche et guident la démarche scientifique.¹¹³

1.1.La stratégie de la recherche

Il existe plusieurs types de méthodes de recherche en science sociale. On ne traitera dans cet élément que les méthodes les plus utilisées dans le domaine des SEGC.

Tableau N°06 : les types de méthodes de recherche selon diverses situations

Méthodes de Recherche	Question de recherche	Contrôle des Variables D'attitude	Accent mis sur des Eléments contemporains
A. Etude de cas	Comment, pourquoi ?	Non	Oui
B. Enquête	Qui, Quoi, Où, Combien ?	Non	Oui
C. Historique	Comment, pourquoi ?	Non	Oui

Source : Adapté de YIN, Robert. K. Case Study Research : design and Method. 3^{ème} édition. London: Sage, 2003.

A. Méthode d'étude de cas

Le terme « étude de cas », traduit de l'anglo-saxon « **case study** », est utilisé en France dans des sens différents selon le contexte. En science humaine et sociale (SHS), il renvoie à une méthode d'investigation à visée d'analyse de compréhension qui consiste à étudier en détail l'ensemble des caractéristiques d'un problème ou d'un phénomène restreint et précis tel qu'il s'est déroulé dans une situation particulière, réelle ou reconstituée, jugée représentative de l'objet à étudier.¹¹⁴

¹¹³ A.DAHAK, R.KARA, Le mémoire de master, édition EL-AMEL, 2005, TIZI-OUZOU, P 87

¹¹⁴A.DAHAK, R.KARA, op.cit p 88

La méthode d'étude de cas est une méthode de recherche qualitative, elle a pour objet de produire des réponses aux questions de formes : pourquoi ? Et Comment ? Pour cette raison la méthode d'étude de cas est utilisée souvent dans les recherches explicatives et d'exploration.

YIN distingue entre quatre méthodes d'étude de cas classées en deux démentions comme suit :

- Un seul cas vs multiple cas
- Cas historique vs cas encadré

- **Cas unique**

Un seul cas est souvent utilisé où il représente un cas critique, ou bien un cas extrême ou unique. En revanche, un seul cas peut être sélectionné car il est typique ou car il fournit une occasion d'observer et d'analyser un phénomène qui est peu considéré auparavant.

- **Cas multiple**

La raison pour laquelle on utilise cette méthode est de savoir si les conclusions du premier cas se produisent dans les autres cas ou non (Étude comparative).

- **Cas historique**

Fait référence à l'unité d'analyse. Si l'étude s'intéresse à une organisation dans son ensemble, donc l'étude est un cas historique.

- **Cas encadré**

En revanche, si l'étude s'intéresse à plusieurs sous-unités (département ou services) dans cette organisation, alors le cas impliquera inévitablement plus qu'une unité d'analyse, cela serait appelé une étude de cas encadré.

B. Méthode d'enquête

La méthode d'enquête se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à de large population. Elle apporte des réponses aux questions de forme qui, quoi, où, combien ? Ces réponses sont souvent obtenues en utilisant un questionnaire administré à un échantillon représentatif, ces données sont standardisés, elles permettent des comparaisons faciles.

Cette méthode permet de rassembler des données quantitatives qu'on peut analyser quantitativement en utilisant la statistique descriptive.

2. Les approches de la recherche

Il existe trois approches de la recherche qu'on va présenter par ce tableau comparatif :

Tableau N°07 : Comparaison entre les approches de la recherche.

L'approche quantitative	L'approche qualitative	L'approche mixte
- Recueillir des données Observables et quantifiables - Décrire, expliquer, Et contrôler - Elle s'appuie sur des Techniques quantitatives - Elle aboutit à des Données chiffrés, statistiques	- Recueillir des données Non observables et non quantifiables (qualité) - Comprendre et non Démontrer et contrôler - Elle s'appuie sur des Techniques qualitatives	Est la combinaison entre les deux

Source : www.issep-ks.rnu.tn « la méthodologie de la recherche : mode d'investigation » PDF page : 02

Dans notre travail de recherche on a choisi l'étude qualitative qui nous permet d'interviews ou d'observer séparément des individus dans le but de collecter des informations.

➤ Définition de l'étude qualitative

Ce type d'analyse s'intéresse au fait que les thèmes, des mots ou des concepts soient ou non présents dans un contenu. L'importance à accorder à ces thèmes, mots ou concept ne se mesure pas alors au nombre ou à la fréquence, mais plutôt à l'intérêt particulier, la nouveauté ou le poids sémantique par rapport au contexte.¹¹⁵

3. Justification de choix de l'entreprise

L'entreprise Electro-industrie est une entreprise étatique qui pratique le marketing industriel (B to B) elle réalise des opérations d'achat et de ventes entre organisation à organisation, de c fait le choix de cette entreprise industrielle pour notre étude s'avère patinent. Puisqu'il nous offre le terrain d'explorer au mieux notre sujet, qui est basé sur l'analyse de la politique de communication dans une entreprise industrielle.

4. Le choix des clients :

Dans notre travail de recherche nous avons choisi trois clients différents. On choisit trois entreprises étatiques : **SONATRACH, COSIDER, SONELGEZ, POVAL**. Notre choix est basé sur leurs ancienneté sur le marché, et aussi sont des clients professionnels plus cadre.

¹¹⁵ A.DAHAK, R.KARA, op.cit, p 126

5. Objectifs de l'enquête

L'objectif de notre enquête est d'essayer d'analyser et comprendre la pratique de la politique de communication au sein de l'entreprise industrielle EI, donc répondre à des objectifs secondaires qui sont :

- Le degré de la maîtrise de marketing au sein de cette entreprise
- L'application de la politique de communication au sein de l'entreprise
- Mesurer le degré de satisfaction des clients par rapport à la communication de l'entreprise

6. Méthode d'analyse des résultats :

La méthode que nous allons utiliser est la méthode d'entretien.

6.1.L'entretien de recherche

Selon **Blanchet et Gotman (1992)**, « l'enquête par entretien est instrument privilégié de l'exploration des faits dont la parole est le vecteur principal. Ces faits peuvent concerner un ensemble organisé de représentations et/ ou pratiques sociales. »¹¹⁶

Un entretien est une situation de communication verbale, l'un est l'intervieweur et l'autre l'interviewé. Les domaines collectés sont principalement des informations qualitatives. En effet, la recherche qualitative permet d'observer individuellement des individus pour recueillir des informations. Plusieurs types d'entretiens dépendent plus ou moins de directivité, nous citons alors :

A. Entretien non directif :

Est une méthode de recherche, d'étude qualitative qui permet de collecter des données. Il est utilisé pour obtenir des informations détaillées sur un sujet général et permet de réaliser une investigation.

Il s'agit pour l'enquêteur de réaliser un entretien individuelle (ou collectif) durant lequel la parole est donnée à la personne interrogée.

Cette dernière aura le temps et l'opportunité d'exprimer son point de vue et le chercheur devra intervenir avec parcimonie, l'enquêteur ne mène pas l'entretien non directif : l'individu interrogé est libre de répondre ce qu'il souhaite et peut emmener l'entretien là où il veut.

B. L'entretien semi directif

Ce second type d'entretien, aussi appelé « entretien qualitatif ou approfondi », se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes. Ce genre de d'entretien est, comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif. Dans ce type, le chercheur dirige la communication et pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée tout en demandant des explications, des arguments et des exemples.

¹¹⁶ Blanchet et al, « l'entretien et ses méthodes : éd Nathan, paris, 1992, P : 39

C. L'entretien directif

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

Conclusion

La méthodologie de recherche permet de mener de manière plus efficace une étude ou la résolution d'un problème, elle consiste en l'ensemble des techniques et moyens utilisés pour répondre à une problématique.

Section (3) : Interprétation et analyses des résultats

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

1. Analyse et interprétation des résultats sur la communication de l'entreprise E-I avec le responsable marketing (ANNEXE 01)

1.1. Le mix-marketing de l'Electro-Industries

L'efficacité de la stratégie de communication commerciale dépend des choix et actions de mix-marketing, pour l'Electro-Industries prends traditionnellement les décisions en fonction de mix-marketing qui sont prises dans quatre grands domaines :

A. La politique produit

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

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

B. La politique prix

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

La politique de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES est fondée sur la méthode cost-plus : les prix sont déterminés en appliquant une marge aux coûts de revient. L'entreprise contrainte à adopter cette politique pour couvrir les coûts de production et dégager une marge. La dévaluation a entraîné la hausse des prix en dinars des matières et composants imposants importés ; et puisque les achats à l'importation sont importants, l'entreprise répercute donc la hausse des prix des matières importées sur ces clients, cela peut affaiblir sa position par rapport aux concurrents des pays à bas salaires d'Asie.

C. La politique de distribution

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES distribue ses produits à travers un circuit ultra court business to business (B to B). Elle n'a pas de point de ventes hors l'entreprise et n'assure aucune logistique. Elle transmet ses produits directement aux clients finals, et cela lui permet lui permet de garder toujours l'avantage d'avoir le contrat direct avec le consommateur final.

La distribution se termine juste dès que le camion chargé quitte le lieu de l'entreprise, cela est mentionné dans les conditions de ventes de l'entreprise (ANNEXE 3).

D. La politique de communication

L'entreprise EI applique une politique de communication pour faire connaître ses produits sur le marché, et pour renforcer sa relation avec ses clients, cette politique va être détaillée dans les points prochains.

1.2. La cible de communication marketing d'ELECTRO-INDUSTRIES

Avant d'élaborer un plan de communication correspondant aux objectifs définis, il est indispensable d'avoir la meilleure connaissance possible des clients actuels et potentiels de l'entreprise.

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

1.3. Les techniques de communication marketing et commerciale de l'entreprise EI :

L'entreprise utilise plusieurs techniques de communication que nous avons présentée comme suite :

A. La publicité dans l'entreprise

Est la technique la plus connue pour faire connaître un produit :

A.1. Insertion dans la presse quotidienne

Par le passé l'entreprise avait une multitude de choix sur l'ensemble

Des quotidiens nationaux (ex : Liberté, Le Soir, El Watan) à partir du 01/09/2004, et par une décision gouvernementale, les entreprises publiques dont l'ELECTRO-INDUSTRIES ne peuvent pas faire des campagnes publicitaires dans les quotidiens nationaux qui ne sont pas conventionnés avec l'agence nationale de l'édition et de publication en deux langues arabe et français.

A.2. Insertion dans le quotidien spécialisé :

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

A.3. L'affichage

Les affichages de l'entreprise sont limités aux panneaux de signalisation le long du mur de l'entreprise, en bordure de la route nationale N°12, et au même véhicule routier et de service avec des couvertures publicitaires.

A.4. Les relations publiques

Au vu des résultats efficaces de ces techniques visant à valoriser l'image de marque d'une entreprise et de ses produits, les relations publiques sont un mode de communication privilégié pour l'industrie en générale, et pour les entreprises en particulier.

A.5. Le logotype

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



A.6. Le nom

L'électro-industries est un nom descriptif car il évoque l'industrie et les secteurs d'activité d'une entreprise de technologie électronique industrielle. Le nom de l'entreprise est un terme anglais. La première longévité est choisie très intelligemment pour lui donner pour lui donner une dimension universelle pour favoriser ses échanges internationaux.

B. La communication événementielle

Il existe plusieurs techniques de communication événementielle :

B.1. Les foires et les salons

Les salons et les expositions sont les atouts de la communication marketing de l'industrie électronique. Ils sont considérés comme le point de fusion entre les outils de communication. C'est parce que les entreprises de l'industrie électronique attachent une grande importance à ce support. E-I a participé à de nombreux salons parmi eux on peut citer :

- **Les foires internationales (foires internationale d'Alger) :** La participation à cette foire est spontanée, le stade de l'entreprise se trouve à l'entrée du pavillon centrale, une place stratégique dont l'entreprise compte des opportunités offertes par cette manifestation, le budget consacré par l'entreprise est énorme, plus d'une dizaine de millions de centimes dinars algérien. (ANNEXE 4)
- **Salons internationales :** Un salon de l'énergie renouvelable organisé par (ALGEST) sur Alger, au mois de novembre 2018, ELECTRO-INDUSTRIES a participé à cette manifestation qui lui a coûté deux cent soixante mille dinars algériens. C'est un salon spécifique de sous-traitance (donneur d'ordre, receveur d'ordre). La participation à ce salon revient à son caractère exceptionnel étant l'énergie est le secteur de l'entreprise et d'objectif principal est la promotion de son image de marque et celle de ses produits et la recherche d'éventuels fournisseurs pour ses approvisionnements. (ANNEXE 5)
- **Salons Nationaux :** E-I a participer aux salons de l'électricité et énergie renouvelable 4ème édition du 8 au 11 Mars 2021, organisé par SAFEX. (ANNEXE 6)

- **Foires à l'étranger :** Afin de développer ses relations avec ses partenaires étrangères et rechercher des nouveaux fournisseurs, l'entreprise a de multitudes foires et expositions à l'étranger parmi elle, celle organisé par la Lybie et Mauritanie(Nouakchott).

L'ELECTRO-INDUSTRIES a participé à la foire de production algérienne à Nouakchott,

Les coûts de cette participation sont de 12,000 DA sans compter la logistique et les

Transportes offerts par le pays organisateur, cette foire a eu lieu en mois d'octobre 2020.

- **Foires locales (la foire de la production nationale) :** E-I a participé à la foire organisée par FPA (foires de la production algérienne) organisé par la SAFEX en mois de décembre 2019 qui lui a coûté quatre-vingt mille dinars entre les frais de stand et les frais de location de la place. L'entreprise a marqué sa présence puisque sa participation est évidente, et sa qualité de leader nationale dans son métier, afin de fidéliser ses clients et créent des nouveaux. (ANNEXE 7)

Elle a participé aussi à la foire de construction et bâtiments (BATISUD) au sud du 03 au 05 Mars 2018 à la Wilya de El-Wadi. (ANNEXE 8)

B.2. Sponsoring

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

- **Sponsoring du jubilé Maghrici :** Il s'est tenue au stade de 1 novembre de Tizi-Ouzou, d'un montant de quatre-vingt-dix-neuf mille sept cent DA (99777 DA) pour l'achat d'article sportif.
- **Sponsoring du boxeur Mohamed Yassa :** La tenue de cette athlète a été frappée par les couleurs et le logo de l'entreprise ainsi que la citation de l'entreprise et ses représentants dans tous les espaces médiatiques qui lui ont été offerte, comme la télévision, la radio, la presse publique et privée.
- **Sponsoring jeunesse sportive d'Azazga (JSA) :** L'entreprise a sponsorisé le club de football JSA dans le cadre de son intégration sociale, puisque territorialement le club appartient à sa région, le sponsoring était d'un montant de deux cent mille dinars (200.000 DA). Il était dans le cadre d'un sponsoring associé, avec une autre entreprise de la région.

C. La relation presse

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

L'objectif majeur de cette opération est d'informer le grand public sur la bonne situation financière de l'entreprise, après un récent assainissement de sa dette en 2003, et la recherche d'un potentiel partenaire, pour améliorer son savoir-faire technologique, sans oublier les

objectifs traditionnels qui ont développer son image de marque et informer le public de nouveau produit.

C.1. La documentation technique (catalogue moteur et alternateur)

Il contient toutes les informations concernant la plupart des produits de la gamme motrice et alternateur. Il est destiné aux professionnels du domaine puisqu'il est rédigé avec une langue technique et complexe, d'une couleur jaune et vert et une qualité papier moyenne. (ANNEXE9)

D. Marketing direct

On peut distinguer plusieurs techniques de marketing direct

D.1. Le mailing

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

D.2. Téléphone (télémarketing)

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

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

A l'intérieur de l'entreprise aussi, il existe une ligne spéciale qui coordonne l'activité en interne et permet de faire des appels à l'extérieur de l'entreprise.

D.3. Le fax

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

D.4. L'internet

L'entreprise EI à créer son site internet en 2003, réaliser par une entreprise nationale avec un budget de deux cents dix mille six cents dinars algériens (210.060. DA), le site contient des photos des produits, cartes, et schémas.

Outre la direction générale, chaque unité a sa propre adresse E-mail :

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

E. Les objectifs de communication marketing de l'entreprise EI

D'après notre enquête dans l'entreprise industrielle EI, on peut fixer les objectifs de sa politique de communication comme suite :

- Faire connaître son produit
- Promouvoir son image de marque
- Attirer des nouveaux clients
- Commercialiser à l'étranger
- Cherche des nouvelles niches
- Augmenter ses parts de marché
- Fidéliser ses clients
- Faire face à la concurrence

2. Analyse et interprétation des résultats par le guide d'entretien avec des clients

2.1. Présentation des clients :

Client 1 : est une entreprise pétrolière et gazière algérienne. Est un acteur majeur de l'industrie pétrolière surnommé le major africain. Elle est classée la première entreprise d'Afrique.

Client 2 : est une entreprise algérienne du secteur du bâtiment et de travaux publics. Elle construit des bâtiments elle est classée 7ème entreprise en Afrique.

Client 3 : la direction de distribution de gaz et d'électricité (Sonelgaz) est le premier producteur et fournisseur d'électricité et le premier distributeur de gaz en Algérie, il fournit l'électricité à 10 millions de clients et le gaz à 6 millions.

Client 4 : est une entreprise algérienne nom est EPE POVAL SPA, spécialisée dans la production des pompes et vannes, créée en 1976. Elle est leader dans son domaine sur le marché national.

Tableau N°08 : les informations des clients choisis pour l'enquête.

intitulé	Nom de l'entreprise	Date de création	Statut juridique	localisation	Siège social	Activités principales
Client 1	Société nationale de la recherche, production, le transport, la transformation, et commercialisation des hydrocarbures (SONATRACH)	31 Décembre 1963	SPA	Alger	Djenane El malik	Production de l'hydrocarbure
Client 2	Entreprise Algérienne du secteur du bâtiment (COSIDER)	1 janvier 1979	SPA	Alger	Rue des frères Bouadou bir mourad raïs Alger	La construction de bâtiment
Client 3	Direction de distribution (SONELGAZ)	28 juillet 1969	SPA	Tizi-Ouzou	01 boulevard colonel mellah	Distribution de gaz et de l'électricité
Client 4	EPE POVAL SPA	1976	SPA	Alger	Zone Industriel le RN N°5 Rouiba	Pompes et Vannes Algériennes Matériel et outillage pour l'irrigation

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées, novembre 2021

2.2.La relation des clients avec l'entreprise

Dans cette partie nous allons analyser et évoluer la relation de l'entreprise EI avec les (4) clients industriels choisis, à l'aide d'un questionnaire envoyé à chaque client représenté ci-dessous :

Partie 1 : Généralité

Questions	Réponses
- Nom de l'entreprise - Date de création - Statut juridique - Nombre d'employés - Localisation	- Electro-Industrie (EI) 1980 - SPA 860 - la route nationale N12 à 35 Km du chef lieu de la wilaya de TIZI-OUZOU.
Activités principale	Fabrication et de transformateurs et moteurs électriques

Source : établi par nous-même à partir de l'enquête dans l'entreprise

Partie 2 : relation avec l'entreprise**1. Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise Electro-Industries ?**

Les clients	Client (1)	Client(2)	Client (3)	Client(4)
La durée	10 ans	20 ans	35 ans	20 ans

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021

D'après ce tableau nous remarquons que les clients sont très anciens pour l'entreprise.

2. Comment avez-vous eu la connaissance de l'existence de l'entreprise électro-industries?

Intitulé	Client (1)	Client(2)	Client(3)	Client(4)
De bouche à l'oreille	✓		✓	
Les foires et le salons		✓		✓
Site internet de l'entreprise		✓		

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

D'après le tableau nous constatons que les clients de l'Electro-Industries ont la connaissance de son existence à travers la bouche à oreille et les foires et les salons et aussi le site internet pour le client 2.

3. En tant que client d'Electro-industries quel est le produit sur lequel vous faites une demande importante ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Le moteur électrique		✓	✓	✓
Le transformateur électrique	✓		✓	
Prestation technique				

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

Nous constatons que chaque client a les produits sur lequel il fait une demande importante, tout dépend de sa spécialité de production.

Quels sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise EI pour vous informer ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Site web				✓
Appel téléphonique	✓	✓	✓	✓
E-mailing		✓		✓

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

Nous constatons que les moyens de communication les plus utilisés par les quatre clients avec l'entreprise EI sont les appels téléphoniques et le e-mailing.

4. Dans les transactions avec l'entreprise EI l'aspect de relationnel est très important, comment évaluez-vous ces relations ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Excellente				✓
Très bonne		✓	✓	
Moyenne	✓			
Mauvaise				

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

A partir du tableau nous constatons que les 4 clients trouvent les relations avec l'entreprise industrielle EI sont très bonne et moyenne.

Partie 3 : Satisfaction des clients

Dans cette partie nous allons mesurer le degré de satisfaction des quatre clients industriels par rapport au service fournit par l'entreprise Electro-Industries.

1. Etes-vous satisfait des produits que vous achetez de l'entreprise EI ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Très satisfait			✓	✓
Satisfait		✓		
Moyennement satisfait				
Peu satisfait	✓			
Pas du tout satisfait				

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

A partir de ce tableau nous constatons que les clients sont très satisfaits des produits fournis par EI à part le premier client qui est peu satisfait (c'est un client exigeant).

2. Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Disponibilité de l'offre		✓	✓	✓
Qualité de service				
La connaissance de vos besoins par l'entreprise	✓			✓
Rapport qualité prix			✓	✓

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

Dans ce tableau nous constatons que la satisfaction du client 1 est liée à la disponibilité de l'offre, et la satisfaction du client 2 est liée à la disponibilité de l'offre, et le client 3 liée à la disponibilité de l'offre et le rapport qualité prix et pour le client 4 sa satisfaction est liée à tous les facteurs sauf la qualité de service.

3. Comment trouvé-vous la qualité des moyens de communication ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Très satisfait				
Satisfait		✓		
Moyennement satisfait			✓	
Peu satisfait	✓			✓
Pas du tout satisfait				

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

A partir de tableau, nous constatons que le client 1 est peut satisfait et le client 2 et 4 sont satisfaits par la qualité des moyens de communication de l'entreprise EI, par contre le client trois est moyennement satisfait.

4. D'une façon générale, êtes-vous satisfait des services de l'entreprise EI en terme de ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Produit	Très satisfait	Satisfait	satisfait	Satisfait
Prix	Très satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait
Communication	Pas satisfait	Satisfait	Moyennement Satisfait	Satisfait
Distribution	Pas du tout satisfait	Pas du tout satisfait	Pas du tout satisfait	Pas du tout satisfait

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

A partir du tableau, nous constatons que les quatre clients sont satisfaits du produit proposé par l'entreprise. Et en terme de prix les avis sont mitigé car le client 2 et le client 4 sont moyennement satisfait contrairement aux deux autres clients qui sont satisfaits, en terme de communication les clients sont satisfait sauf le clients1 « SONATRACH » qui est non satisfait (client exigeant), et le client 3 moyennement satisfait, en terme de distribution les 4 clients se sont mis d'accord pour exprimer leurs non satisfaction car l'entreprise n'assure aucune distribution ni logistique de ces produits.

5. Considérez-vous comme un client fidèle de l'entreprise EI ?

Intitulé	Client (1)	Client (2)	Client (3)	Client (4)
Oui	✓	✓	✓	✓
Non				

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectée, novembre 2021.

Nous constatons que les 4 clients sont des clients fidèles pour l'entreprise EI pour encourager la production nationale et la disponibilité des produits sur le marché, aussi l'entreprise Electro-Industrie répond bien à leurs besoins.

3. Analyse SWOT de l'entreprise EI

Définition

L'analyse SWOT est un outil marketing utilisé pour identifier la ou les stratégies commerciales possibles pour créer ou développer une entreprise, en croisant deux types de données : internes et externes. Les informations internes prisent en compte seront les points fort et les faiblesses de l'entreprise. Quant aux données externes, elles concerneront les menaces et les opportunités à proximité.¹¹⁷

¹¹⁷ www.journaldune.fr « business »

Tableau : l'analyse SWOT de l'entreprise E-I

Forces	Faiblesses
- Large gamme sur les produits ; - Prix relativement concurrentiel ; - Notoriété de la marque ; - Position concurrentiel sur certains Produits ; - Effort marketing important ; - Un réseau de distribution adapté.	- Ressources financières insuffisantes ; - Concentration sur le marché local ; - Incapacité de lancement de produits entièrement nouveaux ; - Suivi des concurrents (initiation plus que l'innovation) ; - Potentiel de développement limité ; - Nombre important des composants importés ; - Augmentation des prix des matières Premières.
Opportunités	Menaces
- Extension de gammes produites ; - Pénétration de marché nationale ; - Développement de nouveaux produits ; - Evaluation de la qualité des produits; - Investir massivement en recherche et Développement.	- Renchérissement des matières premières ; - Innovation des concurrents.

Source : établi par nous-même à l'issu des résultats obtenus de l'enquête.

4. L'analyse des résultats de l'enquête, critiques et recommandation

4.1. L'analyse de l'enquête

A partir de l'enquête que nous avons effectuée au sein de l'Electro-Industries, nous avons constaté que la politique de communication est légèrement appliquée, une distribution qui n'est pas sélective, ça veut dire qu'Electro-Industries n'assure aucun transport logistique. Malgré les efforts fournis par les responsables marketing de l'entreprise dans le développement de la communication, on constate qu'elle reste encore faible comparant aux autres politiques dont elle est plus forte.

A l'issue de notre enquête que nous avons effectuée au sein des quatre entreprises (clients), nous avons constaté que la majorité des entreprises clientes ne sont pas vraiment satisfaites en termes de la politique opérationnelle « communication ».

Mais aussi en termes de la qualité des relations qui ont été évaluées comme étant d'excellentes et de très bonnes relations par la majorité d'entre elles.

4.2. Critiques

A partir de l'enquête que nous avons effectuée au sien d'EI, nous avons constaté que quelques insuffisances relatives au déploiement de la politique de communication industrielle au sein de l'entreprise EI.

- Le manque de stratégie de distribution en vue de d'absence de la logistique ;
- La carence du service recherche et développement, manque d'évaluation du produit existant ;
- L'absence de la stratégie de fidélisation des clients ;
- Le non satisfaction des clients par rapport aux prix imposés par l'entreprise a ses produits.

4.3.Recommandation

D'après quelques insuffisances précédentes, on a formulé certaines recommandations pour essayer de combler les carences de l'entreprise EI :

- Intensifié les formations dans le domaine marketing pour les recrutés ;
- Elaboration d'une stratégie de distribution ;
- Revoir les moyens de communication pour une meilleure publicité pour ses produits ;
- L'entreprise doit renouveler et moderniser son équipement de production.
- La mise en œuvre d'une stratégie de féodalisation pour un bon marketing relationnel ;
- Réétudier les prix des produits pour une meilleure attractivité des clients ;
- Elargir sa gamme de production pour avoir un portefeuille d'activités plus large.

Conclusion

Nous conclurons que l'entreprise Electro-Industries applique une politique de communication pour faire connaître ses produits sur le marché, elle utilise plusieurs techniques et moyens pour que cette politique soit efficace et pour qu'elle reste en contact avec ses clients. Les résultats de notre enquête nous a permis de mesurer la satisfaction des clients par rapport à cette politique.

Conclusion

L'entreprise nationale Electro-Industries est la première entreprise en Algérie dans le secteur d'industrie électrotechnique. L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée.

EI dispose un service marketing indispensable dans sa structure générale, ce service est chargé d'élaborer la stratégie marketing de l'entreprise en détectant les besoins des consommateurs.

La politique de communication de l'entreprise EI est appliqué légèrement, elle est en voie de développement, ou nous avons constaté que l'entreprise commence à donner plus d'importance à cette politique soit par ressources humaine ou financières.

Nous avons pu enlever à travers notre travail quelques imperfections qui doivent être corrigées pour assurer un bon fonctionnement de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Depuis la transition de l'économie algérienne vers une économie de marché, les entreprises évoluent, c'est le cas d'ELECTRO-INDUSTRIES d'Azazga.

Dans un environnement plus en plus concurrentiel ces dernières se trouvent dans l'urgence d'adopter des nouvelles politiques de gestion pour assurer un niveau de compétitivité et de performance élevé.

Les entreprises doivent adopter d'une façon plus criarde la philosophie marketing qui fait le client le principal centre d'intérêt. Définir les approches marketing nécessaires à cette démarche paraît indispensable pour l'élaboration d'une stratégie de communication en mesure d'intéresser la clientèle.

Pour atteindre l'objectif fixé dans notre travail, trois chapitres ont été développés. Dans le premier chapitre, nous avons mené une revue théorique sur les fondements du marketing industriel (B to B), ses caractéristiques et la stratégie marketing dans le milieu B to B.

Dans le deuxième chapitre portant sur la communication dans le milieu industriel, nous avons passé en revue élaboration de la stratégie de communication B to B, puis les types de la politique de communication dans les entreprises industrielles et en dernier lieu les moyens de communication utilisés en B to B.

Dans le troisième chapitre, une étude empirique a été menée, l'objectif était de juger l'impact des pratiques de communications de l'entreprise industrielle Electro-Industries sur sa performance.

L'EI, comme toutes autres entreprises algériennes qui activent dans un contexte B to B, est dans le besoin de maîtriser les règles du marketing industriel et de comprendre le comportement des clients industriels qui sont très exigeants et rationnel, L'EI se trouve dans la nécessité ou bien l'obligation d'entretenir sa politique de communication marketing pour renforcer sa place dans le marché national et international.

Or, une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste de besoins et attentes de ses clients potentiels, de construire une image et transmettre un message qu'ils comprennent et qui influence sur leur comportement d'achat. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et support de communication.

La stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre mais aussi les réaliser. Pour tenter de caractériser et d'évaluer la politique de communication de l'entreprise EI, une étude empirique s'appuyant sur un ensemble d'entretiens a été menée. Nous avons approché l'entreprise ainsi quatre de ses clients.

Le traitement des données provenant de l'enquête réalisée nous a permis d'aboutir à des résultats divers.

A partir des résultats obtenus nous avons constatés que l'EI distribue ses produits à travers un circuit ultra court B to B, elle n'assure aucune logistique, pour sa communication, l'EI utilise

les moyens directs de contact (les salons, les foires, les expositions...) plus que les moyens indirects.

La relation de l'entreprise avec ses clients est très bonne où on trouve que les clients sont anciens pour l'entreprise, sont des clients fidèles.

Ce qui concerne les moyens de communication de l'entreprise EI avec ses clients, nous avons constatés que les clients sont satisfaits, sauf le client 1 (SONATRACH) qui est un client exigeant et pas satisfait de ces moyens.

Enfin les résultats de cette étude nous permettent d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la politique de communication dans le milieu B to B, notamment sur :

- Le rôle de la politique de communication dans la construction d'image de marque dans les entreprises industrielles algériennes.
- L'impact de la politique de communication sur la performance commerciale dans le milieu B to B.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste illustrations	
Sommaire	
Introduction générale-----	1
Chapitre 1 : Les fondements du marketing industriel	
Introduction -----	4
Section 1 : Les caractéristiques du marketing industriel-----	5
1. Définition marketing industriel BtoB-----	5
2. Les caractéristiques du marketing industriel-----	5
2.1.Demande dérivé -----	5
2.2.Nombre de clients potentiels restreint -----	5
2.3.Des clients hétérogènes -----	6
2.4.Une clientèle souvent internationale -----	6
2.5.Un processus d'achat de groupe -----	6
2.6.Le rôle actif du client -----	7
2.7.Une forte implication réciproque entre client et fournisseur -----	7
2.8.Des moyens spécifiques de promotion-----	7
2.9.Le cycle de vie « prolongé » des produits -----	7
3. Les étapes et les intervenants de processus d'achat industriel -----	7
3.1.Les étapes de processus d'achat industriel -----	7
A. Apparition, reconnaissance, identification d'un besoin -----	8
B. Définition, des caractéristiques de produit-----	8
C. Recherche et comparaison critique de fournisseur-----	8
D. Examen des offres -----	8
E. Choix du fournisseur -----	8
F. Evaluation des performances -----	8
3.2.Les intervenants sur la décision d'achat industriel -----	8
A. Les utilisateurs -----	8
B. Les conseillers-----	8
C. Les prescripteurs-----	9
D. Les acheteurs -----	9
E. Les filtres -----	9
F. Les décideurs-----	9
4. Les principaux critères d'achat des produits industriels -----	9
Conclusion -----	10
Section 2 : la stratégie de marketing dans le milieu industriel -----	11
La segmentation-----	11
1.1.La segmentation industrielle-----	11
1.2.Les critères de segmentation industrielle -----	11
A. Les caractéristiques démographiques du client-----	12
A.1. Le secteur d'activité du client-----	12
A.2. La taille du client industriel -----	12
A.3. La localisation du client -----	12
B. Les caractéristiques des opérations du client -----	12
B.1. Condition d'utilisation des produits fournis -----	12
B.2. La position de l'utilisateur à l'égard des produits-----	12

B.3. L'importance stratégique des produits de fournisseur-----	12
B.4. Les possibilités financières du client-----	12
C. Les caractéristiques de l'organisation, attitude et procédures d'achat du client-----	12
1.3.Les difficultés de la segmentation industrielle-----	13
2. Le ciblage-----	13
2.1.Définition-----	13
2.2.Identification des clients cible-----	13
3. Le positionnement-----	14
3.1.Définition-----	14
3.2.Le positionnement sur le marché industriel-----	14
4. Le marketing relationnel-----	15
4.1.Définition-----	15
4.2.Les principales méthodes du marketing relationnel-----	16
A. Connaître les clients-----	17
B. Parler aux clients-----	17
C. Ecouter les clients-----	17
D. Récompenser les clients pour leur fidélité.-----	18
4.3.Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque-----	18
4.4.Le rôle et enjeux du marketing relationnel-----	18
A. Rôle du marketing relationnel-----	18
B. Les enjeux managériaux dans le marketing industriel-----	18
Conclusion-----	19
Section 3 : Le marketing Mix des produits industriels-----	20
1. La politique de produit-----	20
1.1.Définition-----	20
1.2.La classification du produit industriel-----	20
A. Les matières premières-----	20
B. Les biens d'équipement lourds-----	20
C. Les biens d'équipement légers-----	20
D. Les composants et sous-ensembles-----	21
E. Les services auxiliaires-----	21
1.3.Le cycle de vie d'un produit industriel-----	21
2. La politique du prix-----	22
2.1.Les facteurs déterminants des prix-----	22
2.2.Les stratégies des prix en B to B-----	23
A. Stratégie d'écrouissage-----	23
B. Stratégie de pénétration-----	23
C. Stratégie d'alignement de prix-----	23
3. La politique de distribution-----	23
3.1.Définition-----	24
3.2.Les caractéristiques de distribution en milieu industriel-----	24
A. La vente directe est plus fréquente-----	24
B. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs-----	24
4. La politique de communication-----	24
4.1.Définition-----	25
4.2.Les objectifs de la communication B to B-----	25
5. La comparaison entre le B to B et le B to C-----	25
5.1.Définition du B to C-----	25
5.2.Les différences et similitudes de l'entreprise B to B et de l'entreprise B to C-----	25

Conclusion -----	26
Conclusion du chapitre -----	27
Chapitre 2 : La communication dans les milieux B to B -----	28
Introduction du chapitre -----	29
Section 1 : Elaboration d'une stratégie de communication B to B -----	30
1. Définition de stratégie de communication B to B -----	30
2. Le plan de communication -----	30
2.1.Détermination des objectifs du plan de communication B to B -----	30
2.2.L'élaboration de plan de communication B to B -----	31
2.3.Les différentes cibles -----	31
2.4.Le choix des médias -----	32
A. Les canaux personnels -----	32
B. Les canaux impersonnels -----	32
2.5.L'allocation du budget -----	33
2.6.Les composants du budget -----	33
2.7.Méthode de fixation d'un budget de communication -----	34
A. Les méthodes des ressources disponibles -----	34
B. Méthode de pourcentage des ventes -----	34
C. Méthode de l'alignement sur la concurrence -----	34
D. Méthode fondée sur les objectifs et les moyens -----	34
2.8.La mise en œuvre du plan de communication -----	35
3. La force de vente -----	35
3.1.Les objectifs assignés aux vendeurs -----	35
3.2.Les types des vendeurs -----	36
3.3.La taille de la force de vente -----	36
3.4.La rémunération des vendeurs -----	36
A. Les appointements fixes -----	37
B. Les primes. -----	37
C. La commission -----	37
3.5.La formation de la force de vente -----	37
3.6.L'animation de la force de vente -----	38
3.7.Le contrôle de la force de vente -----	39
3.8.L'évaluation des vendeurs -----	39
4. Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication -----	39
Conclusion -----	41
Section 2 : Les types de communication dans le milieu B to B -----	42
1. Définition de la politique de communication -----	42
2. Les types de communication en marketing B to B -----	42
2.1.La communication corporate ou institutionnelle -----	42
A. Les objectifs de la communication corporate -----	42
B. Les deux cibles de la communication corporate -----	42
B.1. Une cible privilégiée -----	42
B.2. Une cible large -----	43
2.2.La communication collective -----	43
2.3.La communication marque-produit -----	43
2.4.La communication interne -----	43
A. Les étapes de communication interne -----	43
B. Les outils de la communication interne -----	44
2.5.La communication externe -----	44

A. Les étapes de la communication externe -----	44
B. Les outils de la communication externe -----	44
3. Evaluation de la politique de communication B to B -----	45
3.1.L'analyse interne -----	45
3.2.L'analyse externe -----	45
4. Détermination des objectifs -----	47
4.1.Les objectifs cognitifs -----	48
4.2.Les objectifs affectifs -----	48
4.3.Les objectifs conatifs -----	48
5. Les principaux objectifs de la communication en générale -----	49
Conclusion -----	49
Section 3 : les moyens de communication dans le milieu B to B -----	50
1. Les moyens directs de contact -----	50
1.1.Salons spécialisés, expositions -----	50
1.2. Les présentations et démonstrations -----	50
1.3.Séminaire de fonctions et d'information -----	51
2. Les moyens indirects de publicité proprement dite -----	51
2.1 Le publipostage (mailing) -----	51
2.2 La presse -----	52
A. La presse économique et d'information générale -----	52
B. La presse technique générale -----	52
C. La presse technique spécialisée -----	52
2.3 Les annuaires professionnels -----	53
2.4 Les échantillons -----	53
2.5 Le mécénat -----	54
2.6 Le parrainage (sponsoring) -----	54
3. Les moyens complémentaires de communication -----	54
3.1 Les documents de vente -----	54
3.2 Le journal de l'entreprise -----	54
3.3 Les visites et opération portes ouvertes -----	55
3.4 Les congrès, colloques conférences -----	55
3.5 Les films -----	55
3.6 Les articles techniques -----	55
4. Le choix du Mix promotionnel -----	56
4.1.La publicité -----	56
4.2.La promotion des ventes -----	57
4.3.Les relations publiques -----	57
A. Les spécificités des relations publiques -----	57
B. Les objectifs des relations publiques -----	57
C. Les cibles des relations publiques -----	58
D. Les principaux moyens utilisés par les relations publiques -----	58
4.4.La vente -----	58
4.5.Le marketing direct -----	59
Conclusion -----	59
Conclusion -----	60
Chapitre 3 : Etude de cas sur la stratégie de communication au niveau d'EI -----	61
Introduction du chapitre -----	62
Section 1 : Présentation générale de l'Electro-Industrie (E-I) -----	63
1. Historique -----	63
2. Localisation d'EI -----	63

3. Statut juridique et capital sociale de l'E-I-----	63
4. Organisation de l'Electro-Industries -----	64
4.1. Composition du complexe E-I-----	64
4.2. Effectif global de l'entreprise -----	64
4.3. Domaine d'activité -----	64
5. Etat des unités et leurs perspectives -----	64
5.1. Unité moteur/ Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique -----	64
5.2. Perspectives d'UMP (Unité Moteur et Prestation technique) -----	65
5.3. Unité transformateurs UTR -----	65
5.4. Perspectives de l'UTR/ -----	66
6. Organigramme de l'E-I -----	66
7. Mission -----	68
8. Partenaires de l'entreprise E-I -----	68
9. Concurrents de l'entreprise E-I-----	69
9.1. Les concurrents directs -----	69
9.2. Les concurrents indirects -----	70
9.3. Les futures concurrentes-----	70
10. La demande -----	70
11. Les ventes -----	71
Conclusion -----	71
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et de l'enquête -----	72
1. Présentation de la méthodologie de recherche -----	72
1.1.La stratégie de la recherche-----	72
A. Méthode d'étude de cas -----	72
B. Méthode d'enquête -----	73
2. Les approches de la recherche -----	73
3. Justification de choix de l'entreprise -----	74
4. Le choix des clients -----	74
5. Objectifs de l'enquête-----	75
6. Méthode d'analyse des résultats-----	75
6.1. L'entretien de recherche -----	75
A. Entretien non directif -----	75
B. L'entretien semi directif -----	75
C. L'entretien directif -----	76
Conclusion -----	76
Section 3 : interprétation et analyses des résultats -----	77
1. Analyse et interprétation des résultats sur la communication de l'entreprise E-I avec le responsable marketing -----	77
1.1.Le mix-marketing de l'Electro-Industries -----	77
A. La politique produit -----	77
B. La politique prix -----	77
C. La politique de distribution -----	77
D. La politique de communication -----	78
1.2.La cible de communication marketing d'ELECTRO-INDUSTRIES -----	78
1.3.Les techniques de communication marketing et commerciale de l'entreprise E-I -----	78
A. La publicité dans l'entreprise -----	78
A.1. Insertion dans la presse quotidienne -----	78
A.2. Insertion dans le quotidien spécialisé -----	78
A.3. L'affichage-----	78
A.4. Les relations publiques-----	78

A.5. Le logotype -----	79
A.6. Le nom -----	79
B. La communication événementielle -----	79
B.1. Les foires et les salons -----	79
B.2. Sponsoring -----	80
C. La relation presse -----	80
C.1. La documentation technique (catalogue moteur et alternateur) -----	81
D. Marketing direct -----	81
D.1. Le mailing-----	81
D.2. Téléphone (télémarketing)-----	81
D.3. Le fax -----	81
D.4. L'internet -----	81
E. Les objectifs de communication marketing de l'entreprise EI -----	82
2. Analyse et interprétation des résultats par le guide d'entretien avec des clients -----	82
2.1.Présentation des clients -----	82
2.2.La relation des clients avec l'entreprise -----	83
3. Analyse SWOT de l'entreprise EI -----	87
4. L'analyse des résultats de l'enquête, critiques et recommandation -----	88
4.1.L'analyse de l'enquête -----	88
4.2.Critiques-----	89
4.3.Recommandation -----	89
Conclusion-----	90
Conclusions générale-----	91
Bibliographie	
Annexes	

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ❖ Armand Dayan : « marketing industriel » collection « que sais-je ? » 3ème édition, paris 1993 ;
- ❖ A.Chandler, strategy and structure, MIT press, 1962;
- ❖ B.Brochard et J.Lendrevie :le pulcitor,Paris édition 1985 ,p 193.
- ❖ B.Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5ème édition, ECONOMICA, Paris,2013,
- ❖ Belch H George «communication marketing »chanelière education;
- ❖ Cecile Bozzo, le marketing industriel, edition dunod ; Paris 2007 ;
- ❖ Claud Le Beuf, Loic Boualliere, Lionel Rivière, Introduction à la communication, éd. Foucher,Paris, 2000, p38
- ❖ Daniel Michel, Robert salle, Jean paul : « marketing industriel » édition ECONOMICA,2ème édition, paris 2000
- ❖ Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas,Jean Piau, « la communication », 2ème édition,DUNOD ,paris,2012 ;
- ❖ Francis Léonard, « stratégies de marketing industriel » édition Lausanne
- ❖ François Blanc « le Marketing industriel », éd EMS management ;
- ❖ Jean Marc Décaudin, la communication marketing, Concepts, techniques, stratégie, édition organisation ; 1994 ;
- ❖ Jean-Marc Decaudin, Afifa BOUGUERRA, « la communication marketing intégrée», 4ème édition economica
- ❖ J.LAMBIN et C.MERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Dunod, 2008 ;
- ❖ K.MOLER et A.Halinen, relationship marketing theory : its roots and direction, journal of marketing management, 2000
- ❖ Kotler et Dubois, marketing management, publi-union édition, Paris1997 ;

- ❖ Laurent Hermel, Alain scholasch « le marketing industriel », ed economica, paris, 1996;
- ❖ Lendrevy, Lindon, Lévy « Mercator » éd Dalloz, paris, 2003;
- ❖ LENDREVIE-LEVY-LINDON : « MERCATOR », édition DUNOD, 8ème édition ;
- ❖ Lendrevire, J ; Levy, J « tout le marketing à l'ère numérique » ; 11^{ème} édition ; Dunod Paris ;2014 ;
- ❖ Philipe MALAVAL , christoph BÉNAROYA « Marketing business to business », 3 ème édition, Paris;
- ❖ Philippe Morel « la communication d'entreprise », 4 ème edition, Paris, 2009.
- ❖ R.M.MORGAN et S.D.HUNT, citer par :Patrick Hetzel. « le marketing relationnel »,éd puf ;
- ❖ Saporta cité par Francis Léonard : « stratégie de marketing industriel » éd Lausanne, 1994 ;
- ❖ Sébastien Soulez, 3ème édition, l'extenso édition, paris, 2012 ;
- ❖ Van, N ; Laethem. « Toute la fonction marketing », Ed Dunod, Paris, 2005.

Sites internet

- ❖ www.dspace.univ-Mascara.dz
- ❖ www.blog.spendesk.com
- ❖ www.old.elwahat.univ-gherdaia.dz PDF (le concept achat industriel : une approche globale)
- ❖ www.actionco.fr
- ❖ www.Marketing-etudiant.fr
- ❖ www.journaldunet.fr

Documentation

- ❖ Documentation de l'entreprise EI.
- ❖ Mémoire de fin d'étude option : marketing, thème : « marketing industriel » présenté par ALI cherif Kenza promotion 2010-2011, p29
- ❖ DENDANE (Z), SOUCI (M), l'analyse de la politique de communication commerciale dans une entreprise,2014-2015,

Annexes

ANNEXE (01) : Questionnaire avec les responsable marketing de l'entreprise EI

A partir de guide de l'entretien que nous avons réalisé au sein de l'entreprise EI, on a eu la possibilité de poser les questions suivantes, pour l'analyse de l'évaluation de la stratégie de communication et d'essayer de comprendre sa pratique au sein de cette entreprise.

1. Le mix-marketing est-il utilisé dans votre entreprise ?
2. Quels sont le techniques et moyens de communication utilisés eu sein de votre entreprise ?
3. Comment vous effectués votre choix de cible de communication ?
4. Quels sont les objectifs de la communication de votre entreprise ?

ANNEXE 02 : Questionnaire

I-Généralité

-Nom de l'entreprise :

-Date de création :

-Statut juridique de l'entreprise :

Nombre d'employés :

Localisation :

Siege social :

Activité principale :

II-Relation avec l'entreprise

1- Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise EI ?

.....

2-Comment avez-vous eu la connaissance de l'existence de l'entreprise électro industriel ?

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| - Par la bouche à oreille | <input type="text"/> |
| - A travers les foires et le salon | <input type="text"/> |
| - Site internet de l'entreprise | <input type="text"/> |
| - Autre (précisez) | <input type="text"/> |

3-En tant que client d'électro-industries quel est le produit sur lequel vous faites une demande Importante ?

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| - Le moteur électrique | <input type="text"/> |
| - Le transformateur électrique | <input type="text"/> |
| - Présentation technique | <input type="text"/> |

4-Quels sont le moyens de communication utilisés par l'entreprise EI pour vous informer ?

- | | |
|----------------------|----------------------|
| - Site web | <input type="text"/> |
| - Appel téléphonique | <input type="text"/> |
| - E-mailing | <input type="text"/> |
| - Autre | <input type="text"/> |

5-Dans les transactions avec l'entreprise EI l'aspect de relation est très important, comment évaluez-vous ces relations ?

- | | |
|--------------|----------------------|
| - Excellents | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> |

- Très bonne
- Moyennement
- Mauvaise
- Très mauvaise

III. Satisfaction du client

6- Etes-vous satisfait des produits que vous achetés de l'entreprise EI ?

-très satisfait

-satisfait

-moyennement satisfait

-peut satisfait

-pas du tout satisfait

7-Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

-disponibilité de l'offre

- la qualité de service

-la connaissance de vos besoins par l'entreprise

-la réponse des services à vos besoins

-le rapport qualité/prix

8-Comment trouvé-vous la qualité des moyens de communication ?

-très satisfait

-satisfait

-moyennement satisfait

-peut satisfait

-pas du tout satisfait

9-D'une façon générale que proposez-vous pour améliorer la qualité de communication adopté par l'entreprise EI ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

S.P.A au capital de 4.753.000.000.00 DA

Bordereau de Livraison

Nº _____ DU _____

FD-505

Siège Social : Rte. Nle.°N° 12 BP 17 - 15300 AZAZGA W. De Tizi-Ouzou Tél. : 026 14 99 71 Fax. : 026 14 98 00

DEMANDE DE PARTICIPATION / APPLICATION FORM / طلب المشاركة

Annexe N° 024

بيانات العارض IDENTIFICATION DE L'EXPOSANT / EXHIBITOR'S INFORMATION

Exposant / Exhibitor / العارض :

Adresse / Adress / العنوان :

Tél/ Phone / الهاتف :

Email / البريد الالكتروني :

Contact / الاتصال بالسيد :

RC n° :

Secteur d'activité / قطاع النشاط :

Fax / الفاكس :

Site web :

Mob / المحمول :

NIF n° :

المساحة و طبيعة الجناح SURFACE ET NATURE DE STAND / AREA AND BOOTH

Emplacement aménagé / Equiped Booth / مساحة مهيئة : (Moquette, cloisons, spots, une table, 03 chaises, bandeau de signalisation et raccordement électrique)	5 000 DA
Emplacement nu/ Floor only / مساحة غير مهيئة : (Sol nu, traçage au sol)	3 000 DA
Emplacement découvert / Outdoor space / مساحة مكشوفة : (Sol nu, traçage au sol)	2 700 DA
Electricité / Electricity / الكهرباء (380 V) :	20 000 DA
Espace vente (12m ²) جناح البيع (Exposant ayant déjà un stand d'exposition / إذا العارض لديه جناح عرض)	18 000 DA
Point d'attache / attachment point / نقطة توصيل :	5 000 DA / u
Majoration de façades / slide / الواجهات (2 / 3 / 4) :	5 000 DA / 7 000 DA / 8 000 DA
Electricité / Electricity / الكهرباء (220 V) :	10 DA / M ² / Jours
Droits d'inscription / registration fees / حقوق التسجيل :	10 000 DA
TVA / VAT / الضريبة على القيمة المضافة :	19%

Engagement / تعهد :
Je soussigné déclare avoir pris connaissance du règlement général de la SAFEX et m'engage à en respecter toutes ses clauses.
انا الممضي اسفله، اصرح اني اطلعت على القانون العام للمعارض في سافكس و اتعهد اني موافق على كل بنوده.

TRES IMPORTANT: Il est porté à la connaissance des exposants et constructeurs de stands que :
Les espaces non aménagés sont assujettis à une taxe (frais d'intervention) relative à la surface réservée :
Surface inférieure à 50 m² = 51 000 DA / TTC
Surface supérieure à 50 m² = 102 000 DA / TTC

الختم و الامضاء CACHET ET SIGNATURE

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE ABDELAZIZ BOUTEFLIKA
AVEC LE SOUTIEN DU MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DES MINES



WORLD TRADE CENTER®
ALGIERS



Bourse Algérienne de Sous-Traitance
et de Partenariat

Organisent

2018
Algest

Le rendez-vous des sous-traitants
et des donneurs d'ordre

5^{ème} EDITION

**SALON INTERNATIONAL
DE LA SOUS-TRAITANCE**

Du 21 au 24 novembre 2018

Safex, Pavillon A - Pins Maritimes
Alger - Algérie

Sponsors :



Al Djazair

Annexe 05

invitation



تحت رعاية السيد وزير الانتقال الطاقوي والطاقت المتجددة
Sous le patronage de Monsieur le Ministre de la transition
énergétique et des énergies renouvelables

vision



SALON DE L'ÉLECTRICITÉ ET DES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Annexe 06

4th

EDITION

DU 08 AU 11 MARS 2021

SAFEX PINS MARITIMES ALGER

تحدي ابتكار الطاقة

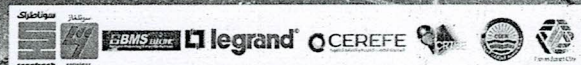


ENERGY INNOVATION CHALLENGE

INVITATION

PAVILLON 'A'

SPONSORS & PARTENAIRES



NOS PARTENAIRES MEDIAS



Annexe : 07



Ministère du Commerce
Société Algérienne des Foires et Exportations

شهادة مشاركة

ATTESTATION DE PARTICIPATION



ديسمبر
19 - 28
Décembre
2019

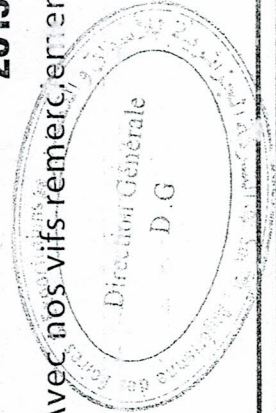
معرض الانتاج الجزائري
Foire de la Production Algérienne

EPE ELECTRO INDUSTRIES

Attribué à

مع خالص الشكر لمشاركتم في معرض الإنتاج الجزائري 2019

Avec nos vifs remerciements pour votre participation au 28ème foire de la Production Algérienne



شهادة

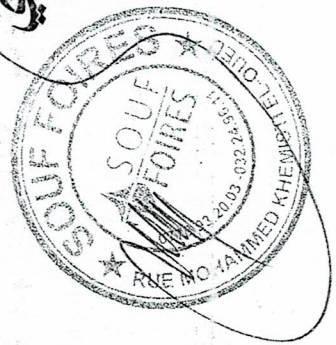
تمنح هذه الشهادة إلى : Sarl Eletro-Ind :

تتشرف مؤسسة سوف فوار للصالحونات والمعارض أن تتقدم اليكم بهذه الشهادة
نصير مشاركتكم في فعاليات الصالون الثاني للبناء والأشغال العمومية بالجنوب

BATISUD 2

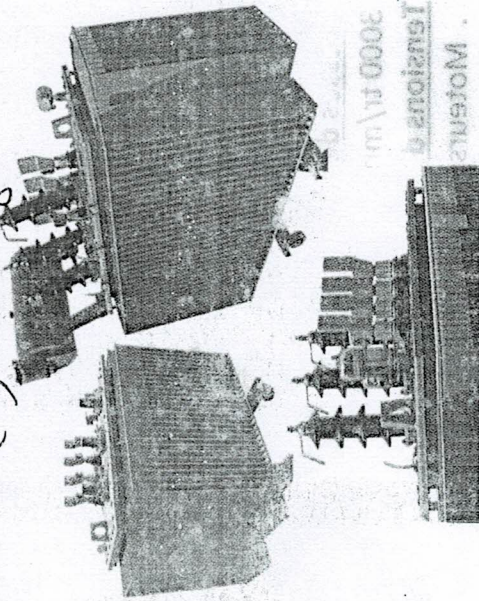
الذي أقيم بتاريخ 03 الى غاية 05 مارس 2018 بولاية الوادي

الامضاء



Transformateur de distribution
Immergé dans l'huile, hermétique
à remplissage intégral,
avec bornes embrochables

Annexe (05) : Catalogue



Pressions assignées :

100 - 160 - 250 - 400 - 630 - 800 - 1000 - 1600 - 2500 - 3150 KVA

Tensions assignées :

Moyenne tension : 5,5 - 10 (10 N)
et 30 kV (30 N),

Basse tension : 230 V en phase et neutre
et 400 V entre phase.

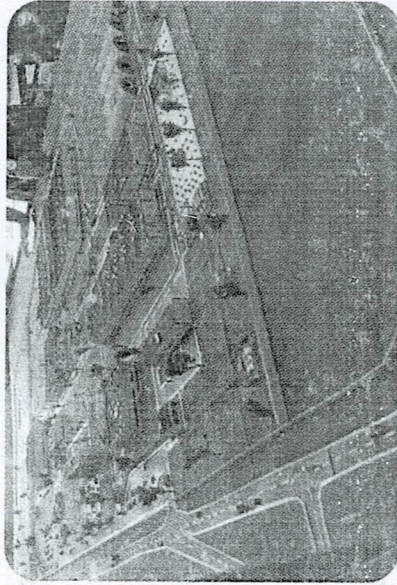
Appareillages :

Yzn11 de 50 à 160 kVA
Dyn11 de 250 à 3150 kVA

Normes :

Normes d'essais : CEI 60076, VDE 0532.
Normes de conception : CEI 60076, DIN
42503, DIN 42511.

SIEGE SOCIAL, ADRESSE ET CONTACTS



Entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Siège Social : ROUTE Nationale N°12 AZAZGA - FIZI-
OUZOU - ALGERIE

Adresse : BP 17 15300 AZAZGA - ALGERIE.

Téléphone : +213. 26.14.99.71 (standard)

Fax : + 213. 26.14.98.00

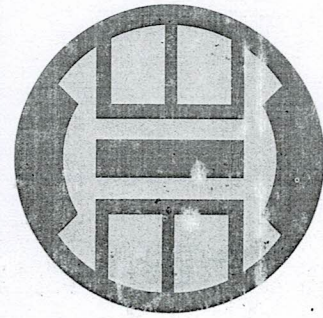
Mobiles : +213 66 36 50 26 / 660 73 25 34

Emails : contact.ei@electro-industries.com

contact.dcm@electro-industries.com

Site Web : www.electro-industries.com

SIGLE

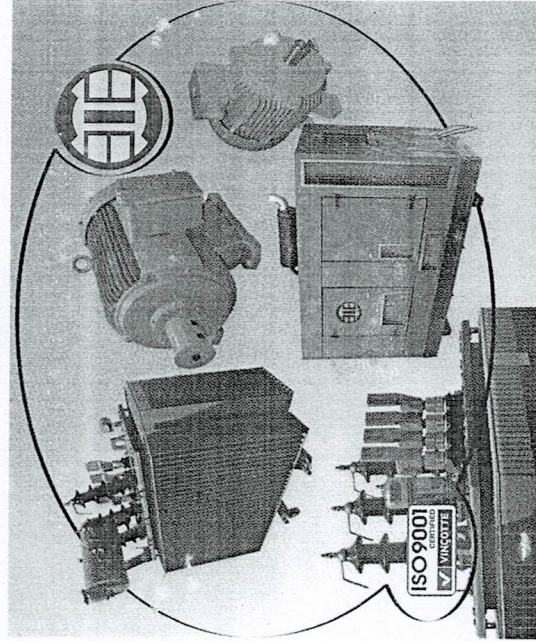


Groupe ELEC EL DJAZAIR.
EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA
Capital Social : 4 753 000 000 DA



Une MARQUE

Une QUALITE



ELECTRO-INDUSTRIES c'est votre
Partenaire en ELECTROTECHNIQUE
avec 30 années d'expérience

C'est aussi LE PRIX

LA QUALITE

LA FIABILITE

LA DISPONIBILITE

ET LA PROXIMITE

Résumé

Aujourd'hui, la concurrence est élargie, les entreprises industrielles disposent de divers moyens de communication pour montrer aux consommateurs (les autres entreprises) leurs produits, mais aussi pour les persuader d'acheter les produits de l'entreprise. Le consommateur algérien est de plus en plus exigeant et difficile à retenir. Dans le cadre de notre mémoire, nous avons présenté la stratégie de communication dans le milieu industriel (B to B), son évaluation au sein de l'entreprise industrielle Electro-Industries dans son contexte environnemental. Le marketing et la communication sont deux activités différentes, chacune étant soumise à ses propres règles et nécessitant une expertise spécifique. Par conséquent, la communication n'est qu'une branche du marketing. Elle se reflète aussi dans la stratégie, puis dans le plan de communication, il définit : le message à transmettre, les actions à mener, les moyens utilisés, les cible à toucher, un budget à planifier.

Enfin, pour être efficace, la communication doit suivre une ligne directrice, une stratégie cohérente, et planifier des actions claires dans le temps. Le succès de cette stratégie dépend des compétences humaines chargées de sa mise en œuvre. Cela dépend d'abord de leurs capacités à réaliser une combinaison permanente de méthodes, de canaux et de supports de communication.

Mots clé : Marketing, Communication, B to B , Entreprise(Electro-Industries)

Abstract

Today, competition is increased, industrial companies have various means of communication to show consumers (other companies) their products, but also to persuade them to buy the company's products. The Algerian consumer is more and more demanding and difficult to retain. As part of our thesis, we presented the communication strategy in the industrial environment (B to B), its assessment within the industrial company Electro-Industries in its environmental context. Marketing and communication are two different activities, each subject to its own rules and requiring specific expertise. Therefore, communication is only one branch of marketing. It is also reflected in the strategy, then in the communication plan, it defines: the message to be transmitted, the actions to be carried out, the means used, the targets to be reached, a budget to be planned. Finally, to be effective, communication must follow a guideline, a coherent strategy, and plan clear actions over time. The success of this strategy depends on the human skills responsible for its implementation. It depends first of all on their ability to achieve a permanent combination of methods, channels and media of communication.

Keywords: Marketing, Communication, B to B, Company (Electro-Industries).